



**MOTIVACIONES HACIA EL CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES DE
JÓVENES ENTRE LOS 20 Y 26 AÑOS DE LA CIUDAD DE CALI**

NATALIA GARCIA CARO

MARIA JOSÉ RODRIGUEZ CRUZ

PROYECTO DE GRADO

DOCENTE: GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2022



**MOTIVACIONES HACIA EL CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES DE
JÓVENES ENTRE LOS 20 Y 26 AÑOS DE LA CIUDAD DE CALI**

NATALIA GARCÍA CARO

A00358406

MARIA JOSE RODRIGUEZ CRUZ

A00351575

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2022

Tabla de Contenido

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
Pregunta de Investigación	8
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	10
3.1 OBJETIVO GENERAL	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	11
4.1 Alimentación saludable	11
4.2 Hábitos saludables	12
4.3 Consumidor y motivaciones	13
4.4 Motivaciones y valores de esta investigación	15
4.5 Modelo de Geraldine Fennell	16
4.6 Modelo Teórico de cadena de medios y fines	17
MARCO METODOLÓGICO	18
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS	21
Datos recabados en campo	23
HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
ANEXOS	34

RESUMEN

La presente investigación pretende identificar las motivaciones del consumo de productos saludables en jóvenes, buscando aportar al conocimiento sobre el consumidor en esta categoría y en especial, develar los motivos últimos o transituacionales que dan razón de su comportamiento de compra y consumo. La investigación se desarrolla en la ciudad de Cali, Colombia, con jóvenes entre los 20 y 26 años considerados como la población objetivo de esta categoría con base en sus intereses, actividades y estilo de vida. Se aborda desde el paradigma cualitativo, utilizando como técnicas la entrevista a profundidad semiestructurada y el grupo focal, en los cuales además se implementa la técnica de la escalada y el modelo teórico de medios y fines, con el ánimo de llegar a un mayor nivel de abstracción y lograr hallazgos relevantes. Finalmente, se logra identificar la importancia que tienen para los consumidores, encontrar productos que les garanticen el uso de materias primas naturales, que les permitan mantener su peso ideal, prevenir enfermedades y tener conocimiento del origen del producto para tener una alimentación consciente y controlada.

Palabras Clave: motivación, consumo, productos saludables, compra, estilo de vida.

ABSTRACT

This research aims to identify the motivations for the consumption of healthy products in young people, seeking to contribute to the knowledge about the consumer in this category and, in particular, to reveal the ultimate or transitional reasons that account for their purchasing and consumption behavior. The research is carried out in the city of Cali, Colombia, with young people between 20 and 26 years old considered as the target population of this category based on their interests, activities and lifestyle. It is approached from the qualitative paradigm, using as techniques the semi-structured in-depth interview and the focus group, in which the escalation technique and the theoretical model of means and ends are also implemented, with the aim of reaching a higher level of understanding abstraction and achieve relevant findings. Finally, it is possible to identify the importance they have for consumers, to find products that guarantee the use of natural raw materials, that allow them to maintain their ideal weight, prevent diseases and have knowledge of the origin of the product to have a conscious and controlled diet.

Keywords: motivation, consumption, healthy products, purchase, lifestyle.

1. INTRODUCCIÓN

Con el transcurso de los años, tanto la apariencia física como el mantener un estilo de vida saludable han tomado gran importancia para la población mundial, no sólo por cuestiones estéticas, sino también por tener conciencia del propio bienestar. Podría decirse que la gran cantidad de información que hoy circula por medios tradicionales y digitales también presiona a ello. En las últimas décadas, se vienen publicando estudios e investigaciones que han demostrado la importancia de tener buenos hábitos, tanto alimenticios como de actividad física, y en general de un estilo de vida saludable. Por otra parte, las instituciones prestadoras de servicios de salud, empresas aseguradoras e instituciones públicas y privadas de este tipo de servicios, hacen énfasis en temáticas de prevención de enfermedades y afecciones, por lo que se genera un mayor interés por mantener hábitos y estilos de vida alineados con esta tendencia.

A medida que el mundo va evolucionando, los intereses de la sociedad también se van transformando. Actualmente, los jóvenes han mostrado gran interés en tener como prioridad hábitos y consumos alimenticios conscientes que aporten a su salud y a tener un estilo de vida adecuado; no solamente les inquieta el precio de los productos que consumen, sino también los efectos que estos tienen en su salud. Cada vez hay más preocupación por la cantidad de calorías que tiene algún alimento, si tiene o no gluten, cuántos conservantes y colorantes se encuentran en un producto, cuántos nutrientes o calorías contiene y este tipo de cosas. (Rodríguez, 2018)

Por lo tanto, reconocer cuáles son las motivaciones primarias que los llevan a tomar una decisión de compra y de consumo de productos que sumen a un estilo de vida saludable, permite identificar cuáles son los aspectos sobresalientes en los que se pueden enfocar los profesionales y los investigadores de esta categoría. El interés por mejorar hábitos y apuntar a un estilo de vida

de bienestar, se ha convertido hoy en un movimiento que marcha a gran velocidad, y que ha impactado la industria de alimentos, la ha forzado a revisar y a ajustar sus productos para aumentar, o al menos, mantener su participación de mercado en los segmentos atendidos.

Reconociendo este contexto de mercado, si bien la demanda de este tipo de productos ha aumentado, también lo ha hecho su oferta, generando que la competencia en esta categoría sea cada vez más agresiva y la necesidad de tener diferenciadores claros frente a los demás competidores sea de vital importancia. De este modo, el conocimiento profundo del consumidor y en especial el reconocimiento de los motivos que lo impulsan a comprar y a consumir este tipo de productos constituye un objetivo central para las empresas que compiten en esta categoría.

Pregunta de Investigación

Con las anteriores consideraciones en mente, se plantea como pregunta de investigación:

¿Cuáles son los motivos que impulsan a consumidores jóvenes a demandar productos saludables?

2. JUSTIFICACIÓN

Según un estudio liderado por Nielsen, siete de cada diez personas quieren ver más productos saludables en el mercado y consumir productos con ingredientes naturales y saludables. “Los colombianos que tienen preocupación por bajar de peso, 57% quiere lograrlo cambiando su dieta, 78% informándose sobre el contenido nutricional de las etiquetas de los productos que consume y 84% buscando alternativas alimenticias con componentes locales y orgánicos.” (Guevara, 2018).

De acuerdo con la firma Kantar Worldpanel, información retomada por Guevara (2018): “76% de los hogares incrementa el consumo de productos como frutas y verduras, 75% lee las etiquetas de lo que compra, 30% se fija en los ingredientes, 20% busca menos azúcar y 16% quiere productos con menor contenido de grasa.” Todo esto quiere decir que esta es una tendencia que va creciendo significativamente, para lo cual cada día se ven más las personas jóvenes interesadas en el tema, así como se evidencia que en los hogares se inclinan por tener un estilo de vida saludable.

Por lo tanto, esta investigación pretende identificar cuáles son las motivaciones que impulsan a jóvenes entre los 20 y 26 años a tener hábitos y estilos de vida saludables, así como cuáles son sus preferencias al escoger productos de esta categoría.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Explorar los motivos de consumo de productos saludables en una muestra de la población joven de la ciudad de Cali.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el mercado de los jóvenes que se consideran consumidores de alimentos saludables.
- Comprender qué hace a un producto ser denominado como “saludable” desde la perspectiva del consumidor joven.
- Reconocer las motivaciones situacionales que les lleva a consumir productos saludables.
- Identificar las motivaciones transituacionales de consumo de los productos saludables.

4. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

4.1 Alimentación saludable

Entendemos por estilo de vida saludable: “Aquellos hábitos de nuestra vida diaria que nos ayudan a mantenernos sanos y con menos limitaciones funcionales” (Bautista, 2021). Por lo tanto, para llevar una vida más sana debemos concentrarnos en dos aspectos fundamentales: nuestra dieta y el ejercicio físico, siendo esta la clave para un envejecimiento saludable. Es importante reconocer inicialmente cuáles son los factores que determinan una alimentación

saludable, la cual está definida como aquella que proporciona los nutrientes que el organismo necesita para su buen funcionamiento y de esta manera conservar una buena salud y disminuir el riesgo de contraer enfermedades (Min Salud, sf).

Asimismo, esta se basa en el consumo diario de frutas, verduras, cereales integrales, productos lácteos bajos en grasa o de origen vegetal, el consumo de alimentos ricos en proteínas, productos que contienen poca cantidad de grasas saturadas, grasas trans, colesterol, sal y azúcares; una dieta con las cantidades adecuadas y variadas que se mantiene dentro de las necesidades calóricas diarias (CDC, sf). Según los autores Basulto et al., (2013), se considera que una alimentación saludable debe ser satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible.

De este modo, la alimentación saludable hace referencia a la combinación o adaptación de dietas que respondan a las necesidades específicas del sujeto que las consume, así como las condiciones de vida que lo afectan directamente. En el caso de la presente investigación, el enfoque está dado a una alimentación saludable que reconozca tanto el origen de los productos, como el impacto que tenga el consumo equilibrado en la salud del consumidor.

4.2 Hábitos saludables

Principalmente, los hábitos son todas esas acciones que hacemos de forma automática, una acción que solemos repetir constantemente en nuestras vidas. Se nos vuelve costumbre seguir haciéndolas ya que las hemos repetido muchas veces y se quedan grabadas en nuestra mente como si fueran rutina. En una investigación realizada por la Universidad de Duke

se dice que aproximadamente el 40% de nuestro comportamiento en un día se debe a los hábitos que hemos adquirido (UPCCA, sf).

Ahora bien, cuando hablamos de hábitos saludables, se hace referencia a aquellas actividades o conductas que son consideradas como sanas, que generan bienestar físico, psíquico y social mejorando las condiciones de salud de una persona y así llevándola a tener una mejor calidad de vida. (Cecilia, Atucha & Garcia, 2018) “Los hábitos de vida saludables incluyen conductas de salud, patrones de conducta, creencias, conocimientos y acciones de las personas para mantener, restablecer o mejorar su salud.” (Sánchez & De Luna, 2015).

Es importante resaltar que las personas mayores que adquirieron estos hábitos saludables desde temprana edad, tienen una inferior posibilidad de desarrollar problemas como obesidad, presión arterial elevada, osteoporosis, diabetes, depresión o cáncer (Landinez, Contreras & Castro, 2021). Existen muchas investigaciones científicas que muestran cuales son los beneficios que tiene el llevar una vida con hábitos saludables, entre estos podemos destacar que se mejora el estado de ánimo, aumenta el grado de energía mejorando la productividad de la persona, ayuda a lograr y a mantener un peso adecuado, entre otras (Pulso Salud, 2020).

Dentro de estos, se encuentra no sólo la alimentación sana y la realización de ejercicio físico, sino también la higiene del sueño, protección en la sexualidad, realizar actividades sociales enriquecedoras, no tener costumbres perjudiciales para la salud como lo pueden ser el consumo de alcohol, tabaco o drogas y además es muy importante mantener una estabilidad emocional. (Sánchez & De Luna, 2015)

4.3 Consumidor y motivaciones

Principalmente, para que exista un consumidor debe haber un intercambio de bienes ya sea de productos o servicios, entre un individuo o grupo de individuos y una empresa como tal. Asimismo, el comportamiento de un consumidor se puede denominar como todas las actividades tanto internas como externas de una persona o grupo de personas dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Debe existir una necesidad específica para llevar a una persona a tomar una decisión de compra como alternativa de satisfacción (Da Silva, 2020).

Existen varios pasos para que un consumidor finalmente adquiera un producto o servicio, entre ellos está principalmente el reconocimiento de un problema o necesidad, donde el consumidor debe darse cuenta qué es lo que desea. Luego continúa con la búsqueda de información, con la cual el consumidor busca datos externos adecuados de un producto o servicio necesitado, dependiendo del conocimiento que se tiene, su experiencia y su nivel de interés. Después, está la evaluación de la información, con la cual se clarifican y se evalúan alternativas para tomar una decisión de compra según los criterios del cliente. Y finalmente, está la decisión de compra donde el consumidor se va por su producto preferido (Kotler, 2017).

Asimismo, la motivación es aquella que anima a una persona a actuar o realizar algo, es la fuerza impulsora que hace que un individuo actúe para satisfacer una necesidad específica. Los consumidores toman muchas decisiones de compra diariamente, lo cual se vuelve el objetivo principal de los especialistas en marketing, el analizar qué los motiva a tomar estas decisiones. Una necesidad se convierte en una motivación cuando se llega a un nivel alto de intensidad, por lo tanto puede denominarse como “impulso” o motivo para satisfacerla. Algunas necesidades pueden ser biológicas como por ejemplo cuando sentimos hambre o sed y buscamos un producto

que logre satisfacer lo que sentimos (Kotler, 2017).

Existen distintos tipos de motivación como lo son: la motivación extrínseca que es: “Cuando lo que incentiva el comportamiento es guiado desde la curiosidad o interés propio de la persona” Y la motivación extrínseca, que es: “Aquella que tiene un origen externo y se realiza esperando algo a cambio” (Macias, 2020). Ahora bien, basándonos en la definición de consumidor y de motivación como tal, sabemos que hay varias razones que impulsan a una persona a querer llevar una vida con hábitos saludables, o más específicamente a una alimentación saludable.

Las principales razones para elegir alimentos o una marca específica de productos incluye la conveniencia, el placer, el sabor, los beneficios que tiene en la salud, la cantidad de ingredientes que aportan a un estilo de vida saludable, el precio, el empaque y/o la recomendación de algún conocido o especialista en el tema. Igualmente, cada persona tiene motivaciones personales que las llevan a querer consumir este tipo de productos como lo son el querer tener un peso ideal, prevenir enfermedades o mejorar los efectos de alguna enfermedad actual, tener una buena vejez, sentirse bien física y emocionalmente, entre otras.

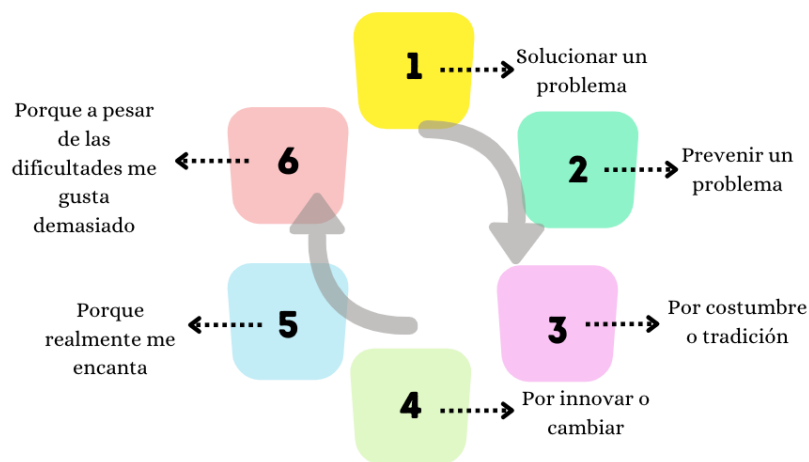
4.4 Motivaciones y valores de esta investigación

Se ha evidenciado que la población universitaria es un grupo vulnerable a nivel nutricional debido a que generalmente tienden a saltarse comidas con frecuencia, picar entre horas, inclinarse por llenarse con comidas rápidas y consumir sustancias como el alcohol y las drogas (Sánchez & De Luna, 2015). Sin embargo, a pesar de esta tendencia, actualmente se puede ver una generación mucho más interesada y consciente de informarse adecuadamente de

cómo llevar un estilo de vida saludable gracias a la tecnología y redes sociales donde se puede obtener información inmediata del tema. Según una encuesta realizada, el 67% de jóvenes dicen que simplemente la comida sana está de moda en este momento (The food tech, 2021).

Para la OMS, el rango de edad entre los 19 y 24 años corresponde a la adolescencia tardía, durante los cuales se adquieren estilos de vida y hábitos ya sean saludables o perjudiciales. Basándonos en esto, esta sería una población objetivo para las actividades de promoción y prevención en salud, y de productos saludables, ya que sus hábitos y conductas van a afectar directamente su nivel físico, psíquico y mental a lo largo de sus vidas. Por esto debemos tener en cuenta que todo lo que se hace en el día a día incide en el bienestar de cada individuo; los hábitos que se adquieren en la juventud son los que van a ver reflejados en la edad adulta y en la vejez (Sánchez & De Luna, 2015).

4.5 Modelo de Geraldine Fennell



Según Geraldine Fennell (1978) la motivación se clasifica en diferentes tipos que son: 1) Llegar a resolver un problema, como lo puede ser una enfermedad ya diagnosticada que requiere

cambios en los hábitos para sanar; 2) Prevenir un problema, tal como se proponen las nuevas tendencias de alimentación sana que pretenden evitar adquirir enfermedades por medio de la anticipación; 3) Por costumbre o tradición, que hace referencia más a las prácticas que adquieren las personas por pertenencia a grupos sociales determinados; 4) Por innovar o cambiar, cuya motivación está mayoritariamente enfocada en el concepto de novedad, del conocimiento de nuevos productos, conocimientos o prácticas; 5) Por gusto, que se puede entender como los hábitos que se adquieren por un placer inherente y que generalmente está asociado a la percepción de los sentidos, como gustativo, olfativo, etc; 6) Porque a pesar de las dificultades tiene su gusto, que se puede entender como aquellas prácticas que aunque signifiquen para el consumidor un esfuerzo mayor, está vinculado a una satisfacción final. Así bien, el planteamiento de Fennell, permite tener una visión más amplia sobre las diferentes razones que puede tener un consumidor para ejecutar cambios en sus hábitos.

4.6 Modelo Teórico de cadena de medios y fines

Edward Chace Toldman, un psicólogo conductista plantea a partir de sus investigaciones que los animales y hombres persiguen un objetivo y por ese objetivo actúan con el fin de que este les genere algún tipo de satisfacción. A razón de esta afirmación y otros desarrollos acerca del desarrollo cognitivo, se proponen los modelos de “medios y fines” que están incluidos en el modelo teórico de Gutman y Reynolds alrededor de los años ochenta. (Hermann & Huber, 2000).

Este modelo teórico de medios y fines hace referencia a las acciones de los consumidores al escoger, utilizar o llegar a consumir algún tipo de productos o de servicios que generan sentimientos para los consumidores, siendo estos sentimientos los resultados del proceso. Los consumidores adquieren algún tipo de enseñanza pensando en los productos o en los servicios,

dando como resultado valores personales que aporten. (Gutman, 1997). La cadena de medios-fines que propone Gutman en 1982 analiza las motivaciones de las elecciones de las personas, es un método investigativo con tres tipos de conocimiento de un servicio o de un producto: Beneficios-Satisfactores-Atributos (Asencio & González, 2011).

5. MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación se desarrolló bajo el paradigma de investigación Cualitativa, la cual se puede entender como el proceso que se establece con el fin de llegar a soluciones para los problemas o preguntas planteadas a través de la obtención, análisis e interpretación sistemáticas de los datos (Mouly,1978). También se puede entender como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, grabaciones, entre otros medios más (Valdez, sf). Estos estudios se desarrollan en ambientes naturales y a través de acontecimientos que simulen dicha naturalidad con el fin de que los resultados estén mayoritariamente ajustados a la realidad, es decir, que no hayan situaciones disruptivas con respecto a la percepción del entrevistado y que por tanto, no haya alteración significativa en los resultados (Monje, 2021).

La investigación cualitativa utiliza técnicas para poder recabar la información, observar y concluir los temas o preguntas planteadas. En él, se recoge una muestra pequeña y se hace así con el fin de tener un entendimiento más elaborado sobre sus criterios, opiniones o motivaciones del grupo objetivo. Se debe analizar muy bien la muestra con la cual se pretende recoger datos, entender su entorno, sus metas, y ahondar en un conocimiento profundo. Las técnicas más

comunes y que se utilizaron en este trabajo son las entrevistas a profundidad y el grupo focal, en las cuales se implementó en ellas la técnica de la escalada o escalamiento.

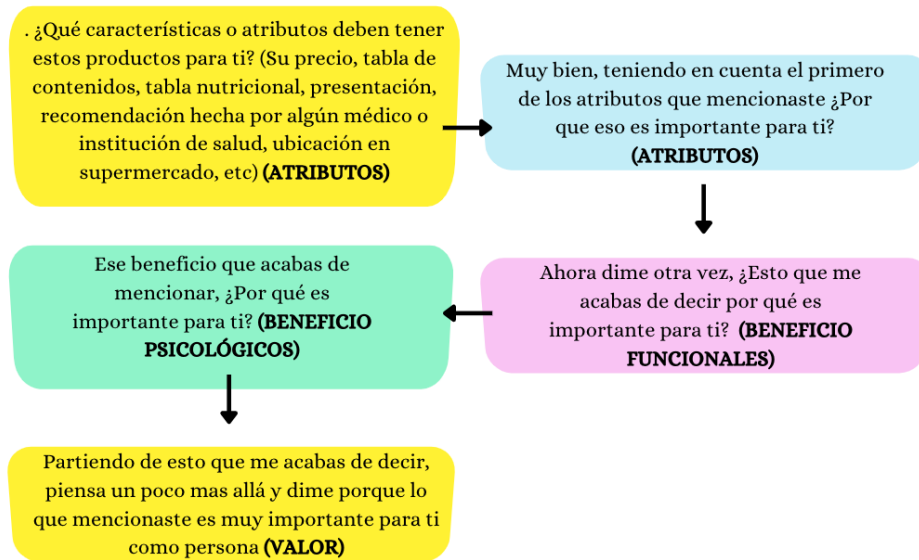
Una de las técnicas con la cual podemos recabar información más profunda y estructurada es la entrevista a profundidad y por tanto, es factible adquirir datos más confiables. La entrevista se aplicó a una muestra compuesta por 24 personas jóvenes entre los 20 y 26 años, que participaron de forma voluntaria y anónima, que habitan en sectores de la ciudad de Cali categorizados como estrato 4 y 5, y cuya selección se hizo a partir del cumplimiento del criterio de tener interés por llevar una vida balanceada, tanto en alimentación como en ejercicio físico: fue fundamental que tuvieran hábitos saludables. Esta muestra fue heterogénea en lo que respecta a ocupación y género.

Acto seguido del análisis de los objetivos del estudio y la elaboración de la batería de preguntas a realizar, se seleccionó la muestra y se convocó a los sujetos en un lugar cómodo que permitiera generar un ambiente natural. Se explicó a los entrevistados cuáles eran los objetivos a determinar, la gran importancia y relevancia de sus respuestas para que de esa manera hubiese motivación a responder con sinceridad. Después se les explicó detenidamente que todas sus respuestas serían confidenciales, es decir anónimas y no se emplearían con fines comerciales sino únicamente académicos.

Al momento de haber agotado la batería de preguntas se aplicó la técnica de la escalada la cual consistió en indagar por qué los atributos mencionados por los entrevistados eran importantes para él, a manera seguida y con base en la respuesta obtenida se indagaba también por qué esos beneficios funcionales eran para el entrevistado y se continuó otra vez preguntando por qué esos beneficios psicológicos eran importantes para él. La técnica escalada se propone

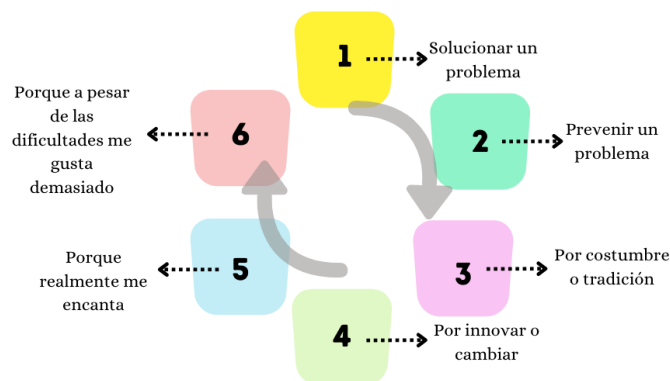
como un entrevista a profundidad que hace que se cree un vínculo entre el entrevistado y la otra parte para tener respuestas más significativas como lo pueden ser los atributos de cualquier servicio o producto. Para esto se toman en cuenta los conceptos fundamentales que se pretenden abordar y se propone elaborar una jerarquización entre las preguntas y las respuestas, con el fin de categorizar entre lo más básico y lo más significativo para el consumidor, para de esa manera conseguir concretamente dichos atributos con jerarquía (Baker, 2002). Conforme a Gutman (1982), esta técnica es de gran productividad para el entendimiento de cómo los consumidores consideran los atributos de los servicios o productos que definen sus valores y actitudes para poder entrar en marcha con el modelo de medios y fines.

En este momento se alcanzó el nivel de abstracción más alto, llegando a identificar los valores personales del entrevistado, los cuales corresponden de acuerdo a la literatura de mercadeo a las motivaciones últimas del comportamiento de los seres humanos (Gutman, 1982). Esta técnica nos brindó un panorama más amplio sobre las motivaciones, beneficios y valores de los consumidores jóvenes. De igual modo se tuvo en cuenta el soft laddering o también llamada escalada blanda, se refiere a una entrevista en profundidad semi estructurada que va permitiendo tener una conversación muy fluida sin restricciones mayores y en la cual el entrevistado va construyendo después de la entrevista escalamientos (Grunert & Grunert, 1995).



Fuente: Elaboración propia

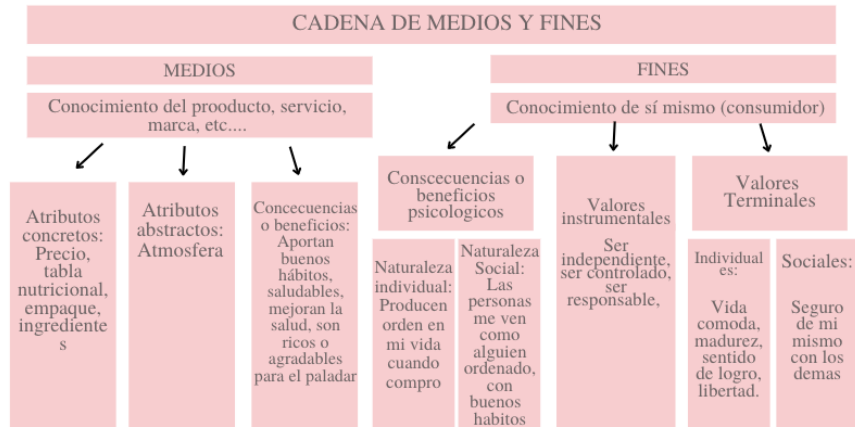
Este trabajo recoge el modelo de Geraldine Fennell (1978), el cual se basa en referencia a las motivaciones del consumo, de igual forma y también retoma el modelo teórico de la cadena de medios y fines de (Gutman,1982) para identificar los valores personales de los consumidores. Los atributos que se identifican se vinculan a los valores propios de las referencias con valores terminales los cuales son fundamentales en el papel del proceso de toma de decisiones de consumo.



6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Para los resultados y análisis de datos, se utilizó la teoría de la cadena de medios y fines tomada de Hermann & Huber (2000), en la que existen tres niveles básicos o elementos que son: los atributos, los componentes de utilidad y el conjunto de valores. En este caso se puede evidenciar que acerca del conocimiento del producto, servicio o marca, los atributos concretos giran en torno al precio, tabla nutricional, empaque e ingredientes. Asimismo, al ver las consecuencias o beneficios que causan se puede observar que aporta buenos hábitos a los consumidores, estos se sienten más saludables y son ricos o agradables para el paladar, por lo tanto hay disfrute en su consumo.

Tabla 1: Cadena de medios y fines



Adaptación propia. Fuente: Hermann & Huber, 2000

De la misma manera, al utilizar el método de la escalada y soft laddering se puede observar que los principales aspectos en las que los jóvenes consumidores de productos saludables se fijan son: el empaque, la tabla nutricional, los ingredientes de producto, la marca,

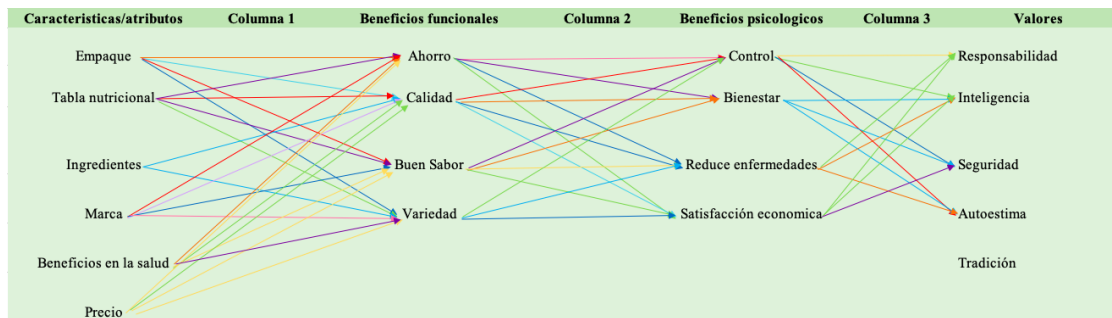
los beneficios que aportan a la salud y el precio. A partir de estas categorías, se destacan beneficios funcionales como lo son: el ahorro, la calidad, el buen sabor y la variedad. Asimismo, los beneficios psicológicos vienen siendo: el sentirse en control, sentir bienestar, reducir enfermedades y sentir satisfacción económica. Todos estos beneficios se atribuyen a distintos valores que son: la responsabilidad, la inteligencia, la seguridad, la autoestima y la tradición.

Tabla 2: frecuencia relativa de vínculos - Tabla de coocurrencia

Categorías	Empaque	Tabla nutricional	Ingredientes	Marca	Beneficios en la salud	Precio	Ahorro	Calidad	Buen sabor	Variedad	Control	Bienestar	Reduce enfermedades	Satisfacción económica	Responsabilidad	Inteligencia	Seguridad	Autoestima	Tradición	Total
Empaque	1						4	10	3	7										24
Tabla nutricional		5					6	3	6	9										24
Ingredientes			7					8		8			8							24
Marca				1			3	15	7	2										24
Beneficios en la salud					8		4	9	5									6		24
Precio						2	5	9	5	5										24
Ahorro											2	6	7	9						24
Calidad												4	7	4	3	6				24
Buen sabor												4		9	6	5				24
Variedad													8	7			9			24
Control															5	9	7	3		24
Bienestar																8	8	8		24
Reduce enfermedades															9	4	11			24
Satisfacción económica															9	9	6			24
Responsabilidad																				
Inteligencia																				
Seguridad																				
Autoestima																				
Tradición																				
Total							22	54	26	31	2	14	30	29	23	39	52	17	0	

Adaptación propia Fuente: Gutman 1997

Tabla 3: Soft laddering



Adaptación propia. Fuente: Gutman 1997

Datos recabados en campo

Para la recolección de datos se utilizaron entrevistas a profundidad estructuradas, se hizo la investigación con personas jóvenes conocidas por los investigadores, que tuvieran hábitos saludables incluyendo una alimentación sana dentro de su día a día. Estas entrevistas se aplicaron de forma presencial. La muestra fue de 24 jóvenes con edades entre los 20 y 26 años habitantes de la ciudad de Cali, Colombia. De estos se puede afirmar que la mayoría viven con sus padres y/o hermanos; se encuentran en el ámbito estudiantil universitario en sedes privadas con variedad en sus carreras; algunos se encuentran en semestres avanzados y otros que se encuentran en su vida laboral.

"Tengo 20 años, tengo 26 años"

"Soy estudiante de administración de empresas de 10 semestre y trabajo".

" Vivo con mi familia, mis papás. y mi hermana "Con mis papás, mi hermana y dos perritos"

"Egresado de la Icesi, trabajo en Bavaria tiempo completo".

Según la información proporcionada por los entrevistados, estos dedican su tiempo entre semana a cumplir con labores de estudio o de trabajo. Su tiempo libre lo dedican a hacer deporte y el tiempo del fin de semana se relajan, hacen lo que más les gusta y pasan tiempo con sus familiares y amigos. La mayoría se consideran sociables, solo 3 de ellos se consideran individualistas y tímidos.

"Estoy yendo al gimnasio, juego fútbol y basketball casi todos los días de la semana"

"Estudio casi toda la semana pero los fines de semana salgo mucho"

"Soy muy sociable, amo compartir con mis amigos y familia"

"Soy penosa y me cuesta un poquito ser sociable"

Los entrevistados le dan bastante importancia a su físico por como se ven ellos mismos y cómo los ven los demás. Todos los entrevistados realizan algún tipo de ejercicio, intentan tener una alimentación saludable o por lo menos balanceada, les parece muy importante el consumo de proteínas, de frutas y verduras.

"Hago gimnasio y juego tenis 2 veces a la semana"

"Spinning y entrenamiento de gimnasio"

"Mi dieta es muy balanceada"

"Como muchas verduras y frutas" "Mucha proteína animal, vegetal, panes de cereales y frutas"

"Sí le doy mucha importancia a lo físico. Me gusta verme bien y flaca y tonificada"

En general para todos los entrevistados la salud es estar bien en todos los aspectos de sus vidas: alimentación, ejercicio, socialmente y mentalmente. Para ellos tener un estilo de vida saludable es tener buenos hábitos en todas las esferas de sus vidas.

"Se basa en tener hábitos buenos, que te aporten a tu vida"

"Es tener un balance entre todos los aspectos: comida, ejercicio, vida social."

"Una vida saludable es tener buenos hábitos perdurables en el tiempo"

"Ser consciente de todo lo que como y lo que hago en mi día a día, eso es una vida saludable."

Asimismo, un alimento saludable para ellos debe tener propiedades sanas que sean naturales, tengan minerales, proteínas, nutrientes. Prefieren que no sean alimentos procesados ni fritos, que aporten a la nutrición. Ahora bien, los entrevistados tienen presentes muchas marcas de alimentos saludables ya categorizadas y consumen estos productos en su día a día.

"Alimentos ricos en minerales, nutrientes, proteínas"

"Alimentos que tengan propiedades saludables"

"Finesse, TOSH, Why Not, Nutresa, cereales y leche de almendras".

"Sí, esto es lo que como casi todos los días de la semana"

"Siempre que puedo los consumo, me parecen ricos"

La mayoría consumen este tipo de alimentos y llevan hábitos saludables debido a la importancia que le dan a su físico, también porque sus papás o amigos lo hacían y copiaron sus hábitos o porque visitaron a un nutricionista o profesional en el tema. Más que todo es por razones sociales y psicológicas. La mayoría consume productos saludables por costumbre y para mejorar su figura, también por su sabor ya que les gustan.

"Por mi figura más que todo, quiero estar y sentirme bien"

"Mis papás desde chiquito me alimentaron bien"

"Para conservar mi buena figura"

"Cuando fui a una nutricionista."

"Porque considero que trae algo beneficioso para mí"

"Porque son muy ricos de sabor"

Ellos consumen este tipo de alimentos principalmente con el fin de solucionar un problema que ya tengan identificado o diagnosticado, o porque consideran que la alimentación sana es un recurso para prevenir enfermedades o complicaciones para su salud. En general se basan en querer evitar subir de peso, tener obesidad o perder su peso ideal, también por costumbre y porque les encanta la comida saludable.

"Para vivir balanceadamente, me engordo muy fácil"

"Desde chiquita nos acostumbraron así"

"Porque realmente me encanta"

En un alimento saludable por lo general lo que más miran son los ingredientes, la tabla nutricional y el empaque. Se fijan en eso especialmente porque quieren saber qué es lo que van a consumir, si realmente está aportando componentes saludables a su cuerpo.

"Lo que más miro son los ingredientes"

"Los ingredientes y tabla de contenidos son mi principal enfoque"

"Porque me gusta saber qué contiene cada producto"

"No me gustan tantos químicos y cosas raras"

La mayoría se sienten conscientes de lo que están consumiendo entonces los hace sentir bien con ellos mismos y con su cuerpo, ya que saben que están consumiendo alimentos que no los hacen subir de peso. Asimismo, les genera más que todo bienestar, les hace sentir seguros de ellos mismos, les sube la autoestima ya que saben que están alimentándose de una forma consciente y responsable.

"Me hace sentir responsable y consciente de mi peso"

"Me hace sentir segura ya que me genera bienestar y ese bienestar me hace sentir importante en mi vida."

"Yo creo que me hace sentir más feliz"

"Siento que me genera bienestar a mi mismo, me hace sentir bien y feliz. Me genera bienestar general y control sobre mi vida."

7. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

El objetivo de esta investigación es identificar las motivaciones enfocadas en el consumo de productos saludables para los jóvenes. A continuación, se presentan algunos hallazgos y recomendaciones relevantes para aportar conocimiento del consumidor en esta categoría y develar los motivos que dan razón a su comportamiento de compra y consumo según nuestros objetivos de investigación.

Buscando caracterizar el mercado de los jóvenes que se consideran consumidores de alimentos saludables se evidencia que el segmento escogido son los jóvenes que tienen un estilo de vida saludable con hábitos enriquecedores y que aportan a su bienestar. Todos están en el ámbito universitario o laboral, practican alguna actividad física en su día a día y muestran un alto interés en marcas y productos saludables como parte de su mercado semanal.

Comprendiendo lo que hace a un producto ser denominado como saludable desde la perspectiva del consumidor joven, se comenzó analizando que el concepto “salud” para este segmento tiene un peso bastante grande en sus vidas ya que se preocupan mucho tanto por su físico como por su bienestar. La mayoría considera que un equilibrio en todos los ámbitos de sus vidas es supremamente importante para una buena vejez tanto en lo físico como lo mental, espiritual y social. Para ellos, un producto denominado como saludable debe aportar al bienestar y a la salud del cuerpo, debe ser rico en minerales, nutrientes, proteínas; debe ser lo más natural posible, tener la menor cantidad de químicos, colorantes y ser bajo en calorías. Por esta razón están bastante interesados en marcas que puedan ofrecerles tanto productos saludables como agradables para el paladar y por eso tienen un conocimiento bastante variado en cuanto a las marcas que en Cali se ofrecen para cumplir con esos requerimientos.

Se reconocieron las motivaciones situacionales para el consumo de productos saludables principalmente el evitar un problema o solucionar un problema; se reconoce que le dan mucha importancia a su físico más que todo ya que quieren evitar subir de peso para no sentirse mal con ellos mismos. Muchos de ellos tienen estos hábitos saludables para estar en forma y sentirse sanos; otros lo hacen ya que quieren bajar de peso y poder llegar a tener su figura ideal; algunos otros lo hacen ya que visitaron algún nutricionista que les recomendó el consumo de estos alimentos y asimismo para evitar problemas en su salud. En segundo lugar está la costumbre, ya que a muchos de ellos desde que eran niños, se les compartieron este tipo de hábitos y se les suministraba estos alimentos en sus dietas cotidianas: hogares en los que se evita el consumo de comida “chatarra” y en la que su dieta se centra en el consumo de productos saludables adquiridos en su mercado semanal.

Ahora bien, identificando las motivaciones transituacionales de consumo de los productos saludables, se determina que los jóvenes más que todo lo hacen porque los hace sentir inteligentes y responsables al tener control en sus vidas. De esta forma, les genera una noción de bienestar, seguridad y un buen nivel de autoestima ya que los principales miedos identificados se basaron en subir de peso o sentirse inconformes con su físico. Por esta razón, al poder escoger sus productos y al ser considerados como saludables por ellos mismos, los hacen sentir que están plenos y en control con su alimentación de manera adecuada.

Por todo lo anterior, se pueden sintetizar los hallazgos en que este segmento se preocupa mucho por su físico y su bienestar, por lo que sus motivaciones principales para consumir productos saludables se basan más que todo en mantener un balance en sus vidas, un físico en el

cual ellos estén conformes y asimismo evitar problemas de salud. Además, considera que las marcas de esta categoría deben enfocarse en ofrecer productos con una tabla nutricional explícita en la que se evidencie que el producto es bastante balanceado, específicamente que ofrezcan propiedades como nutrientes, minerales y proteínas para atraer a este segmento a realizar su compra.

De otra parte, los jóvenes, al querer comprar un producto de esta categoría además de fijarse en la tabla nutricional, dirigen su atención al empaque y etiqueta en especial, para identificar ingredientes, dado a que están constantemente buscando alimentos que sean ricos para el paladar pero que tengan buenos nutrientes, pocas calorías y sean lo más naturales posibles. Por esta razón es importante aclarar cuales son los ingredientes que tiene cada producto para que puedan ver lo que realmente aportan a su bienestar y salud. Las marcas se deben enfocar mucho más en la necesidad principal del consumidor, como lo son el interés por mantener el peso ideal, prevenir enfermedades o deterioro de su cuerpo físico, así como la importancia de conocer la composición y el origen de los productos, con el fin de que el consumidor fortalezca su percepción de control frente a sus hábitos de consumo.

Con relación a los resultados se alcanzó el objetivo referente a la comprensión de los motivos por los cuales los jóvenes consumen productos saludables y cuáles recomendaciones deberían tener en cuenta las empresas que se ocupan de comercializar productos alimenticios, específicamente, aquellos que se enfocan en producir alimentos que se puedan categorizar como saludables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asencio, J. M. & González, C. (2011). *La compra de pintura por parte del maestro de obra: elementos cognitivos, afectivos, conductuales y de entorno*. Proyecto de Grado, Universidad ICESI, MBA, Cali

Bautista, J. (2021). *Los ocho hábitos que debes cambiar en tu vida para mejorar saludablemente*. Retrieved from COPE: https://www.cope.es/emisoras/andalucia/malaga-provincia/malaga/noticias/los-ocho-habitos-que-debes-cambiar-vida-para-mejorar-saludablemente-20210126_1106385

Baker, S. (2002). *Laddering: Making sense of meaning. Rssential skills for management research*. London, UK.: Thousand Oaks Sage.

Basulto, (2013). *Definición y características de una alimentación saludable*. Retrieved from GREP-AED-N: http://fedn.es/docs/grep/docs/alimentacion_saludable.pdf

CDC. (sf). *Alimentación saludable para un peso saludable*. Retrieved from CDC: <https://www.cdc.gov/healthyweight/spanish/healthyeating/index.html>

Cecilia, M., Atucha, N., & Garcia, J. (2018). *Estilos de salud y hábitos saludables en estudiantes del Grado en Farmacia*. Retrieved from Science direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181317301468>

Da Silva, D. (2020). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Retrieved from Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Kotler, P. (2017). *Marketing*. Pearson

Fennell, G. (1978). Consumers ' Perceptions of the Product-Use Situation. *Journal of Marketing*, Apr(42), 38–47.

Guevara, L. (2018). *Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables según estudio Nielsen*. La Republica:
<https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>

Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology and marketing*, 545-560.

Herrmann, A. & Huber, F. (2000). *Value-oriented brand positioning. The international review of retail, distribution and consumer research*, 95-112.

Macias, V. (2020). *CONSUMO RESPONSABLE: MOTIVACIONES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN HOMBRES Y MUJERES*. Retrieved from Universidad Casa Grande:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2598/1/Tesis2745MACc.pdf>

Minsalud. (sf). *¿Qué es una alimentación saludable?* . Retrieved from Minsalud:
<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>

Monje, C. (2021). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Retrieved from <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Mouly, L. (1978). *La investigación cualitativa*. Retrieved from <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci3n%20cualitativa.pdf>

Landinez, N., Contretas, K., & Castro, A. (2012). *Proceso de envejecimiento, ejercicio y fisioterapia*. Retrieved from ScieElo: <https://scielosp.org/article/rcsp/2012.v38n4/562-580/>

Pulso Salud. (2020). *La importancia del ejercicio físico para disminuir el estrés*. Retrieved from Pulso Salud: <https://pulsosalud.com/la-importancia-del-ejercicio-fisico-para-disminuir-el-estres/>

Pike, S. (2012). Oportunidades de posicionamiento para destinos turísticos, utilizando valores personales. *Tourism Management*, 100-107.

Rodriguez, R. (2018). *Millenials saludables*. *Revista Nova et Vetera*: <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Cultura/Millenials-saludables/>

Sanchez, M., & De luna, E. (2015). *Hábitos de vida saludable en la población universitaria*. Retrieved from *Nutrición hospitalaria*: <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v31n5/03revision03.pdf>

The Food Tech. (2021). *Generación Z, la más preocupada por mejorar su alimentación*. Retrieved from The Food Tech:

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/generacion-z-la-mas-preocupada-por-mejorar-su-alimentacion/>

UPCCA. (sf). *Los hábitos: que son y cómo se forman*. Retrieved from UPCCA: <http://www.alfaradelpatriarca.es/wp-content/uploads/2017/12/QUE-SON-LOS-H%C3%81BITOS.pdf>

Valdez, E. (sf). *Apuntes sobre la investigación cualitativa*. Retrieved from Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/actopan/n6/e1.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20es%20una,fotograf%C3%ADas%20o%20pel%C3%ADculas%20y%20artefactos.>

ANEXOS

Modelo de entrevista a profundidad:

Esta entrevista a profundidad hace parte de un proceso de una investigación el cual es realizado por dos estudiantes de la Universidad Icesi como parte del proyecto de grado. La finalidad es conocer las motivaciones hacia el consumo de productos saludables de jóvenes entre los 20 y 26 años de la ciudad de Cali. Toda la información que se proporcione durante esta entrevista será completamente de carácter confidencial.

La entrevista cuenta con 25 preguntas y se toma alrededor de 35 minutos para su preparación, todas las preguntas son abiertas.

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Qué edad tienes?
3. ¿Cuál es tu ocupación actual?
4. ¿Cuales actividades normalmente realizas en un día cotidiano? (Tener en cuenta aficiones, hobbies, gustos, etc.)
5. ¿Con quién vives?
6. ¿Te consideras una persona sociable o individualista?
7. ¿Qué tipo de ejercicio realizas?
8. ¿Qué tipo de productos alimenticios consumes? (Los que consumes en un día cotidiano)
9. ¿Cuánta importancia le das a tu físico y que haces para mejorarlo?
10. ¿Qué tan consciente eres de tu salud? ¿Y qué haces para mantenerla?
11. ¿Qué es “Salud” para ti?
12. En este orden de ideas, ¿Qué es para ti una vida saludable?

13. ¿Qué consideras tu que es un alimento saludable?
14. ¿Qué productos de alimentación identificas como saludables?
15. De estos que acabas de mencionar ¿Qué marcas consumes?
16. ¿Consumes estas marcas o estos tipos de productos?
17. ¿Qué te llevó a consumirlos?
18. ¿Desde cuando los consumes?
19. ¿Por qué razón los consumes?
20. Se dice que las personas consumimos productos por diversas razones, algunas de ellas son: 1. Solucionar un problema; 2. Prevenir un problema;3. Por costumbre o tradición ; 4. Por innovar o cambiar; 5. Porque realmente me encanta; 6. Porque a pesar de las dificultades me gusta demasiado. Si consideramos estas razones, podrías enumerarlas con relación a productos saludables, ¿Cuáles serían en tu caso?
21. Me decías con anterioridad que consumías este tipo de productos. ¿Qué características o atributos deben tener estos productos para ti? (Su precio, tabla de contenidos, tabla nutricional, presentación, recomendación hecha por algún médico o institución de salud, ubicación en supermercado, etc)
22. Muy bien, teniendo en cuenta el primero de los atributos que mencionaste ¿Por que eso es importante para ti? (Ustedes mencionaron el atributo que tenga en el empaque la tabla nutricional completa, etc)
23. Ahora dime otra vez, ¿Esto que me acabas de decir por que es importante para ti? (Si es importante es porque te trae algo bueno) (Aquí identificamos los beneficios funcionales)
24. Ese beneficio que acabas de mencionar, ¿Por qué es importante para ti? (esto que me acabas de decir es importante para ti porque seguramente te hace vivir o sentir de una manera importante para ti, por ejemplo si el precio es importante y lo es porque te da posibilidad de gastar en otras cosas que te gusten o porque te hace sentir que eres una persona importante en el manejo del dinero (esto es ya no un beneficio simple, si no un beneficio psicológico.)
25. Partiendo de esto que me acabas de decir, piensa un poco más allá y dime porque lo que mencionaste es muy importante para ti como persona (como por ejemplo volviendo al ejemplo del dinero que te puse hace un momento, allí veíamos que el dinero te hacía

