

PSICOGRAFÍA, MEDIO AMBIENTE Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
VERDE

AUTORES

CATALINA RAMÍREZ PEÑA
MARIA CAMILA MESA LIBREROS

DIRECTOR DEL PROYECTO
JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2017

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract	4
Palabras clave:	4
Key words:	4
Marco Teórico.....	5
Trabajo de campo.....	11
Análisis de los resultados	30
Conclusiones.....	36
Referencias:.....	39

RESUMEN

En este trabajo se analizan las similitudes y diferencias entre consumidores fit y consumidores orgánicos. Se discutirá la teoría desarrollada por distintos autores. El trabajo consta de tres partes y en la primera se discute el marco teórico, en la segunda se hace un trabajo de campo siguiendo una metodología cualitativa – entrevistas individuales en profundidad – luego analizamos los resultados y finalmente emitimos una serie de conclusiones y recomendaciones. En el trabajo de campo se hicieron 14 entrevistas a personas cuyos estilos de vida coinciden con los dos estereotipos planteados. Este proyecto tiene como finalidad analizar y contrastar desde una base teórica los estilos de personas con comportamientos enfocados hacia lo estético y comportamientos amigables con el medio ambiente y comprometidos con la salud. Del mismo modo, y dada la importancia de los valores instrumentales y terminales en este tipo de comportamientos, se hizo un estudio detallado de la Teoría de los Valores de Schwartz, y de cómo cada uno de estos valores se relaciona con las conductas de las personas. El objetivo en última instancia de este trabajo es conocer el tipo de conductas de los consumidores fit y los orgánicos y sus estilos de vida, conocer qué los motiva, como se benefician, y sobre todo que los hace permanecer dentro de su línea de conducta.

Abstract

In this paper we analyze the similarities and differences between fit and organic consumer. Also, the theory developed by different authors will be discussed. The document consists of three parts, in the first one the theoretical framework is discussed, in the second one a field work is done following a qualitative methodology - individual interviews in depth - then we analyze the results, and finally we expose a series of conclusions and recommendations. In the fieldwork, 14 interviews were conducted with people whose lifestyles coincide with the two stereotypes proposed. This project aims to analyze and contrast from a theoretical basis the styles of people with behaviors focused on the aesthetic and environmentally friendly behaviors and committed to health. In the same way, given the importance of instrumental and terminal values in this type of behavior, a detailed study was made of Schwartz's Theory of Values, and how each of these values is related to people's behavior. The ultimate goal of this work is to know the type of behavior of fit and organic consumers and their lifestyles, know what motivates them, how they benefit, and above all that what makes them stay within their line of conduct.

Palabras clave:

Comportamiento verde, consumidor verde/orgánico, alimento orgánico, comportamiento organico, fitness, saludable, imagen corporal.

Key words:

Green behavior, green consumer, organic food, organic behavior, fitness, health, corporal image.

Marco Teórico

Desde los albores de la humanidad, los seres humanos han tratado de comprender todo lo que sucede a su alrededor. Por esta razón, la investigación de la anatomía humana y su funcionamiento ha sido vital desde su existencia, siempre buscando entender ese complicado enigma que es ¿cómo funciona el comportamiento humano? El cuerpo físico de las personas tiene gran valor para cada individuo, ya que hace parte del ser y tratamos de cuidarlo diariamente. El deseo de mantener una vida saludable que aporte los nutrientes necesarios para el funcionamiento adecuado de este y, le permita vivir una vida completamente sana, se ha vuelto de gran importancia a nivel mundial en los últimos años.

Del mismo modo, se cree que someter al organismo a cambios extremos, tanto físicos como mentales, tiene una relación directa negativa con la salud. Cada vez que el cuerpo es expuesto a cirugías, maltrato y/o abuso, estamos deteriorándolo, haciéndole daño sólo por ser estéticamente más aceptados. La publicidad y el mercadeo se han encargado de reforzar estas creencias, ya que exaltan a las mujeres y hombres que continuamente se ejercitan y esto se ve reflejado en sus cuerpos. Para alcanzar esta meta se han identificado dos estilos de vida diferentes (i) un comportamiento orgánico y (ii) un comportamiento fit. El comportamiento orgánico, le da prioridad a las actividades que cubren necesidades humanas, mientras están tengan el mínimo impacto en el entorno natural (Pennano. Díaz. 2014). Es importante tener en cuenta que un alimento orgánico es “el producto agrícola o agroindustrial que se obtiene por medio de un proceso saludable y sin daño al medio ambiente. Los alimentos orgánicos no son transgénicos y están libres de agroquímicos” (Perez. Merino. 2009). Por otro lado, según Manual de Metodología del Entrenamiento Deportivo el fitness se define como: “un estado de rendimientos psico-físico que nos

esforzamos conscientemente por alcanzar mediante el entrenamiento, la alimentación selectiva y una actitud vital y sana que va mas allá de un bienestar en cuanto a la salud (Klaus, Klaus, Dietrich. 2016)

Existen muchas diferencias a la hora de llevar un comportamiento fit u orgánico. Las personas motivadas por un estilo de vida “fit” tienden a ver el ejercicio como un estilo de vida, mientras que las demás personas piensan que es trabajo duro y que requiere mucha de su energía. Las personas “fit” realizan ejercicios y encuentran placer al ver su cuerpo día a día cambiar, reducir medidas y estar más cerca de su objetivo. Del mismo modo, su cuerpo se convierte en su culto y están dispuestos a realizar lo que se requiera, mientras que los demás prefieren buscar un camino más fácil (Strong Nutrition. 2015) . Claramente, este estilo de vida se tiene que llevar con un plan de alimentación adecuado acompañado con la correcta suplementación y actividad diaria y constante.

Por otra parte, la preocupación por el medio ambiente motiva a los consumidores a optar por una opción más orgánica a la hora de hacer sus compras, esta inquietud se dio con la Revolución Industrial, la cual trajo muchos cambios, uno de ellos es la conciencia de la contaminación y su impacto en la biosfera.

Marketing Sostenible

El marketing sostenible se define como “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” (ISOtools. 2015). El marketing ecológico surge a partir de un nuevo tipo de consumidor, el cual se caracteriza por su sensibilidad hacia los efectos negativos que el impacto de la actividades humanas tiene sobre los recursos naturales y la salud de las personas (Olaizola, Molina, Sainz. 2013). Este tipo de

consumidor puede escoger ciertas practicas para la conservación medioambiental tales como, el reciclaje, la compra de productos ecológicos y tipos de transporte amigables con su entorno. En un estudio realizado, se demostró que el 92% de los consumidores tienen una actitud positiva ante las compañías que son amigables con el medio ambiente, y el 67% de los americanos están dispuestos a pagar entre 5% y 10% más dinero por consumir productos verdes (Heesup, Hsu, Jinsoo, Sheu. 2011). La motivación de las personas que deciden llevar este estilo de vida, está en el bien que le hacen tanto a su cuerpo como al ambiente y los beneficios que tienen a largo plazo.

Según los estudios, un consumidor verde tiene varias dimensiones que son importantes analizar: 1) Percepción de los problemas medioambientales: cada individuo tiene percepciones distintas sobre los problemas que están ocurriendo en el mundo y esto afecta directamente el ser o un consumidor verde, 2) Barreras a los comportamientos amigables con el medio ambiente: las personas tenemos distintos problemas ya sea, económico, de tiempo o cultural que facilitan o complican el ser un consumidor un verde, 3) Importancia de ser amigables con el medio ambiente: hay quienes por sus valores y forma de crianza consideran el medio ambiente una prioridad, del mismo modo, existe quien cree que no tiene relevancia y 4) Percibir el nivel de responsabilidad que tiene cada individuo con el medio ambiente: cada persona es responsable de su impacto propio y la manera como reduce este mismo (Heesup, Hsu, Jinsoo, Sheu. 2011).

Del mismo modo, los valores de las personas son fundamentales, pues no solo definen la personalidad, sino sus actitudes con respecto a los recursos naturales. Por consiguiente, los estilos de vida crean ciertos prototipos de comportamiento, por ejemplo, quienes viven de manera austera son más propensos a tener una conducta positiva con relación al medio ambiente, ya sea por medio de reciclaje de papel o cristal, como también,

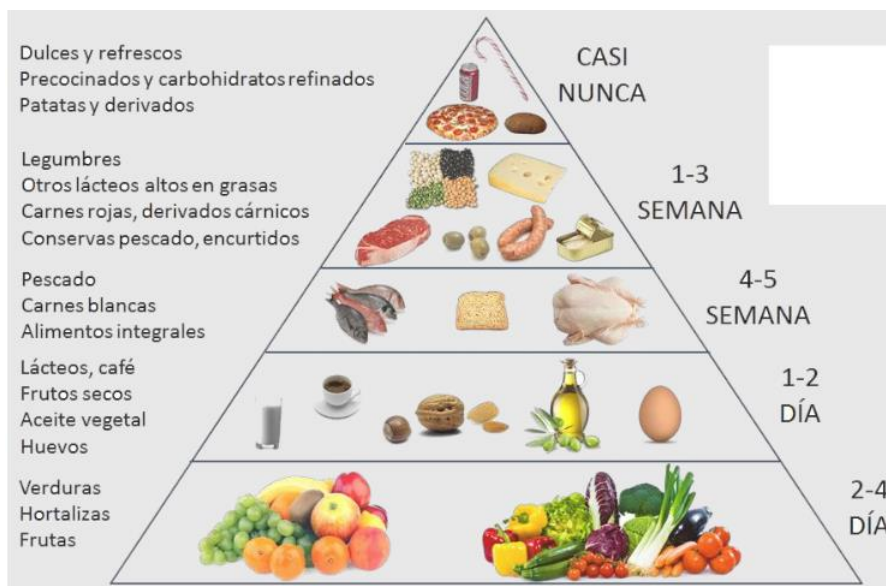
reutilización de productos. Por otro lado, las personas que están acostumbrados a una vida de excesos no tienen tanta conciencia sobre el impacto que tienen sus actividades diarias en el medio ambiente (Gilg, Barr, Ford. 2005). Además, es importante analizar las tres variables fundamentales para clasificar consumidores verde. Estas son: 1) Valores medio ambientales: esto se refiere a que tan importante es el medio ambiente para la vida de una persona. Generalmente, quienes más se preocupan por su impacto en los recursos son más altruistas y abiertos al cambio. Así mismo, las acciones que toman son evaluadas de acuerdo a la creencia basada en que la protección se alcanza trabajando con la naturaleza, o cambiándola, usando la ayuda de la tecnología. 2) Variables socio-demográficas: los consumidores verdes son jóvenes, bien educados, liberales y con un nivel económico superior. 3) Factores psicológicos: actitudes personales que la persona toma entorno al comportamiento en cuestión, como responsabilidad social, hasta que punto el individuo se siente moralmente responsable por hacer parte de este cambio (Gilg, Barr, Ford. 2005). Por otro lado, el fitness engloba 5 aspectos fundamentales: fuerza muscular, resistencia muscular, resistencia cardiovascular, flexibilidad y composición corporal. Hay muchas ramas que se componen del termino fitness como el crossfit, bodybuilding, yogafit, pilates y muchas otras formas para poder vivir una vida fit, más allá de un par de mancuernas (Características de personas con vida fitness. 2017). El fitness se adapta al estilo de vida de cada persona y es por esta razón que se ha hecho tan popular en los últimos años.

Del mismo modo, es importante resaltar que las personas que entran dentro de esta categoría no son las más saludables como cualquiera pensaría, puesto que no consumen productos orgánicos, sino que se preocupan más por lo físico, porque su cuerpo este en forma y dedican gran parte de su tiempo al gimnasio y el conocimiento sobre este. La mayoría de las personas fit consumen suplementos que les ayudan a obtener resultados más

rápidos y duraderos, puesto que para el cuerpo por si mismo es difícil lograrlo, se necesita demasiada dedicación y esfuerzo. Los consumidores fit normalmente comen en porciones pequeñas y comen productos que tienen bajas calorías, grasas y azúcares ya que, esto les impide llegar a su meta (Fernanda, Jimena. 2008)

Como parte de esta investigación es importante conocer y aclarar las diferencias y similitudes entre un consumidor fit y un consumidor orgánico. Para empezar, ambos tienen en común el cuidado de su cuerpo, ya que se preocupan por que este esté bien. A continuación se presenta la pirámide de alimentos de un consumidor fit (Figura 1). A pesar de que alimentos como semillas y granos son muy saludables, es poco probable encontrar a un consumidor fit comiendo esto, ya que algunos de ellos pueden tener costos muy elevados. (Sánchez, Beatriz).

Figura 1



FUENTE: <http://loquedicelacienciaparadelgazar.blogspot.com.es/2012/05/la-piramide-de-alimentos-de-lo-que-dice.html>

Además, las personas con comportamiento fit principalmente se enfocan más en la estética corporal, mientras que los orgánicos se interesan por el bienestar de su cuerpo interiormente. Los primeros, son personas que de alguna manera se interesan por aprender sobre el cuerpo humano, saber que les beneficia y que les perjudica para lograr su respectiva meta. De igual forma, están dispuestos a hacer esfuerzos tales como invertir más dinero en productos, sacar tiempo para ejercitarse y comer saludablemente, dejando a un lado los placeres y tentaciones que los perjudica, sobretodo en reuniones sociales donde este deseo de comer chatarra aumenta (Sánchez, Beatriz). La disciplina es vital entre estos consumidores, ya que sin esta sería imposible realizar este proceso que requiere de mucho cuidado y sacrificio.

Lo que diferencia a estos dos tipos de consumidores principalmente son sus respectivas conductas; los orgánicos se preocupan por el medio ambiente en sus acciones cotidianas, por el estado del planeta (aire, tierra y agua), mientras que los consumidores fit no tiene conciencia del daño que le hace al medio ambiente con los productos que consume. Las personas orgánicas se caracterizan porque sus actitudes de compra son influenciadas por los problemas del medio ambiente (Shrum, McCarty, Lowrey. 1995). Por el contrario, los consumidores fit son indiferentes hacia el cuidado del planeta, y a la hora de comprar buscan satisfacer sus beneficios personales y no el bien común. Es importante resaltar, que los consumidores orgánicos están informados sobre qué productos son realmente sanos, ya que esto es el pilar de sus hábitos alimenticios. Los consumidores fit, son sensibles al precio, y prefieren comprar otros productos que se acoplen más a su presupuesto, mientras los orgánicos están dispuestos a pagar más. Además, estos individuos no conocen el tipo de alimento que están ingiriendo, solo piensan en los beneficios estéticos que esto trae para su cuerpo (Shrum, McCarty, Lowrey. 1995).

Finalizando éste apartado, alguna vez nos hemos preguntado ¿cómo está nuestro cuerpo? ¿Cómo la industria y el consumismo que esta acabando con la tierra, nos esta acabando también a nosotros? Todavía estamos a tiempo a cambiar nuestros hábitos y tener una mejor calidad de vida (Barreiro, López, Pérez, Ruzo. 2002).

Trabajo de campo

Para analizar la teoría expuesta anteriormente en la primera parte, se tomó una muestra de 6 personas con comportamiento fit y 8 personas con estilo de vida orgánico entre 20 y 65 años. Se utilizó la entrevista como método cualitativo para lograr conocer los comportamientos de los consumidores más a fondo. Se utilizó la metodología cuantitativa por su enfoque inductivo, logrando conocer más detallado lo que se desea investigar. Además, las hipótesis cualitativas son flexibles y contextuales, se adaptan al curso de la investigación. Se implementó esta metodología por la libertad que ofrece a la hora de tratar los problemas de investigación. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas (Hernández, Fernández, Baptista. 2016).

1.¿Cuál fue tu mayor motivación para optar por este estilo de vida?

- **Respuesta consumidor fit**
 - a. “En ese entonces, mi mayor motivación era mejorar mi composición corporal. Creo que ahora mi mayor motivación a parte de mejorar mi cuerpo es tener buena salud y ser una persona constantemente activa.”
 - b. “Sentirme bien conmigo misma, hacer algo que me llenará el alma y me hiciera totalmente feliz.”

- c. “Mi padre era fisicoculturista entonces mi amor por el deporte y ejercitarme creció desde muy temprana edad. También, ver como mi cuerpo cambiaba con el tiempo se volvió un placer.”
- d. “Siempre he sido una persona muy deportista. Considero que mi mayor motivación fue mi hermano. El comenzó con este estilo de vida desde que le diagnosticaron diabetes a los 17 años, lo cual me impulso a mi a indagar más acerca de la alimentación, del proceso del crecimiento del músculo y de cómo nuestro cuerpo respondía a ciertos hábitos saludables. Disfruto mucho ver como mi cuerpo responde a todo lo que hago y el cambio tan notable que he tenido.”
- e. “Sentirme mejor con mi cuerpo tanto en la parte exterior e interior a anaeróbicamente o aeróbica como también divertirme. Siempre he querido tener un estilo de vida saludable.”
- f. “Mi mayor motivación era tener mas energía durante el día, cosa que me producía el ejercicio. Así mismo, ser mas saludable con mis hábitos alimenticios y que se note resultados en mi cuerpo.”

Análisis de las respuestas:

La motivación radica en el placer de ver el cuerpo cambiar y empujarlo al limite todos los días. Son personas dedicadas con metas claras. **Además**, la principal motivación de las personas con estilo de vida fit es ver los resultados reflejados en su cuerpo, tener una buena salud y tener energía durante el día para realizar diferentes actividades.

- **Respuestas consumidor orgánico**

- a. “En mi caso particular tuvieron que ver dos factores principalmente; 1) Debido a las presiones laborales busqué la meditación y el Yoga. 2) Una gastritis que aunque la

situación no era crítica si me venía afectando gradualmente la salud. Esto se debió principalmente al trabajo, puesto que manejaba un alto nivel de estrés y presión.”

- b. “En primer lugar lograr tener un excelente estado físico y una buena salud. Para mi es importante verme bien y sentirme cómodo con mi cuerpo. Segundo, por tratar de optar por opciones de alimentación más sostenibles y amigables con el medio ambiente; específicamente los animales porque me preocupo mucho por las futuras generaciones que vendrán y la situación que les vaya a tocar vivir.”
- c. “Mi mayor motivación fue cuidar a los animales que hoy en día son explotados por la industria y el comercio. En una clase de la universidad vimos varios videos impactantes que me hicieron caer en cuenta del daño que le hacemos a los animales, que siguen siendo seres vivos que sufren igual que nosotros.”
- d. “Cansado de gripas recurrentes, mi salud se estaba viendo muy afectada y considero que una de las razones era la mala alimentación y malos hábitos de vida que estaba llevando, entonces decidí cambiarlos para poder tener una mejor calidad de vida.”
- e. “Mi motivación principal: Consevar un buen estado de salud y respetar el medio ambiente, en lo posible. Dada mi edad,(65 años), tengo que tener más cuidado con lo que como porque los años no vienen solos. Necesito estar saludable por mi mismo y por mi hijos, y porque todavía me quedan muchas cosas por vivir y quiero hacerlo sano.”
- f. “Mi mayor motivación fue mi familia, vengo de una casa donde todos comemos completamente sanos y este es el estilo de vida que he llevado desde que tengo memoria. Ellos siempre me han mostrado que lo saludable trae mayores beneficios que la comida procesada y es en general asi como nos alimentamos.”

- g. “Pues la verdad es que una vez me hice unos exámenes médicos y no salieron tan bien, sobretodo la azucar estaba un poco alta. El doctor me recomendo comer mas saludablemente y reducir la azúcar lo que más pudiera, y desde entonces empeece todo este estilo de vida saludable que cada vez me llamó más la atención.”
- h. “Tuve una novia que comia muy saludable, ella fue la que me mostro la comida y los problemas que traia el comerl mal.”

Análisis de las respuestas:

Muchas de las personas entrevistadas empezaron una vida orgánica por su salud, implementando comidas saludables en su dieta. Además, son consientes del daño que le hacen a su cuerpo consumiendo productos con persevantes y azúcares, y esta ha sido su mayor motivación. También, podemos analizar, que son varios los factores que han hecho que las personas tomen estos hábitos, principalmente cuidar los animales y/o el medio ambiente, tal y como se veía en el marco teórico.

2.¿Hace cuanto tiempo tiene este estilo de vida?

- **Respuesta consumidor fit**

- a. “Llevo este estilo de vida hace 6 años”
- b. “Desde que soy absolutamente consciente de la importancia de tener hábitos saludables han pasado casi 5 años.”
- c. “Hace aproximadamente 7 años.”
- d. “Llevo este estilo de vida hace 3 años.”
- e. “Aproximadamente hago ejercicio desde los 4 años y hace 19 años que hago ejercicio. Cada día me siento mejor en lo que hago, y no me cambiaria por nada.”
- f. “Este estilo de vida lo tengo desde hace 5 años.”

Análisis de las respuestas:

Las personas cambian sus hábitos alimenticios y la forma de ejercitarse y al ver resultados en su cuerpo se convierte en un estilo de vida duradero. Personas comprometidas con este proceso empiezan ejercitarse en una edad temprana.

- **Respuesta consumidor orgánico**

- a. “Hace 12 años aproximadamente.”
- b. “Hace 5 años, pero ha variado durante este periodo de tiempo.”
- c. “Desde hace un poco más de un año.”
- d. “Comer sano, hace 30 años. Dieta disociada/trofología hace 1 año.”
- e. “Hace al menos 10 años.”
- f. “Casi toda mi vida.”
- g. “4 años.”
- h. “3 años.”

Análisis de las respuestas:

Como es de esperarse, las personas jóvenes están empezando con mayor prontitud esta serie de conductas orgánicas, y entre más temprano comiencen mejores serán los impactos en su salud a largo plazo.

3.¿De donde saco la información necesaria para tener este estilo de vida?

- **Respuesta consumidor fit**

- a. “Con asesorías de profesionales en el área, libros e internet. Me inclino mucho en que siempre hay que leer ya que siempre aparecen cosas nuevas en internet y en estudios entonces es mejor estar siempre informado.”

- b. “Mucho estudio, me la paso leyendo todo el día. Cada vez hay más cosas nuevas y siempre hay que estar informado de lo que está pasando en este mundo para no creer en todo lo que dicen.”
- c. “Inicialmente empezó con un familiar quién fue el que me llevó a mi primer gimnasio, posteriormente empecé a indagar por mi propia cuenta hasta llegar al empirismo. Me considero una persona que cada ve esta pendiente de nuevas tendencias nuevos ejercicios y nuevas formas de alimentarme para así tener mejores resultados y mas rápidamente.”
- d. “Empezó con un entrenador personalizado lo cual me hizo aprender mucho acerca del tema. Claramente investigaba por mi propia cuenta y le preguntaba a mi hermano que es un certified personal trainer. Cuando me empecé a involucrar más me di cuenta que la carrera que estaba estudiando no era mi pasión, así que decidí cambiarme de carrera a nutrición. Esta carrera me ha complementado mucho mi rutina de ejercicios ya que la acompaño de una buena alimentación que me ayuda a ser mis entrenos mas eficientes.”
- e. “Desde niña admiraba la forma de vida que tenían mis padres, el poder hacer ejercicio con ellos y cuidarme con ellos volvía esta experiencia una familiar.”
- f. “Yo sacaba la información de diferentes fuentes, ya sea personas expertas en el tema, amigos, libros.”

Análisis de las respuestas:

Muchas personas interesadas en llevar una vida fit investigan por su propia cuenta y lo aplican a sus diarios hábitos. Pregunta. Como este estilo de vida no es sencillo, y no se termina de aprender, las personas que realmente quieren ver resultados buscan asesorarse

de diferentes fuentes. Así mismo, están constantemente averiguando e indagando mas acerca del tema.

- **Respuesta consumidor orgánico**

- a. “En los talleres de Yoga generalmente se tratan temas complementarios de alimentación, nutrición y estilo de vida. Ahí pude guiarme bien acerca de los temas porque daban cursos de comida y ayudaban por medio de recetas, esto me facilito mucho porque al principio no sabia como comer bien. Gracias a ellos pude tener la información que necesitaba para ser mas sano.”
- b. “En primer lugar de mi nutricionista y también me informe por mi cuenta, sobre todo, acerca de recetas y nuevas opciones de alimentación. Para mi era muy importante tener conocimiento de este estilo de vida porque era el que quería llevar toda mi vida. También, conocer otras culturas como la budista me ayudó mucho.”
- c. “Mi madre que es vegetariana hace muchos años me fue inculcando en el día a día los hábitos. Además en mi casa dejaron de comprar carne y alimentos no orgánicos, entonces poquito a poquito sin ser consiente empecé a comer así, y ya cuando me di cuenta era feliz.”
- d. “Libros y internet. Empecé a buscar en las páginas web mucha información porque para mi era difícil tener claridad sobre el tema, poco a poco fui llegando a sitios y blogs donde pude encontrar mucha información que me fue muy útil y hasta hoy en día sigo revisando y releendo.”
- e. “Diversas lecturas tanto científicas como libros para publico general.”
- f. “Mi familia, todos en la casa siempre han hablado de ese tema de la comida sana, y desde que me crié fui sabiendo toda la información que necesito hoy en día.”

- g. “De los médicos, ellos fueron la verdad los que me fueron diciendo que podía comer y que no, hasta que ya por mi cuenta empecé a buscar y a investigar por internet que era bueno y que era malo para mi estado de salud.”
- h. “Mi novia, ella fue la verdad la que más información me dio. Ella siempre había estado como en toda esa onda saludable y es super deportista, entonces ella ahí me fue ayudando para que pudiera implementar su estilo de vida y esto nos unió mucho.”

Análisis de las respuestas:

La gente que consume productos orgánicos tiende a estar bien informada, se preocupan por aprender y saber bien a fondo sobre el tema. Algunas personas por voluntad propia investigan, recurren al internet para estar siempre bien enterados y cada vez adquirir mayores conocimientos sobre el tema. Por otro lado, se analiza como algunas personas se informan por medio de las personas cercanas a ellas para tener amplios conocimientos de una vida saludable. Tanto padres, como parejas generan un gran impacto en la vida de los individuos para cambiar completamente su estilo de vida.

4.¿ Cuáles hábitos fueron los más difícil de dejar?

- **Respuesta consumidor fit**

- a. “Dejar alimentos procesados como cereales de caja, granolas y quesos.”
- b. "Todas las transiciones se hacen progresivamente entonces uno en realidad ni las siente, al menos en mi caso. Por ejemplo, llevo más de 8 años sin tomarme una gaseosa y no me hace falta.”
- c. “El cigarrillo y aún trabajo en el. Es un vicio que no me deja avanzar en mi estado físico y por esta manera quiero dejarlo.”

- d. “En realidad, creo que todo es mental. Si uno se propone algo lo puede lograr es solo cuestión de ser paciente y de confiar en el proceso, lo cual mucha gente no comprende.”
- e. “Soy una persona muy controlada, para mi realmente ningún habito fue dificil de dejar. Me gusta ser estricta con mi dieta siempre y cuando me permita comer lo que me gusta en cierto tiempo.”
- f. “Para mi lo mas dificil de dejar fue la ingesta de dulce de manera exagerada. Llevar este estilo de vida es de dejar cosas que no sean buenas para los resultados que busco. De esta manera, me controlo mucho lo que como y no me siento mal cuando lo hago.”

Análisis de las respuestas:

Mantener un estilo de vida fit significa seguir ciertas indicaciones y renunciar a ciertas comidas que no te ayudan a llegar a tu meta.

Para tener este estilo de vida en cierta forma se deben de dejar ciertos hábitos que retrasan la llegada de resultados. Por lo tanto comidas rápidas, dulces entre otros están prohibidos en este proceso, al menos por un tiempo.

- **Respuesta consumidor orgánico**

- a. “La verdad en mi vida siempre he sido muy radical a la hora de tomar decisiones, una vez la idea está interiorizada me fluye con facilidad hacer el cambio, todo parte de la experiencia en las decisiones anteriores que he tomado. No fue una decisión difícil, por el contrario quise hacerla y no me puse a pensar en cual seria la peor parte sino que solo actué.”
- b. “Ir a dormir temprano. Disminuir el consumo de lácteos, en especial el queso, el helado y el yogurt. No voy a negar que me encanta comer, y la comida mala es

deliciosa, entonces yo creo que esto fue lo más duro para mí, sobretodo los postres que sabía que me hacían mucho daño pero me encantaban.”

- c. “Dejar el pollo, ya que comía mucho. Carne deje de comer hace mucho tiempo porque no me gustaba mucho, pero el pollo me encantaba, o me encanta, pero si ya tome esa decisión no puedo echarme para atrás y el pollo se tiene que salir de mi vida.”
- d. “Prescindir de harinas en las comidas porque en Colombia siempre estamos acostumbrados a comer harinas en casi todas las comidas, y saber que tenía que disminuirlas o casi eliminarlas para que mi cuerpo estuviera sano fue de verdad bastante complicado.”
- e. “Talvez el alto consumo de productos con alto contenido de azucar, toda la vida he sido muy dulcero y esto fue algo que me hizo quererme arrepentir muchas veces. A veces me como un postre, pero no muy seguido porque se el impacto que tiene en mi cuerpo.”
- f. “Pues la verdad como siempre he tenido este estilo de vida por como vivimos en mi familia, no ha sido muy duro porque no se que es comer mal todos los dias de la semana, pero creo que me frustra bastante no poder comer harinas como pan blanco y arroz blanco porque trae problemas a mi salud. Pero de resto no es duro para mí.”
- g. “Todo, para mí al principio la dieta que me mandaron era muy estricta y fue super duro. Yo sabía que tenía que hacerlo por mi bien, pero me daba mucha rabia no poder comer como antes ni poder comer lo que quisiera sino que tenía que ser controlado antes.”
- h. “Dejar las gaseosas fue horrible. Yo me tomaba un litro de cocacola o de té en un día. Creo que eso fue lo más duro además porque me propuse no tomar nisiquiera

jugo, sino agua para poder que fuera más sano mi proceso y consumir menos azúcar.”

Análisis de las respuestas:

La mayoría de las personas consideran que el azúcar fue lo más duro de dejar, ya sea en bebidas o en postres, pero casi todas sufrieron en alguna etapa de la transformación, por este aspecto. Las harinas también hacen gran parte de los hábitos más complicados de dejar, y sobretodo en la cultura en la que nosotros vivimos donde las harinas hacen parte del día a día nuestro.

5. ¿Qué consecuencias le ha traído este cambio de estilo de vida?

- **Respuesta consumidor fit**

- a. “Aumento en el presupuesto para el mercado. Los alimentos fitness generalmente son mas caros ya que contienen procesos previos para hacerlos de esa manera.”
- b. “Sentirme absolutamente feliz con lo que hago, amar cada día mis entrenos, mis comidas y mi proceso en general.”
- c. “Criticas, descompensaciones en mi salud y sobretodo la admiración y apoyo de muchas personas, tanto que ahora tengo mi propia pagina donde brindo servicios de online coaching.”
- d. “Solo me ha traído cosas buenas, me ha ayudado a conocerme a mi mejor en cuanto a muchos aspectos de mi vida.”
- e. “A mi no me ha traído ninguna consecuencia mala. Lo bueno que si me ha traído es buenas amistadas, buen rendimiento físico, buen aspecto físico, felicidad y buena salud.”

- f. “No me ha traído ninguna consecuencia negativa solo felicidad amor por lo que hago, buena salud y buena apariencia física.”

Análisis respuesta:

Para muchas personas este estilo de vida las ha traído felicidad ya que les brinda satisfacción a la medida de ver alcanzar sus metas y su cuerpo cambiar. Sin embargo, todos los extremos son malos e incluso pueden traer problemas a la salud.

Las personas que hacen lo que aman no encuentran consecuencias negativas. Sin embargo, el cansancio y el ejercicio llevado al extremo si pueden traer consecuencias a nivel de la salud.

• **Respuestas de consumidor orgánico**

- a. “Una vida más saludable, mayor energía, menos enfermedades, la necesidad de aprender y leer mucho sobre nutrición, estas son las mayores consecuencias.”
- b. “Al ser vegetariano estricto se me bajo la vitamina B12 y el ácido fólico. También, disminuyeron los niveles de energía en mi cuerpo debido a la falta de grasas buenas en el cuerpo y algunas vitaminas que se encuentran en los alimentos derivados de animales.”
- c. “Me siento más saludable y bien conmigo misma al no consumir esos productos dañinos.”
- d. “Mayor energía, mejor estado físico, mejor manejo de gripas/alergias.”
- e. “Me siento en forma, mas saludable y con mas energia. Me siento contenta conmigo misma de llevar a cabo este reto, de una mejor manera de vivir!”
- f. “Todo, creo que desde la energía que uno siente hasta lo bien que se ve físicamente, para mi este es el mejor estilo de vida y ojala todo el mundo lo tuviera.”

- g. “Me siento mas comoda conmigo misma, he bajado de peso y pues los resultados de mis últimos exámenes médicos han sido mucho mejores.”
- h. “Me siento más liviano, creo que he bajado bastante de peso y me siento mejor conmigo mismo. No creo que hayan consecuencias negativas en este estilo de vida, al menos por ahora no las he sentido.”

Analisis respuesta:

Las consecuencias mencionadas son en su mayoría positivas, algunas negativas de salud pero en general como se vio en el marco teórico no son muchas las que este estilo de vida trae. El propósito de tener un estilo de vida orgánico es tener el cuerpo saludable, y es por esto mismo que las consecuencias causadas por cambiar la alimentación normalmente trae beneficios mas que problemas a las personas.

6.¿Cuánto gasta el mes en su alimentación?

- **Respuesta consumidor fit**

- a. “No se vivo con mi familia, mercamos todos juntos.”
- b. “Nada diferente al mercado común que se hace en mi casa. Los gastos extras que tengo por lo general son para comprar algunos suplementos que me toca usar en los entrenos de fondo y para el postre y el vino.”
- c. “Aproximadamente 3.000bs”
- d. “Como seis veces al día. Se me va mucho en el mercado.”
- e. “Gasto alrededor de 420 mil en mi alimentación. Los productos que utilizo para cuidarme en mi dieta generalmente son caros, pero no dudo ni un segundo en comprarlos porque se que adquiero algo de buena calidad.”

- f. “Vivo con mi mama por lo tanto no se, pero se que los productos que consumo no son los mas baratos y que en el mercado se consigue una versión mas barata pero menos saludable de lo que yo consumo. Prefiero sobretodo la buena calidad de los alimentos que escojo comprar.”

Análisis de las respuestas:

Las personas con este estilo de vida le dan a su alimentación mucha importancia esto hace que inviertan mucho mas en el mercado. Así mismo, muchas personas tienen que comer muchas veces al día lo cual hace que sus mercados no les alcancen.

Los alimentos fit por lo general son mas caros que otros productos porque difieren en los procesos que los demás. Estas personas están conscientes del alza de los precios pero aun así deciden consumirlos.

• **Respuesta consumidor organico**

- a. “La verdad mucho menos que el promedio, al no consumir carnes y sustituirlas por granos el mercado vale menos.”
- b. “Aproximadamente 600 mil pesos al mes.”
- c. “Ni idea, mi mamá es la que paga todo yo no se cuanto gasta ella pero supongo que será bastante.”
- d. “\$3,000,000”
- e. “35%”
- f. “Son mis papas los que compran la comida entonces no podría dar una cifra exacta.”
- g. “Más o menos el 15% de mi sueldo, trato de ser prudente porque aun vivo con mis papas y ellos a veces incurren en mas gastos por mi culpa pero yo ayudo a veces.”

- h. “Un poco más que me cuando me gastaba en el mercado comiendo normal, porque compro productos de mejor calidad pero dejé de comprar muchos otros que eran caros sumados en total porque eran en cantidades grandes.”

Análisis de las respuestas:

Aunque algunos no tienen muy claro el precio exacto, al contrario de cómo se analizó en el marco teórico, las personas no gastan más de lo normal consumiendo estos productos a pesar de sus altos costos, puesto que son muchos otros de la canasta familiar que dejan de comprar y esto disminuye el promedio de gasto al mes.

7.¿Cuánto dinero adicional está dispuesto a pagar por un producto fit/orgánico?

• **Respuesta de consumidor fit**

- a. “Depende del alimento. No todos los alimentos tienen que ser siempre orgánicos.”
- b. “A veces he pagado hasta el doble por productos orgánicos y naturales.”
- c. “Si estoy dispuesto a pagar”
- d. “Dispuesto a pagar
- e. “Estoy dispuesta a pagar 10% por encima del precio habitual. Siendo una persona informada en el tema siento que es necesario comer bien, saludable y en buenas porciones. Gracias a esto, no me molesto a la hora de comprar algo muy caro, siempre y cuando me sirva para un bien mayor.”
- f. “Dispuesta a pagar por encima del precio un 15% no me duele y entiendo el proceso que estos alimentos tienen que pasar antes de llegar a mi casa.”

Análisis de las respuestas:

Así alimentos naturales y orgánicos cuesten el doble es importante consumirlos a l ahora de llevar una alimentación saludable que les brinde la energía necesaria para sus objetivos.

Las personas realmente comprometidas con el tema entienden los procesos de convertir estos alimentos y están dispuestos a gastar en el mercado superior a precios que otras personas están dispuestas a pagar.

- **Respuesta consumidor orgánico**

- a. “Productos orgánicos el 30%, productos FIT ningún peso adicional.”
- b. “N/A”
- c. “No se, lo que sea.”
- d. “15%”
- e. “Es una prioridad la buena alimentacion y en eso no tengo limite de gastos, compro todo lo que mas pueda organico y la mejor calidad.”
- f. “Lo que sea necesario, siempre y cuando este dentro de lo normal.”
- g. “Por oblicación tengo que pagar y siempre son bien caros los productos sanos, pero creo que vale la pena dentro de todo pagar ese valor adicional.”
- h. “No me parece que sea justo más del 10% de un producto normal, a veces me molesta que sean tan caros.”

Análisis de las respuestas:

Como nos mostraba la teoría analizada anteriormente, los consumidores orgánicos están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos mas sanos. Para ellos su salud es lo más importante y no tienen problema en incurrir en gastos adicionales porque saben los beneficios que eso trae, sobretodo al largo plazo.

8.¿Qué tan fácil es para ti encontrar en los supermercados y en los sitios especializados los productos que necesitas?

- **Respuesta consumidor fit**

- a. “Se me hace un poco complicado porque yo vengo de vivir en USA donde.”
- b. “Muy fácil. Ir a mercar a la galería es el paraíso, todo llega fresco.”
- c. “Fácil”
- d. “Se me es muy fácil”
- e. “Para mi es muy fácil encontrar estos productos ya que tengo personas que me recomiendan de lugares y he vivido toda mi vida en Cali.”
- f. “Yo vivía en estados unidos donde encontrar estos productos era demasiado fácil. Ahora que vivo en Cali también se consiguen pero los lugares son mas reducidos.”

Análisis de las respuestas:

Generalmente en la ciudad de Cali los lugares para conseguir este tipo de comidas son escasos. Aunque ha habido una tendencia por el mundo del fitness donde uno ya encuentra mucha comida relacionada en la mayoría de los sitios comunes.

A la ciudad de Cali aun le falta expandirse en este tema ya que cada día son mas las personas interesadas en este tema. Aunque todos los productos se consigan existen muy pocos lugares donde las personas pueden ir e informarse

- **Respuesta consumidor orgánico**

- a. ”La verdad Colombia está un poco atrasada en mercados especializados, tal vez Bogotá va un poco más adelante, sin embargo debido al medio en que me muevo me queda muy fácil conseguirlos.”
- b. “Difícil, por esto en ocasiones necesito comprar o encargar productos de otros países pero se demoran algún tiempo.”

- c. “En los supermercados es muy difícil pero en tiendas Green o por internet lo consigo todo.”
- d. “Pues ya tenemos ciertos sitios donde compramos, pero si es bien complicado.”
- e. “Muy fácil. Yo consumo productos normales y cuando veo orgánicos de calidad igual o superior, trato de consumirlos.”
- f. “Muy fácil aquí en Montréal, estamos muy desarrollados en ese sentido y en todas partes se consiguen.”
- g. “Pues no me parece difícil, normalmente consigo varias cosas y mi mamá en el mercado siempre compra lo que necesitamos.”
- h. “Es fácil, de pronto algunos productos pueden ser complicados como el Gi, pero en general todo lo que busco encuentro.”

Análisis de las respuestas:

Efectivamente los alimentos orgánicos son muy difíciles de conseguir, también esto ayuda al aumento de los precios en los productos. Hay algunas tiendas naturales que cada vez están cogiendo más fuerza en la ciudad, pero aun así son pocas como lo comprueban los entrevistados.

9.¿Qué tanto ejercicio realiza a la semana y porque razón?

- **Respuesta consumidor fit**

- a. “Todos los días hago ejercicio, descanso un día a la semana. Es esencial mantener tu cuerpo activo para que tu metabolismo siga corriendo y para generar masa corporal en tu cuerpo. Entre más musculatura tengas más grasa vas a quemar.”
- b. “Todos los días realizo algún tipo de ejercicio. Llámese pesas, yoga, Pilates o cardio. Me encanta, me da energía y me siento vital.”

- c. “Todos los días entre 3 y 5 horas, me parece que el ejercicio es fuente de vida y además me estoy preparando para un Ironman.”
- d. “Mayormente 7 días a la semana de 1 hora a 2. Por motivo de mi pagina fit y también como medio de relajación ya que en mi trabajo suelo estresarme con frecuencia.”
- e. “Entre 5 y 6 veces por semana por que tengo que mantener mi estado físico y porque me gusta.”
- f. “Hago ejercicio todos los días porque lo disfruto.”

Análisis de las respuestas:

Es vital seguir un entrenamiento todos los días a la semana para mantener el cuerpo como se quiere tener. Aunque este estilo de vida puede ser considerado como extremo las personas que están aquí disfrutan de hacer ejercicio a diario, manteniendo su estado físico y rendimiento

- **Respuesta consumidor orgánico**

- a. “Yo toda la vida he sido buen deportista y con frecuencia realizo actividades deportivas unas tres veces por semana, aunque no voy a negarlo que también he pasado épocas de muy poco o nada de ejercicio a la semana, al tener una alimentación saludable y no consumir azúcar, grasas y carbohidratos, etc no hay mucho impacto en la salud.”
- b. “Todos los días durante una hora, descansando un día a la semana. Y cada quince días descanso dos días a la semana.”
- c. “Hago yoga tres veces a la semana pero no más. Odio el gimnasio, eso no es lo mío.”

- d. " 3-5 veces por semana, por salud, por mantener un buen estado físico, por salud mental."
- e. "5 días por semana y por la misma razón, mi salud es una prioridad en mi vida."
- f. "Voy al gimnasio por ahí 4 veces a la semana, si no voy me siento mal conmigo misma."
- g. "No voy mucho, no me gusta ir aunque sé que es muy saludable pero no soy muy de acondicionamiento físico."
- h. "Últimamente voy por ahí tres veces a la semana y quiero ir aumentando con el tiempo."

Análisis de las respuestas:

Las personas orgánicas, como nos muestra la teoría, realizar ejercicio pero principalmente por su salud, se muestra por la poca intensidad que lo hacen puesto que lo que siempre se ha recomendado es hacer tres veces por semana ejercicio por salud.

Análisis de los resultados

Como parte del análisis de los datos recopilados, se consideran los valores de cada individuo un factor relevante dentro del comportamiento de los consumidores, razón por la cual se usa la Teoría de los Valores de Schwartz como guía para realizar el análisis. Se entiende como valores a "las más profundas convicciones de los seres humanos, determinantes de sus actitudes y conductas. Son principios que orientan y guían el comportamiento del hombre" (Que Significado. 2017). Los valores nos ayudan a tomar decisiones, nos brindan las herramientas necesarias para alcanzar objetivos y metas propuestas. Así mismo, reflejan sentimientos e intereses que afectan la vida diaria de las

personas. Además, contribuyen a resaltar preferencias, actitudes y conductas que los individuos aceptan o rechazan dependiendo de su contexto social (Jorge. 2016). Son guías en la vida de las personas, ya que les aportan la capacidad crítica para pensar sobre sus comportamientos y lo que quieren llegar al alcanzar en el futuro.

En primera instancia, los valores implican fines deseables que motivan la conducta de las personas (Jorge. 2016). Estos pueden ser tan abstractos como generales, ya que tienen como culminación la trascendencia de las acciones y situaciones. Además, están situados en un esquema en la mente de las personas organizadas según su criterio por importancia (Jorge. 2016). En muchas ocasiones, el tipo de sociedad determina la mayoría de los valores principales de cada individuo, ya que esta dicta las pautas y establece lo que es permitido o rechazado. Se puede decir que la conducta humana es motivada por los valores, ya que esto indican cuando una acción es bienvenida o cuando no se puede usar.

Shalom H. Schwartz partiendo de las necesidades de los individuos, la interacción social y las necesidades de la supervivencia y el bienestar de los grupos, derivó 10 valores universales (Jorge. 2016). Estos son: (i) autodirección, (ii) Estimulación, (iii) hedonismo, (iv) logro, (v) poder, (vi) seguridad, (vii) conformidad, (viii) tradición, (ix) benevolencia y (x) universalismo. Por medio de estos valores se pretende entender el comportamiento humano, su motivo de ser, actuar e interactuar con otras personas, así mismo, su motivación principal a la hora de comportarse en ciertas ocasiones (Jorge. 2016)

Partiendo de un perfil de una persona cuya motivación es la estética corporal, la musculatura, la definición y el aspecto físico, encontramos a una persona motivada por el estilo de vida fitness. Personas interesadas en llevar un estilo de vida fitness son motivadas por el cambio corporal, el proceso que tienen que hacer y los resultados obtenidos. En la actualidad, llevar un estilo de vida activo, saludable y de retos se ha vuelto muy popular,

especialmente por personas interesadas en llevar su cuerpo al límite y ver como este se adapta a las nuevas condiciones impuestas por cada persona. Por otro lado, están las personas que tienen un estilo de vida orgánico. Ellos se preocupan por su salud más que por su físico, buscan alimentarse con productos naturales que no lastimen el cuerpo y que no afecten en ecosistema.

Según los valores de Schwartz, una persona motivada por llevar o empezar una vida fitness requiere de una estimulación (vida excitante), hedonismo (placer) y poder (autoridad). Estos valores resaltan y son la base de los comportamientos más destacados demandados por una persona cuyo estilo de vida radica en la importancia a la que se le da al cuerpo. El hedonismo “ se basa en la prosecución de experiencias afectivas positivas con lo que se procura obtener placer y gratificación sensual para la persona” (Cayón. Perez. 2008). Mantener una fitness se traduce en mantener activo el cuerpo, en muchas ocasiones la sensación de placer se encuentra asociado con el grado de activación del cuerpo. Por esta razón, actividades como correr, saltar, nadar, y practicar algún deporte hacen que las personas se sientan saludables y los ayudan a llevar una vida plena (Cabanas. 2017).

Para comenzar, la estimulación o vida excitante se define como “excitación, novedad y desafío en la vida (Jorge. 2016). Esto se evidencia, en la medida de que personas que llevan este estilo de vida se sienten con sus cuerpos. Anita Herbert competidora de NPC, cinco veces ganadora cuenta que “ para [ella] no hay nada más excitante que descubrir una nueva estriación o una nueva vena saliendo por [su] cuerpo” (Viñas. 2017). Usualmente, este tipo de personas mantienen una rutina variada y un estricto orden alimenticio que les ayuda a llegar más rápido a sus objetivos. Generalmente, su pasión y motivación esta en cada vez sentir como su cuerpo se va transformando a la figura que ellos quieren tener.

Por último, el valor siguiente que está presente en las personas con intereses en el mundo fitness es *el poder*. El poder se define como “ obtener posición y prestigio social, control o dominio sobre personas y recursos siendo sus valores: poder social, autoridad, riqueza” (Cayón. Pérez. 2008). Las personas que llevan esta vida generalmente son personas con mucha confianza en sí mismas, seguras y sin ningún tipo de vergüenza ya que han trabajado mucho por llegar a donde están. Esto se demuestra en toda su esencia, ya que hasta su forma de caminar indica el grado de satisfacción que se sienten con ellos mismos. Estas personas se esfuerzan mucho por encajar en un status, el cual les brinda comodidad y no sienten ningún tipo de esfuerzo al realizarlo. Su motivación radica en su aspecto y su estado físico. Para terminar, viven en constante competencia con ellos mismo que se empujan cada día a ser mejor que el anterior.

Dentro del perfil orgánico clasifica el valor de *autodirección*. Este valor habla sobre la creación de objetivos, creatividad, elecciones, independencia y seres curiosos (Jorge. 2016). Según la encuesta realizada en el trabajo de campo, se puede analizar como ellos se fijan unos objetivos (cambiar su alimentación) por distintas razones, pero ellos son quienes se auto motivan para seguir, teniendo sus metas claras y olvidándose del estilo de vida pasado. Son seres curiosos que se preocupan por aprender, por investigar sobre los temas que se relacionan con su alimentación, desde recetas hasta datos curiosos. Este valor “deriva de las necesidades de control y dominio propias de todo organismo y de los requerimientos de autonomía e independencia en las interacciones humanas” (Jorge. 2016). Las personas orgánicas no se preocupan por cumplir con el estereotipo social, sino que son independientes de lo que los demás opinen y solo se basan en sus creencias y objetivos planteados para el resto de sus vidas.

La benevolencia es el preocuparse por el entorno, por el bienestar de los familiares y seres cercanos (Jorge. 2016). Como se puede evidenciar con las entrevistas, algunos entran en este estilo de vida por familiares, parejas u amigos. Por esta razón, una persona orgánica tiene el valor de la benevolencia; son seres que se preocupan por el entorno y buscan siempre lo mejor para todos. Al reusarse a consumir productos dañinos con el medio ambiente, están ayudando a los animales y asegurándose que las generaciones futuras puedan llegar a disfrutar del planeta tal y como se hace hoy en día. “Deriva del requerimiento básico de funcionamiento fluido del grupo y de la necesidad de afiliación que posee todo organismo” (Jorge. 2016). Son personas sensibles, que buscan que el planeta esté mejor, y al querer llevar este estilo de vida siempre, demuestran que serían capaces de influir en otras personas para que adopten la alimentación saludable en lo que les resta de vida. Son creyentes de los beneficios que esto trae para su cuerpo y para el entorno que los rodea.

Además, *el universalismo* es el valor que mejor se acopla a las personas que llevan un estilo de vida saludable, ya que, alguno de los factores que lo componen son “comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y la naturaleza” (Jorge. 2016). Una de las características principales de las personas orgánicas es preocuparse por su cuerpo, y conocer los daños que generan las comidas procesadas y con químicos en el cuerpo, queriendo siempre proteger, tanto sus propios organismos como el de las personas que aprecian; inculcándoles esta misma creencia. La naturaleza también es un aspecto fundamental dentro de esta categoría, puesto que son personas que se preocupan por el cuidado de la fauna y flora del mundo.

Se puede concluir que los valores cumplen un papel muy importante dentro de la vida de los individuos, son finalmente lo que los define como persona y lo que guía su

camino. Tanto quienes llevan un estilo de vida fit ,como orgánico, se dejan llevar por las creencias, valores y gustos para adoptar las nuevas costumbres que implica cuidar su alimentación. Aunque se evidencian, despues del trabajo de campo, muchas diferencias entre personas fit y orgánicas, la mayor similitud son las ganas que ambos tienen por su estilo de vida; su orgullo y motivación es lo que los mantiene alentados para seguir en este duro pero satisfactorio proceso. En el mundo moderno, estas masas están tomando mayor potencia, cada vez son más la cantidad de personas que están cambiando sus hábitos con cierto fin, y es entonces donde los valores juegan un papel muy importante; para que este fin sea sano y beneficioso para la sociedad. Un mundo mejor es donde se evite la corrupción, la deshonestidad, la ambición y el egoísmo, valores que han causado mucho daño en el mundo. Más vidas sanas y mayor preocupación por los demás haría de este un mejor sitio para habitar.

Así mismo, como se planteó en los objetivos del proyecto, existen tanto diferencias como similitudes interesantes por analizar entre los consumidores fit y los consumidores orgánicos. En primera instancia, las motivaciones de las personas fit para encaminarse por este estilo de vida es principalmente su aspecto físico, mientras que los consumidores orgánicos se basaron en su salud para cambiar sus hábitos, según las respuestas obtenidas. Además, los resultados mostraron que las personas orgánicas llevaban alrededor de 12 hasta 30 años con este estilo de vida, mostrando que varios de ellos son adultos maduros, concientes de la importancia que tiene su alimentación en el cuerpo. Por otro lado, las personas fit todas eran jóvenes, personas que llevan máximo cinco años con estas nuevas costumbres.

Por otro lado, tanto los consumidores fit como los consumidores orgánicos, se nutren de información sobre estos temas en internet, libros y familiares/amigos. Se encontró que

ambos son curiosos, se interesan por aprender constantemente y mantener contacto con personas que comparten sus mismos hábitos e intereses. Del mismo modo, es importante resaltar que los dos tipos de persona tuvieron grandes dificultades al optar por el cambio en sus hábitos, ya sea alimenticios o de rutina. Solo dos de los encuestados resultaron no tener personas cercanas con sus mismos estilos de vida, pero los otros 12 contaron como su entorno genera un gran apoyo, o como ellos han logrado conagiar a las personas cercanas de sus hábitos saludables. También, se pudo encontrar una similitud entre ellos ya que, todas las personas quieren seguir teniendo este estilo de vida, están completamente contentas con él y sería bastante complicado volver a consumir los productos perjudiciales para la salud, así como para otros dejar de hacer ejercicio constante.

Continuando, por medio de las entrevistas, los consumidores fit confesaron algunas malas consecuencias que este estilo de vida les había traído. La más notable fueron las descompensaciones en la salud debido al fuerte entreno al que someten su cuerpo. Sin embargo, los consumidores que tienen un estilo de vida más saludable y más orgánico no encuentran ningún tipo de repercusión en su salud. Una diferencia significativa encontrada fue que las personas que mantienen un estilo de vida orgánico no consideran que el ejercicio sea una parte esencial de sus días. Todo lo contrario, ellos se ejercitan con el único objetivo de cuidar su salud, su mente y su estado físico. Por otro lado, tenemos los consumidores fit que dedican gran parte de su tiempo a cumplir con rutinas y ejercicios llevados a cabo dentro de un gimnasio, con el único propósito, además de cuidar de su salud, cuidar su imagen corporal.

Para terminar, se encontró que ambos tipos de consumidores consideran importante revisar la etiqueta a la hora de consumir cualquier tipo de alimento. Es muy importante, sin importar el proceso, revisar la información que contienen los alimentos. De esta manera, las

personas son más conscientes de lo que ingieren a diario y les da un punto de partida a donde quieren llegar. Así mismo, ambos tipos de personas consideran que comprar o consumir productos light no valen la pena. Muchos encuentran que este tipo de “publicidad” es un engaño, y que no sale nada bueno a la hora de incluirlos en su dieta. Igualmente, estos dos perfiles están conscientes del alza de los precios de sus alimentos y están dispuestos a pagar lo que sea necesario a la hora de cumplir con su objetivo.

Conclusiones

Después de haber realizado un amplio análisis sobre los resultados obtenidos en la investigación, hay varios aspectos importantes por resaltar. En primera instancia, podemos concluir que se lograron los objetivos planteados antes de realizar el proyecto. Gracias a la metodología utilizada (entrevistas personales a los consumidores) se pudo conocer más a fondo a las personas, pudimos ver sus estilos de vida, su forma de ser y los hábitos que han ido adoptando. Además, por las respuestas que se obtuvieron, nos dimos cuenta de las dificultades que cada uno tuvo al implementar esos cambios en sus rutinas diarias, y que a pesar de que no ha sido fácil, todos están contentos con como son hoy en día. El haber utilizado este método fue de gran ayuda para lograr las metas que se esperaban ya que, nos permitió ver la forma como se expresan y actitudes que tomaban hacia ciertos temas.

Así mismo, se encontraron las similitudes y diferencias existentes entre los consumidores fit y orgánicos, desde sus motivaciones y dificultades a la hora de decidir cambiar el estilo de vida que llevaban, hasta saber más a fondo sobre su entorno y lo mucho que valoran alimentarse de una manera correcta para lograr los objetivos que cada uno de ellos tiene. Del mismo modo, al indagar cada vez más sobre el tema y analizar ambos consumidores, podemos concluir que cada uno tienen ventajas y desventajas. En primer

lugar, consideramos que las personas orgánicas cuidan completamente su salud, se preocupan porque su cuerpo esta bien y quieren comer saludable no importa el costo, razón por la que personalmente consideramos que este estilo de vida trae mayores beneficios a las personas. En segundo lugar, confiamos más en este tipo de consumidores, porque después de haber realizado este trabajo, nos dimos cuenta que no solo piensan en ellos mismos, sino en el bienestar de la sociedad. Todas las acciones que toman son pensadas en el beneficio del planeta y se preocupan porque éste este cada vez mejor.

Finalmente, el trabajo nos sirvió mucho para poder lograr comprender otro estilo de consumidor al que normalmente estamos acostumbradas. De nuestro círculo cercano son pocas las personas que viven así, razón por la que nos pudimos nutrir mucho de conocimientos y percepciones distintas de cómo otras personas ven la vida. Fue de gran aprendizaje para las dos este proyecto personalmente, ya que nos obligó a trabajar en equipo y lograr llegar a acuerdos durante todo el proceso.

Bibliografía:

- ISOtools. 2015. Marketing verde. Herramienta de gestión ambiental.
ISOtools. <https://www.isotools.org/2015/03/09/marketing-verde-herramienta-de-gestion-ambiental/>
- Olaizola, Molina, Sainz. 2013. Antecedentes y Barreras a la Compra de Productos Ecológicos. Universia Business Review. <https://ubr.universia.net/article/view/883/antecedentes-barreras-la-compra-productos-ecologicos>
- (Heesup, Hsu, Jinsoo, Sheu. 2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. CAB Direct. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20113105963>
- Gilg, Andrew. Barr, Stewart, Ford, Nicholas. 2005. Green Consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. Elsevier. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016328704001569>
- Shrum, L. J, McCarty John, Lowrey, Tina. 1995. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. <https://eme6635dogloversgroup.wikispaces.com/file/view/Buyer+Characteristics+of+the+Green+Consumer+and+Their+Implications+for+Advertising+Strategy.pdf>
- Sánchez, Beatriz. Tendencias Fitness. Universidad de Sevilla <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspectpersonal.pdf?sequence=1>
- Fernanda. Jimena. 2008. Todos los seres vivos están formados por células. ORTCampusVirtual. <http://campus.belgrano.ort.edu.ar/cienciasnaturales1/articulo/220734/todos-los-seres->
- Características de personas con vida fitness. 2017. Fitness es considerado un estilo de vida o una moda. <https://sites.google.com/site/gutierrezjulioonzalezfernando/caracteristicas-de-personas-con-vidas-fitness>
- Barreiro, José Manuel. López, María Ángeles. Losada, Fernando. Ruza, Emilio. 2002. Analisis de las Dimensiones Cognoscitiva y Afectiva del Comportamiento Ecologico Del Consumidor. Analisis de las dimensiones. http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/An%20El%20lisis%20de%20las%20dimensiones....pdf
- Hernandez, Roberto. Fernandez, Calos. Baptista Pilar. 2016. Metodología de la Investigación. McGraw Hill. Volumen 4. “Valores” (s/f.). En QueSignificado.com. Disponible : <http://quesignificado.com/valores/>
- Eduardo, José Jorge. 2017. La Teoría de los Valores de Schwartz. Cambio Cultural. <https://cambiocultural.org/cultura-politica/la-teoria-de-los-valores-de-schwartz/>
- Cabanas, Clara. 2017. Los Placeres del Movimiento. Todo Fitness. <http://www.todofitness.com/usa/placer-mov.htm>
- Cayón, Albero. Pérez, Elizabeth. 2008. Estructura de Valores de Schwartz en el Personal Directivo Universitario Privado. Telos, Vol. 10. <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/viewArticle/1487/3768>
- Viñas, Meritxell. 2017. Entrevista con la odolo de fitness Anita Herbert. Mundo Fitness. <https://www.mundofitness.com/modelo-fitness-hongaresa-anita-herbert/>
- Pennano. Carla. Calos, Diaz. 2014. El Marketing Verde y su Aporte al Medio Ambiente. Semana Economica. <http://semanaeconomica.com/article/economia/149339-el-marketing-verde-y-su-aporte-al-medio-ambiente/>
- Perez, Julian. Merino, Maria. 2009. Definicion de Organico. <https://definicion.de/organico/>
- Lehnertz, Klaus. Carl, Klaus. Martin, Dietrich. 2016. Manual de Metodología del Entrenamiento Deportivo. No. Edición 1
- Strong Nutrition. 2015. Pensamientos de las Personas Fitness. <http://www.strongnutrition.info/pensamientos-de-las-personas-fitness/>