



Perspectiva de las tendencias en alimentación saludable desde la publicidad en Medellín.

SEBASTIÁN DUSSAN OSORIO

DANIELA VILLADIEGO VEGA

DIRECCIÓN

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

TUTOR

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2024

El trabajo de grado *Perspectiva de las tendencias en alimentación saludable desde la publicidad en Medellín*.es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

Los autores certificaron (de manera verbal o escrita) no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declararon los únicos responsables.

AUTORES

Sebastián Dussan Osorio

sebastian.dussanos@amigo.edu.co
<https://bit.ly/3WEK2iW>

Daniela Villadiego Vega

daniela.villadiegove@amigo.edu.co
<https://bit.ly/3UXE23x>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Aura María Florian Morales

Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica Publicitaria

Magíster en Educación

aura.florianmo@amigo.edu.co

dirección CV Lac del director: <https://onx.la/1cfc3>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

DEDICATORIA

En la culminación de este trabajo, que representa un hito importante en nuestras vidas académicas, queremos dedicarlo a las personas que han sido pilares fundamentales en este camino recorrido.

A nuestras familias por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y por creer en nuestros sueños desde el principio. Gracias por los sacrificios realizados, por las palabras de aliento y por la confianza depositada en nuestras capacidades, por su invaluable presencia, sus sabios consejos y por ser fuente de inspiración constante. Este logro es tan suyo como nuestro.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo conjunto, la dedicación y el compromiso de ambos. Hemos aprendido mucho a lo largo del camino y estamos seguros de que esta experiencia nos marcará positivamente para siempre.

¡Gracias a todos!

AGRADECIMIENTOS

En la culminación de este trabajo de investigación, que marca un hito importante en nuestras vidas académicas, queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a las personas que han sido pilares fundamentales en este camino recorrido.

A nuestras familias y amigos, Por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y por creer en nuestros sueños desde el principio. Gracias por estar presentes en cada etapa de este proceso, por las palabras de aliento, la comprensión y la paciencia. Este logro no sería posible sin su invaluable apoyo, Por las dosis de cafeína y azúcar que nos mantuvieron con energía y motivación. Gracias por ser nuestra fuente de apoyo emocional y por recordarnos que siempre podíamos contar con ustedes.

A nuestros profesores. Por su invaluable guía, conocimiento y por ser fuente de inspiración en nuestro desarrollo académico y profesional. Agradecemos profundamente sus enseñanzas, su paciencia y por creer en nuestro potencial. Sus aportes han sido fundamentales para el éxito de este trabajo.

A nuestra asesora Aura, por su dedicación, por sus sabios consejos y porque nunca nos negó su apoyo. Gracias por confiar en nosotros y por guiarnos en cada paso de esta investigación. Su asesoría ha sido crucial para el logro de nuestros objetivos.

Aquellos que dudaron de nosotros, Gracias por la motivación extra. Sus comentarios negativos nos impulsaron a trabajar más duro y a demostrarles que sí podíamos lograrlo. Hoy podemos decir con orgullo: ¡Lo logramos!

En conjunto, el apoyo y la contribución de todos ustedes han sido fundamentales para alcanzar nuestras metas académicas. Estamos seguros de que las experiencias vividas en este proceso nos marcarán positivamente para siempre.

¡Muchas gracias a todos!

RESUMEN

En este trabajo de grado, se abordó el creciente interés por la alimentación saludable entre adultos jóvenes en Medellín. Se establecieron objetivos como identificar los factores que influyen en estas preferencias y examinar las perspectivas de expertos en el campo. La justificación radica en la necesidad de comprender cómo estas tendencias afectan las elecciones alimentarias y cómo las marcas pueden adaptarse a ellas. Se empleó una metodología cualitativa que incluyó encuestas, entrevistas y observación directa para sumergirse en la realidad cotidiana de los jóvenes adultos. Los resultados revelaron patrones emergentes en las preferencias alimentarias, proporcionando una comprensión más profunda de las demandas de los consumidores y sentando las bases para la creación de "ADZINE", un fanzine como una herramienta de comunicación vital en este contexto.

Palabras Clave

Tendencia, Consumidor, Publicidad, Medios de Comunicación, Alimentación

ABSTRACT

In this thesis, the growing interest in healthy eating among young adults in Medellín was addressed. Objectives such as identifying the factors influencing these preferences and examining the perspectives of experts in the field were established. The rationale lies in the need to understand how these trends affect food choices and how brands can adapt to them. A qualitative methodology was used that included surveys, interviews, and direct observation to immerse themselves in the daily reality of young adults. The results revealed emerging patterns in food preferences, providing a deeper understanding of consumer demands and laying the groundwork for the creation of "ADZINE", a fanzine as a vital communication tool in this context.

Keywords:

Trend, Consumer, Advertising, Media, Food

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	8
2	OBJETIVOS	10
2.1	Objetivo General	10
2.2	Objetivos Específicos	10
3	DELIMITACIÓN	11
4	JUSTIFICACIÓN	15
5	MARCO TEÓRICO	17
5.1	Publicidad	18
5.1.1	Publicidad y Comunicación: Tipología en Medios	18
5.1.2	Jóvenes adultos como consumidores y su comportamiento en publicidad	20
5.2	Tendencia en Alimentación Saludable	21
6	METODOLOGÍA	22
6.1	Enfoque	22
6.2	Paradigma	22
6.3	Línea de investigación	23
6.4	Alcance	23
6.5	Tipo de investigación	23
6.6	Unidades de análisis	24
6.7	Población y muestra	24
6.8	Categorías de análisis	25
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	26
6.10	Procesamiento de datos	28
6.10	Cronograma	31
7	RESULTADOS	32

7.1	Publicidad	32
7.2	Tendencias de alimentación saludable	35
8	CONCLUSIONES	38
	REFERENCIAS	40
	ANEXOS	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.- Georreferenciación de Medellín, Colombia.....	11
Figura 2.- Georreferenciación de la Zona Centro Occidental de Medellín, Colombia	12
Figura 3.- Georreferenciación de la Zona Centro Oriental de Medellín, Colombia	12
Figura 4.- Georreferenciación de la Zona Sur Oriental de Medellín, Colombia	13
Figura 5.- Georreferenciación de la Universidad Católica Luis Amigo	13
Figura 6.- Marco teórico	17
Figura 7.- Resumen de las encuestas.....	28
Figura 8.- Resumen de las entrevistas	29
Figura 9.- Observación participante, Centro comercial El Tesoro	30
Figura 10.- Cronograma (Agosto - Noviembre).....	31
Figura 11.- Cronograma (Enero - Mayo)	31
Figura 12.- Pregunta #7 Encuesta	33
Figura 13.- Pregunta #3 Encuesta	34
Figura 14.- Pregunta #5 Encuesta	36

INTRODUCCIÓN

El mundo de las tendencias de consumo está en constante evolución y la industria alimentaria no es una excepción. En los últimos años, ha surgido un creciente interés por la alimentación saludable y un cambio hacia elecciones alimentarias más conscientes, especialmente entre los adultos jóvenes, quienes cada vez más reconocen el vínculo entre hábitos alimenticios y el cuidado de la salud.

Este fenómeno también está ganando fuerza en Colombia, donde el 65% de los consumidores buscan activamente productos alimenticios saludables (Euromonitor International, 2023). Es crucial comprender cómo estas tendencias publicitarias afectan las preferencias alimentarias de los adultos jóvenes en Medellín. La conciencia sobre los efectos de la alimentación en la salud está en aumento entre los consumidores colombianos (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023). La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023) destaca la influencia de este fenómeno en los patrones de consumo y las decisiones alimentarias de la población.

Uno de los objetivos fue identificar los factores clave que determinan estas preferencias y examinar las perspectivas de expertos en alimentación saludable. Empleamos una metodología de investigación cualitativa que nos permitió comprender en profundidad las experiencias y motivaciones que influyen en las elecciones alimenticias de los adultos jóvenes, utilizando métodos como encuestas, entrevistas y observación directa.

Durante el proceso de trabajo de campo, nos sumergimos en la realidad cotidiana de los jóvenes adultos. Al analizar detalladamente cada respuesta y clasificándolas, encontramos un panorama más completo de las preferencias alimentarias en Medellín. Los gráficos y tablas resultantes no solo fueron representaciones visuales de datos, sino también historias encapsuladas en números que revelaron patrones y comportamientos emergentes.

Finalmente, los resultados ofrecen una mejor comprensión de las demandas y decisiones de los consumidores en el campo de la alimentación saludable. Con este trabajo, las marcas podrán adquirir aprendizajes para adaptarse de manera informada a estas tendencias cambiantes y establecer conexiones más sólidas con los consumidores.

Basados en la metodología y teoría establecidas, se realizó una triangulación exhaustiva de la información recopilada en diversas categorías. Este proceso nos permitió comprender y analizar más a fondo los resultados, sentando las bases para la creación de “ADZINE” una publicación editorial de tipo Fanzine como herramienta de comunicación, representando un eslabón vital en la cadena de esta investigación.

1 PLANTEAMIENTO

Las tendencias de consumo representan cambios que emergen en las costumbres y comportamientos culturales y sociales de las personas, así como los patrones de adquisición que establecen una distinción en la sociedad al manifestarse como ciclos de fenómenos que pueden renovarse y ajustarse con el tiempo. Estas tendencias actúan como distintivos sociales que identifican a un conjunto de personas con la aspiración de destacarse dentro de su entorno; un ejemplo de lo anterior es la creciente preocupación por la alimentación saludable y la elección de alimentos que contribuyen a una vida más equilibrada y activa.

En Colombia, esta atención creciente hacia la vida sana y la alimentación saludable es evidente. De acuerdo con Euromonitor International (2023), el 65% de los consumidores colombianos buscan productos saludables. Esta tendencia se ha visto impulsada por la creciente evidencia científica sobre la relación entre nutrición y salud. El Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2018) ha desarrollado la Política Nacional de Alimentación y Nutrición 2018-2022, que busca promover la alimentación saludable y prevenir la malnutrición. El interés de los consumidores por mejorar sus hábitos alimenticios y seleccionar productos que prometen beneficios para la salud, se ha vuelto cada vez más evidente. Un estudio realizado por Ingredion y Opinaia (2020) encontró que siete de cada diez consumidores latinoamericanos encuestados están interesados en la alimentación saludable. En Colombia, el 78% de los consumidores están interesados en la alimentación saludable (Ingredion & Opinaia, 2020). Algunos ejemplos de alimentos saludables que son populares en Colombia incluyen frutas, verduras, cereales integrales, legumbres y proteínas magras.

Estos datos revelan un cambio significativo en los hábitos alimenticios y el interés por productos beneficiosos para la salud en Colombia, estudios como el de Juliana Marín (2018), consumer and industry experts manager de Nielsen explica “La información que tenemos tiene corte a agosto y muestra que el segmento saludable crece 6,8%, es decir, 6% por encima o seis veces más que la canasta general, cuyo aumento es de 0,8%; esto quiere decir que se origina una tendencia en crecimiento que en Colombia todavía no se ha desarrollado tanto, pero que sí refleja que existe una preocupación de las personas, e incluso del Gobierno, por prevenir enfermedades a través de productos más amigables con el cuerpo”(Marín, 2018, p. 1).

El estudio "South America Consumer Sentiment 2021" de Boston Consulting Group (BCG, 2021) revela que más de la mitad de los consumidores latinoamericanos (52%) afirman que sus hábitos de consumo cambiaron para siempre debido a la pandemia de COVID-19. Esta tendencia se observa especialmente en los millennials, con un 49% de los encuestados en Latinoamérica que no volverán a sus antiguos hábitos de consumo (BCG, 2021, p. 3). En Colombia, el porcentaje es aún mayor, con un 54% de los encuestados que afirman que sus hábitos cambiaron permanentemente (BCG, 2021, p. 4). Estos datos sugieren que la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto duradero en los hábitos de consumo de los latinoamericanos, especialmente en los millennials y la Generación Z. Esta tendencia podría tener importantes repercusiones para las empresas que operan en la región, que deberán adaptar sus estrategias de publicidad y ventas a esta nueva realidad.

Este trabajo de grado se enfoca en comprender cómo las tendencias de consumo impulsan la preferencia por los alimentos saludables y afectan la elección y compra de productos alimenticios en el contexto colombiano. En un momento en que los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de su alimentación y buscan opciones que les permitan llevar un estilo de vida más saludable, es esencial entender cómo estas tendencias de consumo influyen en sus decisiones.

De acuerdo con lo anterior, nos permite a los publicistas desarrollar estrategias efectivas al comprender las necesidades y valores de los consumidores; se pueden crear mensajes y anuncios que sean relevantes y atractivos para diferentes públicos, lo que aumenta las posibilidades de éxito de las campañas publicitarias y ayuda a construir relaciones duraderas con los consumidores.

Algunos ejemplos de cómo la investigación sobre tendencias de consumo ha sido utilizada exitosamente en la publicidad de alimentos saludables y es una herramienta poderosa para llegar a resultados como campañas, es el caso de "Come sano, vive más" (Asociación Española Contra el Cáncer), "Gracias por esos 1.000 primeros días" (Agencia Española de Consumo Seguridad Alimentaria y Nutrición) y "El plato de tu vida" (Ministerio de Salud del Gobierno de Chile) demostrando así su eficacia. Estas campañas ilustran cómo comprender e identificar las tendencias y desafíos en los hábitos alimenticios resulta fundamental para desarrollar estrategias efectivas que resuenen con el público objetivo y promuevan cambios positivos en sus comportamientos alimentarios.

Es importante tener en cuenta que los resultados de esta investigación se basan en una muestra específica de consumidores y pueden estar influenciados por factores externos como la economía y la cultura, entre otros aspectos. En un contexto donde los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de una alimentación saludable y el cual se busca comprender cómo estas tendencias de consumo impactan sus decisiones.

Se espera que este trabajo de grado contribuya al conocimiento sobre la relación entre las tendencias de consumo y la elección de alimentos saludables en Colombia. Así mismo, cómo la publicidad influye en esta toma de decisiones. Los resultados beneficiarán a los publicistas, desarrollando estrategias efectivas, creando mensajes y anuncios que sean relevantes y atractivos, construir vínculos con su público, la publicidad se basa en las necesidades y en crear relaciones duraderas con las marcas y, por último, contribuir a un cambio positivo, creando una conciencia de calidad nutricional en beneficio al consumidor.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar la tendencia de consumo de alimentos saludables en jóvenes adultos entre 18 y 30 años de la ciudad de Medellín, entre los años 2021 y 2022, mediante el uso de herramientas de recolección de información como encuestas, entrevistas y observación directa estructurada.

2.2 Objetivos Específicos

- Definir los factores determinantes que influyen en la preferencia de alimentos saludables entre los jóvenes adultos en Medellín, mediante encuestas y con el fin de determinar los factores que influyen en sus elecciones alimenticias.
- Reconocer la perspectiva y los puntos de vista de los profesionales relacionados con la alimentación saludable, con el fin de identificar factores claves que influyen en los hábitos alimenticios de los jóvenes adultos de la ciudad de Medellín y usando entrevistas estructuradas.
- Medir el nivel de fidelidad de los consumidores jóvenes adultos hacia una marca de alimentos saludables en Medellín, a través de observación directa estructurada y para identificar acciones en la recopilación de información valiosa para las marcas de alimentación saludable.

3 DELIMITACIÓN

La delimitación para este trabajo de grado de investigación se establecerá de la siguiente manera:

- **Contexto Geográfico:** El estudio se llevará a cabo en el ámbito colombiano, con un enfoque específico en la ciudad de Medellín, Colombia, tomando como puntos clave y de referencia tres (3) zonas de la ciudad con alto flujo de personas que hacen parte del público de interés, la zona centro occidental, la zona centro oriental y la zona suroriental, así como también se establece como punto de partida la universidad católica Luis amigo.

Esta elección geográfica permitirá una comprensión detallada de las tendencias de consumo de alimentos saludables en un contexto urbano y regional.

Figura 1.- Georreferenciación de Medellín, Colombia

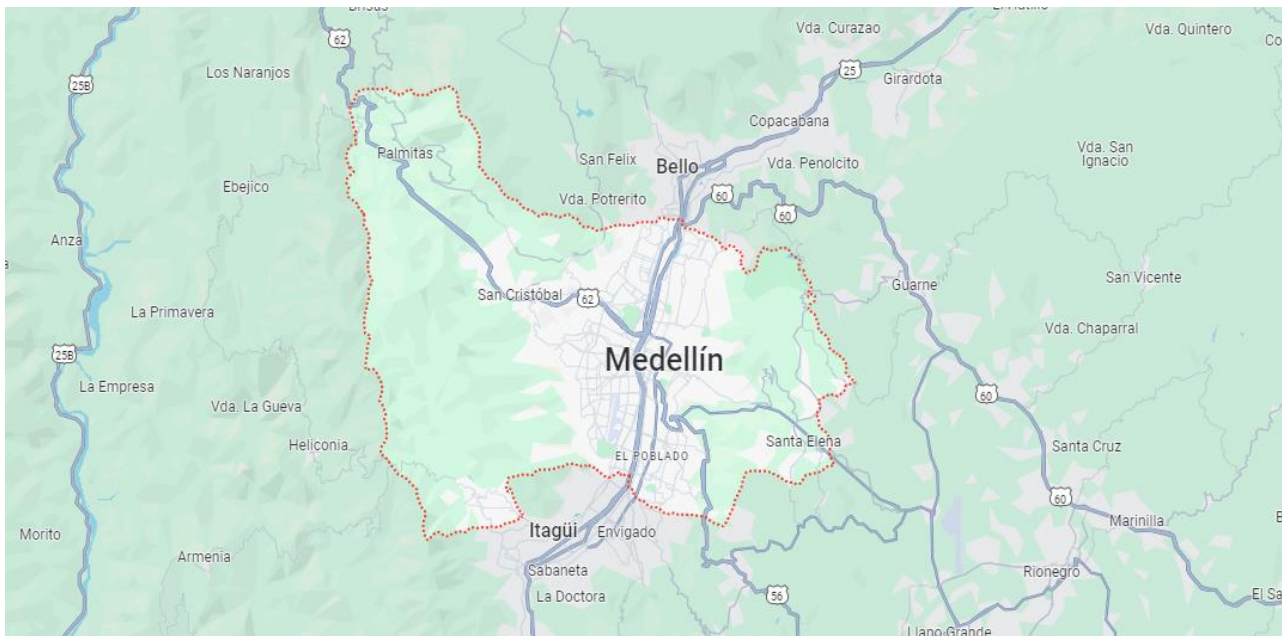


Figura 2.- Georreferenciación de la Zona Centro Occidental de Medellín, Colombia

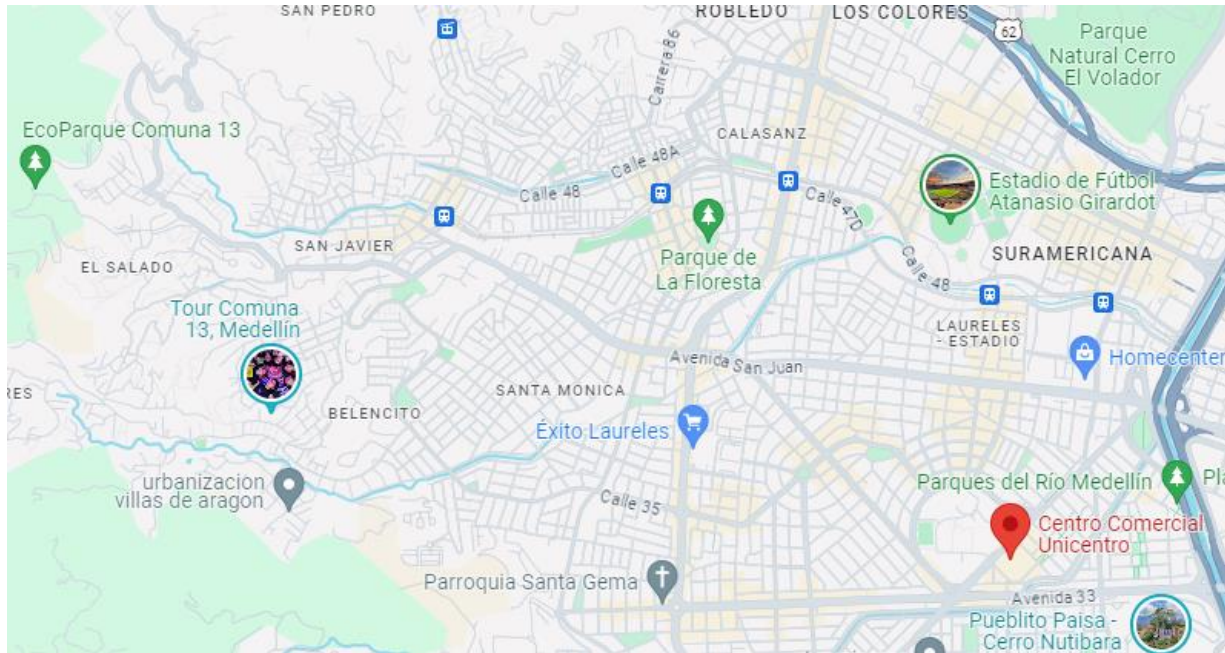


Figura 3.- Georreferenciación de la Zona Centro Oriental de Medellín, Colombia

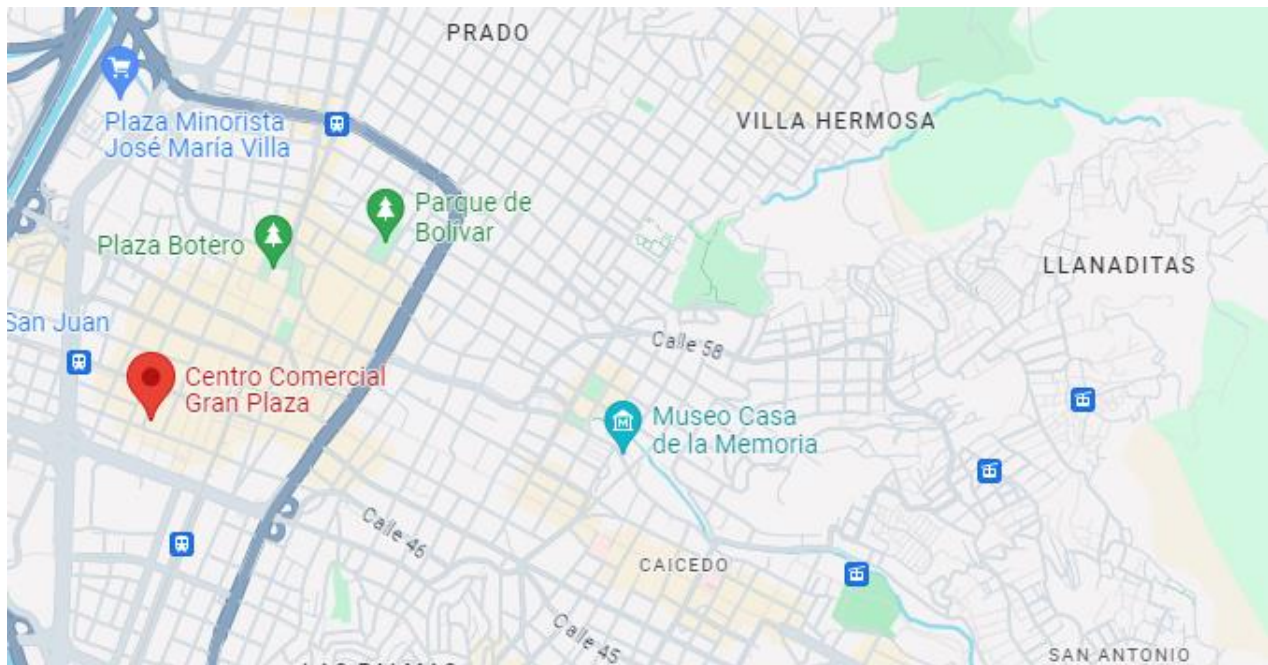


Figura 4.- Georreferenciación de la Zona Sur Oriental de Medellín, Colombia

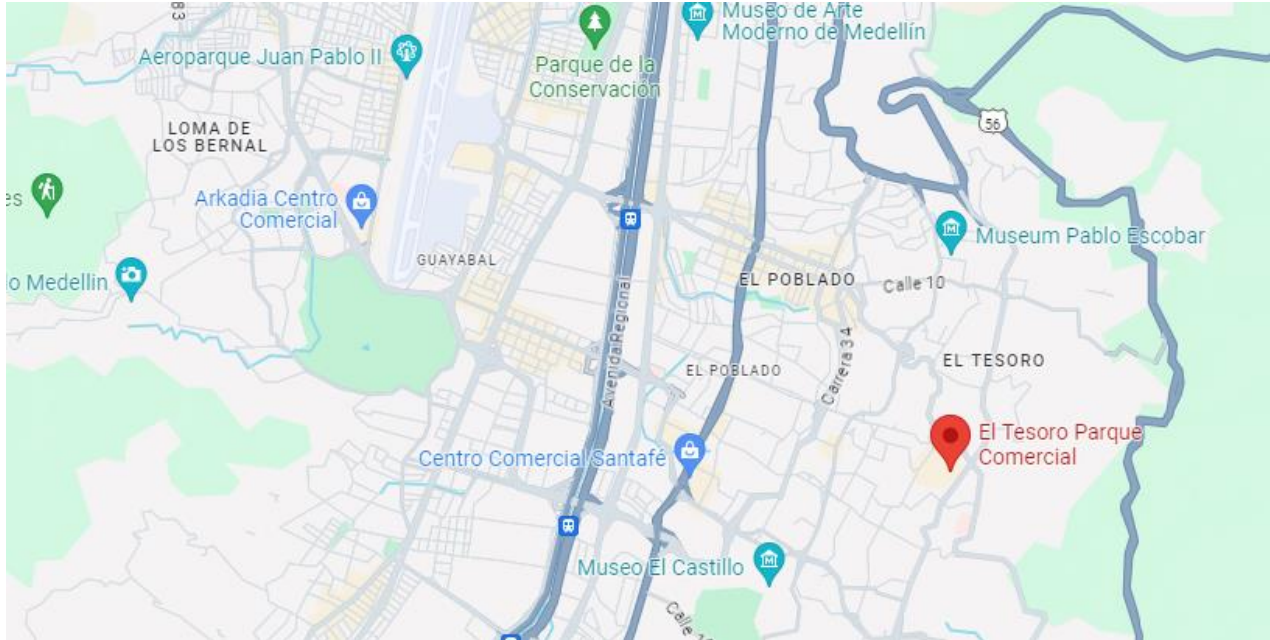
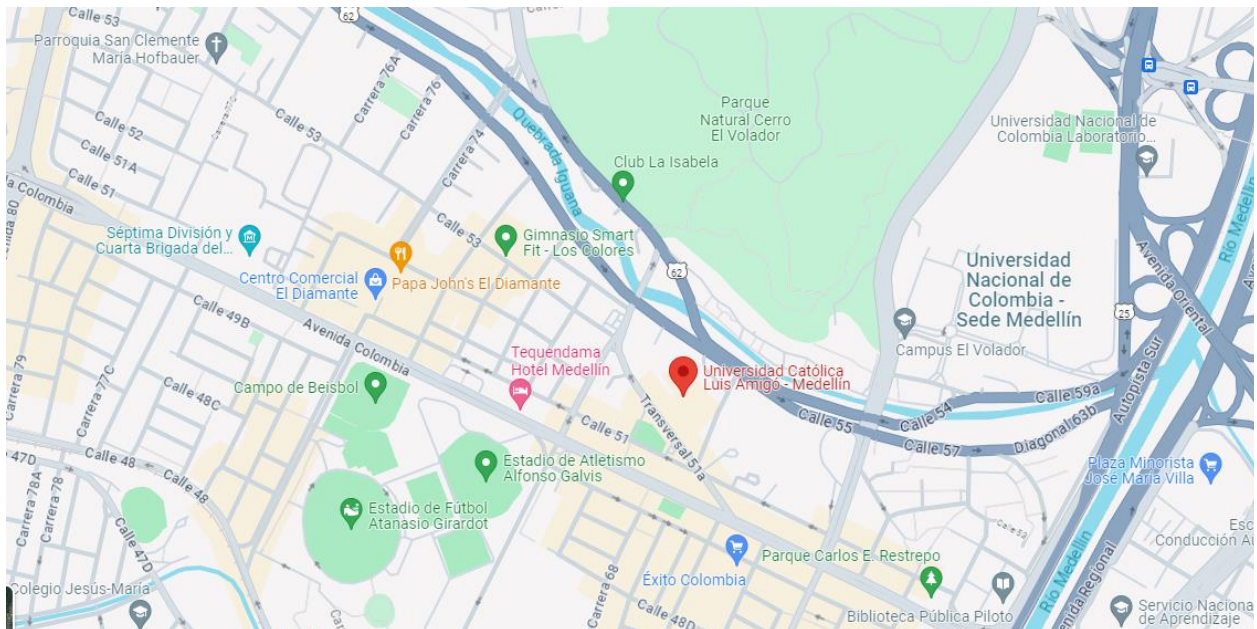


Figura 5.- Georreferenciación de la Universidad Católica Luis Amigo



Fuente: Google maps, 2024.

• **Delimitación Temporal:** La investigación se basará en datos y eventos documentados desde el año 2021 y 2022. Este período de tiempo proporciona un marco adecuado para analizar las tendencias de consumo de alimentos saludables en un intervalo reciente y relevante.

• **Población Objetivo:** El estudio se centrará en jóvenes adultos de entre 18 y 30 años, residentes en Medellín y pertenecientes a diferentes estratos sociales, específicamente estratos sociales entre el 3 y el 5. Esta población ha sido seleccionada debido a su influencia en la definición de tendencias de consumo y su papel crucial en la toma de decisiones alimentarias.

La delimitación espacial, temporal y poblacional mencionada proporciona un enfoque concreto y específico para la investigación, lo que permitirá una evaluación precisa de la tendencia de consumo de alimentos saludables en jóvenes adultos en la ciudad de Medellín, Colombia, durante el período de enero del 2021 y diciembre del 2022.

4 JUSTIFICACIÓN

Las tendencias de consumo son fenómenos dinámicos que influyen en las costumbres, comportamientos y patrones de las personas. En Colombia, se observa un creciente interés por la vida sana y la alimentación saludable, impulsado por diversos factores, como la relación entre nutrición y salud, salud pública, accesibilidad a información y la influencia de las redes sociales. La creciente importancia de la nutrición y la alimentación saludable en la sociedad actual ha generado cambios notables en los patrones de consumo y en la elección de alimentos. La preocupación por la calidad de los alimentos que consumimos y el deseo de llevar un estilo de vida más saludable, son aspectos que han cobrado una relevancia creciente en la vida de las personas. Esta tendencia se refleja en la búsqueda de productos naturales, frescos, libres de componentes perjudiciales para la salud y con mayor valor nutricional.

Según la *Organización Mundial de la Salud* [OMS] (2023), "una dieta poco saludable es uno de los principales factores de riesgo de enfermedades no transmisibles como las enfermedades cardíacas, los accidentes cerebrovasculares, la diabetes tipo 2 y algunos tipos de cáncer". Se estima que una dieta poco saludable causa aproximadamente 11 millones de muertes cada año, lo que representa el 20% de todas las muertes a nivel mundial (OMS, 2023). Los consumidores colombianos están cada vez más informados sobre los efectos de la alimentación en la salud (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023). Debido a esto, eligen alimentos saludables con el objetivo primordial de proporcionar beneficios al organismo, tanto para mantener una figura sana como para prevenir enfermedades crónicas en el futuro (Gómez-Mejía et al., 2022). Esta tendencia hacia la alimentación consciente y saludable es una realidad tanto en Colombia como en otras partes del mundo, como lo destaca la Consultora Internacional WSGN (2021).

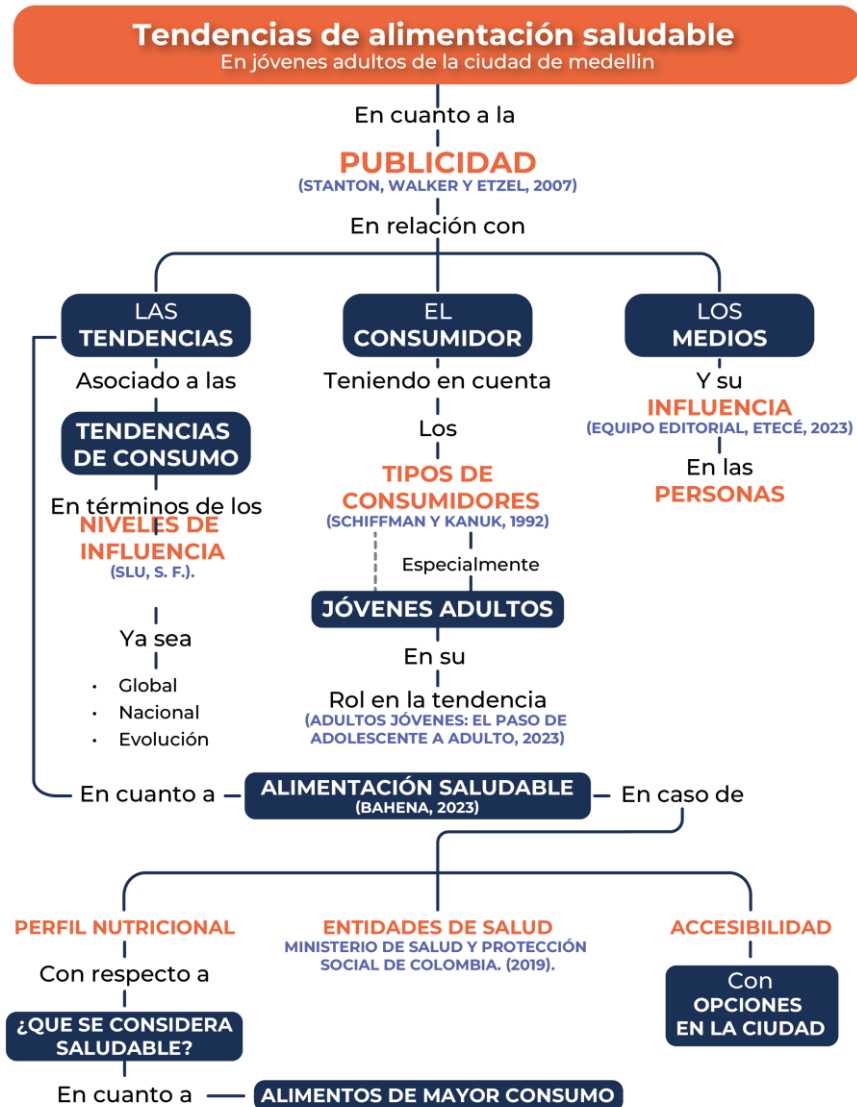
Según la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2023) la importancia de este fenómeno reside en su capacidad para influir en los patrones de consumo y en la toma de decisiones alimentarias de la población. Esta investigación se propone analizar y comprender a profundidad cómo se manifiesta esta tendencia de consumo de alimentos saludables en el contexto colombiano, específicamente entre los jóvenes adultos, en un momento en el que la nutrición y la alimentación saludable adquieren trascendencia en este grupo. El estudio tiene una relevancia directa para la carrera de Publicidad al proporcionar una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas de los consumidores, en cuanto a la publicidad de alimentos saludables, lo que puede llevar al desarrollo de estrategias publicitarias más efectivas. Además, puede contribuir a la formación de publicistas más responsables y conscientes del impacto de la publicidad en la salud pública. Asimismo, en el ámbito de la publicidad social, el estudio puede ayudar a comprender cómo esta puede ser utilizada para promover la alimentación saludable y desarrollar campañas más efectivas, contribuyendo así a la creación de una sociedad más saludable y sostenible.

Considerando lo anterior, el presente trabajo de grado se propone realizar un análisis de las tendencias de consumo de alimentos saludables en el contexto colombiano, específicamente en los jóvenes adultos, utilizando una metodología interdisciplinaria que combina la publicidad, la nutrición y la salud pública. Este enfoque encuentra su justificación en su profunda relevancia social y su capacidad de contribución a conocimientos existentes relacionados con la interacción entre las tendencias de consumo y la elección de alimentos saludables. Como futuros profesionales, ofreceremos los hallazgos derivados de esta investigación, que representan beneficios significativos para las marcas de alimentos al proporcionarles información invaluable para la toma de decisiones y el diseño de estrategias. Esto permitirá comprender mejor las demandas y decisiones de los consumidores en este campo, lo que a su vez concederá a las

marcas, una adaptación de manera informada a estas tendencias cambiantes y establecer conexiones más sólidas con los consumidores.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 6.- Relaciones en las tendencias de alimentación saludable



Fuente: Dussan, Villadiego, 2023

5.1 Publicidad

La publicidad es un componente fundamental en el ámbito del marketing, tal como lo resaltan Stanton et al (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing, 2007". En su obra, definen la publicidad como una forma de comunicación no personal, financiada por un patrocinador claramente identificado, cuyo propósito principal es promover ideas, organizaciones o productos. Este proceso de comunicación se materializa a través de diversos medios, siendo los puntos de venta de mayor distribución los medios de transmisión por televisión y radio, así como los medios impresos, como diarios y revistas.

La publicidad desempeña un rol crucial en la promoción y difusión de mensajes, productos y servicios, siendo un componente esencial para la construcción de marcas, la generación de demanda y la interacción con los consumidores en la era digital. Este concepto, como parte del marco conceptual de este trabajo de grado, establece las bases para comprender su importancia en el ámbito de la comunicación y, en última instancia, explorar sus implicaciones y aplicaciones específicas en el área de estudio.

5.1.1 Publicidad y Comunicación: Tipología en Medios

La comunicación según Peiró (2024) es un proceso fundamental que implica un emisor que envía un mensaje con una intención y un receptor que lo recibe. A lo largo de la historia, la humanidad ha buscado acrecentar y modificar los medios a través de los cuales se lleva a cabo el proceso de comunicación. Los medios de comunicación son canales que permiten la difusión masiva de información, con diferentes propósitos entre los que se encuentran informar, educar, entretener y formar opinión, dependiendo de la intención con la que se transfiera el mensaje.

Los medios de comunicación son sistemas fundamentales utilizados para poder enviar un mensaje entre emisor y receptor, estos sistemas utilizan en el conjunto de canales e instrumentos comunicativos para facilitar el desarrollo e intercambio de información. En la actualidad, existen diversos de tipos de medios de comunicación, que van más allá de los tradicionales medios que llegan a las masas, como la radio y la televisión, incluyendo también medios de comunicación bidireccional, como el teléfono.

Los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en la transmisión de mensajes por parte de mercadólogos y publicistas a su público objetivo. La elección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia, ya que influye directamente en los resultados obtenidos. En este sentido, es crucial comprender la clasificación de los medios de comunicación en diversas categorías, tal y como se clasifican inmediatamente,

- **Medios Audiovisuales:** Caracterizados por la capacidad de presentar información de manera visual y auditiva simultáneamente. La televisión es un ejemplo destacado, junto con las plataformas de streaming como Netflix y YouTube.
- **Medios Radiofónicos:** Estos medios transmiten contenido exclusivamente en formato sonoro. La radio es el representante principal de este tipo de medios de comunicación.
- **Medios Impresos:** Los medios impresos, como periódicos, libros y revistas, tienen una larga historia en la comunicación de masas. Estos medios son conocidos por su capacidad para conservar la información a lo largo del tiempo debido a la durabilidad del papel.

- **Medios Digitales:** Los avances en tecnología de la información han llevado a la expansión masiva de los medios digitales, que se basan en dispositivos como teléfonos móviles, computadoras y tabletas. (Equipo editorial, Etecé, 2023)

Además de esta clasificación, los medios de comunicación pueden dividirse en tres categorías según el uso de canales

- **Medios Primarios:** No requieren de ninguna máquina y se basan en códigos naturales, como el lenguaje hablado.
- **Medios Secundarios:** En estos medios, el emisor utiliza ayudas técnicas para transmitir el mensaje al receptor.
- **Medios Terciarios:** En esta categoría, tanto el emisor como el receptor utilizan máquinas como intermediarios para la comunicación. (Software DELSOL, 2020)

En este contexto, es fundamental que el receptor de la información desarrolle un juicio clave y una actitud de análisis ante la información mostrada en los medios de comunicación. Conocer los medios de comunicación masiva y comprender el proceso informativo facilita la comprensión de la realidad y la formación de argumentos sólidos para la toma de decisiones. Según (Antioquiatic, s/f) los medios de comunicación masiva, como la prensa, revistas, radio, televisión, cine y páginas web tienen como propósito comunicar, informar, educar, entretener y formar opinión en la sociedad, dependiendo de su enfoque e ideología. Ahora bien, a continuación, se describen los principales medios de comunicación y su importancia,

- **La Televisión:** Como medio de comunicación convencional, la televisión ocupa un lugar destacado en el ámbito visual y es de fácil acceso, lo que permite llegar a millones de personas en todo el mundo.
- **La Radio:** A pesar de la era de las nuevas tecnologías, la radio sigue siendo el medio de comunicación más masivo y accesible, con una amplia cobertura y capacidad de llegar a todas las clases sociales de manera gratuita.
- **La Prensa:** La prensa impresa, con sus periódicos, libros y revistas, ha sido un medio de comunicación fundamental a lo largo de la historia. La prensa digital ha permitido una información más económica y rápida.
- **El Cine:** El cine es un medio de comunicación que combina imágenes y fotografía para transmitir mensajes, y se considera el séptimo arte debido a su riqueza narrativa y estética.
- **La Web:** La web o internet se ha convertido en un medio de comunicación masiva de gran importancia debido a su alcance global y su capacidad para transmitir información en tiempo real. (Antioquiatic, s/f)

5.1.2 Jóvenes adultos como consumidores y su comportamiento en publicidad

Los consumidores desempeñan un papel fundamental en la estructura económica a nivel local, doméstico e internacional. Sus decisiones de compra y consumo tienen un impacto directo en la demanda de las diferentes materias primas, los accesorios, los componentes, la maquinaria, el equipo y los servicios, lo que, a su vez, puede determinar el éxito o fracaso de unas organizaciones. El comportamiento del consumidor se define según Schiffman y Kanuk (1992) como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. Este actuar se refiere a la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos materiales, su dinero y su esfuerzo.

En este contexto, este trabajo de grado se centra en el estudio del comportamiento de los consumidores jóvenes adultos, comprendidos entre los dieciocho y treinta años (Buencoco, 2023). Estos individuos pueden ser solteros, casados, divorciados o viudos, con o sin hijos, y se encuentran inmersos en una amplia variedad de ocupaciones y profesiones. Residen en diversas comunidades que abarcan desde áreas rurales hasta pueblos pequeños y las densamente pobladas áreas metropolitanas. Además, presentan una diversidad significativa en cuanto a sus realidades culturales, étnicas, educacionales, vocacionales, sociales, políticas y espirituales. Esta diversidad se refleja en la gran cantidad de personas provenientes de diversas naciones que han llegado a este país, con edades promedio que oscilan entre los dieciocho y treinta años.

Es imperativo explorar el impacto de los jóvenes adultos como consumidores en el uso y la relevancia de diversos medios de comunicación. Los consumidores desempeñan un papel fundamental en la estructura económica; sus decisiones de compra y consumo ejercen una influencia directa en el éxito o fracaso de las organizaciones. La manera en que estos jóvenes adultos se relacionan con los medios de comunicación y su influencia en la evolución de estos medios, constituyen aspectos críticos para comprender cómo los medios se adaptan y se convierten en herramientas efectivas para alcanzar este importante segmento demográfico.

La publicidad, como se ha mencionado anteriormente, desempeña un papel fundamental en el campo del marketing. En este contexto, es de gran relevancia analizar su influencia en la promoción de tendencias relacionadas con la alimentación saludable. Más allá de su función en la promoción de productos, la publicidad también puede desempeñar un papel crucial en la difusión y popularización de conceptos vinculados a una alimentación más saludable. De hecho, la publicidad no se limita únicamente a resaltar productos específicos; posee la capacidad de educar y cambiar comportamientos en los consumidores acerca de la importancia de adoptar hábitos alimenticios saludables.

5.2 Tendencia en Alimentación Saludable

La publicidad es una disciplina en constante evolución, que ha progresado significativamente en las últimas décadas. Este progreso se ha caracterizado por el desarrollo de nuevos enfoques que responden a las necesidades de los clientes actuales, quienes son cada día más exigentes y están mejor informados. Para SLU (s. f.) esta evolución constante en el campo del marketing ha dado lugar a lo que conocemos como tendencias, las cuales no son más que una clara inclinación de un comportamiento en el mercado

De acuerdo con Bahena (2023) el mercado de la alimentación saludable ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, lo que ha dado lugar a nuevas tendencias y oportunidades de negocio. Estas tendencias son de gran relevancia para el presente trabajo de grado, ya que nos permiten identificar los factores determinantes que las impulsan y analizar las características que las definen.

Una alimentación saludable es aquella que nos conlleva a alcanzar y conservar un funcionamiento adecuado del organismo, salvaguardar o restablecer la salud, disminuir el riesgo de padecer enfermedades, asegurar la reproducción, la gestación y la lactancia, y promover un crecimiento y desarrollo óptimos. Según el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2019) los pilares de una alimentación saludable incluyen que sea satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible

Sin embargo, en la vida cotidiana, al consumir alimentos a menudo carecemos de un conocimiento claro sobre sus contenidos nutricionales, calorías, cantidades de sodio o azúcar. Existen recomendaciones contradictorias, como la preferencia por consumir más proteínas que harinas o la confianza en las dietas encontradas en páginas de internet o recomendadas por conocidos, en lugar de consultar a un especialista.

En términos generales, una alimentación saludable se define como aquella que proporciona los nutrientes necesarios para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades y garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado. Esto implica el consumo diario de una variedad de alimentos, de los diferentes grupos como lo son las legumbres, carnes tubérculos, verduras y frutas en cantidades adecuadas y variadas. Si seguimos estas pautas, podemos afirmar que estamos siguiendo una alimentación saludable.

En consecuencia, estas nuevas tendencias no solo tienen un impacto significativo en la promoción de productos y servicios, sino que también ejercen una influencia profunda en las decisiones de compra y en el comportamiento de los consumidores. Es esencial comprender de manera integral cómo estas tendencias inciden en las elecciones de consumo, y para alcanzar esta comprensión, es imperativo considerar un grupo demográfico clave, como lo son los jóvenes adultos.

6 METODOLOGÍA

La metodología que se empleó para abordar el problema de investigación se centró en comprender a fondo las percepciones y motivaciones de los jóvenes adultos en relación con la alimentación saludable. Para lograr este objetivo, se optó por un enfoque cualitativo, que se caracterizó por su énfasis en la comprensión profunda de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los propios actores. Este enfoque permitió explorar las experiencias, creencias, valores y motivaciones subyacentes a las decisiones y comportamientos de los jóvenes adultos respecto a la alimentación saludable.

A continuación, se detallan los aspectos metodológicos empleados en la investigación.

6.1 Enfoque

La investigación según Flick (2014) se desarrolla desde un enfoque cualitativo enmarcado dentro del paradigma interpretativo, que concibe la realidad como una construcción social subjetiva, dinámica y múltiple. Este paradigma reconoce la importancia de comprender los significados que los actores sociales atribuyen a sus experiencias y prácticas, lo que resulta fundamental para el estudio de las tendencias de consumo, las cuales están medidas por diversos factores sociales y culturales (Guba & Lincoln, 1989).

Denzin y Lincoln (2005) señalan que la investigación cualitativa es "un proceso de indagación que busca comprender los significados que las personas atribuyen a sus experiencias y a su mundo social". Este enfoque permite comprender el contexto y el significado de las elecciones y comportamientos de los jóvenes adultos con respecto a los alimentos saludables. Asimismo, Corbin & Strauss (1990) definen la investigación cualitativa como "un tipo de investigación que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes", lo que permite explorar las experiencias, creencias, valores y motivaciones que subyacen a las decisiones y comportamientos de los jóvenes adultos en relación con la alimentación saludable.

En resumen, el enfoque cualitativo ofrece diversas ventajas. Permite una exploración profunda y detallada de las experiencias, creencias, valores y motivaciones de los jóvenes adultos, así como comprender el contexto social y cultural de sus decisiones y comportamientos alimentarios. Además, su flexibilidad permite adaptar la metodología a las necesidades y características específicas del grupo de estudio, favoreciendo una comprensión más completa y precisa de las tendencias de consumo alimentario.

6.2 Paradigma

El presente trabajo de grado se enmarca en el paradigma empírico-analítico que de acuerdo a Bunge (1996) se caracteriza por su enfoque en la recopilación y análisis sistemático de datos observables para comprender la realidad social. Este paradigma busca explicar y predecir los fenómenos sociales a partir de leyes generales, utilizando métodos cuantitativos y estadísticos.

Bunge (1996) define este paradigma como "una corriente de pensamiento que se basa en la experiencia y en la razón para adquirir conocimiento", buscando obtener discernimiento objetivo y verificable a través de la observación sistemática y el análisis de datos. Según Kerlinger (1973), este paradigma es "un

conjunto de creencias y prácticas que guían la investigación científica", basándose en la idea de que la realidad social es objetiva y mensurable, y que puede ser estudiada utilizando métodos científicos.

El paradigma empírico-analítico ofrece varias ventajas. Permite obtener resultados precisos y replicables, formular leyes generales que explican los fenómenos sociales, predecir el comportamiento futuro de dichos fenómenos y verificar los resultados de la investigación para desarrollar políticas públicas y programas de intervención social.

6.3 Línea de investigación

El presente trabajo de grado se enmarca en la línea de investigación "*Publicidad, sociedad y contexto*", la cual se centra en el análisis de las relaciones entre la publicidad, la sociedad y el contexto en el que se desarrolla. Esta línea de investigación es altamente pertinente para el estudio del impacto de las tendencias de consumo de alimentos saludables en jóvenes adultos de Medellín durante los años 2021 y 2022, ya que permite comprender cómo la publicidad, en el contexto actual, influye en las decisiones alimentarias de este grupo demográfico.

La línea de investigación "*Publicidad, sociedad y contexto*" adopta un enfoque interdisciplinario que permite integrar diferentes perspectivas y metodologías de análisis, como la psicología, la sociología, la antropología y la comunicación. Esto enriquece la investigación y la hace más completa, permitiéndonos generar conocimiento útil para la sociedad.

Esta línea de investigación posee un potencial significativo para generar conocimientos valiosos y aplicables a la sociedad. Se espera que contribuya específicamente a desarrollar estrategias publicitarias más responsables y efectivas, dirigidas a promover hábitos alimentarios saludables entre la población joven.

6.4 Alcance

El alcance de esta investigación, de acuerdo con Velázquez (2023) se enmarca en un enfoque exploratorio, el cual se emplea para abordar problemas que buscan una mejor comprensión, como es el caso de las tendencias de alimentación saludable en jóvenes adultos de la ciudad de Medellín durante los años 2021 y 2022. Este tema de investigación, relativamente novedoso o poco estudiado en el ámbito publicitario, se lleva a cabo con el propósito de comprenderlo en mayor profundidad, aunque sin ofrecer resultados definitivos.

La naturaleza exploratoria de esta investigación ofrece la ventaja de flexibilidad, lo que permite ajustarla conforme avanza el proceso investigativo. Asimismo, mientras se recolecta información inicial, será posible delimitar con mayor precisión las áreas de interés para investigaciones futuras (Velázquez, 2023).

6.5 Tipo de investigación

Esta investigación adopta un enfoque descriptivo, centrado en analizar y describir los rasgos, cualidades y atributos específicos de la población estudiada. Mediante encuestas, entrevistas y observación directa estructurada, se recopila información detallada sobre las preferencias, hábitos y actitudes alimentarias de los jóvenes adultos en Medellín durante los años 2021 y 2022. El objetivo no es establecer

relaciones causales ni probar hipótesis, sino más bien comprender y caracterizar las tendencias de consumo de alimentos saludables en este contexto.

Asimismo, se emplea el método inductivo por la naturaleza exploratoria y detallada del estudio, este método implica recolectar datos específicos y observaciones detalladas sobre las elecciones alimentarias de los jóvenes adultos en Medellín para identificar patrones, tendencias o conceptos generales. A partir de estas observaciones y datos recopilados, se generarán conclusiones y generalizaciones sobre las preferencias alimentarias de este grupo demográfico, sin basarse estrictamente en teorías previas.

6.6 Unidades de análisis

En este trabajo de grado, las unidades de análisis se centran en dos aspectos fundamentales: 'Publicidad' y 'Tendencia de Consumo'. Estas dimensiones se consideran esenciales para explorar a fondo el impacto de las tendencias de consumo de alimentos saludables en jóvenes adultos de Medellín durante los años 2021 y 2022.

Publicidad: La publicidad se abordará como una unidad de análisis clave para comprender cómo la publicidad influye en las percepciones, actitudes y comportamientos de los jóvenes adultos en relación con la elección de alimentos saludables, identificando su impacto en la toma de decisiones alimentarias de la población objetivo.

Tendencia de Consumo: La tendencia de consumo se establece como otra unidad de análisis esencial, destinada a investigar cómo los jóvenes adultos adoptan o modifican sus patrones de consumo de alimentación en el contexto de Medellín. Se explorarán factores sociales, culturales y educativos que contribuyen a la formación de estas tendencias, proporcionando una visión integral de los cambios en los hábitos alimenticios de la población objetivo.

Al considerar la publicidad y la tendencia de consumo como unidades de análisis fundamentales, este estudio busca profundizar en la comprensión de la interacción entre la comunicación comercial y las elecciones alimentarias de los jóvenes adultos, proporcionando así una visión de los factores que moldean la alimentación saludable en esta población específica y contexto geográfico.

6.7 Población y muestra

La población bajo estudio está conformada por jóvenes adultos que residen en la ciudad de Medellín, Colombia, y que se encuentran en el rango de edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Este grupo demográfico es de particular relevancia, ya que los jóvenes adultos se hallan en una fase de transición en la que toman decisiones cruciales relacionadas con su alimentación y su estilo de vida. La investigación de las tendencias de consumo de alimentos saludables en esta población adquiere un carácter significativo, dado que sus patrones alimenticios pueden ejercer una influencia considerable en su salud a largo plazo.

La Muestra: Dada la complejidad y diversidad de la población residente en Medellín, organizada en seis zonas del área urbana, compuestas por 16 comunas y 249 barrios, nuestra estrategia de recolección de información se centra en capturar de manera representativa las tendencias de consumo de alimentos saludables. Con el objetivo de lograr un muestreo significativo y contextualizado, centramos nuestra

atención en tres centros comerciales clave en la ciudad: Centro Comercial El Tesoro, Centro Comercial Unicentro y Centro Comercial Gran Plaza.

La recolección se llevará a cabo de manera específica en las plazoletas de comida de los tres centros comerciales mencionados. Esta elección estratégica nos permite analizar de manera exhaustiva los restaurantes que ofrecen opciones saludables dentro de un entorno donde convergen diversas preferencias alimentarias. La plazoleta de comida, como punto de encuentro y elección gastronómica para muchos residentes, proporciona un microcosmos representativo para estudiar las dinámicas de consumo de alimentos saludables en Medellín.

Esta selección de centros comerciales y áreas específicas de observación no solo busca optimizar los recursos y el tiempo, sino que también asegura una cobertura adecuada de las opciones alimenticias disponibles en entornos frecuentados por la población objetivo. A través de este enfoque estratégico, se pretende obtener una muestra que refleje de manera fidedigna las tendencias de consumo de alimentos saludables entre los jóvenes adultos de Medellín durante los años 2021 y 2022.

6.8 Categorías de análisis

El presente trabajo de grado se propone explorar la interrelación entre la publicidad, la tendencia de alimentación saludable y los jóvenes adultos como consumidores, utilizando la tipología de medios de comunicación como categorías de análisis. En específico, se busca comprender cómo la exposición a diferentes formas de publicidad, a través de diversos medios de comunicación, influye en las decisiones de consumo de alimentos saludables por parte de los jóvenes adultos.

Este enfoque permitirá examinar cómo las estrategias publicitarias, adaptadas a plataformas específicas, impactan en la percepción y comportamiento alimentario de esta población clave. Se centra en examinar cómo la publicidad influye en las elecciones de consumo de alimentos saludables entre jóvenes adultos, considerando la diversidad de plataformas mediáticas en las que se difunden estos mensajes.

La investigación se enfocará en identificar las tendencias de alimentación saludable que emergen en el contexto de la publicidad contemporánea. Además, se analizarán las diferentes tipologías de medios de comunicación, tales como redes sociales, televisión y medios impresos, para comprender cómo estas plataformas contribuyen a la formación de hábitos alimentarios saludables.

Este enfoque permitirá una comprensión integral de la influencia de la publicidad en la adopción de patrones de alimentación saludable por parte de los jóvenes adultos, considerando las particularidades de cada categoría de medios de comunicación. La investigación aspira a proporcionar insights valiosos para futuras estrategias publicitarias dirigidas a promover una alimentación saludable en esta población, así como para la formulación de políticas y programas de educación nutricional.

En este trabajo de grado, exploraremos algunas de las tendencias más relevantes y las oportunidades que ofrecen para emprendedores y empresas en el sector de la alimentación saludable, que incluyen:

Alimentos plant-based: La dieta Plant-Based es una tendencia creciente en Colombia que consiste en reemplazar las proteínas de origen animal por proteínas de origen vegetal, que incluyen frutas, verduras,

legumbres, hortalizas, granos enteros, frutos secos y semillas. Este cambio en la alimentación implica adaptar las comidas cotidianas, sustituyendo la proteína animal por estos alimentos. Según AgQ Labs Colombia (2023), esta tendencia está ganando interés en Colombia y está generando oportunidades para desarrollar productos innovadores y deliciosos para los consumidores que optan por este estilo de alimentación. Abordaremos la creciente demanda de alimentos basados en plantas y cómo esta tendencia está generando oportunidades para desarrollar productos innovadores y deliciosos para los consumidores que optan por una alimentación basada en plantas.

Alternativas sin gluten: Exploraremos el mercado en expansión de productos sin gluten y cómo las empresas pueden aprovechar esta oportunidad para desarrollar alimentos y productos que satisfagan las necesidades de los consumidores con intolerancia al gluten.

Alimentación funcional: Para Beltrán Heredia (2016) se considera como alimentos funcionales aquellos que, además de su valor nutritivo, contienen componentes biológicamente activos que aportan algún efecto añadido y beneficioso para la salud, reduciendo así el riesgo de contraer ciertas enfermedades. Analizaremos la tendencia de los alimentos funcionales, que ofrecen beneficios adicionales para la salud más allá de la nutrición básica. Discutiremos cómo las empresas pueden desarrollar alimentos enriquecidos con ingredientes beneficiosos, como probióticos, antioxidantes y superalimento, para atender a los consumidores preocupados por su bienestar.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

La metodología empleada en este trabajo de grado abarcará un enfoque cualitativo, aprovechando herramientas como encuestas, entrevistas y observación directa, con el fin de recolectar información suficiente y necesaria que permita una comprensión profunda de las tendencias de alimentación saludable entre los jóvenes adultos de la ciudad de Medellín.

Encuestas con preguntas abiertas y cerradas: Para Selltiz et al (1959) las encuestas constituyen una herramienta eficaz para la recolección de datos provenientes de un amplio espectro de individuos en un período de tiempo relativamente breve. (A través de esta metodología, es posible adquirir información estructurada y cuantitativa acerca de las tendencias de consumo, incluyendo estadísticas, preferencias, hábitos y la frecuencia de consumo. Las encuestas se erigen como el medio idóneo para obtener una visión general de las pautas de consumo en una población específica (Babbie, 2010).

Entrevistas no estructuradas: Estas entrevistas tienen un menor número de preguntas, ya que se inclinan más hacia una conversación normal, pero con un tema implícito. De acuerdo con Flick (2014) este instrumento de recolección de datos nos ofrece la oportunidad de adquirir información detallada y en profundidad acerca de las actitudes, motivaciones y experiencias de los participantes. Esta forma de recopilar datos posibilita ajustar las preguntas de manera dinámica, lo que facilita la investigación de temas que surjan de manera espontánea o imprevista. Además, las entrevistas proporcionan una comprensión más profunda y enriquecedora de las razones subyacentes a las tendencias de consumo.

Observación Directa estructurada: Se realizará una observación directa estructurada, ya que se tiene un plan predefinido de lo que se va a observar, utilizando una guía de observación o un instrumento similar para registrar los datos. La observación directa se erige como una herramienta fundamental en la

recolección de datos objetivos, permitiendo el análisis del comportamiento real de los consumidores en situaciones cotidianas, sin la influencia de interpretaciones subjetivas (Selltiz et al, 1959).

En el contexto de este trabajo de grado sobre las tendencias de consumo de alimentos saludables en Medellín, llevaremos a cabo una observación directa enfocada en diferentes centros comerciales de la ciudad, tales como el Centro Comercial El Tesoro Parque Comercial, Centro Comercial Unicentro y Centro Comercial Gran Plaza.

Se realizará una observación detallada de la presencia de la publicidad relacionada con alimentos saludables en los centros comerciales seleccionados. Esto se complementará con la observación minuciosa de las estrategias de venta empleadas por los establecimientos para promocionar estos productos entre los consumidores. Este análisis integral nos proporcionará una visión completa de cómo se comercializan y perciben las opciones de alimentos saludables en los centros comerciales seleccionados. Además, se busca identificar los motivos que influyen en las elecciones alimentarias de los consumidores.

Población de estudio de observación directa

- Centro Comercial Unicentro Medellín (Zona centro occidental): Abarca los barrios de La América, San Javier y Laureles-Estadio
- Centro Comercial Gran Plaza (Zona centro oriental): Confirmado por los barrios de Villa Hermosa, Buenos Aires y La Candelaria
- Centro Comercial El Tesoro Parque Comercial (Zona suroriental): Esta área incluye el barrio El Poblado

6.10 Procesamiento de datos

Encuesta: Tras analizar los resultados de la encuesta, se llevó a cabo una categorización detallada de las respuestas, vinculándolas a las tendencias de consumo de alimentos saludables. Posteriormente, se clasificaron y contextualizaron las respuestas para obtener información sobre las preferencias y comportamientos alimentarios de jóvenes adultos en Medellín, se identificaron los factores que incidieron en las tendencias de consumo y expectativas. Finalmente, se crearon gráficos y tablas para visualizar los resultados del análisis.

Figura 7.- Resumen de las encuestas



Fuente: Dussan, Villadiego, 2023

Entrevista: La información de las entrevistas se codificó inductivamente, partiendo de las propias palabras y expresiones de los participantes, lo que permitió identificar de manera sistemática los temas emergentes relacionados con las tendencias de consumo y expectativas sobre alimentos saludables. Además, la comparación de respuestas entre diferentes entrevistados facilitó la obtención de una comprensión más completa y matizada de las percepciones individuales y las variaciones en las respuestas.

Figura 8.- Resumen de las entrevistas



Fuente: Dussan, Villadiego, 2023

Observación Directa: Se registró la información en una tabla estructurada con campos específicos: fecha, hora, centro comercial, observaciones e interpretación, facilitando así la comprensión de la información recolectada.

Figura 9.- Observación participante, Centro comercial El Tesoro

SABADO 02 DICIEMBRE 2023, SABADO 13 ENERO 2023, SABADO 03 FEBRERO 2023

Centro comercial: El tesoro, plazoleta #1

Sebastián Dussan - Daniela Villadiego

OBSERVACIONES

INTERPRETACIÓN

Se identificaron más de 10 establecimientos, entre ellos: Patacon, Qbano, Sr. wok, Vin&Gretta, Sarku, KFC, Montolivo, McDonald's, Burger King, Presto y Frisby.

Se destacó el restaurante "vin&gretta" como una opción saludable, ya que ofrece ensaladas saludables en formato de bowl y un menú del día variado. su oferta incluye quinua, arroz, diversas verduras frescas y cocidas, así como proteínas vegetarianas, evitando productos enlatados.

La publicidad es visible mediante volantes de tamaño carta pegados en el local. la estrategia de venta implica que el cliente pueda pedir y armar su plato directamente en el punto de venta.

Se observó que todo se prepara en el mismo lugar. Sin embargo, se notó poca afluencia de personas, especialmente antes del mediodía.

En la plaza más extensa del centro comercial, se aprecian muchas opciones gastronómicas, abarcando todo tipo de preferencias culinarias. Sin embargo, destaca un único restaurante que se presenta como la opción saludable, "Vin&gretta". A lo largo del día, este lugar, al igual que otros establecimientos cercanos, permanece en gran medida tranquilo debido a que no coincide con las horas habituales de alimentación. No obstante, la particularidad radica en que, a diferencia de los demás locales, la afluencia de clientes es escasa. Durante las horas pico, especialmente alrededor del almuerzo, la afluencia aumenta, en su gran mayoría personas del sector salud y personas que van o vienen del gimnasio. La elección común entre ellos es el armar su propio bowl. A pesar de la presencia de un afiche promocionando el menú del día, suele pasar desapercibido prefiere hacer su pedido directamente, estas personas prefieren ir a la fija y preparar sus bowl, hay un pequeño porcentaje de jóvenes que están enseñando el restaurante a sus familiares e invitándolos a probarlo, así mismo, también hay un muy pequeño porcentaje de personas que van pasando por el lado y les llama la atención el restaurante, pero normalmente estas personas se van sin hacer ningún pedido, pues no les llama la atención.

Fuente: Dussan, Villadiego, 2023

6.10 Cronograma

Figura 10.- Cronograma (Agosto - Noviembre)

CRONOGRAMA	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Delimitación de tema	■	■																		
Planteamiento del problema		■	■	■	■	■	■	■												
Objetivos		■	■	■	■	■	■	■												
Delimitación		■	■	■	■	■	■	■												
Justificación		■	■	■	■	■	■	■												
Recolección información marco teórico					■	■	■	■												
Construcción marco teórico						■	■	■	■	■	■	■								
Capacitación APA									■	■	■	■								
Corrección marco teórico											■	■								
Construcción metodológica													■	■	■	■				
Correcciones primera etapa													■	■	■	■				
Recolección de datos																	■	■	■	■
ordenamiento de datos recolectados																	■	■	■	■
Análisis de datos																				
Conclusiones																				
Producto final																				

Figura 11.- Cronograma (Enero - Mayo)

CRONOGRAMA	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Delimitación de tema																				
Planteamiento del problema																				
Objetivos																				
Delimitación																				
Justificación																				
Recolección información marco teórico																				
Construcción marco teórico																				
Capacitación APA																				
Corrección marco teórico																				
Construcción metodológica																				
Correcciones primera etapa													■	■	■	■	■	■	■	■
Recolección de datos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
ordenamiento de datos recolectados									■	■	■	■								
Análisis de datos											■	■								
Conclusiones													■	■	■	■	■	■	■	■
Producto final																	■	■	■	■

Fuente: Dussan, Villadiego, 2023

7 RESULTADOS

7.1 Publicidad

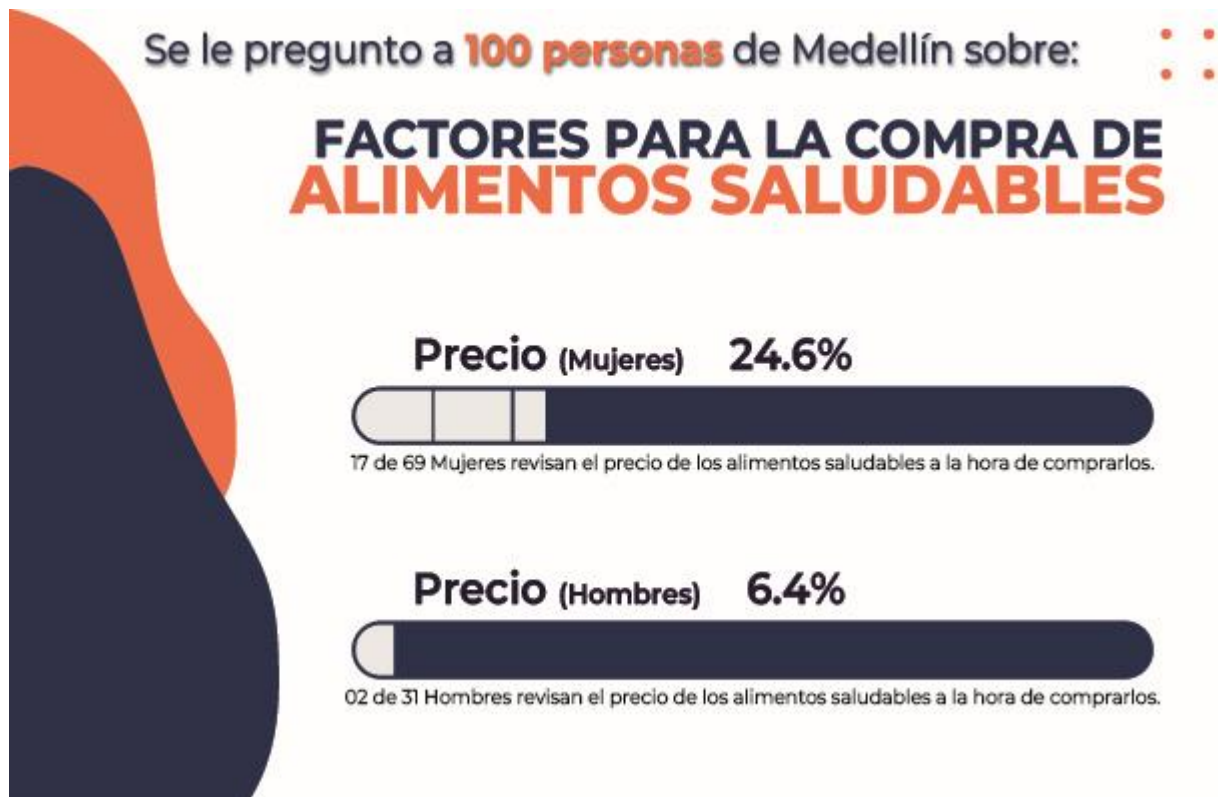
En este trabajo de grado en relación con la publicidad se analizan las tendencias de consumo de alimentos saludables en jóvenes adultos de entre 18 y 30 años en la ciudad de Medellín y cabe mencionar lo expuesto en el marco teórico: la publicidad, como componente fundamental del marketing según Stanton, Walker y Etzel en su libro "Fundamentos de Marketing", desempeña un rol crucial en la promoción y difusión de mensajes, productos y servicios, siendo esencial para la construcción de marcas y la generación de demanda.

En relación con esto, las entrevistas a profesionales clave revelaron la importancia fundamental de los medios de comunicación y la publicidad en la generación de demanda. La entrevistada 1, dueña y encargada de la comunicación de una marca de alimentos saludables, experimentó un crecimiento significativo en la demanda de sus productos en los últimos años. Afirmó que los consumidores están cada vez más interesados en adoptar hábitos alimenticios más sanos y dispuestos a pagar más por productos beneficiosos para su salud.

Esto apoyado en que el comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. Según Schiffman & Kanuk (1992) este actuar se refiere a la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos materiales, su dinero y su esfuerzo, y los resultados de la encuesta que nos presentan el valor nutricional como uno de los factores con mayor relevancia para los jóvenes a la hora de la compra de alimentos saludables (34.6%) sobre el precio (18.8%), también nos revela que son las mujeres quienes más se preocupan por el precio de los alimentos saludables (24.6%), en comparación con los hombres (6.4%)

Estos hallazgos resaltan la importancia de los medios para transmitir mensajes a los consumidores objetivo y la influencia de la elección adecuada de medios en los resultados de una campaña publicitaria.

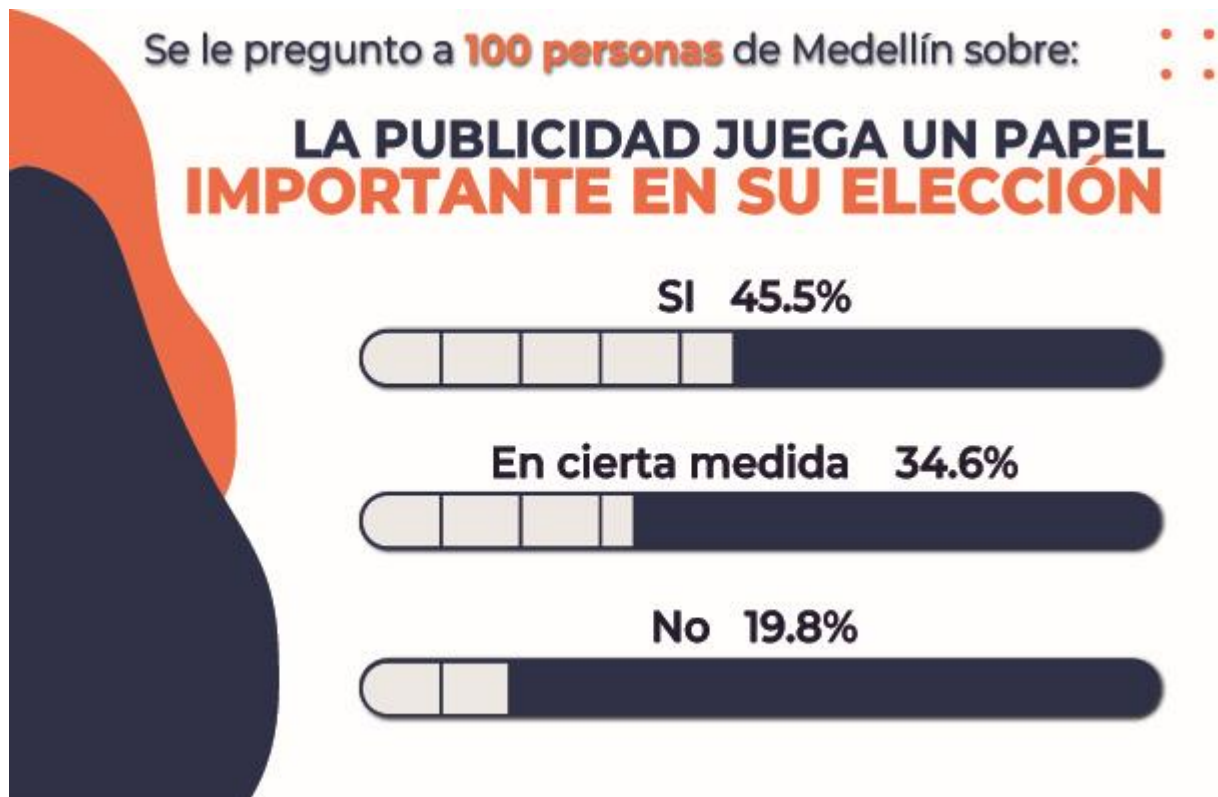
Figura 12.- Pregunta #7 Encuesta



Fuente: Dussan, Villadiego, 2023

Como se observa a continuación en la figura 13, sobre la importancia de adoptar hábitos alimenticios saludables. Por lo tanto, el hecho de que la mayoría de los encuestados (80,2%) no esté de acuerdo con la afirmación "la publicidad no juega un papel importante en sus decisiones alimenticias", refuerza la idea de que esta puede ser efectiva para influir positivamente en la elección de alimentos más saludables.

Figura 13.- Pregunta #3 Encuesta



Fuente: Dussan, Villadiego, 2023

En este sentido, una de las entrevistas con profesionales, particularmente la del Chef, nos aporta su perspectiva: "...la publicidad es el factor más influyente, y base de dicha publicidad tenemos hoy por hoy el consumo masivo de comidas no tan saludables, las mal llamadas comidas chatarra..." (Dussan, 2024).

El comportamiento de los jóvenes adultos y su vínculo con los medios de comunicación está estrechamente relacionado con la forma en que la publicidad, a través de diferentes medios, puede impactar en sus decisiones de consumo y promover hábitos más saludables. En este grupo demográfico, los medios con mayor alcance suelen ser los digitales y web, los cuales, gracias a los avances en tecnología de la información, han experimentado una expansión masiva. Estos medios se basan en dispositivos como teléfonos móviles, computadoras y tabletas (Equipo editorial, Etecé, 2023).

Por otro lado, según Antioquiatic (s/f) la web o internet también se ha convertido en un medio de comunicación masivo de gran importancia debido a su alcance global y su capacidad para transmitir información en tiempo real. Un ejemplo claro de esto es el restaurante Natto, el cual durante los procesos

de observación se pudo evidenciar que gracias a sus redes sociales y publicaciones en páginas web de domicilios, su flujo de trabajo en las horas cruciales es alto y continuo.

Esto implica que la publicidad puede tener un rol significativo en la educación y concienciación sobre la alimentación saludable, no solo en la promoción de productos específicos.

7.2 Tendencias de alimentación saludable

Las "nuevas tendencias" representan la evolución de la publicidad y el marketing, caracterizándose por el desarrollo de novedosos enfoques que se adaptan a las necesidades de los consumidores actuales. Esta evolución se ve impulsada por un cambio en las preferencias de consumo, especialmente entre los jóvenes adultos. Un ejemplo de ello, según lo expresado por Bahena (2023) es el mercado de la alimentación saludable, que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, dando lugar a nuevas tendencias y oportunidades de negocio

Según la entrevista a la experta en nutrición, Gonzalez (2024) "las estadísticas muestran una tendencia de migración de una alimentación más tradicional hacia una basada en productos ultra procesados, comidas rápidas y alimentos listos para consumir". Esta transición hacia alimentos ultra procesados refleja una mayor demanda de productos prácticos y de rápida preparación, que se ajustan a estilos de vida acelerados. Sin embargo, esta evolución genera preocupaciones en términos de calidad nutricional, ya que los alimentos ultra procesados suelen ser más bajos en nutrientes esenciales y contener mayores cantidades de aditivos y componentes poco saludables.

Para profundizar en la percepción de los jóvenes sobre la alimentación saludable, se les preguntó acerca de las marcas que consideran como tales. Sorprendentemente, predominaron marcas de alimentos ultra procesados como Tosh, Quaker y Colanta (Figura 14).

Figura 14.- Pregunta #5 Encuesta



Fuente: Dussan, Villadiego, 2023

En contraste con lo anterior, el chef entrevistado comenta que, a la hora de pedir la preparación de los alimentos, los jóvenes optan con frecuencia por verduras al vapor, especialmente quinua y champiñones. Sin embargo, también destaca que "la gente evita en gran medida métodos de cocción como los fritos y la grasa, demostrando un desconocimiento sobre los beneficios de algunas grasas saludables" (Dussan, 2024).

Esta tendencia se evidencia en la oferta de productos en supermercados y en las tendencias de consumo actuales. Un ejemplo claro lo encontramos en la observación directa realizada en la plazoleta del centro comercial, donde destaca un restaurante saludable llamado "Vin&Gretta". Si bien este restaurante ofrece una alternativa saludable, se observa una afluencia relativamente baja durante la mayor parte del día, especialmente en comparación con las horas habituales de alimentación. Sin embargo, durante las horas pico, especialmente alrededor del almuerzo, se observa un aumento significativo en la afluencia de clientes, predominantemente personas del sector salud y personas que van o vienen del gimnasio. Este comportamiento del consumidor indica una mayor conciencia y preferencia por opciones alimenticias saludables, aunque no siempre se traduce en una mayor frecuencia de consumo.

A partir de la base metodológica y teórica establecida, se llevó a cabo una triangulación exhaustiva de la información recopilada en las distintas categorías. Este proceso permitió una comprensión y análisis más profundos de los resultados obtenidos tomándolos como base se sugiere una publicación editorial de tipo Fanzine como herramienta de comunicación:

“ADZINE” será un producto diseñado y redactado en base a los hallazgos de la investigación, La elección de un fanzine como formato para presentar los resultados de esta investigación se fundamenta en sus múltiples beneficios y ventajas.

El fanzine permite una gran libertad creativa, combinando texto e imágenes de manera dinámica para captar la atención del lector de forma más efectiva, este formato es particularmente adecuado para difundir conocimientos especializados en comunidades específicas, facilitando una comunicación más directa y personalizada. Además, los fanzines pueden distribuirse tanto en formato físico como digital, aumentando su accesibilidad y alcance.

8 CONCLUSIONES

Importancia de la Publicidad en la Promoción de Alimentos Saludables: Los hallazgos de la investigación destacan el papel crucial de la publicidad en la promoción de alimentos saludables entre jóvenes adultos de la ciudad de Medellín. La mayoría de los encuestados reconocen la influencia positiva de la publicidad en sus decisiones alimenticias, lo que sugiere que esta puede ser efectiva para fomentar hábitos más saludables de consumo.

Desafíos en la Educación alimentaria: Aunque existe una creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable, persisten desafíos en la educación alimentaria, pues según las encuestas realizadas el 49.9% de los encuestados afirman no tener o tener muy poca información especialmente en lo que respecta al conocimiento de qué alimentos son saludables y cómo se deben preparar. Esto resalta la necesidad de campañas publicitarias y programas educativos que aborden estas lagunas de conocimiento.

Aunque existe una creciente conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable, la brecha entre el conocimiento y la acción sigue siendo un desafío. A pesar de la preferencia declarada por alimentos saludables, la observación muestra que la elección final puede no reflejar siempre esta preferencia. Esto sugiere la necesidad de abordar los factores subyacentes que influyen en las decisiones alimenticias, como la conveniencia y la disponibilidad de opciones saludables. La publicidad puede desempeñar un papel importante al colaborar con marcas enfocadas en alimentación saludable y programas educativos para proporcionar información precisa y relevante sobre opciones alimenticias saludables.

Importancia de la Accesibilidad y Disponibilidad de Opciones Saludables: La investigación resalta la importancia de la accesibilidad y disponibilidad de opciones saludables para fomentar hábitos alimenticios saludables. Aunque se observa una mayor conciencia y preferencia por opciones saludables, la poca presencia y afluencia en restaurantes saludables durante la mayor parte del día sugiere que la disponibilidad puede ser un factor limitante. La publicidad puede colaborar con iniciativas para aumentar la accesibilidad y promover la disponibilidad de opciones saludables en entornos comunitarios, como supermercados, restaurantes y escuelas.

La conciencia sobre la importancia de la publicidad saludable está en aumento: A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de la relación entre la publicidad y sus elecciones alimenticias, existe una mayor demanda de publicidad que promueva hábitos saludables. Esta tendencia indica una oportunidad para que los anunciantes y los profesionales en publicidad respondan con mensajes persuasivos y educativos que fomenten una alimentación más equilibrada y consciente.

Enfoque en la Educación y Concienciación: Las campañas publicitarias deben centrarse en educar y concientizar a los consumidores sobre los beneficios de una alimentación saludable. Esto incluye proporcionar información sobre el valor nutricional de los alimentos, consejos para una alimentación equilibrada y estrategias para incorporar opciones saludables en la dieta diaria. Al enfocarse en la educación, las marcas pueden establecer una relación de confianza con los consumidores y fomentar cambios positivos en el comportamiento alimenticio. La publicidad puede contrarrestar el consumo de alimentos ultra procesados. A pesar de la prevalencia de marcas de alimentos ultra procesados en la percepción de los jóvenes, la publicidad efectiva puede desafiar estas tendencias. Los resultados indican

que la publicidad bien dirigida puede influir positivamente en la elección de alimentos más nutritivos, incluso en un contexto donde las marcas ultra procesadas son predominantes.

REFERENCIAS

- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (n.d.). Gracias por esos 1.000 primeros días. Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/campanyas/aecosan_campanya_12.htm
- Asociación Española Contra el Cáncer (s.f). Come sano, vive más
- AGH Labs Colombia. (2023, junio 12). Plant Based: la nueva tendencia saludable en Colombia. AGQ Labs Colombia. <https://agqlabs.co/2023/06/12/plant-based-tendencia-saludable-en-colombia/>
- AntioquiaTic. (n.d.). Los medios de comunicación. Unidos a un Clic. <https://www.antioquatitic.edu.co/noticias-general/item/209-los-medios-de-comunicacion>
- Babbie, E. (2010). The practice of social research. Wadsworth Publishing Company.
- Bahena, L. (2023, Julio 26). Consumidores están interesados en alimentos saludables. THE FOOD TECH. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/alimentos-saludables-lideran-el-mercado-de-tendencias/>
- Beltran Heredia, M. R. (2016, mayo). Alimentos funcionales. Elsevier, 30(3), 12-14. <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-alimentos-funcionales-X0213932416546681>
- Boston Consulting Group (BCG, 2021)
- Buencoco. (2023, January 23). Adultos jóvenes, una etapa de cambio. Buencoco. Retrieved May 17, 2024, from <https://www.buencoco.es/blog/adultos-jovenes>
- Bunge, M. (1996). Finding philosophy in its history. Princeton University Press
- Concepto. (n.d.). Medios de Comunicación - Qué son, cuáles son, información, tipos. Concepto. <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Consultora Internacional WSGN. (2021). Tendencias Alimentos y Bebidas. WSGN. <https://www.wgsn.com/es/products/food-drink>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/basics-of-qualitative-research/book235578>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). The SAGE Handbook of Qualitative Research. SAGE Publications. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=AlRpMHgBYqIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Denzin,+N.+K.,+%26+Lincoln,+Y.+S.+\(2005\).+The+Sage+handbook+of+qualitative+research.+Thousand+Oak+s,+CA:+Sage+Publications.&ots=kqALALEvI8&sig=ld1gn4JM5wlNqmTENr5faZdOf3s#v=onepage](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=AlRpMHgBYqIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Denzin,+N.+K.,+%26+Lincoln,+Y.+S.+(2005).+The+Sage+handbook+of+qualitative+research.+Thousand+Oak+s,+CA:+Sage+Publications.&ots=kqALALEvI8&sig=ld1gn4JM5wlNqmTENr5faZdOf3s#v=onepage)

- De Vaus, D. (2014). Research methods in social research. Sage Publications Limited.
- Euromonitor International (2023).
- Equipo editorial, Etecé. (2023).
- Flick, U. (2014). An Introduction to Qualitative Research. SAGE Publications.
https://www.google.com.co/books/edition/An_Introduction_to_Qualitative_Research/HB-VAgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Fowler, Jr., F. J. (2014). Social research methods. Sage Publications.
- Gómez-Mejía, L., Arango-Gómez, J. D., & López-López, J. (2022). Tendencias de consumo de alimentos saludables en Colombia: Un análisis desde la perspectiva del consumidor. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, 27(2), 1-18.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). Fourth generation evaluation. Sage Publications.
- Grounded Theory Online. (n.d.). Grounded Theory Troubleshooting Seminar. Grounded Theory Online.
https://www.groundedtheoryonline.com/services/seminars/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw5lmwBhBtEiwAFHDZx9kURQQxfdHnb2ACIOxB4S_KREYLpVzxOAlBg-hxdHCZuJtxRYLHPBoChYEQAvD_BwE
- Ingredion y Opinaia. (2020)
- Kerlinger, F. N. (1973). Foundations of behavioral research. Holt, Rinehart and Winston.
- Marín, J. (2018)
- Merriam, S. B. (2009). Qualitative research in practice: Examples and guidelines. Jossey-Bass.
- Ministerio de Salud de Chile. (2015, Diciembre 2). Ministerio de Salud lanza campaña “El plato de tu vida” para promover la alimentación saludable. Minsal. <https://www.minsal.cl/ministerio-de-salud-lanza-campana-el-plato-de-tu-vida-para-promover-la-alimentacion-saludable/>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2024, mayo 16). MinSalud invita a los ciudadanos a medir su presión en el Día Mundial de la Hipertensión. Ministerio de Salud y Protección Social. <https://www.minsalud.gov.co/Portada2021/index.html>
- Ministerio de Sanidad de España. (2018). Gracias por esos Mil Primeros Días. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SUzFm1Lz7vw>
- Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN. (n.d.). 4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido. NIQ. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

- OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL del Gobierno de Perú. (2020, octubre 15). Minagri y Minsa lanzan campaña “Come sano, vive saludable” para promover la buena alimentación. Gobierno de Perú. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/307288-minagri-y-minsa-lanzan-campana-come-sano-vive-saludable-para-promover-la-buena-alimentacion>
- Organización Mundial de la Salud. (2018, Agosto 31). Alimentación sana. World Health Organization (WHO). <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Pérez-Escamilla, R., Segall-Corrales, J., & Vizmanos-Lamotte, A. (2023). Determinantes sociales de la alimentación saludable en América Latina y el Caribe. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 47, e154.
- Peiró, R. (2024, Febrero 5). ¿Qué es la comunicación? Objetivos, elementos y ejemplos. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Team System. (n.d.). Medios de comunicación ¿Qué son? ¿Cómo funcionan? Software DELSOL. <https://www.sdelSol.com/glosario/medios-de-comunicacion/>
- Velázquez, A. (n.d.). ¿Qué es la Investigación Exploratoria? *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Zorraquino. (n.d.). Tendencia | Diccionario de marketing digital. *Zorraquino*. <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-una-tendencia.html>

ANEXOS

En esta sección, se presenta un enlace, el cual contiene en una carpeta de Google Drive todos los anexos que complementan y respaldan el contenido principal de este trabajo de grado sobre tendencias de alimentación saludable en jóvenes adultos de la ciudad de Medellín. Los anexos incluyen documentos, tablas, gráficos y otros materiales adicionales que proporcionan detalles adicionales, datos complementarios y evidencia adicional para enriquecer la comprensión del tema abordado. Estos anexos han sido seleccionados cuidadosamente para ofrecer una visión más completa y detallada de la metodología, los resultados y otros aspectos relevantes de la investigación realizada.

https://drive.google.com/drive/folders/1YD_9SNK2uIU2Q86JyVfUslqhHksFtld?usp=sharing