



**LAS MOTIVACIONES POR EL CONSUMO Y ESTILO DE VIDA SALUDABLE
PARA LOS SEGMENTOS ETARIOS (20-30) Y (45-55) DE LA CIUDAD DE
SANTIAGO DE CALI.**

CAROLINA JACOME CAMACHO

JOHANNA ANDREA VARGAS SANDOVAL

DIRECTOR DEL PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2021

Resumen ejecutivo

La presente investigación pretende mostrar las motivaciones por el consumo saludable en dos segmentos etarios de los cuales, el primero es de 20 a 30 años y el segundo es de 45 a 55 años de la ciudad de Cali-Colombia, se realizaron entrevistas a profundidad para conocer las percepciones, hábitos y motivaciones en esos diferentes grupos de edad. La teoría expuesta por Geraldine Fennell sirvió de marco teórico para el desarrollo de este trabajo, alcanzando mayor comprensión de los motivos que impulsan este tipo de consumo, logrando al final destacar hallazgos relevantes que condujeron a establecer recomendaciones a productores y comercializadores de esta categoría de productos.

Palabras Clave

Alimentos saludables, motivaciones, percepción, hábitos, consumo.

Abstract

This research aims to show the motivations for healthy consumption in two age segments of which the first is from 20 to 30 years old and the second is from 45 to 55 years old in the city of Cali-Colombia, in-depth interviews were conducted to learn about the perceptions, habits and motivations in these different age groups. The theory exposed by Geraldine Fennell served as a theoretical framework for the development of this work, reaching a better understanding of the motives that drive this type of consumption, achieving at the end to highlight relevant findings that led to establish recommendations to producers and marketers of this category of products.

Keywords

Healthy foods, motivations, , perception, habits, caleños, consumption.

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 6 |
| 3. OBJETIVOS | 7 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL: | 7 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:..... | 7 |
| 4. METODOLOGÍA..... | 8 |
| 5. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL | 9 |
| 5.1 EL PENSAMIENTO DE GERALDINE FENNELL | 9 |
| 5.2 ALIMENTACIÓN SALUDABLE | 10 |
| 5.3 HABITOS ESTILOS DE VIDA SALUDABLE | 113 |
| 5.4 CONSUMIDOR Y MOTIVACIONES | 13 |
| 6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS..... | 15 |
| 6.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS ETARIOS (20-30) | 155 |
| 6.2 CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO ETARIO (45-55) | 166 |
| 6.3 PERCEPCIÓN Y RECONOCIMIENTO POR EL CONSUMO SALUDABLE SEGMENTO (20-30) | 177 |
| 6.4 PERCEPCIÓN Y RECONOCIMIENTO POR EL CONSUMO SALUDABLE SEGMENTO (45-55) | 19 |
| 6.5 MOTIVACIONES POR EL CONSUMO SALUDABLE SEGMENTO ETARIO (20-30)..... | 21 |
| 6.6 MOTIVACIONES POR EL CONSUMO SALUDABLE SEGMENTO ETARIO (45-55)..... | 23 |
| 6.7 CONTRASTE DE AMBOS SEGMENTOS | 24 |
| 7. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES..... | 28 |
| 8. REFERENCIAS..... | 30 |

Tabla de ilustraciones

| | |
|--|-----------|
| FIGURA 1. CLASIFICACIÓN DE MOTIVACIONES GERALDINE FENNELL | 9 |
| FIGURA 2. CLASIFICACIÓN DE MOTIVACIONES GERALDINE FENNELL | 21 |

1. INTRODUCCIÓN

La alimentación saludable ha sido tema de gran discusión desde hace ya varios años, claro está que la relación nutrición-salud es cada vez más visible, confirmando que los hábitos alimentarios y estilo de vida pueden prevenir y mejorar la situación de algunas enfermedades como cardiopatías, diabetes, cáncer, obesidad, entre otras. Se asume la nutrición humana como un proceso en el cual el ser humano utiliza los alimentos para la producción de energía, el crecimiento y el funcionamiento normal de cada órgano y tejido. La selección de alimentos que hace el ser humano es un comportamiento que está regulado por factores internos como, los genéticos, fisiológicos, grado de satisfacción de necesidades y placer; externos como, factores culturales, etnia, hábitos alimentarios, creencias y valores; sociales como, el estado socio económico, edad, educación; y los psicológicos como asociaciones agradables o de rechazo a un alimento. Fundamentos de alimentación saludable, (2010). La aparición del nuevo virus coronavirus (COVID-19) y su rápida diseminación por el planeta ha ocasionado al consumidor revisar sus hábitos de consumo, en especial aquellos que hacen parte de su dieta, así como otros hábitos que inciden en su bienestar, con ocasión de que profesionales de la salud y en especial, La Organización Panamericana de la salud (OPS), afirman que un mal estado nutricional aumenta el riesgo de complicaciones al infectarse por COVID-19 y en consecuencia, puede ser mortal.

Por otra parte, y de acuerdo con diversas publicaciones, Colombia es un país en el que alimentarse mejor, es cada vez más una prioridad para el consumidor, el incremento de la demanda por productos saludables en la canasta familiar es constante, aun cuando, en promedio, son más costosos que la categoría regular; “4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido” NielsenIQ, (2014).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día los consumidores son cada vez más conscientes de la relación entre sus hábitos de consumo y su salud. Datos del Estudio Mundo Saludable de Nielsen de 2018, indica que 4 de cada 10 colombianos está cambiando a la versión saludable de su producto preferido, el 84% busca productos locales, naturales y orgánicos; mientras que el 78% de los consumidores en nuestro país lee las etiquetas de contenido nutricional. Por lo tanto, este grupo de productos en Colombia representa el 7% de la industria de Alimentos y Bebidas, aumentando sus ventas 12% en el último año. Los consumidores al verse enfrentados a una situación como la crisis sanitaria del Covid-19, están replanteando sus hábitos, lo cual lleva a la industria de alimentos y bebidas a enfrentarse a nuevos retos, que involucran inversión en innovación, orientada a la generación de valor que se evidencia en el portafolio que ofrece al mercado. De esta forma, es necesario conocer las motivaciones de los consumidores actuales, al menos de aquellos grupos etarios que son y serán demandantes de la categoría hoy y al corto y mediano plazo.

En este trabajo se desea no solo identificar las nuevas motivaciones por el consumo saludable que han adquirido las personas dada la crisis sanitaria del Covid-19, sino también realizar un contraste entre los segmentos de 20-30 años y 45-55 años, segmentos de población económicamente activa que inciden en la demanda presente y futura a corto y mediano plazo de esta categoría. Se busca entonces, responder a la pregunta ¿Son las motivaciones para el consumo saludable las mismas para los segmentos etarios 20-30 años y 45-55 años, en la ciudad de Santiago de Cali?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Contrastar las motivaciones por el consumo saludable en los segmentos etarios 20-30, 45-55 del mercado en la ciudad Santiago de Cali.

3.2 Objetivos Específicos:

1. Caracterizar los segmentos del mercado 20-30, 45-55 pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5, 6 de la ciudad Santiago de Cali.
2. Reconocer el significado de consumo saludable entre los segmentos de estudio
3. Identificar los motivos que impulsan el consumo saludable en el segmento etario 20-30 en la ciudad de Santiago de Cali.
4. Identificar los motivos que impulsan el consumo saludable en el segmento etario 45-55 en la ciudad de Santiago de Cali

4. METODOLOGÍA

Esta investigación se abordará desde la perspectiva cualitativa, dado que el fenómeno a estudiar si bien ha sido trabajado por muchos otros investigadores, no ha sido así bajo las condiciones del actual contexto con esos grupos etarios de clientes consumidores en la ciudad de Cali.

La técnica usada para la recolección de datos es la entrevista en profundidad semiestructurada, con el fin de identificar las motivaciones del consumo saludable en los segmentos etarios: jóvenes entre los 20-30 años y adultos entre los 45-55 años. En la etapa de recolección, se recurrió al uso de imágenes, que utilizadas como técnicas proyectivas, ayudaran a aclarar y validar lo expresado por las muestras al momento de solucionar los interrogantes que se le plantearon.

La muestra estuvo constituida por 24 personas, consideradas equitativamente entre los dos segmentos etarios de estudio. Se determinó una muestra homogénea de personas que llevan un estilo de vida saludable, que cuidan de su alimentación y de su cuerpo.

Se trabajará con el modelo de la doctora Geraldine Fennell, (1978) el cual hace referencia a las motivaciones de consumo. La palabra motivación, significa generar una conducta, una acción, o iniciar un proceso con el objetivo de satisfacer una necesidad sentida del individuo.

5. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

5.1 El Pensamiento de Geraldine Fennell

El pensamiento de Fennel (1978) quien considera que la motivación del consumidor puede clasificarse en siete clases: 1) resolver un problema; 2) prevenir un problema, 3) por costumbre o rutina; 4) para cambiar, explorar o innovar; 5) por gusto, placer o disfrute y 6) por qué desea hacerlo, pese a la dificultad y 7) porque quiere satisfacer su necesidad, a pesar de que el producto, servicio o marca no logra hacerlo al 100% pero, no encuentra otra alternativa (figura 1).

FIGURA 1.

CLASIFICACIÓN DE MOTIVACIONES GERALDINE FENNELL



Fuente: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/cidu/assets/edicoes/2018/arquivos/302.pdf>

Las primeras clases del modelo tratan de mostrar aquellas cosas indeseables de las personas que está presente; ya sea que lo experimente actualmente, o que se imagine que ocurriría en algún futuro, o que solo se le llame la atención focalizada, por defecto. En el caso

de las 2 clases siguientes las personas se mueven hacia la fuente de la motivación, es decir la clase 4 describe los intereses que involucran una actividad más racional o mental. La clase 5 trata de la búsqueda del disfrute sensorial de las personas. Las últimas dos clases describen condiciones complejas en las que el individuo está motivado para actuar, pero se ve disuadido de hacerlo debido al daño esperado.

5.2 Alimentación Saludable

Existen diversos elementos y factores, que son indispensables para los seres vivos. La alimentación, por su condición esencial y continua es uno de ellos. Esta constituye una secuencia de actos voluntarios y conscientes que van desde la planificación, producción, selección, preparación, elaboración e ingestión de los alimentos. Estos actos son susceptibles de ser modificados por la acción de influencias externas educativas, culturales y económicas.

En la publicación de la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas, Ríos (2015) expone que una alimentación saludable es aquella con la cual el organismo alcanza un óptimo funcionamiento, conserva y restablece la salud, disminuye el riesgo de contraer enfermedades (cáncer, enfermedades cardiovasculares, diabetes), facilita la reproducción, la gestación, la lactancia, además, promueve crecimiento y desarrollo óptimos. Por consiguiente, debe ser satisfactoria, equilibrada, completa, armónica, suficiente, segura, sostenible, adaptada y asequible.

Hoy en día una dieta nutricionalmente saludable se basa en un balance de nutrientes. Se deben tener en cuenta alimentos energéticos que aportan y compensan los gastos de energía diaria. Una manera efectiva son las guías diarias de alimentos, las cuales contribuyen a lograr una dieta adecuada en nutrientes y calorías.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS. 2002), (citada por Barbosa y Duque, 2017) la alimentación o consumo es saludable, si cumple las siguientes características: 1) Proporcionar equilibrio energético y peso normal; 2) disminuir la ingesta energética procedente de las grasas, incrementar el consumo de grasas insaturadas y tratar de eliminar los ácidos grasos tras; 3) consumir más frutas, hortalizas, legumbres, cereales integrales y frutos secos; 4) limitar el consumo de azúcares libres y 5) disminuir la ingesta de sal (sodio) de toda procedencia y sustituirla por la sal yodada.

De acuerdo con Calañas (2006), (citado por Barbosa y Duque, 2017) la alimentación saludable debe: ser suficiente, para satisfacer las necesidades nutricionales de la persona; ser variada, que contenga todos los grupos de alimentos y en proporciones adecuadas; ser equilibrada y adecuada para que beneficie la dieta diaria; ser saludable incluyendo conceptos de variedad, equilibrio y adecuación; y ser segura es decir apta para el consumo humano.

5.3 Hábitos y Estilo de Vida Saludable

Cada día, la necesidad de alimentarse mejor toma un sentido más allá de la conciencia de la salud del cuerpo, los consumidores son cada vez más exigentes. Las personas se ven expuestas a un cambio constante en los contextos sociales y comportamentales, de esta manera se ven afectadas por el entorno el cual determina nuevos hábitos y estilos de vida de cada individuo.

Por ende, los hábitos son aquellos actos repetitivos que se incorporan al estilo de vida y con el tiempo se transforman en una manera de ser y de vivir. Así mismo, los hábitos alimenticios se convierten en un factor fundamental que interviene en el estado de salud que pueda presentar una persona y en general a una población. Por consiguiente, un hábito se conserva si es útil, cómodo y agradable, luego se convierte en parte de la vida de un individuo

y ser el determinante de su modo de actuar, de sus preferencias y de sus elecciones (Borgues, 2005), (citado por Barbosa y Duque, 2017).

Los hábitos alimenticios determinan la selección, elección de la cantidad, calidad y forma de preparar los alimentos, para satisfacer los gustos de las personas que los consumen, además, de otros aspectos como la oferta de alimentos, las tradiciones familiares y socioculturales y el poder adquisitivo.

El Ministerio de Educación y Deporte (2002), (citado por Barbosa y Duque, 2017) considera que los hábitos crean costumbres, actitudes, formas de comportamiento que en determinado momento del diario vivir asumen las personas, formando y consolidando pautas de conducta y aprendizaje, las cuales se mantienen en el tiempo y repercuten de manera favorable o desfavorable en el estado de salud, nutrición y bienestar del ser humano.

Algunos estudios recientes sobre consumo y estilo de vida demuestran el impacto del consumo en la creación y mantenimiento e identidad de las personas. De esta manera para los consumidores el proceso de sostenibilidad de la identidad actúa a través de estilos de vida fragmentados, flexibles y fluidos (Wilska, 2002). Para la autora, las restricciones económicas, las rutinas, y la socialización restringen la libertad de las personas; Se infiere que los consumidores no son conscientes en la mayoría de sus actos y cómo a través de corrientes de consumo se pueden modificar los estilos de vida.

La necesidad que lleva a las personas a ser saludables, tanto en alimentación como en su parte física, está afectada por intereses culturales, ideológicos e inclusive económicos de los grupos sociales (Pedraz, 2010), de modo que las personas varían su estilo de vida de acuerdo con los distintos contextos sociales y relacionales en donde buscan sentirse identificados y a hacer parte de un grupo específico.

5.4 Consumidor y Motivaciones

El comportamiento del consumidor en su mayoría está regido por la motivación que es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen. La motivación surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer, la necesidad genera un estado que impulsa al consumidor a intentar reducirla o eliminarla. El estado final deseado es la meta del consumidor, los especialistas en marketing tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y ayudan al consumidor a reducir dicha tensión. Kotler define que el comportamiento del consumidor se basa en una conducta de compra de los consumidores finales, los cuales compran bienes y servicios para su uso personal (Gary y Kotler, 2003).

Por otro lado, de acuerdo con Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades para seleccionar, evaluar, comprar y utilizar los bienes y servicios que las personas adquieren para satisfacer sus necesidades, sus deseos de acuerdo con procesos mentales, emocionales, y acciones físicas.

Sin embargo, para Solomon (2017) la motivación del consumidor esta condicionada por los deseos, expectativas, gustos y la interrelación con el mundo exterior. Por consiguiente, el autoconcepto son las creencias que una persona tiene sobre sus atributos y la forma como los evalúa. Salomón considera que el autoconcepto se ha convertido en una estructura compleja porque dificulta la autoevaluación de los consumidores, la cual puede ser muy distorsionada, por estar influenciada por aspectos positivos o negativos como la autoestima, la intensidad, y la estabilidad a través del tiempo.

Cada día los seres humanos cambian su manera de pensar, y por lo tanto las percepciones y motivaciones lo cual involucra un desarrollo cognitivo de la interpretación personal con el exterior. El autoconcepto se crea a partir de la identidad, y la identidad es una categoría con la que el consumidor se asocia a sí mismo; crea una imagen de la persona, así

como de lo que piensa, siente o hace. O sea, el producto, la marca o el servicio, son importantes en el momento tomar decisiones.

En marketing los especialistas se esfuerzan por comprender qué identidades se ajustan mejor a los consumidores, así mismo desarrollar, productos y servicios incluso basar desarrollo de marca que cumplan con las necesidades de las personas que se relacionan con una identidad en particular.

Por otra parte, Salomón considera que la autoestima es fundamental en la elección de los consumidores por ciertos productos y marcas, ya que es el nivel de aprecio que tiene una persona de su auto concepto. Cuando los consumidores se exponen ante diferentes estímulos y sensaciones por parte de los productos, servicios o las comunicaciones de las marcas, estos generan respuestas inmediatas de los receptores sensoriales.

En ese mismo orden de ideas, Salomón considera a la percepción como el proceso mediante el cual los estímulos se seleccionan, organizan e interpreta. Además, los especialistas en marketing se enfocan al estudiar la percepción en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darles significado. Sabemos que nuestro cerebro recibe estímulos externos e internos constantemente, o información sensorial a través de varios medios, como vallas publicitarias, radio, televisión, redes sociales entre otros.

Cada día las marcas buscan crear percepciones positivas en los consumidores, de tal manera que se sientan atraídos y logren generar acciones de compra. Por lo tanto, existen campos en el mercadeo los cuales se encargan de estudiar las percepciones, de modo que logren una respuesta positiva en los consumidores.

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la recolección de los datos, optamos por realizar entrevistas a profundidad con todas las muestras. Buscábamos personas conocidas las cuales tuvieran características planteadas en las consideraciones metodológicas, una vez identificadas las llamábamos por teléfono, o les escribíamos un mensaje para agendar la entrevista. Las entrevistas se realizaron de manera virtual, por medio de la plataforma de Zoom, en la cual era opcional prender la cámara. Sin embargo, tratamos de generar en las personas un ambiente de total confianza y libertad al momento de responder las preguntas, por este motivo, no les exigimos prender la cámara sino se sentían cómodos. Las entrevistas variaron en el tiempo, mientras que unas duraban 20 min otras podían durar hasta 1 hora, dependiendo de qué tanto se abrieran las personas en sus respuestas.

La mayoría de las personas fueron muy cercanas a las investigadoras, de esta manera las entrevistas lograron ser más fluidas, y las dinámicas se generaban de forma natural, lograron ser más abiertas, contarnos historias, y aspectos un poco íntimos sobre cada una de las preguntas realizadas en la entrevista. Así, en un periodo de 3 semanas logramos completar todas las entrevistas, y proceder a la transcripción y codificación.

A continuación, se entregan los resultados de la investigación, teniendo en cuenta los objetivos propuestos y el análisis de los datos obtenidos en campo, los cuales se categorizaron y codificaron para facilitar su análisis.

6.1 Caracterización de los Segmentos Etarios (20-30)

En nuestro segmento de 20 a 30 la mayoría las actividades que predominan son estudiar y realizar actividad física, en un día entre semana la actividad física comúnmente se realiza al finalizar la jornada, el tiempo dedicado a estudiar o trabajar en el transcurso del día, en la noche se dedican a sus hobbies, compartir con amigos y con familia, por otro lado los fines de semana

se dedican menos tiempo en las actividades como estudiar o trabajar y se le dedica una mayor parte del día a la actividad física, diferentes hobbies, tiempo de compartir con familia, amigos y se le añaden las labores del hogar.

El segmento Joven de 20-30 años, ve el ejercicio con un factor importante para su desarrollo en el proceso de mantener un estilo de vida saludable.

“Trato de hacer ejercicio todos los días”

“No puede faltar el ejercicio”

“Es vital hacer ejercicio para mi”

De esta manera dan prioridad a esta actividad y la mayoría suele realizar esta actividad al finalizar la jornada laboral entre semana.

“Prefiero hacer ejercicio al terminar la jornada, así estoy tranquilo y descanso mejor”

“Hago ejercicio en la noche después de mi trabajo”

“Es más fácil al final de la jornada”

6.2 Caracterización del Segmento Etario (45-55)

En este segmento de edad todos los sujetos de estudio son profesionales de diferentes áreas, la mayor parte de esta población tiene una familia constituida y vive actualmente con los miembros de ella, en un día normal este segmento de edad realiza actividades como trabajar, hacer ejercicio y un grande porcentaje de la población también dedicarse a sus hijos, en un día entre semana, en el horario de la mañana se dedican a labores del hogar, sus hijos y realizar actividad física, en el horario de la noche se dedican a relajarse, compartir con su familia y amigos. Por otro lado, los fines de semana este segmento de edad dedica menos horas al trabajo

y realiza más actividades de ocio, como salir a comer, dedicarse a sus hobbies, también dedican más tiempo a compartir con su familia o amigos.

“Me gusta ayudar a mis hijos con las tareas”

“Al finalizar el día compartimos y hablamos en familia”

“Trato de hacer ejercicio según la disponibilidad que tenga”

Las personas más adultas de 45-55 años, ven el ejercicio como una herramienta que ayuda a su salud, pero no es un factor de gran importancia, ya que para ellos pesa más una buena alimentación. Prefieren realizar el ejercicio en horas de la mañana, así sentirse más productivos.

“No me puede faltar una buena alimentación”

" Pero no lo realizan con regularidad”

"Aprovecho el día por eso prefiero hacerlo temprano”

6.3 Percepción y Reconocimiento por el Consumo Saludable Segmento (20-30)

Para este segmento de edad tener una “vida saludable” se trata de un equilibrio entre la alimentación y la actividad física, la creación de hábitos saludables para disfrutar de una buena salud, se hace énfasis en que esta salud no es solo física sino también mental ya que, cuerpo y mente se complementan, ahora bien un estilo de vida saludable para este segmento se trata de una elección personal, donde no es un sacrificio sino que la persona en su vida diaria implementa hábitos saludables que le permiten llevar un equilibrio y bienestar.

“No es llenarme es nutrirme ”

“Es comer lo que tu cuerpo necesita”

“Se trata de un equilibrio entre, alimentación, actividad física”

En este segmento de edad se encuentra que la mayoría de las personas consideran llevar un “estilo saludable”, de lo contrario están volviendo a retomar este estilo de vida, este estilo de vida en la mayoría comenzó hace mínimo un año debido a la pandemia por el Covid-19, se dieron cuenta de que debían fortalecerse física y mentalmente, en otros casos se empezó por razones estéticas y de imagen.

Este segmento ve una vida saludable, como aquella que me ayuda a un desarrollo mejorado de lo que denominamos como “auto concepto”, es decir la opinión que ellos tienen sobre sí mismos la cual se relaciona con su entorno y cómo se perciben frente a él, por lo tanto, lo ven como una percepción del yo, enfatizan su atención en este tipo de alimentación porque buscan una apariencia específica, en donde no solo sea adelgazar sino sentirme como con mi cuerpo.

“No pienso que sea solo matarme por adelgazar”

“Que todo lo que hagas referente a tu cuerpo sea bueno”

“No debemos ser obsesivos con nuestro cuerpo”

Todas las personas de este segmento realizan algún tipo de actividad física, predominan el montar a bicicleta, el gimnasio y una pequeña parte de la población realiza actividades físicas en la casa, todos afirman que la alimentación constituye un factor importante en el estilo de vida saludable ya que, es un complemento y para muchos la parte más importante entre actividad física y alimentación, ya que verse y sentirse bien depende de la alimentación. Cuando definieron lo que para ellos es un “estilo de vida saludable” lo relacionaron con hábitos

que se realizan constantemente, y por consiguiente los ayuda a mantener una buena salud, y mejor bienestar. Muchos de ellos afirmaron que este estilo de vida saludable comenzó desde su niñez. ya que muchos realizaron deporte desde pequeños, o se inculcó el hábito desde casa, mientras que otros afirman que está relacionado con la manera en la cual se perciben así mismos.

“Realizo deporte desde que era pequeño”

“En mi casa siempre comemos muy sano, no comemos mucho la comida chatarra”

“Estoy acostumbrada a comer sano por mis papas”

Las actividades consideradas como saludables son consumir frutas, verduras, carne, pollo, hacer ejercicio, dormir, consideradas como neutras son, la hamburguesa, tocineta, helados, postres, pizzas e ir de fiesta, como no saludables se consideran consumir gaseosas, sufrir de estrés, la pereza y las bebidas alcohólicas. Respecto a la alimentación los alimentos que considera saludable este segmento de edad son las frutas, verduras, carne, pollo, batidos, no considerados saludables, pizza, bebidas alcohólicas, helado, hamburguesa, postres, lo que consumen ellos predominan frutas, verduras, batidos, hamburguesa.

6.4 Percepción y Reconocimiento por el Consumo Saludable Segmento (45-55)

Para este segmento de edad la vida saludable es un equilibrio en las diferentes esferas del ser humano, tanto como físico, mental y espiritual, por otra parte, un estilo de vida saludable para este segmento se relaciona con cambios y hábitos como alimentarse correctamente, realizar actividad física y nutrir su parte emocional y espiritual que contribuyen a llevar su bienestar propio al máximo. Este segmento de edad predomina las personas que sienten que efectivamente llevan un estilo saludable y alguna parte de la población dice que lo lleva en su mayoría pero que le gustaría mejorar.

Además, para las personas adultas de 45-55 años, los hábitos saludables se originaron debido en su mayoría a problemas de salud, ellos expresan que un factor esencial para tener una “vida saludable” es la espiritualidad y lo emocional, por lo tanto, para este segmento debe existir un equilibrio no solo físico, sino emocional y espiritual. Por consiguiente, estas personas relacionan “estilos de vida saludables” con hábitos que sirven para lograr un mayor bienestar propio.

“Debo tener buenos hábitos para estar tranquila”

“Se trata de un equilibrio en mi mente, mis emociones, y mi cuerpo”

“es un equilibrio constante”

Todas las personas de este segmento de edad realizan algún tipo de actividad física, ya sea al aire libre o en centros especializados como gimnasios o Box (Crossfit), para ellos la alimentación constituye un papel fundamental en el estilo de vida saludable ya que indican que de este factor depende la mayoría de los beneficios para la salud, como la nutrición, energía, verse y sentirse bien.

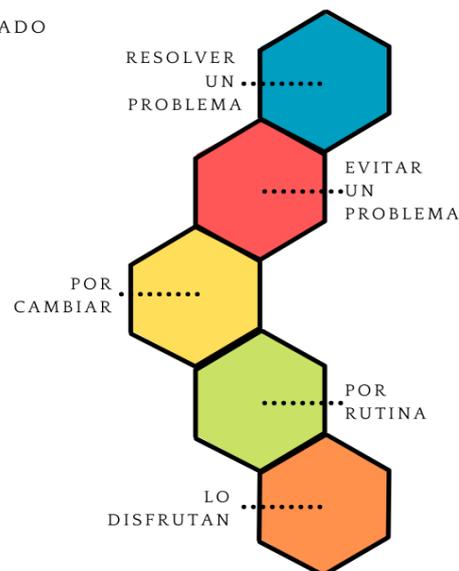
Por otra parte, entre las actividades que consideran saludables se encuentran alimentarse mediante frutas, verduras, carne, pollo, realizar actividad física y dormir, como actividades neutras se encuentran comer comidas como hamburguesa, crispetas e ir de fiesta, actividades consideradas no saludables están comer diversas comidas rápidas, helados y postres, consumir bebidas alcohólicas y gaseosas, holgazanear y sufrir de estrés. De acuerdo con el pensamiento de estas personas sobre lo que comería una persona saludable se encuentran las frutas, verduras, carne, pollo, batidos, vitaminas y proteínas, dentro de lo que no consumiría una persona saludable se encuentran las comidas rápidas, los postres, las bebidas alcohólicas, y por último dentro de lo que come este segmento de edad están las frutas, verduras, carne, pollo, batidos, algunas comidas rápidas como la hamburguesa, pizza, vitaminas y proteína.

FIGURA 2.

CLASIFICACIÓN DE MOTIVACIONES GERALDINE FENNELL

MOTIVACIONES

GERALDINE FENNELL-ADAPTADO



Fuente:

https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_esCO906CO906&sxsrf=ALeKk00WwvKaWYVhf3xXhA-141WN2VU-

[Fw:1623965247011&source=univ&tbm=isch&q=CLASIFICACION%20DE%20MOTIVACIONES%20GERALDINE%20FENNELL&sa=X&ved=2ahUKEwiSmbP9zZ_xAhWqIDQIHdYmBOoQjJkEegQIBhAC&biw=1366&bih=657](https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_esCO906CO906&sxsrf=ALeKk00WwvKaWYVhf3xXhA-141WN2VU-Fw:1623965247011&source=univ&tbm=isch&q=CLASIFICACION%20DE%20MOTIVACIONES%20GERALDINE%20FENNELL&sa=X&ved=2ahUKEwiSmbP9zZ_xAhWqIDQIHdYmBOoQjJkEegQIBhAC&biw=1366&bih=657)

De acuerdo con las diferentes razones por las cuales las personas logran motivarse y mantener un estilo de vida saludable. De acuerdo con la doctora Fennell existen 7 categorías de motivación (figura 2), para nuestro caso se registraron las motivaciones con mayor número de frecuencia por las personas; 1) resolver un problema, 2) evitar un problema, 3) rutina 4) cambio, 5) lo disfrutan.

A continuación, se explicará de manera separada cada segmento.

6.5 Motivaciones por el Consumo Saludable Segmento Etario (20-30)

Respecto a en qué momento específico del tiempo este segmento joven decide orientar su alimentación al consumo de productos saludables se puede evidenciar que la mayoría inicia

en los tiempos de pandemia ya sea en su inicio, durante o finales, por otra parte existen personas que llevan más de dos años con estos hábitos mientras una pequeña parte de la población lo adquirió desde pequeña. Por otro lado, encontramos valioso como las personas se ven motivadas por rutina y costumbre la mayoría respondió de manera conjunta estas dos clases, haciendo referencia a una misma. Otros hacían énfasis que el cambio constante los lleva a crear una rutina, es decir la repetición constante los podría motivar a una rutina en sus hábitos de consumo y estilos de vida saludables.

“Empecé por cambiar hasta volverlo una rutina para mi”

“Cambiar para crear un hábito”

“Por rutina luego de hacerlo tantas veces

La mayoría de este segmento disfruta al máximo este estilo de vida, se hace énfasis en que en algunos casos sentían que hacían sacrificios al recién iniciar este estilo de vida pero que actualmente no lo ven como un sacrificio, por otro lado algunas personas lo disfrutaban en su mayoría aunque sientan que realizan algún sacrificio, en la mayoría de este segmento se inició este estilo de vida por experiencias personales y en algunos casos fue una combinación de experiencias y personas cercanas que motivaron o los ayudaron a hacer este cambio en su vida.

“Ahora si siento que lo disfruto a pesar de sacrificio”

“Si lo disfruto pese al sacrificio, hay momentos que es difícil”

“Si lo disfruto a pesar del sacrificio al principio ya después no”

Por otra parte, este segmento, aunque es joven en su mayoría si transmite este estilo de vida a otras personas cercanas, las invitan a hacer actividad física o les ayudan a llevar mejores hábitos, mientras que una pequeña parte lo hace de forma independiente y mantenerlo más privado.

6.6 Motivaciones por el Consumo Saludable Segmento Etario (45-55)

Las personas de este segmento de edad iniciaron la orientación al consumo de alimentos saludables hace varios años, dividiéndose en dos grupos: quienes iniciaron hace más de diez años y quienes iniciaron hace alrededor de dos o tres años. Una pequeña parte de la población lo inicia desde la niñez. En cuanto al porqué se ha tomado esta decisión, se encuentra que la mayoría tenía algún tipo de problema y por eso, optaron por tomar un estilo de vida saludable.

Por otra parte, un grupo reducido quería evitar un problema o mejorar sus hábitos. La mayoría tomó esta decisión porque tenía el deseo de cambiar y mejorar sus hábitos, las personas logran verlo de manera positiva, dado que no es un sacrificio sino una satisfacción, y deleite. La gran parte de la población entrevistada en este segmento de edad disfruta este estilo de vida al máximo y una muy pequeña proporción lo disfruta a pesar de que siente que realiza algún tipo de sacrificio.

“Si lo disfruto y no lo veo como un sacrificio”

Si lo disfruto, al 100% no siento que hago como tal un sacrificio

“Siento que lo disfruto al 100% ya que baje muy rápido de peso y me motive mucho”

Este estilo de vida en su mayoría lo empezaron por alguna persona cercana o se involucraron de alguna manera en grupos que los motivaron a cambiar, por otra parte están los que lo hicieron por alguna experiencia personal como, alguna cuestión de salud o algún asunto de aspecto físico, este estilo de vida la mayoría lo transmite a personas cercanas, como su familia y amigos.

“Me di cuenta en mis controles médicos que no estaba bien, tenía el colesterol muy alto”

“Estaba en una situación complicada me dio hipertensión”

“Fue por mi hermana ya que ella se mejoró en su salud”

6.7 Contraste de Ambos Segmentos

Cuando analizamos ambos segmentos encontramos un vínculo en común “la familia” lo cual es un factor fundamental en ambos segmentos. La mayoría de las personas entrevistadas describe en su día a día como el compartir en familia hace parte de sus actividades. Otro punto importante que resaltar radica que dentro de las actividades que ejercen las personas la mayoría de ambos segmentos logra realizar las labores del hogar los fines de semana.

El segmento joven de 20-30 años destina un tiempo entre semana, mientras que la mayoría de los adultos de 45-55 años, destinan los fines de semana para realizar esta actividad. También se observó que para ambos segmentos los fines de semana se convierten en un “descanso” en la alimentación, por lo tanto, deciden explorar otro tipo de alimentos los cuales consideran “no saludables” o se dan permisos para compartir en familia, con amigos entre otros. Por lo tanto, la percepción de estilo de vida saludable se mantiene, pero bajo un concepto de ser flexible en ciertos momentos donde nuestro entorno externo lo permita.

"Salimos y comemos con nuestros hijos"

"Suelo salir con amigos y darme uno que otro permiso"

"Los fines de semana no suelo ser tan estricta con mi alimentación"

En lo relacionado al concepto de bienestar y estilo de vida saludable, ambos segmentos relacionan el “estilo de vida” con aquella decisión de hábitos los cuales están dentro de cada persona, es decir la decisión viene del interior. Las personas buscan un estilo de vida saludable, sentirse cómodas consigo mismas y en algunas ocasiones la apariencia es de suma importancia.

"Tengo un estilo saludable porque está en mi"

"Es algo que hace parte de tu vida"

"Estoy a gusto conmigo mismo"

En cuanto al ejercicio y alimentación saludable, se observó en ambos segmentos una inclinación en actividades físicas realizadas en centros de entrenamiento, tales como Box, gimnasio y algunos prefieren realizar actividades al aire libre tales como; bicicleta, trotar, jugar fútbol, entre otros. Ambos segmentos afirman empezar nuevos hábitos después de la pandemia.

“Volví a retomar mi ejercicio después de la pandemia, no podía salir antes”

“Dado que no podíamos salir, volví a mis hábitos saludables después de la crisis de la pandemia”

“Ya era necesario, durante la pandemia fue muy difícil mantener mis hábitos saludables”

Para el segmento Joven, la motivación para realizar ejercicio se debe en algunos, por una mejor apariencia física, y en otros se debe a una forma de equilibrar los niveles de estrés.

“Hago deporte porque me gusta desestresarme”

“Lo hago por recreación”.

“Hago 30 min de elíptica así no me engordo”

Mientras tanto, se observó en los adultos de 45-55 que su motivación por la realización de ejercicio está relacionada con la salud y su cuerpo. De esta manera, las personas de mayor edad consideran el ejercicio como una herramienta para llevar un estilo de vida saludable enfocado en mejorar su condición física.

“Me ayuda a mi sistema cardiovascular”

“Me da más resistencia”

"Estoy cuidando mi salud"

En cuanto a la relación hábitos y consumo saludables, encontramos que para ambos segmentos la alimentación es un aspecto importante al momento de referirnos a un estilo de vida saludable, y consideran que sin esta no es posible lograr ser una persona saludable. Para muchos la nutrición tiene que ver con una manera de estar con buen ánimo, y la obtención sana de energía en nuestro organismo.

“Nuestro cuerpo refleja lo que comemos”.

“Buena nutrición, buenos resultados”

“Te ayuda a mantenerte sano y con energía”

Por último, el comportamiento de las personas se relaciona mucho con la manera en la cual perciben el mundo y a ellos mismos. En el segmento joven (20-30) años las personas empezaron a involucrarse en un estilo de vida saludable debido a una experiencia personal en la mayoría de los casos, pero también a una circunstancia específica. Cuando se referían a una experiencia personal lo hacían referente a ellos mismos, pero cuando hablaron de una circunstancia específica lo relacionaron más con factores externos, es decir por familiares, un amigo, un médico entre otros.

“Por una circunstancia, ya que el médico me dijo que debía cambiar mi estilo de vida”

“Considero que es una situación personal que me llevó a cambiar”

“Por mi mamá que me lo inculcó desde pequeña”

Sin embargo, para el segmento adulto (45-55) las personas adoptan un estilo de vida saludable, más por una experiencia de alguien más. Muchos por medio de algún amigo, compañero, o familia deciden cambiar su estilo de vida dado que ven en el otro un ejemplo de motivación. Otros por su parte lo hacen debido a experiencias personales, en las cuales su salud

ha estado en riesgo y es por esto por lo que toman la decisión de un estilo de vida saludable, y unos cuantos se ven afectados por alguna circunstancia, la cual hace referencia a acercamiento con nuevos productos.

“Fue más por una experiencia propia con mi dolor de rodilla”

“Circunstancias conocí un producto (Club Herbalife)”

“Por un testimonio de una compañera de una compañía en la que trabaje, y ella se sanó y se mejoró”

7. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan los diferentes hallazgos, seguidos cada una de las recomendaciones que el equipo de investigadores encuentra de importancia para quienes participan de la producción y comercialización de los productos de esta categoría.

Como hallazgos, se registra que el segmento joven son estudiantes que realizan actividad física y son dinámicos, mientras que el segmento mayor son profesionales que realizan actividad física, la mayoría tiene hijos y tiene que repartir su tiempo entre las actividades propias, trabajo y el cuidado de sus hijos, por esta razón las compañías deben ofrecer productos que sean además de saludables, sencillos y rápidos de preparar, de fácil acceso en las tiendas de conveniencia y grandes superficies para una mayor cobertura.

Para los consumidores tener una vida saludable se trata de un equilibrio entre la alimentación y la actividad física, la creación de hábitos saludables para disfrutar de una buena salud, que no es solo física sino también mental, emocional y espiritual, en este aspecto las marcas no solo de alimentos sino marcas holísticas tienen la posibilidad de entrar a este mercado para nutrirlo espiritualmente, ya que se vio reflejado que estas personas no solo quieren verse bien sino también sentirse bien.

Los alimentos considerados saludables son las proteínas, frutas y verduras mientras que los procesados son considerados no saludables, por esta razón las compañías deben ofrecer productos menos procesados, con menos componentes químicos y lo más naturales posibles, ya que estas personas no están pensando solo en comer para llenarse sino en comer para nutrir su cuerpo.

Muchas personas eligen este estilo de vida saludable porque quieren prevenir un problema de salud, las marcas pueden aprovechar esta tendencia y orientar su comunicación a

apoyar e incentivar estas nuevas conductas, las cuales están sustentadas en la motivación de prevenir un problema futuro o en otros casos mejorarlo cuando este ya apareció.

8. REFERENCIAS

- Arnal, R. B. (2003). Eficacia terapéutica de un programa de intervención grupal cognitivocompartamental para mejorar la adhesión al tratamiento y el estado emocional de pacientes con Infección por VIH/SIDA. *Reunido*. Obtenido de Eficacia terapéutica de un programa de intervención grupal cognitivocompartamental para mejorar la adhesión al tratamiento y el estado emocional de pacientes con Infección por VIH/SIDA.: <http://www.unioviado.net/reunido/index.php/PST/article/view/8052>
- Barbosa, L. y Duque; N. (2017). Percepción, hábitos y consumo de alimentos nutricionales y saludables en Colombia. Universidad ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83069/1/barbosa_percepcion_habitos_2017.pdf
- Berenguer, C., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del consumidor. UOC
- Gary, A. y Kother, P. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª Edición. Pearson Prentice Hall.
- Fennell, Geraldine (1978). CONSUMER'S PERCEPTIONS OF THE PRODUCT-USE SITUATION. *Journal of Marketing*. <https://www.jstor.org/stable/1249884>
- Nielsen. (13 de Agosto de 2018). *NielsenIQ*. Obtenido de 4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido: <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/4-de-cada-10-colombianos-están-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>
- Rojas, M. (23 de Octubre de 2020). *Alcaldía de Santiago de Cali*. Obtenido de Actividad física y sana alimentación, un método para mantener en buen estado la salud: <https://www.cali.gov.co/salud/publicaciones/156273/actividad-fisica-y-sana-alimentacion-un-metodo-para-mantener-en-buen-estado-la-salud/>
- Ríos, S. (Octubre de 2015). *20minutos*. Obtenido de ¿Qué alimentos forman parte de una alimentación saludable y cuáles son perjudiciales? : <http://www.20minutos.es/noticia/2589586/0/alimentos/saludables-perjudiciales/oms-expertos/>
- Solomon. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Wilska. (2002). *Me a consumer? Consumption, identities and life-styles in today's Finland*.
Acta Sociológica.

ANEXOS

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD Segmentos (20-30 años y 45-55 años)

INTRODUCCIÓN:

Este cuestionario es parte de un proceso de investigación realizado por estudiantes de la universidad Icesi, como parte del trabajo de grado. Con la finalidad de conocer cómo sería la percepción de consumo saludable para los segmentos de 20-30 años y 45-55 años. La información que se va a proporcionar será de carácter confidencial y, únicamente las personas autorizadas tendrán derecho de manejarla. La entrevista cuenta con 20 preguntas, y toma alrededor de 30 minutos para su elaboración y no hay respuestas correctas o incorrectas.

1 Sección: Categorización de los segmentos etarios entre 25-35 y 45-55 años

1. ¿A qué te dedicas?
2. ¿vive solo o acompañado? con quién?
3. ¿En un día común que tipo de actividades realizadas?
4. De las siguientes actividades podrías distribuirnos un día de la semana, teniendo en cuenta que duermes 8 horas (reparte 16):

- | | |
|---|--|
| * Trabajo | * relajarse / pasear / entretenimiento |
| * estudio | * compartir con familia |
| *actividad física | * compartir con amigos |
| * alimentación | * hobby (cuál) |
| * labores del hogar (compras/ pago de servicios, actividades propias del hogar) | |

5. Es igual en un fin de semana, podrías por favor distribuir un día de fin de semana:

- | | |
|-----------|--|
| * trabajo | * relajarse / pasear / entretenimiento |
| * estudio | * compartir con familia |

- *actividad física
- * compartir con amigos
- * alimentación
- * hobby (cuál)
- * labores del hogar (compras/ pago de servicios, actividades propias del hogar)

2. Sección: Percepción y Reconocimiento por el consumo saludable en ambos segmentos etarios

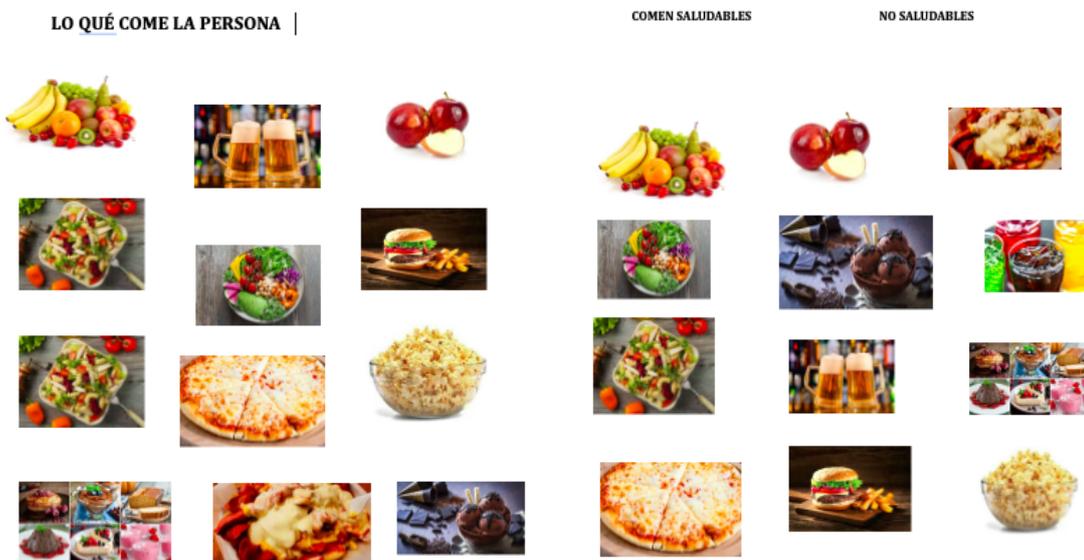
6. ¿Qué es vida saludable para ti?
7. ¿y un estilo de vida saludable?
8. ¿Consideras que llevas un estilo de vida saludable?
9. ¿Cómo llegaste a eso? (estilo de vida saludable)
10. ¿Realizas alguna actividad física? ¿Cuál? por qué? a nivel aficionado o profesional?
11. ¿Crees que además del ejercicio, la alimentación constituye un factor importante en ese estilo de vida saludable? porque sí o porque no?

TÉCNICAS PROYECTIVAS:

12. Observa estas gráficas y por favor agruparlas en conjuntos separados cuya denominación sea saludable, no saludable o neutro.



13. Observa estas otras gráficas y por favor agruparlas en conjuntos separados cuya denominación sea lo que comen los saludables, lo que comen los indiferentes (no saludables) y lo que como yo.



3. Sección: Motivaciones e impulso por el consumo saludable

De acuerdo con expertos se afirma que existen diferentes motivos que lo impulsan a uno a consumir cierto tipo de productos, para nuestro caso de estudio serían los productos saludables, así las cosas quiero que por favor continúes contestando las siguientes preguntas:

14. ¿Podrías contarnos en qué momento específico (tiempo) decides orientar tu alimentación al consumo de productos saludables?
15. Entonces tomaste esa decisión porque: ¿tenías un problema o quieres evitarlo?
16. De otra parte hay quienes lo hacen por costumbre, rutina, mientras otros lo hacen solo por cambiar, cual es tu caso?
17. ¿En realidad tú lo disfrutas o no? lo disfrutas al 100%? o lo disfrutas a pesar de que hagas algún sacrificio?
18. Este estilo de vida empezó por experiencias personales, circunstancias o fue por alguien más.
19. Este estilo de vida lo lleva de forma independiente o lo transmite a alguien más?
20. ¿Te gustaría agregar algo?

Con esta última pregunta hemos llegado al final de nuestra entrevista, muchas gracias por tu apoyo y confianza, y brindarnos este espacio para conocer un poco más de tu vida. Qué tengas un buen día / noche.

CATEGORIZACIÓN

| | | | | | | |
|----------|---|--|--|--|--|--|
| 1 | CATEGORIA: | Caracterización de los segmentos etarios entre 25-35 y 45-55 años | | | | |
| | SUBCATEGORIAS: | | | | | |
| 1,1 | Ocupación de las personas | | | | | |
| 1,2 | Con quien vive en el hogar | | | | | |
| 1,3 | Actividades realizadas diarias | | | | | |
| 1,4 | Actividades realizadas en un día de semana | | | | | |
| 1,5 | Actividades realizadas en un fin de semana | | | | | |
| | | | | | | |
| 2 | CATEGORIA: | Percepcion y reconocimiento por el Consumo Saludable para ambos segmentos | | | | |
| | SUBCATEGORIAS: | | | | | |
| 2,1 | Que es vida saludable | | | | | |
| 2,2 | Que es estilo de vida | | | | | |
| 2,3 | Considera llevar un estilo de Vida saludable | | | | | |
| 2,4 | Como llego a este estilo de vida saludable | | | | | |
| 2,5 | Realiza alguna actividad física | | | | | |
| 2,6 | Alimentacion como factor importante en estilo de vida saludable | | | | | |
| 2,7 | Tecnicas proyectivas consumo saludable | | | | | |
| 2,7 | Graficas agrupacion actividades saludables, no saludables y neutro | | | | | |
| 2,7 | Graficas agrupacion alimentos saludable, no saludable y lo que como yo | | | | | |
| | | | | | | |
| 3 | CATEGORIA: | Motivacion por Consumo saludable para ambos segmentos | | | | |
| | SUBCATEGORIAS: | | | | | |
| 3,1 | Momento especifico (tiempo) cambio de alimentacion a productos saludables | | | | | |
| 3,2 | Tomaste esa decision porque: ¿tenías un problema o quieres evitarlo? | | | | | |
| 3,3 | Tomaste esa decision por costumbre, rutina, mientras otros lo hacen solo por cambiar, cual es su caso. | | | | | |
| 3,4 | En realidad lo disfrutas o no? lo disfruta al 100%? o lo disfruta a pesar de que haga algún sacrificio? | | | | | |
| 3,5 | Este estilo de vida empezó por experiencias personales, circunstancias o fue por alguien más. | | | | | |
| 3,6 | Este estilo de vida lo lleva de forma independiente o lo transmite a alguien más | | | | | |
| | | | | | | |

LIBRO DE CÓDIGOS:

| LIBRO DE CÓDIGOS | |
|------------------|---|
| Código | Referencia |
| Cat | Categorización de los segmentos etarios entre 25-35 y 45-55 años |
| Cat. ocup | Hace referencia a la ocupacion de las personas de ambos segmentos |
| Cat.convi | Se refiere las personas con las que convive en su hogar. |
| Cat. Act | Hace referencia a las actividades realiza diariamente la persona |
| Cat. Act Dia | Hace referencia a las actividades realizadas por los segmentos en un día de semana |
| Cat.Act Fin | Hace referencia a las actividades realizan los segmentos los fines de semana |
| Pers. | Persepcion y Reconocimiento por el consumo saludable en ambos segmentos etarios |
| Pers. Vid Sal | Hace referencia a lo que piensan las personas sobre que es vida saludable |
| Pers. Est Vid | Se refiere a lo que persiben las personas en relacion a un estilo de vida saludable |
| Pers. Cons Vid | Hace referencia a la relacion que tienen las personas frente a los habitos de consumo saludable, si se consideran saludables o no |
| Pers. Lleg EV | Se refuere a como llego a este estilo de vida |
| Pers. Act Fis | Se refiere a la realizacion de una actividad fisica como estilo de vida saludable |
| Pers.Ali Fact | Se refiere a la alimentacion como factor importante en estilo de vida saludable |
| Pers. Graf 1 | Hace referencia a tecnica proyectiva implementada en agrupacion de actividades en : saludables, no saludables, y neutro |
| Pers. Graf 2 | Hace referencia a tecnica proyectiva implementada en agrupacion de alimentos en saludables, no saludables, y lo que comen ellos. |
| Mot. | Motivaciones e impulso por el consumo saludable |
| Mot.Esp | Se refiere a Momento especifico (tiempo) cambio de alimentacion a productos saludables |
| Mot.Prob | Hace referencia al porque tomo esa decisión: ¿tenías un problema o quieres evitarlo? |
| Mot. Cons | Hace referenrecia a cual es el caso de quienes lo hacen por costumbre, rutina, mientras otros lo hacen solo por cambiar, |
| Mot. Disf | Se refiere a que tanto disfruta este etilo de vida, si lo disfruta al 100 % o lo disfruta a pesar de algun sacrificio |
| Mot.Emp | Se refiere a si este estilo de vida empezó por experiencias personales, circunstancias o fue por alguien más. |
| Mot.Lind | Se refiere a como lleva este estilo de vida, si es de forma independiente o lo transmite a alguien mas |

