



Motivadores de compra de los segmentos de clientes de la marca Savvy

Purchase motivators of Savvy brand customer segments

Por

Liliana M. Zambrano Pacheco¹

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Magíster en Mercadeo

Asesores

Ph. D. Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

Ph. D. María Claudia Mejía Gil

Universidad EAFIT
Escuela de Administración
Maestría en Mercadeo
Medellín
2024

¹ lzambra1@eafit.edu.co

© 2024 por Liliana Zambrano
Todos los Derechos Reservados

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo explorar la autenticidad de los motivadores de compra dentro de la segmentación actual de clientes de la marca Savvy. Los segmentos identificados por la marca, categorizados como Entusiastas, Buscadores y Urgidos, reflejan grupos con problemáticas diversas y motivaciones distintas que los impulsan a elegir a Savvy como su opción de productos nutricionales de preferencia.

Para abordar esta problemática, la investigación se centró en identificar los aspectos psicográficos de los clientes actuales de la empresa, analizar los motivadores principales que influyen en sus decisiones de compra y examinar la influencia del impacto social y los hábitos alimenticios en las decisiones de consumo, así como en el bienestar percibido por ellos.

El enfoque metodológico incluyó la revisión y evaluación de fuentes académicas relevantes para establecer un marco teórico conceptual de los motivadores de compra. Posteriormente, se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante encuestas dirigidas a los clientes, utilizando un cuestionario diseñado para abarcar las categorías definidas por los objetivos de la investigación. Finalmente, se procedió al análisis de la información recolectada.

Los hallazgos de este estudio revelaron que, para los consumidores de los productos de Savvy, existen motivadores claves identificados a través de las preguntas centradas en los hábitos de compra relacionados con productos de salud y bienestar. Ellos permitirán una comprensión más profunda de los diferentes segmentos de la marca y proporcionarán una base sólida para futuras estrategias de mercadeo dirigidas a optimizar la segmentación de clientes y los esfuerzos de comunicación.

Palabras claves: motivadores de compra, segmentación de clientes, aspectos psicográficos, hábitos alimenticios.

Abstract

This research aims to explore the authenticity of purchase motivators within the current customer segmentation of the Savvy brand. The segments identified by the brand, categorized as Enthusiasts, Seekers, and Urgent Buyers, reflect groups with diverse challenges and different motivations that drive them to choose Savvy as their preferred option for nutritional products.

To address this issue, the research focused on identifying the psychographic aspects of Savvy's current customers, analyzing the primary drivers influencing their purchasing decisions, and examining the influence of social impact and dietary habits on consumption decisions as well as their perceived well-being.

The methodological approach included reviewing and evaluating relevant academic sources to establish a conceptual theoretical framework for purchase motivators. Subsequently, a qualitative study was conducted through surveys directed at customers, using a questionnaire designed to cover the categories defined by the research objectives. Finally, the collected information was analyzed.

The findings of this study revealed that for Savvy's product consumers, there are key motivators identified through questions focused on purchasing habits related to health and wellness products. These insights will allow for a deeper understanding of the brand's different segments and will provide a solid foundation for future marketing strategies aimed at optimizing customer segmentation and communication efforts.

Keywords: Purchase motivators, customer segmentation, psychographic aspects, eating habits.

Contenido

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 8 |
| 2. Desarrollo..... | 9 |
| 2.1 Situación de estudio..... | 9 |
| 2.1.1 Contextos que originaron la situación en estudio..... | 9 |
| 2.1.2 Antecedentes de la situación de estudio..... | 9 |
| 2.1.3 Justificación | 11 |
| 2.1.4 Alcance..... | 11 |
| 2.2 Formulación de la pregunta que permitió abordar la situación de estudio..... | 11 |
| 2.3 Objetivos..... | 11 |
| 2.3.1 Objetivo general..... | 11 |
| 2.3.2 Objetivos específicos | 12 |
| 3. Marco de referencia conceptual..... | 13 |
| 3.1 Segmentación..... | 13 |
| 3.1.1 Segmentación demográfica..... | 14 |
| 3.1.2 Segmentación psicográfica | 14 |
| 3.1.3 Motivadores de compra..... | 14 |
| 3.2 Hábitos alimentarios..... | 15 |
| 3.3 Hábitos saludables y estilo de vida..... | 16 |
| 3.4 Bienestar | 17 |
| 4. Aspectos metodológicos..... | 19 |
| 4.1 Tipo de estudio | 19 |
| 4.2 Sujetos | 19 |
| 4.3 Instrumentos o técnicas de información | 19 |
| 4.4 Aspectos éticos | 20 |
| 5. Hallazgos..... | 21 |
| 5.1 Género, edad y composición del hogar | 21 |
| 5.2 Para quién compran | 22 |
| 5.3 Condiciones de salud que buscan mejorar..... | 23 |
| 5.4 Afirmación que refleja mejor los hábitos de compra por segmento..... | 24 |
| 5.5 Condición actual de salud de los clientes de Savvy | 25 |
| 5.6 Restricción en el consumo de alimentos..... | 26 |
| 5.7 Tipo de dieta..... | 27 |
| 6. Conclusiones y recomendaciones..... | 29 |
| 6.1 Conclusiones..... | 29 |
| 6.2 Recomendaciones | 31 |
| 7. Referencias..... | 33 |
| 8. Apéndice. Formulario de la encuesta..... | 35 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Savvy. Definiciones de los segmentos identificados | 10 |
| Tabla 2. Solomon. Definiciones de las necesidades | 15 |
| Tabla 3. Beneficios funcionales | 24 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Distribución por género..... | 21 |
| Figura 2. Distribución por edad..... | 22 |
| Figura 3. Composición del hogar | 22 |
| Figura 4. Beneficiarios del producto..... | 23 |
| Figura 5. Hábitos de compra por segmento..... | 25 |
| Figura 6. Frase que identifican al segmento y su relación con la salud..... | 26 |
| Figura 7. Indicador de éxito..... | 26 |
| Figura 8. Restricción en el consumo de alimentos..... | 27 |
| Figura 9. Tipos de dieta..... | 28 |

1. Introducción

Una promoción efectiva de productos se logra con mayor precisión a través de la segmentación de mercado adecuada y un profundo entendimiento del público objetivo. Smith (1956) destacó que la heterogeneidad del mercado da lugar a una competencia imperfecta, compuesta por públicos distintos, y sugirió que las empresas deberían adoptar un enfoque menos homogéneo.

Según Solomon (2008), el proceso de segmentación identifica grupos de consumidores que comparten similitudes en uno o varios aspectos, resaltando, además, que la motivación es un factor clave para satisfacer una amplia gama de necesidades del consumidor. En este sentido, Savvy determinó tres segmentos de mercado para su público con diferentes motivaciones y *drivers* de compra que la presente investigación pretende analizar y evaluar.

Savvy es una marca colombiana de suplementos alimenticios establecida en 2019, que ofrece una amplia variedad de productos como proteínas en polvo, magnesio y antioxidantes. Su propósito es “inspirar a las personas para elevar su nivel de conciencia y transformar su realidad hacia algo mejor” (Savvy, s. f.), y acompañar a sus clientes en su camino hacia un estilo de vida más saludable.

Dado el crecimiento de la marca, el lanzamiento de nuevos productos y su proyección internacional, se corroboraron los aspectos psicográficos de los clientes actuales, los motivadores principales que influyen en sus decisiones de compra y cómo el impacto social y los hábitos alimenticios afectan sus decisiones de consumo y el bienestar percibido.

2. Desarrollo

2.1 Situación de estudio

2.1.1 Contextos que originaron la situación en estudio

Según Ospina Henao, “En Colombia, según la Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable, Alanur, 45 % de la población ha consumido suplementos alimenticios en los últimos tres meses, lo que demuestra el interés de los colombianos por la nutrición” (2023). La Sociedad Americana Contra el Cáncer (American Cancer Society, s. f.) define el término “suplemento alimenticio” como una gran gama de productos que incluyen vitaminas y minerales, hierbas y otros productos botánicos, aminoácidos y enzimas, entre otros, ofrecidos en diferentes presentaciones como pastillas, gomas comestibles, polvos, líquidos, té y barras.

Dicha consciencia por una alimentación más saludable, de la mano del conocimiento dado por la ciencia, llevó a Savvy, un emprendimiento de salud funcional, a “ofrecer herramientas y soluciones a los problemas asociados a los síntomas globales como el déficit de proteína a través de complementos nutricionales”. Así lo señaló Adriana Zambrano Botero, gerente general de la marca en una entrevista para el diario *La República*, a lo que agregó: “Cuando se habla de síntomas globales, están las enfermedades asociadas a malos hábitos y costumbres alimenticias que mantienen el cuerpo inflamado y generan enfermedades metabólicas que, a su vez, desprenden otras enfermedades como problemas cardiovasculares, alergias y ovarios poliquísticos”. (2021, como fue citada por Morales Soler)

Las empresas hacen uso de numerosas metodologías y procesos para entender a los clientes y lo que los motiva a escoger sus servicios. El perfilamiento de sus compradores potenciales, la experiencia de usuario y el servicio al cliente son ejemplos de las herramientas que ellas utilizan para establecer procedimientos de diseño de su publicidad, capacitación del personal de venta y posventa, medición de la satisfacción e, incluso, índices de recompra.

2.1.2 Antecedentes de la situación de estudio

Los suplementos alimenticios, en general, se anuncian y comercializan con varios propósitos. Según Lavalli Goston y Toulson Davisson Correia (2010), se promocionan principalmente como capaces de mejorar el rendimiento, aumentar la masa muscular, disminuir la grasa corporal, ayudar a controlar o a perder peso, prevenir enfermedades, tratar problemas médicos, fortalecer el sistema inmunológico, aumentar la alerta o la actividad mental y reducir el estrés. En resumen, con frecuencia se consideran “productos milagrosos” que son capaces de producir “resultados mágicos” en un corto período de tiempo y, a menudo, incluso se toman para compensar una ingesta dietética inadecuada.

A partir de los propósitos de consumo mencionados, se hace valioso entender cómo segmentar a los diferentes clientes de Savvy bajo sus motivadores de compra. Solomon (2008) definió la *motivación* como los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y añadió

que esta surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

En diferentes encuestas en línea enviadas a los clientes actuales de Savvy, su equipo de mercadeo identificó distintas condiciones que ellos quieren mejorar: alergias, calidad del sueño, cansancio y fatiga, contar con energía adicional para realizar la actividades diarias, control de la grasa y composición corporal, dolores musculares, espasmos, calambres, hidratación, incrementar la masa muscular, la memoria y la salud cognitiva, migrañas o dolores de cabeza, más defensas contra los virus y las gripes frecuentes, problemas metabólicos (diabetes, hipertensión, obesidad, etc.), rendimiento en el deporte, salud de músculos, huesos y articulaciones, salud del cabello, piel o uñas, salud gastrointestinal (estreñimiento, diarrea, gastritis, reflujo), salud mental (depresión, estrés, ansiedad), y vivir más años con mejor calidad de vida. Además, identificó tres segmentos de compradores: Urgidos, Buscadores y Entusiastas.

La Tabla 1 resume la indagación realizada por el equipo de mercadeo de la marca, que identifica el problema principal de cada segmento, las preguntas que describen a los sujetos y su motivación de compra.

Tabla 1. Savvy. Definiciones de los segmentos identificados

| | ENTUSIASTAS | URGIDOS | BUSCADORES |
|------------------------------|---|---|---|
| Problema | Deseo de reconocimiento y distinción social. | Deseo de mejorar la salud física. | Sentirse en control de las decisiones que aseguran una vida equilibrada y bienestar. |
| Pregunta detonadora | ¿Cómo me veo? ¿Cómo luzco? | ¿Cómo puedo sentirme mejor? En mi condición. | ¿Voy por buen camino? |
| Motivadores | <ol style="list-style-type: none"> 1) Mejorar marca personal. 2) Reconocimiento y distinción social por llevar una vida sana. 3) ¡Lo quiero todo, lo quiero ya! | <ol style="list-style-type: none"> 1) Resolver su problema. 2) Encontrar una solución de su condición. | <ol style="list-style-type: none"> 1) Buscar pequeñas victorias y evitar riesgos. 2) Sentirse bien con su cuerpo. 3) Medir el desempeño de su bienestar. |
| Identificadores del segmento | <ul style="list-style-type: none"> • No son informados, pero son creyentes. Hacen sin saber por qué. • No se conectan con un objetivo, sino que los compromete la acción de asemejarse a un estilo de vida. • Representan la audiencia más grande. | <ul style="list-style-type: none"> • Son informados, pero tienen definiciones claras de lo que buscan. Hacen por guía de otros. • Conectan con un objetivo específico de mejora en su salud. Una fuerza funcional que los pone en posición de búsqueda activa a su contexto (problema). • Se casan con soluciones que les generan bien, en las que confían, por guía de otros. • Representan la audiencia más pequeña, segmentada de manera específica. | <ul style="list-style-type: none"> • Tienen un objetivo claro y de corto plazo que guía sus decisiones. • No tienen mucho criterio, pero sí conciencia; por eso valoran el testimonio de pares y el conocimiento científico. • En su ecosistema pasó algo que los hizo despertar. • Saben escuchar su cuerpo y están conectados con él. |

| | | | |
|------------------|--------------------------------|------------------------------------|---|
| | | | • <i>Buyers</i> atentos a las tendencias del mercado. |
| Mensaje profundo | “Ser <i>cool</i> es ser Savvy” | “Ser Savvy es salud, es bienestar” | Con Savvy tomo mejores decisiones. |

Fuente: Savvy. Presentación de la segmentación de clientes actual (2024). Archivo personal de la autora.

2.1.3 Justificación

Es fundamental que las empresas comprendan los complejos recorridos emocionales y experienciales que los consumidores emprenden con la ayuda de marcas, tecnologías, productos y servicios. Aunque las motivaciones aparentes pueden ser concretas —por ejemplo, adquirir un suplemento saludable—, también pueden estar impulsadas por objetivos más abstractos —por ejemplo, encontrar un suplemento que ayude a equilibrar la alimentación de quienes buscan perder peso o mejorar una condición de salud—.

El principal objetivo de esta investigación es analizar las motivaciones de compra de los clientes de la marca Savvy y evaluar la precisión de su segmentación actual, dado que no se han encontrado estudios previos realizados por la marca ni a nivel nacional. Además, la creciente relevancia de la industria de suplementos alimenticios tras la pandemia ha impulsado a muchas personas a mejorar sus hábitos alimenticios, cuidar su salud y bienestar, o tratar sus enfermedades a través de la alimentación.

Por ello, también resulta interesante explorar en detalle los factores internos que influyen en las decisiones de compra, las características personales y el estilo de vida de los clientes potenciales de Savvy a nivel nacional.

2.1.4 Alcance

El foco de esta investigación fueron todos los clientes, hombres y mujeres residentes en Colombia, que realizaron al menos una compra a través de www.youaresavvy.com entre el 8 de julio y el 6 de septiembre de 2024.

2.2 Formulación de la pregunta que permitió abordar la situación de estudio

¿Cuáles son los factores que impulsan las decisiones de compra de los clientes de Savvy y, en función de estos, es adecuada la segmentación actual propuesta?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Evaluar la precisión de los motivadores identificados de la segmentación de clientes actuales de Savvy.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los aspectos demográficos y psicográficos de los clientes actuales de Savvy.
- Reconocer cuál es la precisión de los motivadores de compra identificados que influyen en las decisiones de compra de los clientes actuales de Savvy.
- Examinar cómo el impacto social y los hábitos alimenticios afectan las decisiones de consumo y el bienestar de los clientes actuales de Savvy.

3. Marco de referencia conceptual

3.1 Segmentación

En su forma más fundamental, el término *segmentación de mercado* fue definido por Thomas como “El proceso de subdividir un mercado en función de características comunes, similitudes o afinidades entre los consumidores”. (1980, p. 1)

Se trata, entonces, de identificar grupos de consumidores dentro de un mercado que comparten ciertos atributos o intereses. Los miembros de un segmento de mercado tienen en común algo que los distingue de otros grupos, y el objetivo principal de la segmentación es enfocar los esfuerzos y recursos de *marketing* en estas subdivisiones específicas para lograr una ventaja competitiva dentro de cada segmento.

La segmentación permite a las empresas identificar varios subgrupos de clientes potenciales o actuales que tienen características homogéneas y pueden ser clasificados de manera particular. Según Kotler (2012), la segmentación de mercado sostiene que cada mercado está compuesto por grupos o segmentos de clientes con necesidades y deseos que pueden diferir en ciertos aspectos. Al comprender y definir estos segmentos, las empresas pueden ajustar y orientar sus productos y servicios de manera más eficaz para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo. Este enfoque les permite diseñar estrategias de mercadeo más personalizadas y efectivas, adaptando sus ofertas a las particularidades de cada segmento y, al hacerlo, pueden mejorar la relevancia y el atractivo de sus productos y servicios, lo que, a su vez, puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y una ventaja competitiva en el mercado.

Es importante destacar que muchos mercados pueden dividirse en varios segmentos amplios, cada uno con sus propias características distintivas. Esta capacidad de segmentarlos en diversas categorías amplias permite a las empresas abordar de manera más precisa las diferentes demandas y preferencias de los consumidores, optimizando así sus esfuerzos de *marketing* y maximizando su impacto en el mercado.

Para lograr una correcta segmentación de mercado, Gavett describió los siguientes seis pasos:

- 1) Identificable: es fundamental poder identificar a los clientes en cada segmento y evaluar características como aspectos demográficos y comportamientos de uso. Esto permite a las empresas definir con precisión sus audiencias objetivo.
- 2) Sustancial: un segmento debe ser lo suficientemente grande para justificar el esfuerzo y los recursos invertidos en su atención. En general, no es rentable dirigirse a segmentos de tamaño reducido, ya que pueden no generar los beneficios esperados.
- 3) Accesible: las empresas deben tener la capacidad de llegar a sus segmentos a través de los canales de comunicación y distribución adecuados.
- 4) Estable: para que una estrategia de mercadeo sea eficaz, el segmento debe ser lo suficientemente estable durante un período prolongado, permitiendo una planificación estratégica adecuada.

- 5) Diferenciable: los individuos —o las empresas, en el caso del mercadeo *business-to-business*, B2B— dentro de un segmento deben compartir necesidades similares que sean claramente diferentes de las de otros segmentos. Esta diferenciación es clave para la personalización de ofertas y estrategias.
- 6) Accionable: las empresas deben ser capaces de ofrecer productos o servicios que respondan a las necesidades del segmento identificado.

Con base en estos principios se pueden desglosar los segmentos de consumidores según quiénes compran, qué compran y por qué lo hacen —ya sea que consuman, utilicen o visualicen un determinado producto o servicio—. Este análisis es clave para definir con precisión los segmentos identificados por Savvy, permitiendo así un mejor entendimiento de los clientes y la implementación de estrategias de mercadeo más efectivas. (Carneiro Leão, 2018)

3.1.1 Segmentación demográfica

El género, la edad, los ingresos, el tipo de vivienda y el nivel educativo son variables demográficas comunes. Algunas marcas se dirigen exclusivamente a las mujeres, mientras que otras se enfocan solo en los hombres.

3.1.2 Segmentación psicográfica

Para Thomas, la segmentación psicográfica (o de estilo de vida) “Se basa en análisis multivariados de actitudes, valores, comportamientos, emociones, percepciones, creencias, necesidades, beneficios, deseos e intereses de los consumidores”. (1980, p. 4)

La segmentación psicográfica es una forma válida de dividir un mercado, siempre que se puedan identificar las variables de segmentación adecuadas —ya sean declaraciones sobre estilo de vida, palabras, valores, etc.—. Estas, según Fernández Robin y Aqueveque Torres (2001), también podrán clasificarse como variables psicográficas no observables.

3.1.3 Motivadores de compra

Según la Real Academia Española, motivación es “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona” (2023). Por su parte, Solomon describió la motivación como:

Los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o hedonista (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías). (2018, p. 118)

La motivación, en este contexto, se refiere al impulso interno que lleva al individuo a buscar satisfacer una necesidad específica a través del consumo o uso de un producto o servicio

determinado, que, para Magids *et al.* (2015) también puede definirse como *motivación emocional*. Este impulso está estrechamente vinculado a la meta que el consumidor desea alcanzar, ya sea la solución de un problema, la obtención de un beneficio o el cumplimiento de un deseo personal.

Además, la intensidad de dicha motivación varía en función de la magnitud de la necesidad percibida: cuanto más apremiante o significativa sea ella para el individuo, mayor será el esfuerzo y el interés que dedicará a obtener el producto o servicio. Este proceso determina no solo la decisión de compra, sino también la urgencia con la que busca satisfacer esa necesidad, influyendo en su comportamiento como consumidor.

Dentro de la definición de motivación es fundamental destacar lo que impulsa al consumidor a satisfacer una necesidad específica cuando elige un producto o servicio. Este proceso de toma de decisiones no es aleatorio, sino que responde a la búsqueda consciente o inconsciente de satisfacer ciertos deseos o carencias personales. Solomon (2008) identificó tres tipos claves de necesidades que influyen en esta elección [Tabla 2].

Tabla 2. Solomon. Definiciones de las necesidades

| NECESIDAD DE AFILIACIÓN (Estar en compañía de otras personas) | NECESIDAD DE PODER (De controlar el propio ambiente) | NECESIDAD DE SINGULARIDAD (De afirmar la identidad del individuo) |
|--|--|---|
| Esta necesidad es relevante para productos y servicios que se consumen en grupos y que mitigan la soledad. | Son productos y servicios que permiten que los consumidores sientan que tienen el dominio de su entorno. | Los productos y servicios pueden satisfacer esta necesidad al prometer incrementar las cualidades distintivas de un consumidor. |

Fuente: elaboración de la autora a partir de Solomon (2008).

3.2 Hábitos alimentarios

Los hábitos son comportamientos que, para Van't Riet *et al.* (2011), se realizan de manera repetitiva a lo largo del tiempo y en contextos similares. Estos no se limitan únicamente a la reiteración de acciones, sino que implican una secuencia de conductas aprendidas que, según Lally *et al.* (2010), han sido reforzadas a lo largo del tiempo por experiencias gratificantes, ya sea internas o externas. Esto da lugar a un comportamiento que, en gran medida, opera de forma automática y fuera de la consciencia.

Los hábitos alimentarios comprenden mucho más que el acto de comer en sí. Según Campos y Romo González:

[...] involucran una serie de acciones y pensamientos que, aunque culminan en el momento de la ingesta, están precedidos por diversos factores que conducen a ese resultado, tales como:

- La selección y compra de los ingredientes.
- La preparación de los alimentos.
- La cantidad consumida.
- La frecuencia con la que se realiza la ingesta. (Campos & Romo González, 2014)

3.3 Hábitos saludables y estilo de vida

El desarrollo de hábitos saludables no es un proceso que ocurre de manera inmediata, sino que requiere de tiempo, esfuerzo y repetición constante. Según Lally *et al.* (2010), para que un hábito se automatice, es necesaria la repetición de la conducta a lo largo del tiempo. Antes de llegar a este punto de automatización, la voluntad del individuo juega un papel fundamental, ya que es la fuerza que le permitirá mantenerse en la práctica de estos comportamientos, incluso cuando los resultados no sean evidentes de inmediato. Solo a través de la constancia y la disciplina se logra la incorporación de estos hábitos en la vida cotidiana.

Por su parte, el concepto de *estilo de vida* es amplio y abarca más que la simple repetición de hábitos. En un sentido general, se refiere a los patrones de pensamiento, emociones y comportamientos que las personas mantienen de manera estable en el tiempo bajo circunstancias más o menos constantes. Estos patrones influyen de manera significativa en la salud y el bienestar y, dependiendo de sus características, pueden actuar como factores de protección o de riesgo. Un *estilo de vida saludable*, por lo tanto, se define como aquel que minimiza los riesgos de enfermar y maximiza el bienestar general, integrando una serie de comportamientos que favorecen la salud física, mental y emocional.

Vives (2007) destacó que un estilo de vida saludable implica la adopción de ciertos comportamientos que contribuyen a reducir los riesgos de enfermedad. Entre ellos se incluyen los siguientes: gestión adecuada de las tensiones y emociones negativas, práctica regular de ejercicio físico, garantía de un sueño reparador y suficiente, dedicación de tiempo a actividades recreativas y de distracción, y control y evitación del consumo excesivo de sustancias como la cafeína, la nicotina y el alcohol. Asimismo, es crucial una distribución equilibrada del tiempo, lo que permite a la persona enfrentar las demandas diarias sin sentirse abrumada ni descuidar su salud.

El autor también hizo referencia a la relación directa entre el estilo de vida y ciertos problemas de salud, identificando cuatro áreas claves que reflejan cómo los comportamientos afectan la salud:

- 1) Estrés: aunque no se clasifica como una enfermedad en sí misma, el estrés es un factor de riesgo importante para el desarrollo de diversas condiciones de salud. La vulnerabilidad al estrés depende en gran medida del perfil de riesgo de cada persona, lo que significa que aquellos con un perfil más riesgoso son más susceptibles a sufrir sus efectos negativos.
- 2) Hipertensión arterial: está estrechamente vinculada con los hábitos de vida poco saludables. Sin embargo, se puede prevenir mediante un estilo de vida equilibrado que incluya una dieta saludable, ejercicio regular, control del peso corporal y gestión del estrés. Reducir el consumo de sal, alcohol y tabaco también es fundamental para mantener una presión arterial adecuada.
- 3) Obesidad: considerada una epidemia global, es el resultado de un desequilibrio energético prolongado. Para prevenirla es necesario adoptar un estilo de vida saludable que combine una dieta equilibrada con la práctica regular de actividad física. Enfrentar la obesidad requiere un

enfoque comunitario en el que diversas instituciones trabajen juntas para promover la salud.

- 4) Cáncer: es una enfermedad multifactorial y uno de los principales causantes de muerte en el mundo. Aunque factores internos como la genética influyen en su desarrollo, también se ha demostrado que los hábitos alimentarios y el estilo de vida juegan un papel crucial en su prevención. La adopción de una dieta rica en frutas, verduras y alimentos naturales, junto con un estilo de vida activo, puede reducir significativamente el riesgo de desarrollar cáncer, tal como lo demuestran estudios con poblaciones vegetarianas y otros patrones dietéticos saludables. (Vives, 2007)

3.4 Bienestar

Muchos estudiosos han realizado investigaciones para determinar la definición correcta de felicidad y bienestar. Para Díaz Llanes (2001), la *felicidad* se puede describir como la valoración que los individuos realizan sobre sus vidas, la cual abarca tanto una dimensión cognitiva —referida a la satisfacción general o en áreas específicas como el matrimonio, el trabajo, etc.— como una dimensión afectiva —relacionada con la frecuencia e intensidad de emociones tanto positivas como negativas—. Estas dos dimensiones interactúan de manera compleja generando percepciones que van desde experiencias de profundo malestar hasta momentos de máxima felicidad. Easterlin (2003) agregó a la definición de felicidad conceptos que la componen tales como utilidad, bienestar y satisfacción con la vida.

La Organización Mundial de la Salud definió *bienestar* como un estado positivo experimentado tanto a nivel individual como social (OMS, s. f.). Al igual que la salud, el bienestar se considera un recurso esencial para la vida cotidiana y está influenciado por una variedad de condiciones sociales, económicas y ambientales. Este concepto no solo abarca la calidad de vida, sino también la capacidad de las personas y las comunidades para contribuir al mundo con un sentido de propósito y significado.

En contraste, Ehrenreich (2009, como fue citada por Cohen) argumentó que la relación entre la felicidad, el bienestar y la salud física es más compleja de lo que a menudo se presenta. En sus críticas, la autora examinó cómo la promoción constante del pensamiento positivo puede haber menospreciado la verdadera conexión entre estos conceptos. Estudios llevados a cabo en el campo de la psicología, como los realizados por Steptoe (2019), han encontrado que la capacidad de las personas para experimentar felicidad se ve considerablemente afectada cuando enfrentan enfermedades graves o dolor. Este autor clasificó el bienestar en tres tipos principales:

- 1) Bienestar afectivo: se refiere a la experiencia de sentimientos positivos como felicidad, alegría, euforia, vitalidad, placer y buen ánimo. Este tipo de bienestar está relacionado con la frecuencia e intensidad de emociones agradables que las personas experimentan en su vida cotidiana.

- 2) Bienestar eudaimónico:² incluye evaluaciones sobre el significado y propósito en la vida. Este tipo de bienestar se enfoca en aspectos como el florecimiento personal, el sentido de autonomía, el crecimiento personal, el dominio sobre el entorno, las relaciones positivas con los demás y la auto-aceptación.
- 3) Bienestar evaluativo: consiste en las valoraciones que las personas hacen sobre su propia calidad de vida. Este abarca cómo se sienten con respecto a su vida en general y la satisfacción que experimentan con su situación actual. (Steptoe, 2019)

Estos tipos de bienestar proporcionan una visión más completa de cómo las personas perciben y evalúan tanto su salud física como su bienestar emocional. Al ofrecer un marco de referencia para analizar las diversas dimensiones que impactan en una vida satisfactoria y con propósito, se facilita la comprensión de los factores que contribuyen a una existencia equilibrada. Este enfoque es especialmente valioso para los segmentos de clientes identificados por Savvy, ya que permite profundizar en los motivadores de comportamiento y las necesidades emocionales que influyen en sus decisiones de compra, ayudando a diseñar estrategias más alineadas con sus expectativas y aspiraciones de bienestar integral.

² Del griego *eu* (bueno) y *daimōn* (espíritu).

4. Aspectos metodológicos

4.1 Tipo de estudio

La presente investigación es de *tipo cuantitativo*, definida por Cauas (2015) como aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible), de tipo descriptiva, ya que fue a través de encuestas como se obtuvo la información. Según Castro y Fitipaldo (2001), la *encuesta*, como técnica de investigación, se caracteriza por utilizar una serie de procedimientos estandarizados a partir de cuya aplicación se recogen, procesan y analizan un conjunto de datos de una muestra estimada como representativa de una población o universo mayor, al cual se les extrapolan los resultados que de ella se obtengan.

Cabe resaltar que en la actualidad se está produciendo un gran aumento en la utilización de la encuesta por internet, motivado sin duda por sus características intrínsecas como la rapidez en la recolección de la información y el bajo coste.

4.2 Sujetos

Son los clientes actuales y nuevos de la marca Savvy en Colombia, tanto hombres como mujeres, que realizaron al menos una compra en línea a través del sitio web www.youaresavvy.com durante el período comprendido entre el 8 de julio y el 6 de septiembre de 2024.

4.3 Instrumentos o técnicas de información

Durante los sesenta días que abarcó la investigación, se invitó a los consumidores que realizaron una compra de cualquier producto de la marca Savvy, a través del sitio web www.youaresavvy.com, a participar en una encuesta compuesta por doce preguntas. El propósito de la encuesta era obtener una visión detallada de sus percepciones, comportamientos y motivadores de compra, a fin de enriquecer el análisis de la investigación. Los datos recopilados fueron almacenados en una base de datos que, posteriormente, se integró y migró a un software especializado para la visualización y análisis de la información, lo que permitió un manejo más eficiente de los resultados.

En total, se recibieron 4353 encuestas completas, una cifra que proporcionó una muestra robusta y significativa para el análisis. La información recopilada fue sometida a un proceso exhaustivo de análisis e interpretación mediante el cual se identificaron patrones, tendencias y correlaciones claves entre las respuestas. Este análisis fue fundamental para la formulación de las conclusiones de la presente investigación, así como para la elaboración de recomendaciones específicas dirigidas a mejorar la segmentación de clientes y optimizar las estrategias de mercadeo de la marca.

4.4 Aspectos éticos

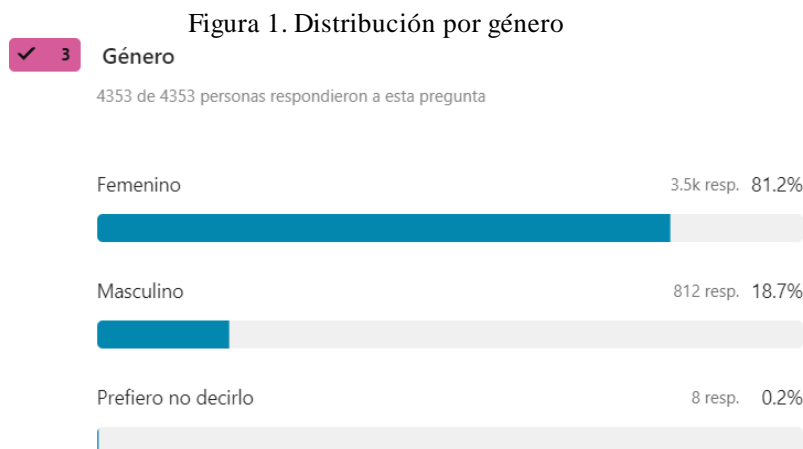
En la realización de las encuestas se consideraron todos los aspectos éticos necesarios, asegurando que la participación fuera completamente voluntaria y motivada por el interés personal de cada individuo. Como respaldo, todos los participantes leyeron y aceptaron el consentimiento informado, así como el acuerdo sobre el tratamiento de datos, garantizando la confidencialidad de la información para la marca.

5. Hallazgos

Se presentan a continuación los resultados obtenidos de la muestra de 4353 clientes de Savvy que respondieron a las doce preguntas del cuestionario.

5.1 Género, edad y composición del hogar

Como se puede evidenciar en la Figura 1, el análisis reveló que la participación femenina fue significativamente mayor, representando el 81,2 % del total de respuestas, es decir, que 3533 mujeres participaron en la encuesta. Por otro lado, la participación masculina tuvo una menor representación, con el 18,7 % de las respuestas, equivalente a 812 hombres. Este notable predominio de mujeres sugiere una tendencia importante en la composición demográfica de la base de clientes de Savvy.

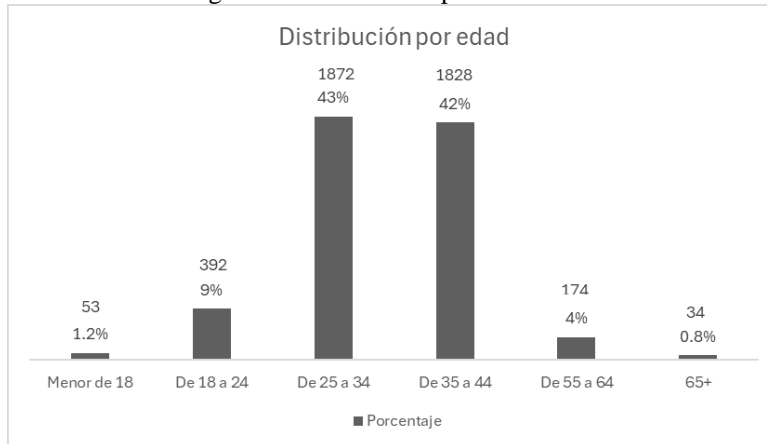


Fuente: elaboración de la autora a partir de Typeform.³

La mayor concentración de clientes en los segmentos de la marca se encuentra en el rango de edad de 25 a 44 años, con un total de 3700 personas, equivalente al 85 % de los encuestados. Como se muestra en la Figura 2, este grupo es seguido por el 9 % de clientes (392 personas) que tienen entre 18 y 24 años; el 4 % adicional, equivalente a 174 clientes, corresponde al rango de 45 a 54 años. Los grupos más pequeños incluyen el 1,2 % (53 personas) en el rango de 55 a 64 años y el 0,8 % (34 personas) que tienen 65 años o más. Estos resultados subrayan una concentración significativa de clientes en edades jóvenes y medias, con una menor representación en los segmentos de mayor edad.

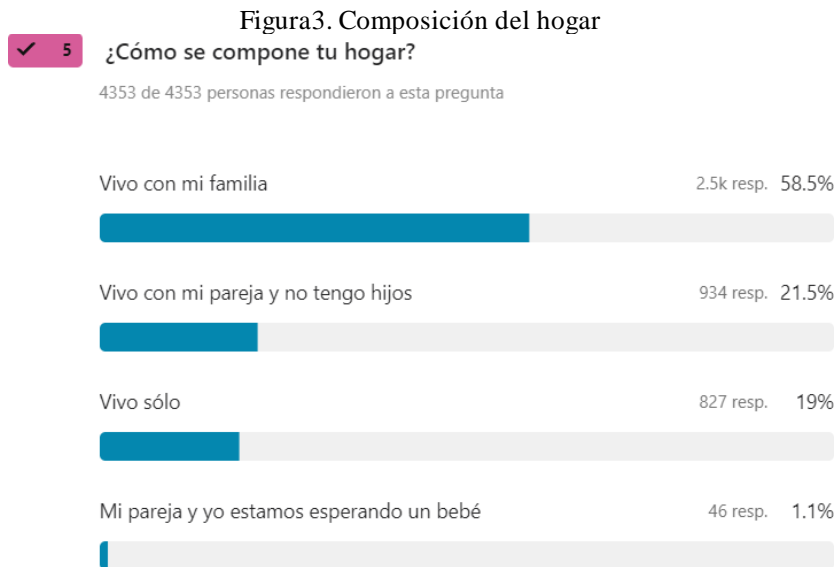
³ Nota de la autora. Las figuras a continuación fueron procesadas a través del software Typeform (<https://acortar.link/3IJ8s0>)

Figura 2. Distribución por edad



Fuente: elaboración de la autora a partir de Typeform.

Los resultados de la Figura 3 arrojan que el 58,5 % de los encuestados (5546 personas) indicó vivir con su familia, representando la mayor proporción en cuanto a la composición del hogar. Le sigue el 21,5 % (934 personas) que vive con su pareja, pero no tiene hijos, y el 19 % (827 personas), que reportaron vivir solos; el 1,1 % (46 clientes) de la muestra señaló estar esperando un bebé.



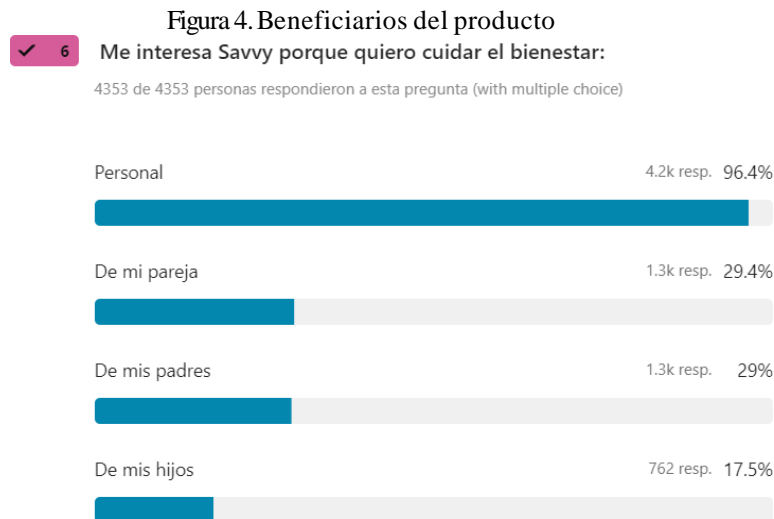
Fuente: elaboración de la autora a partir de Typeform.

5.2 Para quién compran

El enunciado número seis de la encuesta se enfocó en identificar al beneficiario o consumidor final de los productos Savvy. Para ello, se formuló la siguiente afirmación: “Me interesa Savvy porque quiero cuidar el bienestar...”, dejando abierto a los participantes la opción de aclarar si utilizaban los productos para su consumo personal o si los adquirirían para su pareja, hijos o padres,

con la opción de seleccionar múltiples beneficiarios. Los resultados revelan que una amplia mayoría, el 96,4 % (4198 clientes), adquiere los productos para sí mismos, mientras que un porcentaje considerable también lo hace para su pareja o sus padres.

Dado que la edad promedio de los clientes es de 34,5 años, es relevante destacar que, además del bienestar personal y de la pareja, el cuidado de los padres emerge como un factor importante en el proceso de compra. Este hallazgo sugiere que el consumidor final, en muchos casos, podría ser de una edad mayor, lo que añade una dimensión intergeneracional al análisis del perfil de los compradores de la marca [Figura 4].



Fuente: elaboración de la autora a partir de Typeform.

5.3 Condiciones de salud que buscan mejorar

Según Solomon (2008) la *necesidad utilitaria* se enfoca en la búsqueda de un beneficio funcional. En el caso de los clientes de Savvy, ellos están motivados principalmente por mejorar alguna condición de salud o alcanzar un mayor bienestar a través del consumo de los productos de la marca. En esta sección de la encuesta se les ofrecieron, máximo, tres opciones de múltiple escogencia; las cinco más frecuentes fueron: mejorar la calidad del sueño (37 %), controlar la grasa y la composición corporal (36 %), incrementar la masa muscular (32 %), combatir el cansancio y la fatiga (26 %), y contar con energía adicional para las actividades diarias (24 %).

En contraste, los problemas metabólicos (6 %), las migrañas o dolores de cabeza (7 %) y el cuidado de la salud del cabello, piel o uñas (7 %) fueron las opciones menos elegidas. Esto refleja que las preocupaciones más urgentes se relacionan con el bienestar general y la funcionalidad diaria, mientras que los asuntos más específicos de salud ocupan un lugar secundario en las prioridades de los encuestados.

Al desglosar las motivaciones por segmentos identificados por Savvy, se identificó previamente que los clientes del segmento Urgidos tienen como principal motivación resolver su

problema inmediato o encontrar una solución a su condición. Por otro lado, el segmento Entusiastas busca mejorar su marca personal, obtener reconocimiento social por llevar una vida sana y satisfacer el deseo de alcanzar sus objetivos de forma rápida, mientras que el segmento Buscadores se enfoca en lograr pequeñas victorias, minimizar riesgos, sentirse bien con su cuerpo y medir su desempeño en términos de bienestar.

Aunque Savvy expone diversos beneficios en su oferta, no todos pueden atribuirse claramente a un segmento específico. Solo la salud mental, la salud gastrointestinal y los problemas metabólicos parecen estar más vinculados al segmento Urgidos, aunque no hubo suficiente evidencia concluyente en la encuesta para apoyar esta relación de manera definitiva. Esto sugiere que los motivadores de compra en los clientes de Savvy son variados y multifacéticos, y no necesariamente se agrupan de manera estricta en un solo segmento [Tabla 3].

Tabla 3. Beneficios funcionales

| Motivador (beneficio funcional) | % |
|--|----------|
| Calidad del sueño | 37% |
| Control de grasa y composición corporal | 36% |
| Incrementar masa muscular | 32% |
| Cansancio y fatiga | 26% |
| Contar con energía adicional para realizar actividades diarias | 24% |
| Vivir más años con mejor calidad de vida. | 20% |
| Salud de músculos, huesos y articulaciones | 16% |
| Salud gastrointestinal (estreñimiento, diarrea, gastritis, reflujo). | 16% |
| Memoria y salud cognitiva | 14% |
| Dolores musculares, espasmos, calambres | 12% |
| Alergias | 10% |
| Rendimiento en el deporte | 10% |
| Hidratación | 9% |
| Mis defensas contra virus, gripes frecuentes, etc. | 9% |
| Salud mental (depresión, estrés, ansiedad) | 9% |
| Salud del cabello, piel o uñas | 7% |
| Migrañas o dolores de cabeza | 7% |
| Problemas metabólicos (diabetes, hipertensión, obesidad, etc.) | 6% |
| | 300% |

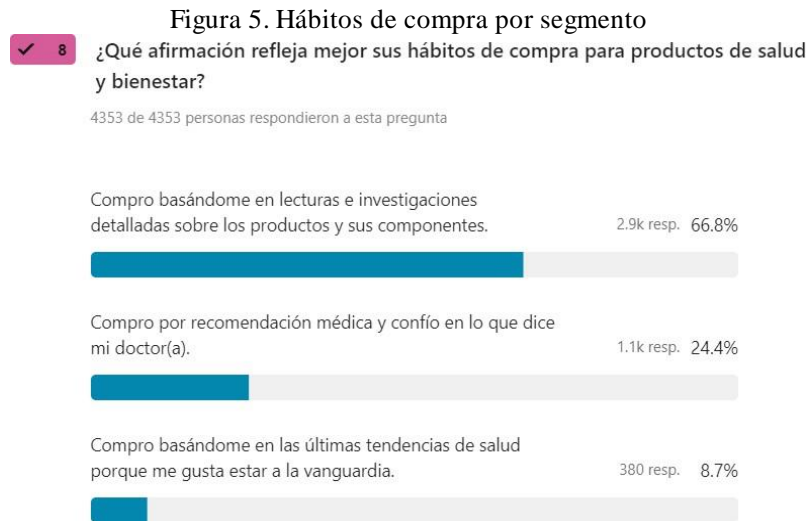
Fuente: elaboración de la autora a partir de Typeform.

5.4 Afirmación que refleja mejor los hábitos de compra por segmento

Esta pregunta fue formulada como el principal criterio discriminatorio para clasificar los segmentos de clientes según su motivación predominante en el proceso de compra. La opción de respuesta número 1: “Compro basándome en lecturas e investigaciones detalladas sobre los productos y sus componentes”, fue utilizada para identificar a los compradores analíticos —o Buscadores— dentro de la muestra de encuestados: la opción número 2: “Compro por recomendación médica y confío en lo que dice mi doctor(a)”, permitió clasificar al segmento

Urgidos; mientras que la opción número 3: “Compro basándome en las últimas tendencias de salud porque me gusta estar a la vanguardia”, sirvió para determinar el segmento Entusiastas.

Esta pregunta fue clave en la clasificación de los segmentos, dado que permitía identificar con precisión el tamaño de cada uno según las respuestas obtenidas. Según los resultados, el segmento más numeroso fue Buscadores, representando el 66,8 % de la muestra (2909 clientes); le siguió el segmento Urgidos, con el 24,4 % (1064 clientes), mientras que el segmento Entusiastas se posicionó como el menor, con el 8,7 % (380 clientes) [Figura 5].



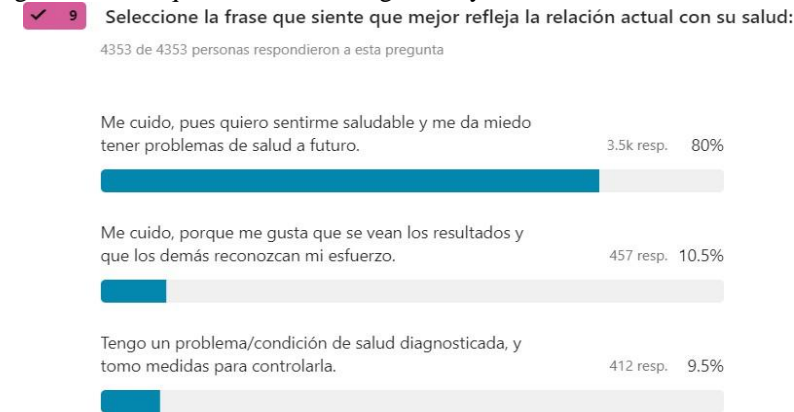
Fuente: elaboración de la autora a partir de Typeform.

5.5 Condición actual de salud de los clientes de Savvy

Aunque la pregunta anterior permitió discriminar entre los motivos principales de compra y clasificar los segmentos según su tamaño, la siguiente pregunta revela una motivación transversal entre los clientes de Savvy: el deseo de sentirse saludables y el temor a desarrollar problemas de salud en el futuro. Esta opción fue seleccionada por el 80 % de los encuestados (3415 clientes), lo que subraya la importancia de la salud preventiva. Le sigue el 10,5 % (457 clientes), que priorizan los resultados corporales visibles —como ganancia de masa muscular o pérdida o ganancia de peso, entre otros— y el reconocimiento de sus esfuerzos, un perfil asociado principalmente al segmento Entusiastas. Por último, el 9,5 % de los encuestados reportó tener problemas o condiciones de salud diagnosticadas, respuesta que segmentaba a Urgidos.

Estos resultados sugieren que las motivaciones de los clientes son diversas y no se limitan a un único factor. Aunque la preservación de la salud es predominante, las razones de consumo abarcan una gama más amplia de preocupaciones y deseos, lo que destaca la complejidad del comportamiento de compra para los tipos de productos comercializados por Savvy [Figura 6].

Figura 6. Frase que identifica al segmento y su relación con su salud

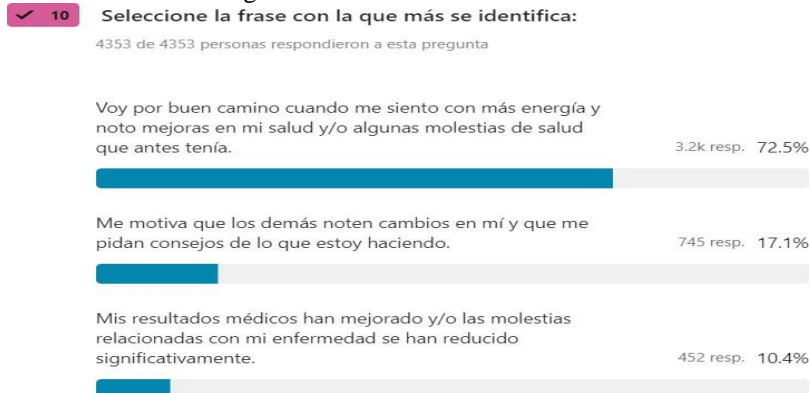


Fuente: elaboración de la autora a partir de Typeform.

Por otro lado, los resultados presentados en la Figura 7 revelan el indicador de éxito más relevante para cada segmento de clientes. La primera opción, seleccionada por el 72,5 % de los encuestados (3156 clientes), corresponde al segmento Buscadores, y refleja que estos usuarios perciben que están en el camino correcto cuando experimentan un aumento en sus niveles de energía y mejoras en su salud general. En contraste, el 17,1 % (745 clientes), pertenecientes al segmento Entusiastas, valoran principalmente el reconocimiento externo, manifestando que se sienten satisfechos cuando otros notan cambios en su apariencia física y reconocen su esfuerzo. Finalmente, el 10,4 % de los encuestados (412 clientes), correspondientes al segmento Urgidos, indicaron que se identifican con la opción de que el éxito radica en la mejoría de sus resultados médicos y la reducción significativa de su enfermedad.

Estos resultados permiten concluir que la mejora en la salud y el aumento en los niveles de energía constituyen los factores más valorados, lo cual otorga una mayor representatividad al segmento Buscadores. Las respuestas clasificatorias de cada segmento refuerzan esta tendencia, destacando la importancia de los indicadores de bienestar físico como motivador central en las decisiones de compra.

Figura 7. Indicador de éxito

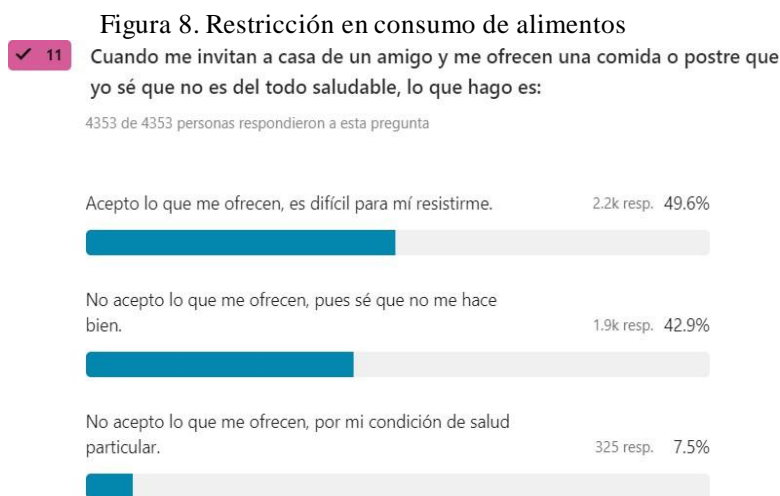


Fuente: elaboración de la autora a partir de Typeform.

5.6 Restricción en el consumo de alimentos

La pregunta número 11 revela el comportamiento alimenticio de los clientes de Savvy. El 49,6 % de los encuestados indicó que acepta consumir alimentos o postres que no son completamente saludables, mientras que el 42,9 % afirmó que no lo hace debido a que no les resulta beneficioso. Por su parte, el 7,5 % señaló que evita estos alimentos por razones relacionadas con su condición de salud.

Estos resultados sugieren que los clientes que permiten cierta flexibilidad en su dieta, aceptando alimentos menos saludables ocasionalmente, tienden a mantener un enfoque más equilibrado y menos restrictivo. En contraste, para una proporción significativa, adherirse estrictamente a su régimen alimenticio es una prioridad, lo que puede reflejar un compromiso más rígido con sus objetivos de salud. Aunque esta pregunta puede direccionar el tipo de comunicación para los clientes de Savvy, no es del todo indicativa de que sus respuestas sean de un segmento específico [Figura 8].



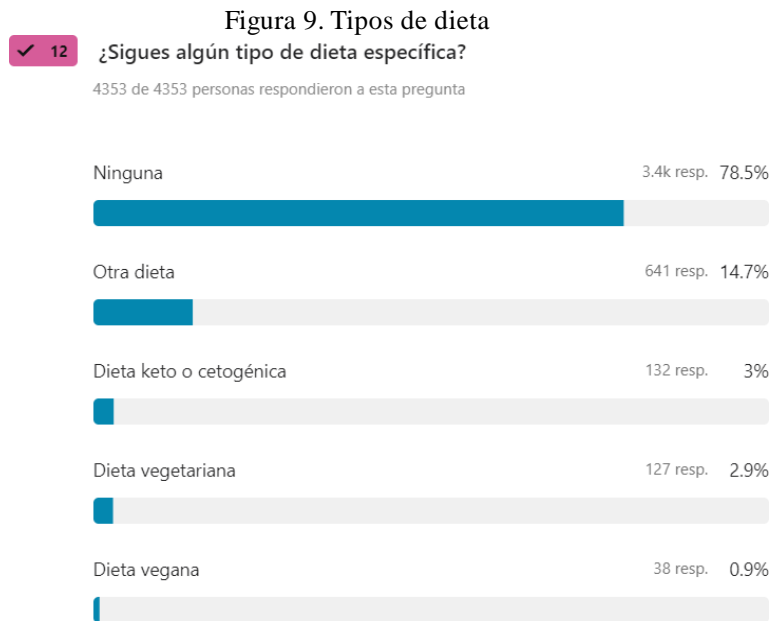
Fuente: elaboración de la autora a partir de Typeform.

5.7 Tipo de dieta

En su artículo *Can we say what diet is best for health?* (¿Podemos decir cuál es la mejor dieta para la salud?), Katz y Meller (2014) señalaron que existen diversas dietas basadas en distintos grupos alimenticios. Estas pueden clasificarse en categorías como baja en carbohidratos, baja en grasa, de bajo índice glucémico, mediterránea, mixta o equilibrada, paleolítica, vegana y otras. Además de estas, existen innumerables variaciones que, según Segal (2016), dependen del estado de salud de quien las consume para asegurar una mejor adaptación.

En relación con la pregunta número 12, el 78,5 % de los encuestados expresó no seguir una dieta específica, lo que sugiere que la mayoría sigue una dieta mixta o equilibrada teniendo en cuenta todas las tipologías anteriormente mencionadas. En los últimos lugares se encuentran la dieta cetogénica —abreviada “keto”—, con el 3 % de participación, seguida de la dieta

vegetariana, con el 2,9 % y, la menos común, la vegana, con el 0,9 % [Figura 9].



Fuente: elaboración de la autora a partir de Typeform.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

La marca Savvy presenta una participación predominante en el segmento femenino, especialmente entre mujeres de 25 a 44 años, con una edad promedio de 34,5 años.

Más de la mitad de los encuestados viven en un entorno familiar y adquieren los productos Savvy principalmente para su propio consumo, aunque también se observan compras destinadas a sus parejas o sus padres.

En cuanto a la segmentación de clientes basada en las preguntas del estudio, la pregunta número 8 resalta una mayor prevalencia del segmento Buscadores, compuesto por consumidores que toman decisiones fundamentadas en investigaciones detalladas sobre los productos y sus componentes. Este grupo es seguido por el segmento Urgidos, mientras que el segmento Entusiastas se encuentra en último lugar.

La pregunta 9 refuerza la relevancia del segmento Buscadores, dado que el 80 % de los encuestados manifiesta cuidar su salud como principal motivación. No obstante, el 14 % adicional de los encuestados que probablemente pertenezcan a otros segmentos indica que las motivaciones no siempre coinciden con una segmentación estricta. Esto sugiere una superposición en los perfiles de los consumidores.

En la pregunta 10 se evidencia nuevamente una predominancia del segmento Buscadores (72 %), seguido de Entusiastas (17 %) y Urgidos (10 %). Estos resultados demuestran que, si bien las preguntas permiten una segmentación inicial, las respuestas pueden variar dependiendo del contexto o de las razones particulares de consumo, lo que sugiere que la segmentación no es del todo rígida ni determinante.

A partir de los hallazgos, se concluye que la mayoría de los encuestados se alinea con el perfil de Buscadores, lo que implica que las estrategias de mercadeo de Savvy deberían enfocarse principalmente en este segmento, dado que los otros perfiles tienen menor relevancia. Los consumidores de Savvy comparten una motivación clave: el deseo de mantener su bienestar y prevenir problemas de salud futuros. En contraste, los segmentos Entusiastas y Urgidos parecen ser menos representativos dentro del grupo de clientes de la marca.

Los resultados obtenidos en la encuesta, aplicada a 4353 clientes, brindan una base sólida para el desarrollo de estrategias en mercadeo y comunicación. Algunos de los usos claves de estos resultados incluyen:

- 1) Segmentación y personalización de campañas: el predominio femenino (81,2 %) y la concentración en el rango etario de 25 a 44 años permiten a Savvy focalizar sus campañas hacia este grupo demográfico. Las estrategias de comunicación podrían ser más efectivas si se personalizan mensajes que respondan a las necesidades específicas de este segmento, tales como la mejora del bienestar y la prevención de problemas de salud.
- 2) Comunicación intergeneracional: la evidencia de compras destinadas a las parejas y los padres añade una dimensión intergeneracional a las decisiones de compra. Este hallazgo abre la posibilidad de crear campañas que refuercen el papel del consumidor como cuidador familiar, posicionando a Savvy como un aliado para el bienestar de todas las generaciones.
- 3) Enfoque en el bienestar integral: los principales motivadores de compra, como la mejora de la calidad del sueño, el control de la grasa corporal y el incremento de la masa muscular, subrayan la necesidad de comunicar los beneficios funcionales de los productos de Savvy. Las campañas deben destacar cómo la marca ayuda a mejorar la salud integral, ofreciendo soluciones a problemas específicos y promoviendo el bienestar diario.
- 4) Clarificación de los segmentos de clientes: la clasificación de clientes en los segmentos Buscadores, Urgidos y Entusiastas es fundamental para ajustar las estrategias de segmentación de Savvy. Con el 66,8 % de los clientes identificados como Buscadores, se recomienda diseñar contenido detallado y confiable sobre los productos, como artículos, blogs y estudios clínicos. Para el segmento Entusiastas, las campañas en las redes sociales y colaboraciones con *influencers* podrían resaltar las tendencias de un estilo de vida saludable.
- 5) Flexibilidad en el enfoque nutricional: el hecho de que la mayoría de los clientes no siga una dieta estricta (78,5 %) indica que las comunicaciones de Savvy pueden centrarse en una alimentación balanceada y flexible, adaptada a diversos estilos de vida. Esta estrategia evita alienar a clientes potenciales que no se identifican con dietas específicas, como la vegana o cetogénica, y promueve un enfoque holístico de la salud.

En suma, estos hallazgos permiten adaptar de manera más eficiente las estrategias de mercadeo y comunicación, alineando los mensajes de la marca con las motivaciones y comportamientos de los clientes.

6.2 Recomendaciones

Preguntas abiertas para futuros estudios de la marca

El estudio realizado abre nuevos interrogantes que ofrecen oportunidades para profundizar en futuras investigaciones y ajustes estratégicos. Algunas de las preguntas que emergen son las siguientes:

- 1) Motivaciones complejas y superposición de segmentos: aunque se logró segmentar a los clientes en los segmentos Buscadores, Urgidos y Entusiastas, hubo indicios de que algunos encuestados podrían pertenecer a más de un segmento. La superposición de respuestas plantea la pregunta: ¿Es posible que los clientes cambien de segmento dependiendo del contexto o sus necesidades puntuales? Es necesario explorar cómo las motivaciones de compra evolucionan a lo largo del tiempo y cómo estas variaciones impactan en la segmentación actual.
- 2) Impacto de las condiciones de salud específicas en la compra: el estudio destacó la mejora de problemas funcionales como la calidad del sueño, la fatiga y el control de la composición corporal como los principales motivadores. Sin embargo, condiciones más específicas, como problemas metabólicos o dolores de cabeza, no fueron tan relevantes. ¿Por qué ciertos problemas de salud específicos tienen menos peso en la decisión de compra y cómo podría Savvy abordar estas áreas para atraer a otros segmentos de clientes?
- 3) Motivación intergeneracional en la compra: si bien se evidenció que muchos clientes compran productos para sus padres o parejas, no se profundizó lo suficiente en el impacto de este comportamiento. ¿Qué tan fuerte es la influencia del bienestar de los familiares en las decisiones de compra? Comprender esta dinámica podría abrir las puertas a crear nuevas estrategias que apelan directamente al cuidado de la familia.
- 4) Preferencias dietéticas y su evolución: la mayoría de los encuestados no sigue una dieta específica, lo que indica una preferencia general por un enfoque alimentario más flexible entre los clientes de Savvy. No obstante, sería valioso investigar las razones detrás de esta elección. ¿Qué motiva a la mayoría a optar por una dieta equilibrada y qué factores la disuaden de adoptar regímenes más específicos, como la dieta vegana o cetogénica? Comprender estos aspectos podría revelar nuevas oportunidades para desarrollar productos o estrategias de comunicación que conecten de manera más efectiva con un segmento en crecimiento y con necesidades particulares.
- 5) Influencia de factores externos en las decisiones de compra: se mencionó que algunos clientes toman decisiones basadas en recomendaciones médicas o en las últimas tendencias de salud. Sin embargo, no se exploró a fondo el peso de estas influencias externas en su comportamiento. ¿Cuánto influyen las recomendaciones de médicos, *influencers* o las tendencias de salud en el

proceso de decisión? Responder a esta pregunta permitiría afinar las estrategias de mercadeo y los puntos de contacto con estos actores.

Abordar estas cuestiones permitiría a Savvy profundizar su conocimiento sobre los comportamientos de sus clientes, facilitando el diseño de estrategias de mercadeo, comunicaciones y desarrollo de producto.

7. Referencias

- American Cancer Society. (s. f.). *Suplementos alimenticios*.
<https://www.cancer.org/es/cancer/como-sobrellevar-el-cancer/tipos-de-tratamiento/medicina-complementaria-e-integral/suplementos-alimenticios.html>
- Campos Uscanga, Y., & Romo González, T. (2014). Hábitos alimentarios, complejidad del cambio. *Revista Psicología Científica.com*, 16(11). <https://psicolcient.me/nrnc>
- Carneiro Leão, N. C. (2018). *Driving innovation through social data: a methodology for building buyer personas* [tesis de maestría, Universidad de Oporto, Portugal]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/114233/2/278147.pdf>
- Castro, J., Fitipaldo, J., (2001). *La encuesta como técnica de investigación, validez y confiabilidad*. Universidad de la Empresa, UDE. <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: Biblioteca electrónica de la Universidad Nacional de Colombia. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueyti podeinvestigacion.pdf>
- Cohen, P. (2009). Author's personal forecast: not always sunny, but pleasantly skeptical. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2009/10/10/books/10ehrenreich.html>
- Díaz Llanes, G. (2001). El bienestar subjetivo: Actualidad y perspectivas. *Revista cubana de medicina general integral*, 17(6), 572-579. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252001000600011
- Easterlin, R. A. (2003). Explaining happiness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11176-11183. DOI: 10.1073/pnas.1633144100
- Fernández Robin, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2, 36-49. <https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/22525/4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Martín, M. Á. (2002). El bienestar subjetivo. *Escritos de Psicología*, 6, 18-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=281674>
- Gavett, G. (2014). What you need to know about segmentation. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/07/what-you-need-to-know-about-segmentation>
- Katz, D. L., & Meller, S. (2014). Can we say what diet is best for health? *Annual Review of Public Health*, 35, 83-103. DOI: 10.1146/annurev-publhealth-032013-182351
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets*. Ciudad de Nueva York, NY: Simon & Schuster.
- Lally, P., Van Jaarsveld, C. H., Potts, H. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modeling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998-1009. <https://doi.org/10.1002/ejsp.674>

- Lavalli Goston, J., & Toulson Davisson Correia, M. I. (2010). Intake of nutritional supplements among people exercising in gyms and influencing factors. *Nutrition*, 26(6), 604-611. DOI: 10.1016/j.nut.2009.06.021
- Magids, S., Zorfas, A., Leemon, D., (2015). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- Morales Soler, D. (2021, 31 de agosto). Producto de Savvy es galardonado con el sello oro del instituto Monde Selection. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/savvy-primer-producto-saludable-colombiano-en-obtenercon-sello-oro-de-monde-selection-3225226>
- Organización Mundial de la Salud, OMS. (s. f.). *Lograr el bienestar*. https://cdn.who.int/media/docs/default-source/health-promotion/spanish_framework4wellbeing_05092023.pdf?sfvrsn=c602e78f_29&download=true
- Ospina Henao, D. A. (2023, 25 de septiembre). Casi 45 % de la población colombiana ha consumido al menos una vez un suplemento. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-suplementos-alimenticios-en-los-colombianos-3711620>
- Real Academia Española. (2023). *Motivación*. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n?m=form>
- Savvy. (s. f.). Sitio web <https://www.youaresavvy.com/>
- Segal, E. (2016). *What is the best diet for humans?* [video]. TED Talks. <https://www.youtube.com/watch?v=0z03xkwFbw4>
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. <https://doi.org/10.2307/1247695>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Steptoe, A. (2019). Happiness and health. *Annual Review of Public Health*, 40(1), 339-359. DOI: 10.1146/annurev-publhealth-040218-044150
- Thomas, J. W. (1980). Market segmentation. *Quarterly Review of Marketing*, 6(1), 25-28. <https://es.scribd.com/document/216354021/Market-Segmentation>
- Van't Riet, J., Sijtsema, S. J., Dagevos, H., & De Bruijn, G. J. (2011). The importance of habits in eating behavior. An overview and recommendations for future research. *Appetite*, 57(3), 585-596. DOI: 10.1016/j.appet.2011.07.010
- Vives, A. E. (2007). Guía para adoptar un estilo de vida saludable. *Revista Psicología Científica.com*, 9(33). <https://psicologiacientifica.com/estilo-de-vida-saludable>

8. Apéndice. Formulario de la encuesta

1. Cuéntanos un poco sobre ti (datos personales)

2. Fecha de nacimiento

3. Género

4. Términos y condiciones (consentimiento informado)

5. Cómo se compone tu hogar

- Vivo solo
- Vivo con mi pareja y no tengo hijos
- Mi pareja y yo estamos esperando un bebé
- Vivo con mi familia

6. Me interesa Savvy porque quiero cuidar el bienestar... (elige tantas opciones como desees)

- Personal
- De mi pareja
- De mis hijos
- De mis padres

7. Qué condición de salud te gustaría mejorar

- Alergias
- Calidad del sueño
- Cansancio y fatiga
- Contar con energía adicional para realizar actividades diarias
- Control de grasa y composición corporal
- Dolores musculares, espasmos, calambres
- Hidratación
- Incrementar masa muscular
- Memoria y salud cognitiva
- Salud mental (depresión, estrés, ansiedad)
- Vivir más años con mejor calidad de vida
- Migrañas o dolores de cabeza
- Mis defensas contra virus, gripes frecuentes, etc.
- Problemas metabólicos (diabetes, hipertensión, obesidad, etc.)
- Rendimiento en el deporte
- Salud de músculos, huesos y articulaciones
- Salud del cabello, piel o uñas
- Salud gastrointestinal (estreñimiento, diarrea, gastritis, reflujo)

8. *Drivers* de compra

Qué afirmación refleja mejor tus hábitos de compra para productos de salud y bienestar (Este campo es obligatorio. Selecciona la respuesta con la que estás más de acuerdo)

- Compro por recomendación médica y confío en lo que dice mi doctor(a)
- Compro basándome en lecturas e investigaciones detalladas sobre los productos y sus componentes
- Compro basándome en las últimas tendencias de salud porque me gusta estar a la vanguardia

9. *Driver* principal

Selecciona la frase que sientes que mejor refleja la relación actual con tu salud

- Me cuido porque me gusta que se vean los resultados y que los demás reconozcan mi esfuerzo
- Me cuido pues quiero sentirme saludable y me da miedo tener problemas de salud en el futuro
- Tengo un problema/condición de salud diagnosticada y tomo medidas para controlarla

10. Indicadores de éxito

Selecciona la frase con la que más te identificas

- Me motiva que los demás noten cambios en mí y que me pidan consejos de lo que estoy haciendo
- Voy por buen camino cuando me siento con más energía y noto mejoras en mi salud o algunas molestias de salud que antes tenía
- Mis resultados médicos han mejorado y/o las molestias relacionadas con mi enfermedad se han reducido significativamente

11. Impacto social

Cuando te invitan a casa de un amigo y te ofrecen una comida o un postre que sabes que no es del todo saludable, lo que haces es:

- No acepto lo que me ofrecen, pues sé que no me hace bien
- Acepto lo que me ofrecen, es difícil para mí resistirme
- No acepto lo que me ofrecen por mi condición de salud particular

12. ¿Sigues algún tipo de dieta específica?

- Dieta keto o cetogénica
- Dieta vegetariana
- Dieta vegana
- Otra dieta
- Ninguna