

Universidad de Lima

Escuela de Posgrado

Maestría en Administración y Dirección de Negocios



LA PERTENENCIA GRUPAL COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA ENTRE MUJERES CENTENNIALS DEPORTISTAS Y CON UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en
Administración y Dirección de Negocios

Carlos Agustin Monsalve Cabrejos

Código 20160003

Nathaly Rosales Cordova

Código 20011376

Liliana Helena Seminario Garcia

Código 20080969

Karina Lissett Vega Cuzcano

Código 20187093

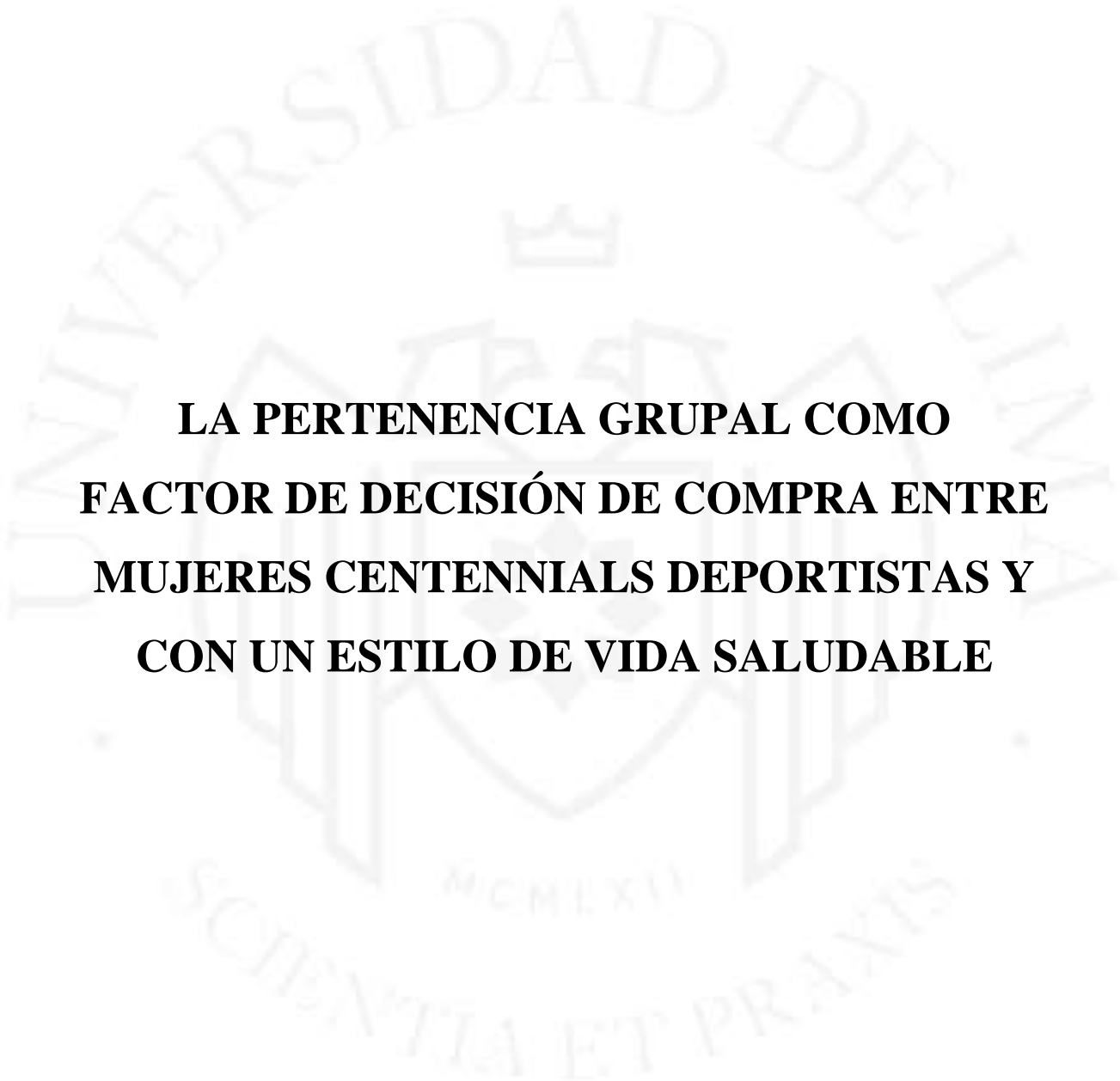
Asesor

Lizardo Vargas Bianchi

Lima – Perú

Febrero del 2022





**LA PERTENENCIA GRUPAL COMO
FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA ENTRE
MUJERES CENTENNIALS DEPORTISTAS Y
CON UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE**

La pertenencia grupal como factor de decisión de compra entre mujeres centennials deportistas y con un estilo de vida saludable

Rosales Cordova, Nathaly; Seminario Garcia, Liliana Helena; Monsalve Cabrejos, Carlos Agustin; Vega Cuzcano, Karina Lissett

Resumen

Este estudio tiene por objeto conocer en qué medida el deseo de pertenecer al grupo de mujeres deportistas con un estilo de vida saludable influye en la decisión de compra de las mujeres *centennials* (nacidas entre 1995 y el 2000). Además, se busca identificar las señales que aprueban o rechazan su comportamiento hacia el Objetivo de Pertenencia.

Se utilizó un diseño cualitativo para comprender mejor a este público objetivo. Además, se realizaron entrevistas en profundidad. Se siguió una técnica de muestreo por conveniencia y los datos se examinaron empleando una técnica de análisis temático. El estudio especifica las actividades de consumo orientadas a favorecer la pertenencia grupal. También profundizamos en las señales de aceptación internas y externas del grupo objetivo y en la relación que existe entre la decisión de compra y el sentido de pertenencia buscado.

Palabras clave: Productos saludables, vida saludable, deseo de pertenencia, Objetivo de Pertenencia, centennials, consumidor, conductos.

Abstract

This study aims to determine how The Sense of Belonging to the group of sportswomen with healthy lifestyle influences the purchase decision of centennial women (born between 1995 and 2000). In addition, it pursues to identify the signals that approve or reject their behavior towards the Belonging Target.

A qualitative design was used to further understand this target audience by conducting in-depth interviews. A convenience sampling technique was followed, and the data were

examined using a thematic analysis technique. The study specifies consumption activities aimed at fostering group belonging. We also delve into the internal and external acceptance cues of the target group and the relation between the purchase decision and the sense of belonging that is sought.

Keywords: Healthy products, Healthy lifestyle, Need to Belong, Belonging Target, Centennials, consumers, conduits.

Introducción

La generación Z, caracterizada por desarrollarse en pleno *boom* tecnológico, hiper conectados con su entorno y conscientes de la problemática actual del consumo innecesario de productos, representa el 32% de la población global (Fromm, Chertkow y Nicholson, 2020). En Perú, se estiman en 4.6 millones, cifra que representa el 15% de la población nacional (Ipsos, 2019). Es importante conocer a profundidad los comportamientos de consumo asociados a este grupo etario considerando su relevancia en la economía global actual y del futuro (McGorry y McGorry, 2017).

Para los jóvenes Z es muy valiosa la interacción y participación de un grupo social; el ser aceptado y reconocido como tal, es parte esencial de nuestra condición humana y la manera particular de relacionarnos. Así lo plasmó en la literatura académica Abraham Maslow en 1943 en la denominada pirámide de necesidades, donde hace énfasis en la necesidad de pertenencia para alcanzar la autorrealización (Poston, 2009). Al igual que Maslow, diversos autores (Freeman, Anderman, y Jensen, 2007; Mahar, Coghiho y Stuart, 2014; Seemiller y Grace, 2016; Arias y Otnes, 2017) han desarrollado estudios al respecto; en ese sentido es interesante la investigación constante desde diversos enfoques, relacionada a la forma de interactuar de los seres humanos y cómo establecen los vínculos con sus grupos.

La atención sobre esta generación y el acercamiento a la teoría expuesta por los autores Arias y Otnes es relevante para futuros estudios, en especial en el diseño de productos o campañas de marketing sobre la base de una mayor información acerca del grupo etario. Como resultado, se permitirá desarrollar una mejor estrategia de segmentación al diseñar un producto o servicio.

El problema de investigación de este estudio radica en determinar si el sentido de pertenencia es el factor más relevante en la decisión de compra de productos saludables

en los jóvenes de la generación Z en el período del 2020-2021. Al respecto Rodríguez y Vega (2017) investigan sobre el grado de influencia de la publicidad, las personalidades famosas, las tradiciones de compra, hechos o testimonios sobre productos, entre otros. Esto motiva el interés por conocer más sobre la influencia del sentido de pertenencia en su decisión de compra de productos saludables.

El objetivo general del presente estudio es determinar si el consumo de productos saludables está influenciado en la aceptación de pertenecer a grupos de jóvenes de la generación Z. Para lograr este objetivo, se desarrollaron las siguientes preguntas específicas:

PI1: ¿De qué manera la decisión de compra de productos saludables se ve influenciada por el sentido de pertenencia de los jóvenes de la generación Z?

PI2: ¿Pertener al Objetivo de Pertenencia, es decir, a un grupo de personas que consumen productos saludables, es el factor más importante en la decisión de compra en los jóvenes de la generación Z?

PI3: ¿Cuáles son las guías o señales que recibe el individuo por parte del Objetivo de Pertenencia que aprueban o rechazan el comportamiento de la persona que desea pertenecer?

Se eligió una metodología cualitativa para obtener la información necesaria, seleccionando la muestra por conveniencia y realizando entrevistas a profundidad con la finalidad de conocer qué tan importantes son estos aspectos para los consumidores de la Generación Z. Arias y Otnes (2016) investigan cómo las personas aprovechan proactivamente las actividades de consumo para buscar un sentido de pertenencia.

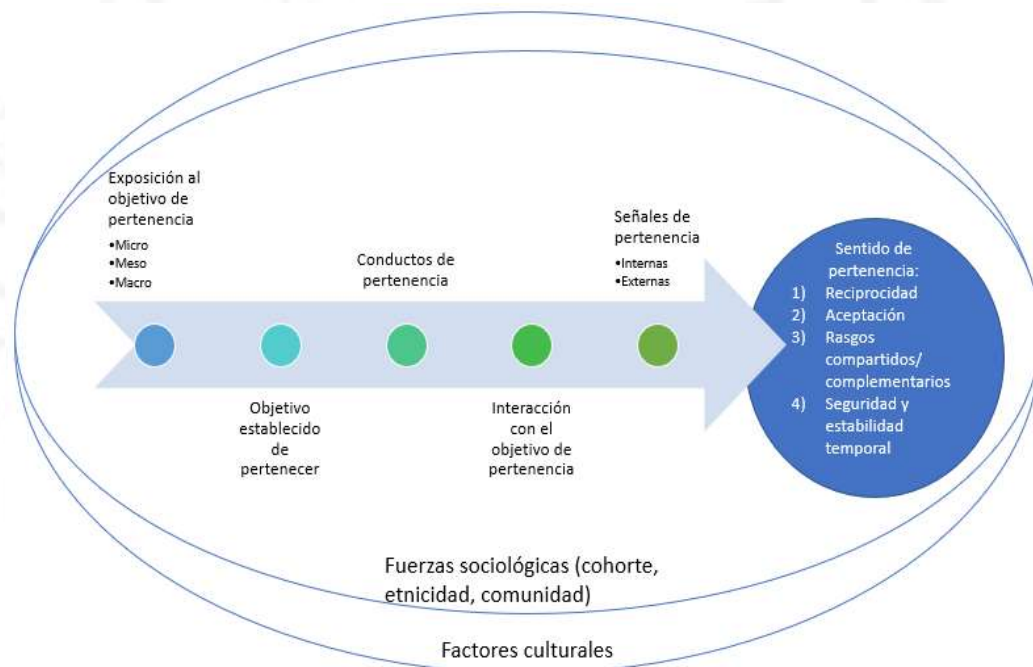
Revisión de literatura

Las prácticas de consumo de compra de productos para favorecer el estado de pertenencia a un grupo son explicadas por Arias y Otnes (2016). Los autores definen el sentido de

pertenencia como la experiencia subjetiva bajo un contexto que deriva de la interacción interpersonal, donde una persona se siente aceptada por el referente percibiendo que comparten características y que su relación o vínculo están marcadas por la estabilidad, preocupación y continuidad ante un futuro previsible. Su teorización se muestra en la siguiente figura.

Figura 1.

Teorización de la búsqueda del sentido de pertenencia



Nota. Adaptado de Arias y Otnes (2016).

Arias y Otnes (2016) señalan que, si bien los seres humanos poseen mentes y cuerpos individuales, pertenecer a un grupo es parte de su naturaleza. Los autores refuerzan esta posición citando a Maslow quien se refiere a la necesidad social de los seres humanos de pertenecer a grupos o cohorte; y a Barchas, quien en su estudio sugiere que los seres humanos, al conocer sus propias limitaciones, buscan constantemente pertenecer a grupos interdependientes en los que el éxito individual es una motivación para los demás. En esa misma línea, Baumeister y Leary (1995) determinaron que las relaciones interpersonales también forman parte de necesidades básicas del ser humano. Particularmente, aquellas que permiten una interacción positiva sostenida en el tiempo, denominándose “necesidad de pertenencia”.

En esta investigación detallamos algunos conceptos, los cuales presentamos a continuación y explicaremos en el transcurso del documento.

Tabla 1:

Principales términos

Concepto	Definición
La necesidad de pertenecer	Se considera como una necesidad de formar y sostener una cantidad mínima de relaciones interpersonales con un grupo en especial. La pertenencia es una necesidad básica de cada persona dentro del ámbito de su vida diaria; éstas poseen dos características distintas: - Contactos personales frecuentes o interacciones con otros. - Percepciones de un vínculo o relación interpersonal marcada por la estabilidad, la preocupación afectiva y la continuación en el futuro previsible.
El sentido de pertenencia	Es el agrado que tienen las personas de sentirse integradas dentro de un grupo de personas, así también es una experiencia subjetiva, mediada dentro de un contexto y derivada de una relación personal con un referente externo, que evoluciona en respuesta al grado en que un individuo: - Cree que la relación es recíproca. - Se siente aceptado por el referente. - Percibe que el referente comparte sus características y valores.
El objetivo de pertenencia	Se considera como el motivo principal de búsqueda de una persona el interés de lograr pertenecer a un grupo determinado y que sea aceptado. Está relacionado a la entidad social dentro de la cual uno pretende pertenecer. Niveles estructurales: Macro, Meso y Micro.
Conductos de pertenencia	Es el artículo / servicio / experiencia adquirida para facilitar las actividades de pertenencia.
Señales de pertenencia	Las señales ofrecidas, utilizadas para evaluar su progreso hacia la pertenencia, luego de la adquisición del Conducto. Pueden clasificarse en dos tipos: - Externas: verbales y no verbales. - Internas: emocional y cognitiva.

Nota. Adaptado de Arias y Otnes (2016, 2017); Arias (2016).

Para algunas personas, formar parte de un grupo social o simplemente de un grupo de personas podría ser un aspecto fundamental en su concepto de pertenencia debido a que genera un efecto positivo e implica un fuerte compromiso (Hornsey y Jetten, 2004). La relación recíproca con un referente externo genera implícitamente un sentimiento subjetivo de valor y respeto que se alimenta de experiencias compartidas, creencias y/o características personales (Mahar, Cohigo y Stuart, 2014).

Al analizar la necesidad general humana de pertenencia, Baumeister y Leary (1995) sugieren que las relaciones interpersonales, al percibirse en un entorno seguro, tienen un efecto aditivo cuando sus miembros ven satisfecha su necesidad de pertenencia

(Freeman, Anderman y Jensen, 2007). A su vez Mahar, Cohigo y Stuart (2014) sugieren que el sentido de pertenencia es una dimensión central de la inclusión social, una necesidad humana básica reconocida y un derecho para todas las personas.

El sentido de pertenecer a un grupo se encuentra en las necesidades sociales establecidas en la Pirámide de Maslow, es el camino para llegar a la autorrealización del ser humano; la tendencia humana de asociarse en grupos proviene de la naturaleza del ser social. Asimismo, la pertenencia se puede ver influenciada por factores socioeconómicos, educación, lugar donde crecieron, edad, entre otros. Por ejemplo, la pertenencia es necesaria para desarrollar la autoestima y la formación del carácter (Poston, 2009).

Arias y Otnes (2016, 2017) explican que el funcionamiento del sentido de pertenencia ocurre dentro de contextos influenciados por factores sociológicos y culturales amplios. Desde que las personas se encuentran expuestas y atraídas por el grupo objetivo, estas expresan su intención de pertenecer a dicho grupo, llamado Objetivo de Pertenencia. Arias y Otnes (2016, 2017) afirman que el grupo impulsa a los individuos a generar recursos funcionalmente simbólicos, denominados Conductos, para reforzar su pertenencia.

El conducto o recurso adquirido permite enlazar con las personas del grupo Objetivo de Pertenencia. Tras la interacción, los consumidores detectan señales que podrían ser utilizadas para determinar si realmente están mejorando su sentido de pertenencia en el Objetivo de Pertenencia (Arias y Otnes, 2016).

Los Conductos de Pertenencia son todos aquellos recursos provenientes del mercado o de cualquier otra fuente que los consumidores aprovechan para facilitar sus actividades de pertenencia (Arias y Otnes, 2016). Como ejemplo, Arias y Otnes (2016) muestran la experiencia de un entrevistado, quien, al comprar un par de zapatos específicos, sintió que pertenecía a un grupo, comunidad y cultura. Asimismo, Arias y Otnes (2016) observaron que los productos tecnológicos como celulares inteligentes y equipos de videojuego pueden actuar como conductos funcionales. Mientras que la ropa, los accesorios y las joyas son principalmente, simbólicos.

De manera similar a como un consumidor puede confiar en un producto simbólico, los consumidores aprovechan estos conductos para mejorar la pertenencia dentro del Objetivo de Pertenencia (Epp y Price, 2008). Por ejemplo, un jugador de videojuegos señala que necesitaba una consola para poder interactuar con sus amigos,

pues le ayuda a acercarse a ellos, eliminando las distancias (Arias y Otnes, 2016). Como tal, los consumidores confían en los conductos para incrementar su pertenencia y limitar acciones que podrían contribuir al debilitamiento de los lazos establecidos (Arias y Otnes, 2017).

Acorde con Arias y Otnes (2016, 2017), los Objetivos de Pertenencia se separan en tres niveles estructurales. El nivel macro se caracteriza por ser un grupo amplio de personas, como grupos nacionales, religiosos o culturales, como por ejemplo la cultura hip hop. En el nivel meso, se agrupan entidades sociales donde un miembro puede interactuar con sus pares, pero aún no conoce a todos dentro del grupo objetivo como, por ejemplo, organizaciones sociales o comunidad de marca. En el nivel micro, el consumidor conoce e interactúa con todos en el grupo, por lo que generalmente se limita a un pequeño número de individuos, como el grupo de amigos o la familia.

Tabla 2:

Objetivo de Pertenencia - Niveles Estructurales

Categoría	Subgrupos
Macro	Subcultura de Patrimonio (Herencia familiar) Subcultura Moderna Subcultura Aspiracional
Meso	Cohorte Organización Social Comunidad de Marcas
Micro	Amigos/Compañeros Familia

Nota. Adaptado de Arias y Otnes (2016)

Por ejemplo, una persona que ha estado expuesta y atraída por una clase de yoga dirigida por un profesor renombrado dentro del grupo meso de personas que realizan esta actividad constantemente, primero optará por buscar información y se inscribirá en dicha clase (conducto). Luego, asistirá a las clases y entablará conversación y acercamiento hacia miembros del grupo, utilizará sus redes sociales para inscribirse al grupo de yoga y subirá fotos realizando diferentes actividades o simplemente será parte de alguna foto

grupales que se suba a las redes sociales (señales de pertenencia). Al obtener “me gusta”, estará obteniendo una señal de aprobación. Su sentido de pertenencia estaría mejorando cuando una persona le pregunte sobre diferentes poses de yoga o le consulte sobre cómo acceder al profesor. Esto debido a que es considerado por otros como un miembro del grupo.

Las redes sociales son parte vital de la vida de los *GenZers* pues ellos no conocieron la vida antes del punto com. Se han convertido hoy en día en el espacio esencial de interacción de los jóvenes en busca de conectividad, atención, inversión de tiempo y de intercambio de información (Jasso, López y Díaz, 2017). Especialmente Instagram es el lugar donde interactúan y conocen nuevos productos por medio de *influencers* o influenciadores (De Veirman, Caubergue y Hudder, 2017). El efecto influencer ha permitido en el mercado lograr ejecutar esfuerzos de nicho por marcas y *endorsement*, lo cual genera un efecto de marketing de boca a boca positivo, refuerzo del mensaje publicitario y sobre todo, la credibilidad del uso de un producto en una persona con la que se identifican (De Veirman, Caubergue y Hudder, 2017).

Por ejemplo, en abril de 2020 se registraron 6 '320,000 de usuarios peruanos en Instagram, de los cuales el 34,8% corresponde a la Generación Z (entre 18-24 años). Dentro de este grupo, 1 '200,000 son mujeres (NapoleonCat, 2020). Las redes sociales, principalmente Instagram, promueven el sentido de pertenencia al relacionarse con el grupo objetivo mediante la realización de comentarios o al momento de publicar contenido considerado como interesante. Mediante esta interacción, el resto de los usuarios podrán identificar y decidir si esa persona pertenece o no al grupo (Marinas, 2019).

Arias y Otnes (2016, 2017) utilizan el término Señales de Pertenencia para referirse a las diversas señales que los informantes mencionan pueden ayudarles a rastrear su progreso de pertenencia en el grupo objetivo. Asimismo, encuentran evidencia de individuos que monitorean a otros participantes (y a ellos mismos) que buscan proactivamente pertenecer y ser aceptados en el grupo. Estas señales pueden clasificarse en dos tipos; señales externas e internas.

Las señales internas están definidas como la autorrealización del individuo frente al objetivo de pertenecer y que fortalecen esta pertenencia que emerge de sus propias emociones o la falta de ellas. Por ejemplo, la satisfacción que siente una persona al donar

dinero a una caridad con la que tiene afinidad por la causa. Este tipo de señales se pueden dividir en señales emocionales y cognitivas (Arias y Otnes, 2016).

Dentro de las señales emocionales se contempla el deseo de homogeneidad, el cual se presenta cuando la persona reconoce mayores puntos en común con el Objetivo de Pertenencia; y la reducción de ansiedad, manifestado por un sentimiento de aceptación del grupo. El conocimiento del estado de membresía elite es una señal cognitiva que se manifiesta mediante un sentimiento de estabilidad temporal por el hecho de poder acceder a opciones de consumo por medio de una membresía exclusiva, reforzando su posición y relaciones con el grupo (Arias y Otnes, 2016).

Las señales internas respecto a la preocupación o la idea de no pertenecer a un grupo objetivo como la cohorte de personas saludables, produce ansiedad y un deseo de cambiar de estilo de vida para poder compartirlo con el grupo familiar y de amigos. En cambio, la persona atiende y busca descifrar constantemente las señales externas como gestos faciales, tonos vocales, demostrar interés, palabras clave y cumplidos hacia uno que emite el grupo de pertenencia (Pickett, Gardner y Knowles 2004).

Las señales externas están clasificadas como verbales y no verbales (Arias y Otnes, 2016). Un individuo que desea ser parte del grupo de fisicoculturistas, por ejemplo, visita el gimnasio cuatro veces por semana en el mismo horario y que frecuenta a los mismos entrenadores en ese periodo de tiempo, espera recibir un cumplido sobre el progreso en su estado físico. De esa manera, el individuo fortalece su sentido de pertenencia ante esta señal otorgada por el referente del Objetivo de Pertenencia.

Las señales externas no verbales se materializan en diferentes contextos y son generadas durante el proceso de interacción con individuos de manera presencial (Arias y Otnes, 2016). Por ejemplo, una sonrisa de un individuo del Grupo de Pertenencia que protege el medio ambiente y observa a un comprador cargando sus productos en una bolsa reutilizable, le brindará una sonrisa señalando su aprobación en la elección de este producto y reforzará su pertenencia.

La señal no verbal en el ambiente digital se manifiesta de diferentes maneras; por ejemplo, un joven GenZer que desea participar en el Grupo de Pertenencia de deportistas veganos utilizará redes sociales como Instagram. Ahí podrá compartir recetas, declaraciones del no uso de proteínas animales, publicaciones de influenciadores similares y videos sobre su nuevo cambio en el estilo de vida con hashtags y etiquetas a

los referentes del Grupo. El individuo espera obtener “me gusta”, seguidores o comentarios aprobando sus publicaciones para reforzar su sentido de pertenencia al Grupo.

Descripción del grupo etario centennials, comportamientos y estilos de vida

Las cohortes generacionales, parte del nivel meso del Objetivo de Pertenencia, son grupos de personas que nacen durante el mismo período de tiempo y transitan a través de la vida juntos, experimentando eventos externos similares (Schewe y Meredith, 2004). Estos eventos decisivos influyen en sus valores, preferencias, actitudes y comportamiento de compra. Las experiencias compartidas durante los 18 a 24 años, incrustan efectos de cohorte o valores que permanecen relativamente sin cambios durante toda la vida (Schewe y Meredith, 2004).

Hoy en día, tanto GenZers como X moldean su identidad basados en gran medida en su experiencia en las redes sociales, fuentes de información por excelencia respecto a tendencias y novedades y particularmente, Instagram (Marinas, 2019). Del mismo modo, el empleo de estos canales de comunicación se orienta a satisfacer la necesidad de pertenencia, inclusión, afección y control (Gangadharbatla, 2008). Así, conforme las personas necesiten fortalecer estas necesidades, se mostrará más dispuesto a sumergirse en aquellas redes sociales donde se encuentre su Objetivo de Pertenencia para mostrar que es partícipe y usuario del contenido (Gangadharbatla, 2008).

Asimismo, muchos estudios indican que los centennials se diferencian a nivel de consumismo, pragmatismo e involucramiento con las causas sociales; en muchos aspectos, tienen mayor parecido a los *Baby Boomers* (Lenhart, 2015; Moore, 2012). Ambos buscan el valor emocional en vez de un sueldo alto, la importancia de la familia, son más pragmáticos y menos idealistas, y tienen la incertidumbre sobre el futuro al igual que la generación BB.

Existen tres grupos de estilos de vida que hay que considerar en los perfiles etarios: los *LOHAS* – ‘*Lifestyle of Health and Sustainability*’ por sus siglas en inglés. Están enfocados en consumir de manera responsable alimentos orgánicos, disminuir el impacto en el medio ambiente, poseen niveles altos de espiritualidad, están interesados en conocer la procedencia del producto y el proceso de extracción sostenible (Higuchi y Avadi, 2015). Particularmente son influenciadores representativos de la ola ecológica que

busca involucrar a las empresas en prácticas más sostenibles. La población más relevante de LOHAS está en Estados Unidos, representada por 70 millones de personas según el Natural Marketing Institute y va ganando adeptos cada año (Research America Inc, 2019).

Si bien el estilo de vida LOHAS está al extremo del espectro, es importante notar que los *Naturalites* son personas que llevan un consumo responsable, inclinado por productos orgánicos y naturales. Sin embargo, priorizan la salud antes que el impacto en el medio ambiente. Son personas que tienen ingresos medios, por lo cual se restringen en el consumo de productos caros. En caso de no encontrar un producto de extracción sustentable, optarán por uno que sea saludable (Higuchi, 2015).

El grupo definido como *Drifters*, están orientados a consumir productos por presión de grupo y su compromiso medioambiental es superficial; a diferencia de los LOHAS y *Naturalites*, para los *Drifters* no es el factor más importante la conservación del medio ambiente. Sin embargo, les gusta mostrar que están colaborando al comprar productos saludables en sus círculos sociales. De igual modo, son compradores habituales de productos premium de alta gama y tienen alta sensibilidad al precio, con la finalidad de reforzar la posición en el grupo (Higuchi, 2015). Es por ello que, si un producto es demasiado caro, optarán por el reemplazo más cercano y saludable que refuerce su inclusión.

De acuerdo con lo mostrado, los GenZers desarrollan preferencias, prácticas sociales y preocupaciones diferentes a otras generaciones. En el estudio, que también abarca a los Baby Boomers, Generación X y Generación Y (*Millennials*), los autores exploran concretamente a la generación Z y señalan que, pese a su conectividad digital, el 83% de ellos prefiere la comunicación cara a cara. Esto debido a que les permite vincularse mejor, analizar y comprender a la otra persona sin que esto signifique que prescindan de medios tecnológicos y redes sociales para comunicarse, comprar e investigar (Seemiller y Grace, 2016).

Según McSweeney (2019), existe una tendencia de comidas que los GenZers están poniendo de moda; con un poder adquisitivo de US\$ 29 mil millones de dólares, 14,6 mil millones de visitas en restaurantes. Esto significa un cuarto del tráfico de visitas en 2018 a locales de comida. Esta información es relevante pues estos usuarios *foodies* definirán la estrategia, marketing, menú y ambiente que desean en los lugares que visiten.

Asimismo, la conectividad que caracteriza a los GenZers lo llevan de la misma manera a la mesa. El usuario se ve atraído por publicaciones en redes sociales de restaurantes para probar la experiencia, subir sus opiniones en línea e inclusive etiquetar la cuenta del local de comida en sus fotos. Los restaurantes tienen que brindar una oferta con platos atractivos para subir en redes sociales y conseguir “influenciadores” que auspicien su local para que los GenZers se sientan atraídos (McSweeney, 2019).

Por otro lado, los GenZers valoran la oferta gastronómica que está alineada con sus principios; alimentos extraídos de manera sustentable, orgánica, de micro proveedores de la zona y que sean transparentes con los ingredientes que usan en la preparación. Sobre la base de lo anterior, es una de las generaciones más orientadas a la comida saludable, atraída por alimentos fabricados a base de plantas y dejando de lado la carne por las connotaciones negativas sobre el impacto en el medio ambiente (McSweeney, 2019).

Decisión de Compra

La decisión de compra del consumidor es un proceso conceptual explicado por el maestro Phillip Kotler que se define en cinco fases tales como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra. El reconocimiento de la necesidad empieza con el problema de insatisfacción de quien necesita un producto o servicio. La búsqueda de información puede ser en un proceso pasivo donde recibe estímulos de la publicidad en medios masivos, o activamente consultando fuentes o amistades. La evaluación de alternativas resulta en los beneficios o características que satisface la necesidad mientras que la decisión de compra se lleva a cabo luego de la valoración de estas alternativas. Esta puede verse influenciada en caso reciba opiniones y enfoques distintos que puede hacer que desista de la compra. Finalmente, el comportamiento post compra definirá si el producto o servicio cumplió con las expectativas esperadas (Kotler y Armstrong, 2008).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008), y Kuster, Aldas, Rodríguez y Vila (2010) indican los diversos factores que impactan en la decisión de compra; los factores intrínsecos como la percepción, aprendizaje, convicciones, actitudes, motivación o personalidad son determinantes y creados por la persona. Mientras que, los factores extrínsecos como la cultura, grupo de referencia, clase social, familia, estatus económico

u ocupación son factores ajenos a la persona que afectan el proceso de decisión de compra. De la misma forma, el autor hace referencia directa a la Teoría de Necesidades de Maslow para poder definir el interés del vendedor y del comprador para crear la “Rejilla de Clientes”. En ella clasifica a los usuarios de acuerdo con el interés y a la información proporcionada por el vendedor. Este aporte permite manejar de manera táctica a los compradores con mensajes que vayan acorde al interés y tipología de cliente (Kotler y Armstrong, 2008).

En línea con la teoría de los factores que influyen la decisión de compra, Sergueyevna y Mosher, refieren las influencias cómo intrínsecas y extrínsecas; los factores endógenos (internos al individuo: necesidades y motivos, aprendizaje, actitud, autoconcepto, personalidad) y los factores exógenos (externos al individuo: grupos de referencia, cultura, familia, Estatus social) (Sergueyevna y Mosher, 2013).

Acorde con Kuster, Aldas, Rodríguez y Vila (2010), los jóvenes, ante la compra de productos de gran valor monetario, tienden a consultar con sus padres. Tras ello, adoptan actitudes un tanto más “racionales” sobre la base de esta comunicación y a lo que han observado en sus progenitores. Así, los padres muestran a sus hijos consejos básicos para decidir su compra animándolos a evaluar, por ejemplo, los precios y su relación con la calidad de los productos como criterios en lo que pueden apoyarse para decidir su compra. Si bien los más jóvenes suelen seguir con mayor incidencia estas reglas, los más adolescentes suelen desear ser más independientes del grupo familiar. Escogen sentirse influidos, en todo caso, por las preferencias de su grupo de pertenencia (amigos, blogs, etc.).

Para los jóvenes, la aprobación del grupo de amistades suele tener mayor influencia que los medios impersonales publicitarios. Así, un producto anunciado en televisión, o utilizado por una celebridad, podría ser adquirido si se tiene a su vez la aprobación del grupo de pertenencia (Kuster, Aldas, Rodríguez y Vila, 2010). De igual manera sucede con el efecto de endorsement, que corresponde al auspicio de la marca en redes sociales como Instagram, donde el influenciador muestra el uso y los efectos de los productos, señalando también dónde adquirirlos. Es así que la cantidad de “me gusta” y los “compartir publicación” impulsan al usuario a adquirir el producto (De Veirman, Caubergue y Hudders, 2017).

Asimismo, la relevancia del influenciador en los aspectos de atracción, confiabilidad y experiencia medida desde el punto de vista de propensión de comprar la marca fue estudiado por Ermec, Catli y Korkmaz en 2014 y definieron que tiene una relación positiva en el efecto de comprar el producto. De igual manera, la credibilidad en el Patrocinador genera connotaciones positivas en caso sea una imagen correcta con la marca, y puede afectar negativamente si la credibilidad de este está en duda (Ermec, Catli y Korkmaz, 2014).

De igual manera, la característica de los GenZers sobre la búsqueda de información y referencias en internet para la decisión de comprar o no un producto, parte de la interacción entre dos usuarios. El probar el producto es parte de la experiencia que transmiten al público en sus redes sociales, por lo que existe el interés de las marcas de conectar por emociones con este grupo etario tan importante (Vilanova, 2019).

Arias y Otnes (2016) establecen un precedente sobre el sentido de pertenencia y cómo afecta el comportamiento del consumidor respecto a la compra de artículos de valor (como ropa de marca y accesorios) con respecto a la definición de Kotler. En ella, se habla sobre las personas que se ven influenciadas por la salud y la calidad de los productos al momento de decidir su compra (Higuchi y Avadi, 2015).

Métodos

Para determinar de qué manera el consumo de productos saludables refuerza la aceptación del Objetivo de Pertenencia de los jóvenes de la generación Z, los investigadores utilizaron una metodología cualitativa. Se buscó comprender los hechos reales basándose en datos referidos por el grupo de estudio, con el objetivo de hacer comprensible los hechos (Guerrero Bejarano, 2016).

Bajo este enfoque, se tiene como resultado información o descripción de situaciones, eventos, comportamientos observados donde se pretende descubrir significados profundos, interpretaciones y atributos de los fenómenos estudiados, en contexto con el entorno del entrevistado (Mieles Barrera, Tonon y Alvarado, 2012; Guerrero Bejarano, 2016; Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, Cruz y Sangerman, 2017). Gran parte de la información obtenida se encuentra reflejada en percepciones, actitudes, opiniones, sentimientos, apreciaciones. Estos son recogidos a través de notas de campo, grabaciones, entre otros (Mieles Barrera, Tonon y Alvarado, 2012).

Muestra

Se utilizó una muestra por conveniencia para llevar a cabo la investigación, donde el investigador detalla los atributos del entrevistado basado en locación, proximidad, tiempo disponible, voluntad de participar y beneficio en costo en conformidad con ambas partes (Martínez-Salgado, 2012). Para esta investigación, la muestra por conveniencia elegida se circunscribe a diez mujeres nacidas entre 1994 y 2001, de la Generación Z, pertenecientes al segmento socioeconómico A-B, quienes poseen los siguientes criterios de inclusión en la investigación:

- Realizan deporte en casa 1-5 veces por semana.
- Participan de actividades y deporte con grupos de personas del objeto.
- Consumen productos saludables y/o orgánicos en casa.
- Cuentan con un trabajo y/o que la familia cubra sus necesidades básicas y de bienestar.
- Mantienen un círculo de amistades que comparten el mismo estilo de vida saludable.
- Interactúa y sigue a referentes del Objetivo de Pertenencia en redes sociales.

El perfil del entrevistado fue evaluado antes por medio de una encuesta online y una referencia personal para que nos brinden su tiempo en la entrevista.

Técnica de recolección de información

La técnica utilizada en la obtención de información ha sido la entrevista a profundidad, técnica que se realiza de manera personal entre el entrevistador y el entrevistado de manera no estructurada, la cual permitirá indagar sobre las aspiraciones, intenciones de compra y pertenencia al grupo que responden la pregunta objetivo de esta investigación (Malhotra, 2008).

Se elaboró una guía de preguntas abiertas que permiten al entrevistado dar a conocer sus opiniones o percepciones, y brindar detalles de sus motivaciones internas sobre la pregunta principal. Se realizaron 3 entrevistas presenciales y siete entrevistas por videoconferencia por comodidad de las partes y en el marco de la emergencia sanitaria.

Tabla 3.*Guía de indagación para la entrevista en profundidad*

Temas	Preguntas
Objetivo de Pertenencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Podrías describirnos al grupo al que perteneces, nos indicarías por favor qué características tiene y quienes lo conforman? Cuéntanos un poco sobre eso. 2. Diferencias entre “saludable” y “orgánico” - ¿Crees que eso define la aceptación o rechazo por parte de tu grupo al que perteneces? 3. ¿En cuánto tiempo te sentiste parte del grupo y qué cambios hiciste en tu día a día para lograrlo? 4. Con relación al Objetivo de Pertenencia ¿Qué tan importante es para ti comprar productos saludables? 5. ¿Qué artículos que compras consideras que favorecen tu pertenencia al grupo? (marcas o productos).
Conductos	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Cómo compartes tus actividades relacionadas al grupo? ¿Recibes reacciones de parte de ellos? 7. ¿Tienes a alguna persona del grupo objetivo que desees replicar en sus acciones para atraer atención, y sentirse parte? 8. ¿Qué señales o mensajes identificas de parte de tu grupo objetivo para saber que perteneces a éste? ¿Cómo reaccionan cuando se enteran que has comprado un producto orgánico/ saludable? 9. ¿Consideras que el grupo analiza tus actividades y envía señales que te motiven a continuar consumiendo productos saludables? 10. ¿Cómo te sientes al comprar el producto que reforzará tu pertenencia al grupo objetivo? y qué pasa si no consigues ese producto. ¿Cómo te sientes?
Decisión de Compra	<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Cuéntanos, cuál es tu motivación personal para comprar productos saludables? [salud, moda, sabor, conciencia ambiental, estilo de vida]. 12. ¿Sueles evaluar alternativas para tomar la decisión de compra? [Precio, valor nutricional] 13. Si no encuentras un producto saludable en la tienda, ¿cuáles son tus alternativas? 14. ¿Te animas a comprar un producto al ver que alguien de tu grupo lo ha comprado también?

Nota. Elaboración propia.

Técnica de análisis. Las entrevistas fueron evaluadas utilizando la técnica de análisis temático cualitativo de manera deductiva, en la cual se formulan categorías desde la teoría (Díaz Herrera, 2018). Las entrevistas en profundidad fueron analizadas y pasaron por las etapas de registro, sistematización, recuperación y comprensión/ interpretación. Sobre la base de la pregunta de investigación, se identificaron ejes centrales o categorías temáticas principales, con el objetivo de entender las complejidades sociales de las personas entrevistadas (Mieles Barrera, Tonon y Alvarado 2012; Díaz Herrera, 2018).

Resultados

El objetivo de la investigación es el de definir si el consumo de productos saludables es influenciado por la aceptación del Objetivo de Pertenencia de los jóvenes de la generación Z. Basándonos en este análisis, encontramos cuatro categorías que responden a la pregunta de investigación, lo cual nos brindó un panorama más claro del comportamiento de los participantes del estudio.

Tema 1: Dos estilos de vida

Esta categoría describe dos grandes grupos de usuarios con comportamientos similares y que están diferenciados de acuerdo con el estilo de vida, incorporación de ejercicios, alimentación e interacciones con personas de su mismo círculo. Definimos a los dos grupos como *Early Adopters* y deportistas de rendimiento.

Estilo de Vida Early Adopter. Las entrevistadas de este grupo, muestran un interés reciente en incorporar un estilo de vida saludable debido a una afectación de salud, que requería cambios en su alimentación e incorporación al deporte. Asimismo, identifican que sus patrones actuales de comidas no encajan propiamente en una persona “con salud”. Empiezan a evaluar marcas que recomiendan sus grupos de amistades, páginas de influenciadores y contenido en internet.

Encontramos que, en las menciones de las entrevistadas, indican que los cambios en el estilo de vida estaban relacionados a una motivación intrínseca y consciente de resolver el problema de salud. Por ello, al inicio recurren a doctores o nutricionistas para ser asesoradas, y luego llevan una alimentación guiada por influenciadores de su grupo o redes sociales. Para generar cambios, uno de los recursos clave es la disciplina, como menciona una de las entrevistadas de la siguiente manera:

Inclusive yo en un inicio era muchísimo más estricta con la vida saludable. Cuando hice el cambio fui muchísimo más estricta de lo que soy ahorita, porque creo que así, se necesita bastante disciplina para generar nuevos hábitos y para hacer ese cambio. Si no tuvieras esa disciplina inicial como empuje no ocurriría, ¿no? Entonces al inicio yo era muy estricta con lo que comía y todo, hasta que te das cuenta de que necesitas tener un poquito de flexibilidad para que vivas tranquilo, para que vivas feliz, para que puedas formar parte de reuniones de los

que puedas tener algún evento social, pero si te restringes a ese mundo. En realidad, yo ya he visto experiencias de otras personas y muchas terminan mal. Entonces es necesario tener un balance. [G., comunicación personal, 2020]

Este grupo de personas realiza actividades físicas entre uno a tres años y mantiene una alimentación balanceada. Es importante resaltar que muchas de ellas decidieron adoptar nuevos estilos de alimentación como el veganismo o vegetarianismo, pero resultaron ser difíciles de mantener en el largo plazo. Hoy en día refieren que mantienen un régimen mixto que incorpora productos saludables, orgánicos y los llamados *cheat meals*, alimentos excluyentes de la dieta.

En círculos de deporte a los que recurren los Early Adopters, se suelen llevar clases individuales o grupales de la disciplina, y muchos de ellos, se promociona la asesoría en alimentación como parte clave del proceso de pertenencia; una de las entrevistadas refiere:

[...] KO tiene la filosofía de tener una alimentación consciente, ligera; que pienses en la comida como si es la gasolina de tu cuerpo, no tanto como que me provoca tal cosa. [...]Entonces en KO 90 nos dieron una vegetarianismo (sic), guía de alimentación donde literalmente me convertí casi que vegana. O sea, siempre he amado la proteína animal, me gusta la carne, el pollo, los huevos, todo. Pero ahí empecé a probar cosas nuevas porque vi que en verdad, como en el lado del deporte, estaba todo bien, pero no veía tantos cambios físicos [V., comunicación personal, 2020]

Estilo de Vida Deportista. Un segmento importante de entrevistadas entrena por más de cinco años de manera constante, disciplinas como triatlón o *crossfit*; para ello, tienen rutinas bien definidas de manera diaria para poder cumplir con horarios de entrenamiento y alimentación planificada. Tienen grupos de amigos deportistas que ya validaron su incorporación al Objetivo de Pertenencia y sienten la necesidad de continuar reafirmando su participación activamente.

En este segmento, tienen un grupo donde son participantes y en otro que son influenciadores. Una de ellas refirió su posición en el grupo como “la Deportista” y que esta percepción de ella está presente en su círculo más cercano:

Todo el mundo me conoce como alguien que hago deporte siempre (sic), que creo que quizás por un momento puede ser el grupo de comer saludable. Creo

que es más la gente que me conoce como saludable, realmente, pero no; más me identifico con la gente que hace deporte [M., comunicación personal, 2020].

De igual manera, refieren que la alimentación saludable viene de hábitos impuestos en el hogar, y que con ello le fue más fácil mantenerlo en el largo plazo;

[Desde cuándo] Desde que me metí al mundo del deporte pues, o sea en general siempre he comido súper saludable desde que mi mamá nos inculcó a no comer comidas empacadas, jugos de caja, galletas porque siempre se ha comido comida de casa, pero yo por decisión propia te podría decir que desde el 2012 que ya, incluso por tres años desde que, el 2016, hasta el 2019 he sido vegana, casi vegana porque comía pescado y huevo pero no comía ningún otro animal y cero lácteos [E., comunicación personal, 2020].

A diferencia del grupo anterior, estas usuarias deportistas son referentes en sus círculos más cercanos y no tienen un interés permanente por la difusión de la vida privada en redes sociales para reafirmar su pertenencia: lo realizan en mensajería privada, *dark social* (Kurmakaeva, 2018) o grupos cerrados de Facebook. En cuanto al uso de diferentes mensajerías privadas, una entrevistada menciona que:

Sí, de hecho, teníamos un grupo en *WhatsApp* donde nos pasábamos. A ver, KO 90, el programa era presencial. Pero teníamos un grupo en Facebook. Entonces era la comunidad de Facebook. Entonces ahí nos pasaban *tips*, nos decían “he encontrado tal producto en tal lugar... [V., comunicación personal, 2020].

Referente a exponer su vida personal en redes sociales, una entrevistada nos comenta:

Lo único que podría llegar a compartir [en redes] es un poco el tema de hacer deportes y viajar de un lado a otro en particular, pero no soy como muy fanática tampoco de andar mostrando mi vida, mi Instagram es privado, soy súper privada [M., comunicación personal, 2020].

Tema 2: Factores de decisión de compra

Respecto a las entrevistadas de la generación Z, muchas de ellas siguen conviviendo con familiares directos como padres y hermanos. Es por ello que, en la mayoría de los casos, la compradora es la cabeza de familia y las decisiones de compra están definidas por lo que se come en casa. La tendencia de escoger productos saludables es parte de la decisión de la cabeza de familia, sin entrar en muchos lujos. Se refiere a que toman en

consideración el aporte nutricional, precio y frescura de los productos para incorporarlo en la dieta semanal.

Una de nuestras entrevistadas refirió que las decisiones las toma su madre y que los lugares donde realiza las compras varían de acuerdo a los tipos de productos:

De hecho, yo no soy la que hago las compras en mi casa. Por lo general las hace mi mamá. Pero sí, siempre trata de comprar en Flora y Fauna. [...] Mi mamá sí trata de comprar productos saludables, no necesariamente orgánicos, pero sí sé, si se fija bastante en que estén frescos, en que estén bien conservados, ¿no? Y siempre busca comprar todo lo que es fruta y verduras, o en un supermercado, perdón o en una tienda especializada como Flora y Fauna o en el mercado. El supermercado lo usa solamente para productos ya tipo empacados, ya sea menestras y demás, pero si es que puede encontrar estos productos también la tienda especializada que vende productos más saludables. Los va a preferir comprar ahí [F., comunicación personal, 2020].

Asimismo, las entrevistadas dependen de las compras de la casa para consumir productos saludables; una de ellas indicó [sobre consumo de productos orgánicos]:

En mi caso es frutas y verduras, yo como las que compran en mi casa. O sea, no sé de dónde son, si son del mercado o de Wong, no sé, pero son frutas y verduras. Tampoco me voy a poner como tan especial, porque también vivo con mis papás. Entonces, si es que yo quisiera comer así, me van a decir, tú cómprate tu comida [V. comunicación personal, 2020].

Por otro lado, detectamos que las compras que realizan para ellas mismas en el grupo de Early Adopters son más cuidadosas y pensadas, pues buscan “engreimientos”, productos de gama media-alta, orgánicos y en algunos casos, referidos por influenciadores en redes sociales. Un grupo de entrevistadas mencionó que el factor precio siempre era una de las variables importantes para escoger los productos y podían cambiar la elección por ese motivo. Asimismo, la percepción de un producto caro, lo volvía más deseable y digno de compartir en el Objetivo de Pertenencia.

Una de nuestras entrevistadas nos comentó sobre su predisposición para pagar un producto más caro para su consumo si es considerado de mejor calidad o el beneficio percibido es mayor:

O sea, voy, lo compro. Las cosas de la Nevera *Fit*, que, como son productos orgánicos, bueno, saludables, son mucho más caros. Los ingredientes saludables

son muchísimo más caros. O sea, mientras que tú consigues, pues, una bolsa de azúcar de un kilo a 6 soles, una bolsa de Lakanto cuesta 60 soles [G., comunicación personal, 2020].

Las compradoras Early Adopters incluían recomendaciones de *Health Coaches* e influenciadores en la elección de productos. Por ejemplo, tres de las influenciadoras que mencionaron con más regularidad fueron Sascha Fitness, Maca Wellness y Marimar Nutri que son referentes en el Objeto de Pertenencia. Están muy familiarizadas con los productos, ejercicios, rutinas diarias y en compartir material con los allegados para promocionar un estilo de vida saludable. A nivel de mensajes, estas tres influenciadoras promueven el estilo de vida como un paquete (alimentación, descanso, entrenamiento) y manifestando que el cambio es un proceso gradual.

En cambio, las Deportistas no aceptan el estilo de vida que proponen los influenciadores en redes sociales. Muchas de ellas nos refirieron que tienen un ideal de belleza distinto y que empuja a las seguidoras a tomar regímenes muy estrictos o “sesgados” de lo que es el estilo de vida saludable. Es por ello que algunas de las entrevistadas tomaban en cuenta únicamente a personas que realizan deportes similares y no a personas que promueven ideales diferentes a los suyos.

Una de nuestras entrevistadas menciona su rechazo de seguir las pautas de ciertas influenciadoras por compartir estilos de vida idealistas, limitaciones de comer ciertos alimentos e inclusive, fomentar trastornos alimenticios.

yo no soy mucho de guiarme de influencers y demás. Me da a mí la sensación particularmente de que pueden ser a veces un poco extremistas, Como no sé, algún deportista que bueno, por su estilo de vida y demás diga no puedo comer cierto tipo de alimentos, pero igual yo considero que las personas tenemos que comer de todo, ¿no? [...] Por ejemplo, si me provoca una torta de chocolate no es que no me lo vaya a comer, pero tampoco lo voy a comer todos los días ni todos los meses. Pero sí, sí creo que está vinculado también en el régimen alimenticio a distintas enfermedades; psicológicas o trastornos alimenticios, de los cuales sí yo no estoy a favor [F., comunicación personal, 2020].

Definitivamente es un aspecto relevante identificar los influenciadores en el proceso de compra y las fuentes de información que consultan las personas de la generación Z. En ambos estilos de vida y según su percepción, se detecta una necesidad de fuentes

fidedignas de Referentes, para adaptarlos a su alimentación, y así fortalecer su pertenencia al grupo.

Tema 3: Pertenencia

Esta categoría responde al comportamiento del individuo en el proceso de fortalecer su pertenencia y aceptación dentro del objetivo del cual desean ser parte (o que ya son participantes).

Instintivamente, los Early Adopters se encuentran en búsqueda constante de medios para identificarse dentro del grupo, lo cual conlleva a una motivación intrínseca de cambiar de estilo de vida, combinando deporte y alimentación balanceada; asimismo, la motivación extrínseca la empuja el mismo círculo de amistades de la generación Z para lucir bien, asesorarse con nutriólogas/influenciadoras para la alimentación balanceada, y hacer deporte en lugares aprobados por el Grupo Objetivo.

Una de nuestras entrevistadas ejemplifica el intercambio de información en el grupo de símiles que están buscando pertenecer a las entrenadoras de KO:

Sí, teníamos un grupo en WhatsApp donde nos pasábamos (recetas). A ver, KO 90, el programa era presencial. Pero teníamos un grupo en Facebook. Entonces era la comunidad de Facebook. Entonces ahí nos pasaban *tips*, nos decían que había encontrado tal producto en tal lugar [...]. Yo creo que lo que ayudó mucho fue, como te digo, el sentimiento de grupo [V., comunicación personal, 2020].

En cambio, el segmento de Deportistas es referente de grupo dentro de sus círculos de amistades, la cual se diferencia porque son fuente de información o de consulta que el grupo busca para el reforzamiento de la pertenencia. Asimismo, son buscadas para dar señales de aceptación extrínsecas e ir midiendo su aproximación al objetivo. De igual modo, identificamos que poseen un referente interno de su estilo de vida y que, al llevar sus enseñanzas al grupo, aparece la motivación intrínseca de satisfacción por el cambio que llevan las otras personas.

La percepción de convertirse en un referente en el grupo es importante para las Deportistas porque es una expresión de familiaridad con el Objetivo. Una entrevistada del segmento de Deportistas indica su participación como referente y seguidora a la vez:

“Entonces soy punto medio, a veces soy referente y a veces, mi grupo de *trainers* si hay personas súper dedicadas, súper, así que obviamente son como mi modelo a seguir, también.” [V., comunicación personal, 2020].

La motivación como piedra angular del cambio de estilo de vida de esta generación, muchas veces recae en el círculo más cercano de amistades; en Early Adopters, el *peer pressure* o la presión de grupo, obligó a este segmento a esforzarse y con ello, ver resultados. Por ejemplo, una de las entrevistadas menciona el efecto de grupo para lograr los objetivos como señal extrínseca:

Siento que, si lo hubiera tenido que hacer sola, de hecho, siento que no lo hubiera logrado. O sea, la asesoría que nos dieron en KO, la guía fue súper buena, pero el hecho de trabajarlo en comunidad creo que gracias a eso fue que logré buenos resultados. Aparte que también quieras o no, por más que no esté bien, está lo de la comparación ¿no? O sea, todos estamos haciendo lo mismo y tres meses haciendo lo mismo porque él o ella se ve, así como súper fit y yo estoy acá saludable, pero no como regia ¿no? Entonces ahí también gracias a la comparación y como que yo soy bien competitiva, entonces veía y decía no, imposible hay que ajustar tal cosa. Y así fui perfeccionarme [V., comunicación personal, 2020]

Una de las participantes Early Adopters, narró su experiencia acerca de la incorporación de deporte a las rutinas diarias y de compartir con personas iguales a ella. En su perfil de Instagram suele colgar recetas, marcas de velocidad y distancia recorridas, y fotos realizando ejercicios. La motivación del cambio vino por parte del Objeto al que desea pertenecer y la continuidad del ejercicio lo define también:

Desde marzo hasta diciembre es que tengo una gran baja de peso. Y después de tener esa baja de peso por el cambio de sistema alimenticio, es cuando comencé a incorporar el deporte. Y el deporte te motiva pues, o sea estar con más personas que tienen el mismo estilo de vida, que les gusta comer sano y en general te motiva bastante [G., comunicación personal, 2020].

Es así como gran parte de las entrevistadas nos detallaron sus experiencias respecto al nivel de pertenencia al Objetivo y cómo participan del proceso de sus amistades que realizan el cambio de estilo de vida.

Tema 4: Los Conductos

Esta categoría describe los conductos asociados a la aceptación del Objetivo y su constructo para pertenecer. Identificamos que, principalmente los Early Adopters que están en camino a reforzar su pertenencia, manifiestan más señales intrínsecas relacionadas a la satisfacción personal por recibir comentarios o elogios sobre el cambio en su estilo de vida.

Una de las entrevistadas mencionó que un gran número de sus amigas la buscan para realizar sugerencias de adquirir un producto saludable y esa reacción le genera un impacto positivo de bienestar. Asimismo, refuerza su pertenencia al grupo Objetivo con este conducto extrínseco e intrínseco.

O sea, yo ya tengo mapeadas a mis amigas, que veo que están en un proceso de cambios. De hecho, conocí a una amiga que antes al inicio nada que ver, comía no se pues, su yogurt sabor durazno con 500 gr de azúcar. Ahora me dice ‘estoy en tal sitio, te mando etiqueta de los yogures y me dices cuál crees que podría comprar. [...] Entonces, si siento que tengo un impacto positivo o por lo menos les da curiosidad y hay algunas que sí, sí he visto el cambio no radical, pero sí que, a la hora de escoger productos, ya por lo menos voltean el empaque y ven la tabla nutricional y eso ya es súper bueno, o sea, es un golazo [V., comunicación personal, 2020]

Acerca de las Deportistas, que actualmente representan al Objetivo, sienten mayor satisfacción al encaminar a personas que estén en búsqueda de cambios, y aportar en el proceso. Por ejemplo, una de ellas nos mencionó que, en un viaje con sus amigas, ayudó a que hicieran ejercicios todas las mañanas. El efecto fue positivo en ellas, como también lo fue la satisfacción de guiarlas:

Ahorita en verdad estoy en Máncora, con unas amigas y ponte, las he hecho hacer deporte a todas en la mañana, sufriendo, pero bueno, hicieron finalmente. [...] Como que, si está tan interiorizado en mí que, si las despierto y hacen conmigo, yo soy feliz [F., comunicación personal, 2020]

Acerca de las interacciones en Instagram por parte de Early Adopters, la gran mayoría mencionaba que era una de sus principales fuentes de consulta y exposición, por lo que cobra mucha relevancia en el proceso de pertenencia. Las entrevistadas mencionaron que al compartir publicaciones de recetas o mostrando que realizaban ejercicios, recibían

manifestaciones positivas de personas del Objetivo como por ejemplo comentarios y “me gusta” que ayudaron a aumentar su bienestar con ellas mismas.

Es interesante cómo las Early Adopters buscan una referente que promueva el estilo de vida saludable pero que, a la vez, incremente la satisfacción propia del cambio generado. Nos comenta la influenciadora de Instagram Pía Fitness que la idea de crear una página que combine alimentación y deportes desde un enfoque más holístico nació porque en redes sociales ella percibía un perfil de influenciador fitness muy rígido, y buscaba diferenciarse con un estilo más amigable, realista y conciliador. Nos brindó claras señales del aumento de mujeres de la generación Z que la siguen, siendo el 94% de su audiencia, entre los 18 y 24 años. El incremento de seguidores se dio en el período de cuarentena del año 2020, y que ella ha identificado que tiene respuestas positivas del segmento como el "guardado" de sus publicaciones, “me gusta”, comentarios y respuestas a sus historias.

Discusión

La metodología cualitativa conceptualiza todo aquello descrito por los entrevistados con el objeto de hacer comprensible los hechos (Guerrero Bejarano, 2016). En esta investigación se pretende identificar si la decisión de compra de productos saludables se ve influenciada por el sentido de pertenencia en los jóvenes Z. Basándonos en este análisis, encontramos cuatro categorías que responden a la pregunta de investigación y nos brinda un panorama más claro del comportamiento de los participantes del estudio. Primero, los estilos de vida Early Adopter y Deportista; segundo, los factores de decisión de compra; tercero, la pertenencia y finalmente, los conductos.

El interés en relacionar la pertenencia y la decisión de compra de productos saludables nace de investigaciones previas como la atracción por ciertas marcas o productos como señal aceptable por el Objetivo de Pertenencia (Arias y Otnes, 2016). Se resalta el esfuerzo individual y la manera cómo progresan hacia la pertenencia del grupo (Arias y Otnes, 2017). Asimismo, la necesidad de pertenecer se clasifica como necesidades sociales o de afecto que el ser humano requiere para el objetivo de autorrealización de acuerdo con Maslow (Poston, 2009).

En la categoría Estilos de Vida, dividimos en dos partes los hallazgos de acuerdo con el perfil de la entrevistada. Por un lado, el estilo de vida Early Adopter hace referencia

a personas de la generación Z que empezaron a adoptar alimentación saludable y ejercicios de manera frecuente por motivos de salud (inicialmente) y para relacionarse con el Objetivo de Pertenencia (OP). Los comportamientos habituales de las entrevistadas están relacionados a compras por referencia del OP, adaptación de dietas extremas como el veganismo o vegetarianismo sin asesoría médica y guiadas por influenciadores del grupo objetivo. Ellas suelen compartir contenido para demostrar su pertenencia en sus grupos de amigos.

A diferencia de ellas, las Deportistas ya son referentes en sus grupos de amigos respecto al estilo de vida y alimentación saludable. Son buscadas para brindar recomendaciones de compra de productos y tienen influencia en las personas que desean pertenecer al grupo. Asimismo, las entrevistadas Deportistas identificaban de manera muy fácil los extremos de los perfiles de las influenciadoras. Algunas de ellas señalaban que, a manera de exposición, fomentaban estilos radicales o que no eran coherentes con su forma actual de alimentación.

Un ítem esencial resaltado en la investigación es la percepción de lo que significa la comida saludable. Según Izquierdo, Armenteros, Lancés y Martín (2004), la alimentación es saludable al estar en equilibrio la variedad, cantidad y requerimiento calórico en la dieta o plan de alimentación. Las entrevistadas mencionaron que la comida casera es considerada saludable y que la compradora o *shopper* es la cabeza de familia. La percepción radica en el control sobre el proceso, ingredientes, calidad, higiene que se contempla en la elaboración (Freidin, 2016). Es relevante este argumento en el análisis de ambos estilos de vida, ya que fue validado por las entrevistadas en más de una ocasión. Igualmente, es importante notar que las entrevistadas conviven con familiares directos, y dependen económicamente de los padres.

En ambos casos, las entrevistadas pertenecen a un segmento socioeconómico A-B, por lo que la recurrencia a los mismos puntos de venta, marcas y el monto que estarían dispuestas a pagar por productos de la categoría son similares. Sin embargo, el análisis entre orgánico y saludable sí genera una discordancia respecto al precio. Si el producto es orgánico y caro, no están dispuestas a asumir el costo marginal y buscarán un reemplazo saludable del producto. En referencia a la literatura, Higuchi (2015) indica que los segmentos de ingresos medios se restringen del consumo de productos de extracción sustentable por lo que recurrirán a reemplazarlo con uno saludable.

Respecto a las señales de pertenencia asociadas a la compra, definimos la señal intrínseca asociada a la sensación de bienestar y felicidad que conlleva la pertenencia (Stead, McDermott, MacKintosh y Adamson, 2011). Esta se manifiesta en el segmento de Early Adopters, que refleja la compra de productos validados por el Objeto y a alejarse del precepto de “poco saludable”. Esta es una idea que es redundante y contradictoria al estilo de vida que proyectan. En la investigación de Stead, McDermott, MacKintosh y Adamson (2011), realizaron un experimento sobre la percepción de una lonchera de una persona “popular” e “impopular” en un grupo de jóvenes adolescentes. Sus hallazgos definen a una persona con buena imagen de acuerdo con las marcas que consumen. Las marcas con mejor calidad y renombre acompañan a una persona que les gustaría que esté en su grupo de amigos, mientras que una persona impopular, tendría comida chatarra en su lonchera.

Asimismo, algunas de las entrevistadas señalaron que incorporaron la práctica del ayuno intermitente, como también la adopción de alimentación vegetariana por un tiempo definido. Suprimieron así algunos macronutrientes como la carne y con ello, realizaron su posición en el grupo y manifestación por redes sociales. En la investigación de Fox y Ward (2008), hace referencia directa a los efectos de la adopción del estilo de vida vegetariano, en el cual destaca la identidad como el resultado de un proceso reflexivo en cuerpo y práctica de este. Sería interesante considerar el efecto en el largo plazo en el constructo de la identidad de otros estilos de alimentación en grupos etarios similares o el efecto a largo plazo de la alimentación saludable y la correlación con la pertenencia.

La información en el etiquetado de alimentos es tomada en cuenta por parte de ambos segmentos de las entrevistadas de manera profesional, buscando referencias del OP para adquirir o dejar un producto. Muchas de ellas, obtienen la información nutricional de *health coaches* o influenciadoras. La audiencia de estos suele ser de nicho o *niche* por lo cual los mensajes son directos al grupo objetivo y el auspicio de una marca genera vínculos con el seguidor (Lim, Ratzol, Cheah y Wong., 2017). En definitiva, generan su propio juicio de manera independiente sobre las fuentes que consultan y toman decisiones basadas en referencias del OP.

Una de las afirmaciones del grupo objetivo es que una persona no puede pertenecer al OP si su actitud frente a la comida saludable es contradictoria. No existe un estilo de vida saludable sin alimentación balanceada y deporte; es por ello por lo que la participación de influencers es tan importante en el constructo de juicio porque tienen

extremos; desde no comer carbohidratos, utilizar suplementos, promover el ayuno intermitente y restringir proteínas. A medida que las Early Adopters demuestren que llevan su “propio proceso”, fortalecerá la pertenencia al grupo.

Conclusiones

En la población de estudio, identificamos que el factor de pertenecer al Objetivo es el más relevante al momento de decidir la compra de alimentos saludables. Asimismo, es una compra aspiracional que esperan completar bajo estándares de vida diferentes al actual (con mayores ingresos, compras en lugares de mayor poder adquisitivo y compra de marcas del segmento). En este sentido, las GenZers están en búsqueda constante de conocer los gustos, comportamientos, marcas, lugares concurridos del Objetivo de Pertenencia, y así conseguir la aceptación en las oportunidades que se les presenta.

Con relación a lo anterior, el endorsement en Instagram refuerza la comunicación al GenZer acerca de los beneficios del producto, consumo y relación con el Objetivo de Pertenencia. Los GenZers que desean ser parte verán la publicación y sentirán la necesidad de consumir el producto o servicio para poder ser considerados dentro del grupo. Mostrarán su compra en redes sociales con la intención de conseguir señales de confirmación y aceptación dentro del grupo, incrementando así su sentido de pertenencia.

En los últimos dos años, considerando la pandemia del Covid-19, la interacción interpersonal se intensificó en las redes sociales y con ello, la interpretación de las señales de aceptación del Objetivo. Las señales recibidas de parte del OP se manifestaron mediante un “me gusta” en su publicación, un comentario afirmativo o respuesta a la historia colocada dentro del perfil. Así, se aprueba el comportamiento de una persona mientras mayores “me gusta” o comentarios reciba en una publicación, en especial por personas consideradas Influencers o Referentes del Objetivo de Pertenencia. La participante reafirma su pertenencia al reflejar de manera integral su nuevo estilo de vida adoptado por medio de publicaciones, seguimiento de influenciadores del OP, y realiza ejercicios que luego publica en sus redes sociales.

Si bien detectamos una motivación extrínseca por la aprobación del Objetivo de Pertenencia, identificamos que los factores económicos, de conveniencia y de salud limitan al individuo en priorizar la compra de productos saludables. Al ser jóvenes dependientes en el hogar familiar, la decisora de compra es la madre y prioriza de acuerdo

con el presupuesto semanal. Sin embargo, sí existe la motivación aspiracional de consumir los productos elegidos por el Objetivo de Pertenencia y pagarán de su propio dinero para obtenerlos.

Las señales intrínsecas manifestadas en las personas que desean pertenecer fueron la satisfacción personal, motivación, bienestar, felicidad y disminución de la ansiedad por el cumplimiento del objetivo. De igual manera, este sentimiento de bienestar es constante, ya que el individuo disfruta del proceso, y continuará buscando señales de validación por parte del grupo a lo largo del tiempo hasta pertenecer por completo. El individuo se convierte en referente hacia los grupos de amigos y valida una vez más su incorporación al Objetivo de Pertenencia.

Frente a la evidencia recopilada, se recomienda estudios con mayor profundidad sobre los constructos de pertenencia, dado que complementan el estudio del comportamiento y definición de la aceptación del Objetivo. Asimismo, investigaciones futuras podrían examinar la relación entre las señales extrínsecas que afirman la pertenencia fuera del ámbito digital y en distintos niveles socioeconómicos.

Referencias

- Arias, R. A. (2016). *Toward a Conceptual Understanding of Belonging in Consumer Research*. *ACR North American Advances*.
- Arias, R. A. & Otnes, C. (2016). *Illuminating consumers' proactive pursuits of the sense of belonging*. Conferencia presentada en el Simposio 25th Annual Robert Mittelstaedt doctoral symposium proceedings. (pp. 23-38).
https://business.unl.edu/academic-programs/departments/marketing/about/robert-mittelstaedt-doctoral-symposium/docs/2016_SymposiumProceedings.pdf#page=47
- Arias, R. A. & Otnes, C. (2017). The Belonging Process: Elements and Enactment Within a Consumption Context. *ACR North American Advances*. 45, 500-502. Association for Consumer Research.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bruneau Valenzuela, J. E., Marques de Mello, C., & Vieira, F. G. D. (2009). Consumidores: una reflexión sobre los aspectos de la cultura del consumo. *Revista de Administração Unimep*, 7(1), 105-121.

- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F. R., & Sangerman, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603&lng=es&tlng=es.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Díaz Herrera, C. (2018) Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*. 28(1), 119-142.
- Epp, A. M. & Price, L. L. (2008). Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of consumer research*, 35(1), 50-70.
- Ermeç, A., Catli, O. & Korkmaz, S. (2014) Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66 - 77.
- Fox, N., & Ward, K. J. (2008). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity. *Social science & medicine*, 66(12), 2585-2595.
- Freeman, T. M., Anderman, L. H. & Jensen, J. M. (2007). Sense of belonging in college freshmen at the classroom and campus levels. *The Journal of Experimental Education*, 75(3), 203-220.
- Freidin, B. (2016). Alimentación y riesgos para la salud: visiones sobre la alimentación saludable y prácticas alimentarias de mujeres y varones de clase media en el Área Metropolitana de Buenos Aires. *Salud colectiva*, 12, 519-536.
- Fromm, J., Chertkow, K. y Nicholson, C. (2020). COVID-19's Impact on the Journey to Adulthood. *Barkley US*. <https://www.barkleyus.com/wp-content/uploads/2020/06/Gen-Z-COVID-19-Report-May-2020-Linked.pdf>
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002&lng=es&tlng=es.
- Higuchi, A., & Avadi, A. (2015). Factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos y clasificación de sus consumidores según preferencias en

- el área metropolitana de Lima, Perú. *Agronomía Colombiana*, 33(2), 271-279.
<https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v33n2.50013>
- Hornsey, M. J. & Jetten, J. (2004). The Individual Within the Group: Balancing the Need to Belong With the Need to Be Different. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 248–264.
https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0803_2
- Ipsos Perú (2019). *Generaciones en el Perú 2018*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>
- Izquierdo Hernández, A., Armenteros Borrell, M., Lancés Cotilla, L., & Martín González, I. (2004). Alimentación saludable. *Revista cubana de enfermería*, 20(1), 1-1. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192004000100012
- Jasso, J. L., López, F. & Díaz, R. (2017). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de investigación psicológica*, 7(3), 2832-2838.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8a ed.). Pearson Educación.
- Kuster, I., Aldas, J., Rodríguez, M. C., & Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(37), 163-178.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81818989013>
- Kurmakaeva, A. (5 de marzo de 2018). Qué es el Dark Social y por qué es importante tenerlo en cuenta. *Human Level*. <https://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/que-es-dark-social-y-porque-es-importante.html> POST
- Lenhart, A. (9 de abril de 2015). Teens Social Media and Technology Overview 2015. *Pew Research Center*. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Mahar, A. L., Cobigo, V. & Stuart, H. (2014). Comments on Measuring Belonging as a Service Outcome. *Journal on Developmental Disabilities*, 20(2).
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5a. ed.). Pearson Prentice Hall.
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201
- Martínez-Salgado, C. (2012). Sampling in qualitative research: Basic principles and some controversies. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613.

- McGorry, S. Y., & McGorry, M. R. (2017). Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences. 179 - 181.
https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1194&context=ama_proceedings
- McSweeney, R. (2019, 18 de noviembre). Generation Z Food Trends and Eating Habits. *Upserved*. <https://upserve.com/restaurant-insider/generation-z-new-food-trends/>
- Mieles Barrera, M. D., Tonon, G., & Alvarado Salgado, S. V. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanistica*, (74), 195–225.:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=91353786&lang=es&site=ehost-live>
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436-444.
- NapoleonCat (2020, abril). *Instagram users in Peru*.
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-peru/2020/04>
- Research America Inc. (2019). 2019 STATE OF SUSTAINABILITY IN AMERICA. 17th Annual Consumer Insights & Trends Report. Natural Marketing Institute.
<https://nmisolutions.com/research-reports/2019-state-of-sustainability/>
- Pickett, C. L., Gardner, W. L. y Knowles, M. (2004). Getting a Cue: The Need to Belong and Enhanced Sensitivity to Social Cues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), 1095–1107.
<https://doi.org/10.1177/0146167203262085>
- Poston, R. (2009). An Exercise in Personal Exploration: Maslow’s Hierarchy of Needs. *The Surgical Technologist*, 347 - 353. <https://www.ast.org/pdf/308.pdf>
- Rodríguez, B. R. & Vega, H. D. (2017). Diferencias generacionales en prácticas de consumo. El caso de los millennials y de la generación Z. *Jóvenes en la Ciencia*, 2(1), 597-600.
- Schewe, C. D. & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.
- Seemiller, C. & Grace, M. (2018). Generation Z goes to college. *The Journal of College Orientation and Transition*, 25(1), 80-83.
https://www.researchgate.net/publication/332819760_The_Journal_of_College_Orientation_and_Transition#page=82
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9 (26), 5-18.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=782/78228464001>
- Stead, M., McDermott, L., MacKintosh, A. M., & Adamson, A. (2011). Why healthy eating is bad for young people’s health: Identity, belonging and food. *Social science & medicine*, 72(7), 1131-1139.

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los "Millennials". *Economistas*, (161), 43-51.

