

EXPLORANDO LOS MOTIVADORES E INHIBIDORES DEL CONSUMO DE LA  
PANADERÍA ARTESANAL SALUDABLE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

LUZ ANGELA ALZATE JIMÉNEZ

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN

2020

EXPLORANDO LOS MOTIVADORES E INHIBIDORES DEL CONSUMO DE LA  
PANADERÍA ARTESANAL SALUDABLE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en mercadeo

LUZ ANGELA ALZATE JIMÉNEZ

Asesor temático: Alejandro Arias Salazar, M. I.

Asesora metodológica: Erika Cristina Acevedo Mejía, MSc

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN

2020

## RESUMEN

En la actualidad, los hábitos de vida saludable han cobrado importancia en la medida en que incrementan la conciencia de los factores que afectan la salud misma. Esta tendencia representa una oportunidad latente para futuros emprendimientos que aborden este mercado, alcanzando los atributos de producto deseados por el consumidor.

El objeto del presente trabajo es el entendimiento de los motivadores e inhibidores para el consumo de productos horneados, así como la priorización de estos y el conocimiento de sus causas dentro del segmento de consumidores más relevante, en este caso, mujeres de estrato medio y alto de la ciudad de Medellín con edades entre los 21 y los 34 años.

Los productos horneados constituyen una de las categorías con mayor relevancia y potencial de crecimiento dentro de la canasta saludable. Esta investigación sirvió para entender el tipo de motivación asociada al consumo de estos alimentos, la cual, es una motivación enfocada al logro de obtener el equilibrio entre mente, alma y cuerpo, de desligarse de malos hábitos de alimentación, de alejarse de los alimentos industrializados y hasta de tener un impacto social positivo en la comunidad. Adicional a esto, se lograron identificar los principales motivadores para el consumo de estos alimentos, como el aporte a la salud y a la nutrición, el deseo de consumir un producto que refleja la frescura, la naturalidad de los ingredientes y del proceso de producción, la tranquilidad de comer pan “sin culpas” y, por último, razones médicas por la intolerancia a ciertos ingredientes del pan tradicional industrializado como el huevo y ciertas harinas. También se pudo comprobar que una de las características indispensables en este tipo de producto es el buen sabor, ya que los consumidores no están dispuestos a sacrificar el sabor para mantener una alimentación saludable.

**Palabras clave:** Motivación, proceso de compra, productos saludables, alimentos funcionales

## ABSTRACT

Today, healthy lifestyle habits have gained importance as they increase awareness of the factors that affect health itself. This trend represents a latent opportunity for future ventures that address this market, achieving the product attributes desired by the consumer.

The object of this work is the understanding of the motivators and inhibitors for the consumption of baked products, as well as the prioritization of them and the knowledge of their causes within the most relevant consumer segment, in this case, women from the middle and upper middle class of the city of Medellín between 21 and 34 years old.

Baked products are one of the categories with the greatest relevance and growth potential within the healthy basket. This research served to understand the type of motivation associated with the consumption of this type of food, which is a motivation focused on achieving balance between mind, soul and body, to detach from bad eating habits, to move away from industrialized foods and even to have a positive social impact in the community. In addition to this, the main motivators for the consumption of this type of food were identified, such as the contribution to health and nutrition, the freshness reflecting its naturalness, the tranquility of eating bread "without guilt" and finally medical reasons for intolerance to certain ingredients of traditional industrialized bread. It was also found that one of the essential characteristics of this type of product is good taste, since consumers are not willing to sacrifice taste to maintain a healthy diet.

**Keywords:** Motivation, purchase process, healthy products, functional foods.

## ÍNDICE

Introducción .....	8
<b>1. DESARROLLO.....</b>	<b>10</b>
1.1 Situación de estudio.....	10
1.1.1 <i>Contextos que origina la situación de estudio</i> .....	10
1.1.2 <i>Esfuerzos locales en torno a la alimentación saludable</i> .....	10
1.1.3 <i>Antecedentes de la situación de estudio</i> .....	11
1.1.4 <i>Alcance</i> .....	12
1.1.5 <i>Justificación</i> .....	13
1.1.6 <i>Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio</i> .....	14
<b>2. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS .....</b>	<b>15</b>
2.1 Objetivo general .....	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
<b>3. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL .....</b>	<b>16</b>
3.1 Motivación.....	16
3.2 Tipo de motivación.....	17
3.3 Proceso de compra.....	20
3.4 Alimentos saludables y/o funcionales .....	22
<b>4. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>25</b>
4.1 Tipo de estudio .....	25
4.2 Sujetos .....	25
4.3 Instrumentos o técnicas de información .....	26
4.3.1 <i>Entrevistas semiestructurada</i> .....	27
<b>5. PRODUCTOS ESPERADOS DEL TRABAJO DE GRADO.....</b>	<b>28</b>
<b>6. ANÁLISIS DE HALLAZGOS.....</b>	<b>29</b>
6.1 Análisis de hallazgos entrevistas .....	29
6.1.1 <i>Hábitos saludables y la alimentación</i> .....	29
6.1.2 <i>Motivadores e inhibidores del consumo de panadería artesanal saludable</i> .....	29
6.1.3 <i>Inhibidores del consumo de panadería artesanal saludable</i> .....	32
6.1.4 <i>Proceso de compra de la panadería artesanal saludable</i> .....	34
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>8. REFERENCIAS.....</b>	<b>40</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>The Megatrends Hierarchy in Foods</i> . Euromonitor International, 2018 .....	11
---	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Factores higiénicos y motivacionales según la teoría de Herzberg. Kotler &amp; Armstrong, 2001.</i> .....	18
Tabla 2. <i>Modelo de Assael, Assael, 1998.</i> .....	21
Tabla 3. <i>Malla de entrevistas semiestructuradas.</i> .....	26
Tabla 4. <i>Motivadores Intrínsecos y Extrínsecos.</i> .....	30
Tabla 5. <i>Descripción del proceso de compra de panadería artesanal saludable según el Modelo de Assael.</i> .....	36
Tabla 6. <i>Resumen de hallazgos por cada objetivo del estudio.</i> .....	36

## INTRODUCCIÓN

La alimentación puede considerarse saludable cuando, gracias a ella, se favorece un buen estado de salud y la prevención de enfermedades crónicas asociadas a la ingesta de alimentos. Los hábitos alimenticios, sin embargo, son susceptibles de ser mejorados cuando se entienden de manera consciente sus beneficios. La política sanitaria mundial evoluciona entonces para enfocarse en promover la modificación de hábitos no saludables buscando así mejorar la expectativa y calidad de vida de las personas (Calañas-Continente & Bellido, 2006).

Para mejorar los hábitos en la alimentación es necesario entender qué es lo que buscan los consumidores en este tipo de alimentos; Kraus ha logrado definir los atributos más relevantes en la categoría de alimentos saludables y/o funcionales, entre los cuáles se encuentran los datos nutricionales, el sabor, la salud, la seguridad, la practicidad del empaque, la naturalidad y la frescura (Kraus, 2015). Específicamente cuando se habla de alimentos funcionales son definidos como aquellos que tienen beneficios comprobados para una función específica del cuerpo (Annunziata & Vecchio, 2011). Otros autores que se han enfocado en definir estos atributos son Mhurchu *et al.*, como resultado de su experimento llevado a cabo en Nueva Zelanda en 2015, evidenciaron que la información contenida en las etiquetas es una de las variables más importantes, con especial relevancia en los productos horneados empacados, como lo es el pan artesanal saludable, foco de este estudio (Mhurchu, Eyles, Jiang & Blakely, 2018). En contraste a la gran relevancia que tienen los empaques en esta categoría de producto en Nueva Zelanda, en los Estados Unidos se evidenció que solo el 36% de los consumidores creen en la información que figura en los empaques, como consecuencia de una gran cantidad de productos que buscan apalancarse a partir de la creciente tendencia de la comunicación de atributos saludables, parcialmente verdaderos (Industria alimenticia, 2014).

Por último y como complemento, se abordará el proceso de compra asociado a la panadería artesanal saludable, ya que, en la actualidad del marketing, nadie duda que detrás del acto de

compra hay un complejo proceso de decisión que no es finito, sino que, por el contrario, es un proceso en constante evolución, el cual se ve afectado por variables intrínsecas (internas) y extrínsecas (externas) al individuo, adicionales a las esenciales del marketing (producto, precio, distribución, promoción y comunicación) (Manzuoli, 2005).

Para abordar el tema de estudio, se realizó una investigación cualitativa no probabilística, usando la herramienta de la entrevista en profundidad a mujeres entre los 21 y 34 años que residen en la ciudad de Medellín. Esta investigación pretende generar un conocimiento importante en materia académica y para el mercadeo.

## 1. DESARROLLO

### 1.1 Situación de estudio

#### 1.1.1 Contextos que origina la situación de estudio

Díaz (2003) explica que la totalidad de las categorías de alimentos asociados con la salud seguirá mostrando un crecimiento importante, en la medida en que se observa que los avances en la alimentación han resultado en mejoras considerables para las condiciones de vida de quienes han tenido acceso a ellos.

Observamos que la industria alimenticia de tipo saludable en países netamente desarrollados ha cobrado fuerza dentro de las transacciones del mercado (Sánchez & Barrena, 2004), factor de importancia a la hora de analizar su alcance en países en vía de desarrollo como el nuestro. En otras palabras, la preocupación por reducir los altos costes en salud, producto de la mala alimentación, no es el único factor relevante, junto a este se tiene el interés económico de la industria alimenticia y de otros sectores fuertes del mercado, en torno a la alta rentabilidad y aceptación que estos alimentos y los hábitos saludables han obtenido en los últimos años entre una parte importante de la población mundial (García Brenes, 2010).

#### 1.1.2 Esfuerzos locales en torno a la alimentación saludable

A nivel local son evidentes los esfuerzos que hace la Alcaldía de Medellín para promover hábitos de alimentación saludables, al reconocer, gracias a estudios realizados por la Universidad de Antioquia, que en Medellín no hay buenos hábitos alimenticios en general, y que es solo en los estratos más altos donde se consumen de forma marcada los alimentos con un sentido ligado a la salud y a la estética (Quiceno, 2017).

El desarrollo de eventos en la ciudad tales como la Semana de la Alimentación, haciendo parte de la celebración del Día Internacional de la Alimentación (promovido por la Organización de las Naciones Unidas), muestran el interés de la ciudad por mejorar la alimentación de calidad entre los ciudadanos, partiendo de campañas de educación, por medio

de actividades como foros, talleres y degustaciones, todo bajo el contexto de crecimiento que ha experimentado la industria panadera a nivel nacional con nuevas propuestas acordes a las necesidades de gusto y salud de los consumidores (Sobremesa Comunicación Gastronómica, 2019).

### ***1.1.3 Antecedentes de la situación de estudio***

La tendencia “Healthy living” cuya definición se remonta a 1970, habla de una serie de pautas desarrolladas a partir de la identificación de la relación entre alimentación y enfermedades; pautas desarrolladas para guiar a los individuos en la toma de decisiones a nivel de alimentación, consumo de alcohol y ejercicio (Lindsay, 2010). Esta tendencia, representa el top de la pirámide de tendencias globales del 2018, impactando casi todas las categorías de alimentos y geografías, enunciando que los consumidores quieren controlar su bienestar. Dentro de las categorías que Euromonitor International señala como las principales, los productos horneados ocupan el segundo lugar que apalancan fuertemente esta tendencia, después de los lácteos, representando un tamaño de mercado relevante y la capacidad y la tendencia para seguir creciendo (Euromonitor International, 2018a)



**Gráfico 1.** *The Megatrends Hierarchy in Foods.*

Fuente: Euromonitor International, 2018a

En México, por ejemplo, se encuentra un crecimiento de los productos horneados artesanales, por encima de los empacados, gracias a sus atributos de calidad y frescura, que son ampliamente apreciados por los consumidores. Este fenómeno, se suma a la creciente presencia de productos “frescos” en cada vez más puntos de venta a nivel nacional y, a su vez, en cada hogar. (Euromonitor International, 2018b).

Al llevar el tema de estudio al mercado colombiano, los datos de Mundo Saludable de Nielsen del 2018 logran identificar una evolución particular en esta categoría de productos, ya que alimentarse es cada vez más prioritario para el consumidor, aun cuando los productos saludables prueban ser más costosos que la canasta regular (The Nielsen Company, 2018a). Dado este cambio en los hábitos de los consumidores, son cada vez más exigentes y demandan productos cada vez más naturales y que ayuden a mitigar o al menos prevenir problemas de salud (Hernández, 2015). Las cifras muestran que el consumidor colombiano está dispuesto a pagar más por alimentos con beneficios para la salud, lo que consolida una oportunidad de participar en la canasta saludable tanto para fabricantes como distribuidores (The Nielsen Company, 2018a).

#### ***1.1.4 Alcance***

Esta investigación suma esfuerzos a la construcción de bases sólidas para materializar futuros modelos de negocio que quisieran ser implementados en la ciudad de Medellín, ya que el éxito según Sergueyevna & Mosher (2013), está en que la empresa adopte como parte de su misión, la satisfacción de las necesidades de los consumidores, y por esto el responsable de *marketing* debe conocer los intereses, metas y motivos de compra y, con esto, los deseos, anhelos y demandas del consumidor.

### **1.1.5 Justificación**

Según Nielsen, en 2018 se registró un incremento del 12% en las ventas de productos saludables en Colombia, llegando a representar el 7% de las ventas de la industria de alimentos y bebidas. Si bien se presenta resistencia para cambiar los hábitos y hacer ejercicio, en el 99% de los hogares colombianos se encuentra la presencia de, al menos, un producto saludable (Dinero, 2018).

Adicional a esto, se busca enfocar la investigación en una categoría de alta penetración como es el pan. Según un estudio de la firma Taste Tomorrow, el 98% de los colombianos consumen pan y el 70% lo hacen a diario, pero se presenta una tendencia negativa en cuanto al consumo del pan tradicional dentro de la población más joven (Chiquiza, 2017). Los anteriores datos muestran la relevancia que puede llegar a tener un producto con tan alta presencia en los hogares colombianos dentro de la tendencia de la alimentación saludable.

Hace parte a su vez de esta tendencia, la transformación de los estilos de vida. Hasta el siglo pasado, se dedicaba más tiempo a cada una de las comidas (desayuno, almuerzo, cena), pero actualmente son cada vez menos las personas que pueden dedicar el tiempo a esta rutina, dado que están condicionadas por una serie de imperativos o limitaciones, como la disposición de tiempo, presupuesto, búsqueda de placer o sociabilidad, entre otros. Por consiguiente, la salud no se convierte en el único factor o principal motivación a la hora de elegir algún tipo de alimento (García Brenes, 2010).

De esta forma, se comprende que desde hace un par de años en la industria alimenticia se identificó que las comidas evolucionan y que también lo hace la flexibilidad de las personas para el consumo, más aún, en tiempos de preocupación por los altos costes en salud, a causa del consumo de carbohidratos, grasas y componentes que no ayudan a una dieta sana (Industria Alimenticia, 2014).

***1.1.6 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio***

*¿Cuáles son los motivadores e inhibidores para el consumo de la panadería artesanal saludable en la ciudad de Medellín?*

## **2. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **2.1 Objetivo general**

Describir los motivadores e inhibidores del consumo de la panadería artesanal saludable en la ciudad de Medellín

### **2.2 Objetivos específicos**

- Conocer cuáles son los motivadores e inhibidores del consumo de panadería artesanal saludable.
- Jerarquizar los motivadores e inhibidores en el consumo de panadería artesanal saludable entre la población entrevistada.
- Conocer las causas de estos motivadores e inhibidores.

### 3. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

#### 3.1 Motivación

La motivación hacia el consumo de la panadería artesanal saludable es el eje principal de este estudio. Según Sergueyevna & Mosher (2013) “La motivación forma junto con la emoción la parte no cognitiva de la mente humana”, y es por ser un proceso complejo que entender las motivaciones es definitivo para explorar, en general, cómo se comporta el consumidor en diferentes situaciones.

Dentro de las motivaciones encontradas por autores como Kraus (2015) para el consumo de alimentos saludables o funcionales, se encuentran los efectos en la salud de una nutrición responsable, el disfrutar de una alimentación “sin culpas” y la mejora de la apariencia física. La exploración de los factores tomados en cuenta por los consumidores para entrar de forma activa a la categoría de productos saludables ayudará a dar forma de manera óptima a las estrategias de desarrollo de producto.

De esta manera, motivaciones tales como el buscar una nutrición responsable e incluso la mejora de la apariencia física, han impulsado iniciativas empresariales en la ciudad de Medellín respecto a cafés y tiendas saludables que ofrecen una alta variedad de panes elaborados con granos y productos orgánicos. Iniciativas empresariales como *Amaranto*, panadería artesanal gourmet, que ofrece productos orgánicos, ecológicos y saludables, más que una tendencia, marcan un estilo de vida, y se constituyen en un ejemplo de ello (Parada & González, 2018).

Sin embargo, el conocimiento de la motivación que lleva a que el consumidor adquiera esta clase de productos deriva de la claridad frente a un pasado, del que los empresarios deben aprender a leer las diversas inclinaciones de dicho consumidor frente a un alimento específico, lo que le brindaría la capacidad de anticiparse con certeza, contemplando variables y escenarios posibles a la hora de tomar una decisión frente a la producción, distribución y exposición de determinado producto (Massonnier, 2008).

Para el caso antioqueño y particularmente para la ciudad de Medellín, la motivación del consumidor no solo deriva de la necesidad de mejorar los hábitos alimenticios y por ende su salud en general, también deriva de una tradición alimentaria, conduciendo a una apertura al mercado de panaderías de carácter familiar a principios del siglo pasado, como la de la señora María Luisa Toro, creadora de la ya reconocida “Marialuisa”, o las aún sobrevivientes Santa Elena y Astor, esta última de origen suizo, que ofrecen una gran variedad de panadería artesanal y gourmet (Parada & González, 2018).

### **3.2 Tipo de motivación**

La motivación puede ser definida como el origen de la fuerza que impulsa a los individuos y puede diferenciarse entre dos tipos: la primera es la motivación intrínseca, que es aquella que activa una persona por sí misma, sin interferencia del exterior, adquiriendo una connotación psicológica, como los impulsos, las necesidades y los deseos. Se tiene cuando un sujeto realiza una actividad por el disfrute y el placer que le produce, sin estar condicionada a ninguna otra circunstancia, es decir, que la actividad es un fin en sí misma, (Deci & Ryan, 2000). La segunda es la motivación extrínseca, que es aquella provocada por otras personas o por el ambiente y que depende del cumplimiento de una serie de condiciones del exterior, o de la existencia de algo, o alguien, que motive una respuesta, generando la acción del individuo (Palmero, Guerrero, Gómez, Carpi & Gorayeb, 2011). Es, en resumen, aquella en la cual, es la consecución de un objetivo y no el placer de la actividad misma la principal intención, un ejemplo de una motivación extrínseca es la realización de una tarea para evitar sentimientos de ansiedad, culpa y la evitación de un castigo, allí la motivación se enfoca en la consecuencia de la actividad y no el simple placer de realizarla (Deci & Ryan, 2000).

Una de las teorías más ampliamente conocidas sobre la motivación es la de Maslow, en su obra, *Una teoría sobre la motivación humana* (1943), identificó cinco niveles distintos de necesidades (Fisiológico, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización). Este

enfoque es útil para comprender mejor y apoyar el éxito potencial de algún tipo de alimento funcional, dado que el experto de marketing que tenga en cuenta este enfoque podrá encontrar las dimensiones que subyacen a los productos saludables en las mentes de los consumidores y así adecuar su producto y su mensaje a la necesidad específica que pueda cubrir y satisfacer (Sergueyevna & Mosher, 2013).

Otra teoría motivacional que busca dar explicación al comportamiento es la teoría del factor dual de Herzberg citado en (Kotler & Armstrong, 2001), que propone que los factores motivacionales se dividen en dos: primero los factores higiénicos (factores económicos, condiciones físicas de trabajo, factores sociales y status), estos coinciden con los niveles más bajos de la pirámide de Maslow (fisiológicos, seguridad y sociales); y segundo los factores motivadores (tareas estimulantes, autorrealización, reconocimiento, logro y responsabilidad), que coinciden con los niveles más altos de Maslow (consideración y autorrealización). Este enfoque es de mayor utilidad para el análisis de ámbitos laborales.

Factores Higiénicos	Factores motivadores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores económicos: sueldos, salarios, prestaciones.</li> <li>• Condiciones físicas de trabajo: iluminación y temperatura adecuadas, entorno físico seguro.</li> <li>• Seguridad: privilegios de antigüedad, procedimientos sobre quejas, reglas de trabajo justas, políticas y procedimientos de la organización.</li> <li>• Factores sociales: oportunidades para relacionarse con los demás compañeros.</li> <li>• Status: títulos de los puestos, oficinas propias, privilegios.</li> <li>• Control técnico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tareas estimulantes: posibilidad de manifestar la propia personalidad y de desarrollarse plenamente.</li> <li>• Sentimiento de autorrealización: certeza de contribuir en la realización de algo de valor.</li> <li>• Reconocimiento de una labor bien hecha: la confirmación de que se ha realizado un trabajo importante.</li> <li>• Logro o cumplimiento: la oportunidad de realizar cosas interesantes.</li> <li>• Mayor responsabilidad: El logro de nuevas tareas y labores que amplíen el puesto y brinden un mayor control de este.</li> </ul>

**Tabla 1.** Factores higiénicos y motivacionales según la teoría de Herzberg. Kotler & Armstrong, 2001.

Para profesionales del mercadeo, la teoría de *McClelland* resulta interesante, este describe que la motivación está enfocada en 3 tipos: logro, poder y afiliación. El logro puede definirse como el deseo de una persona de alcanzar altos estándares en una actividad para reflejarla en los demás o en sí mismo (Arana, Meilán, Gordillo & Carro, 2010).

La afiliación, por otra parte, ejerce gran influencia y presión en el momento de la compra, porque la presión social entra en juego. Algunos consumidores elegirán cierta marca no solo por motivos personales, sino por los motivos sociales (Sergueyevna & Mosher, 2013). Consumir este tipo de productos saludables es también una forma de relacionarse entre pares, para quienes encajar en un grupo de referencia es realmente importante (Barauskaite, Gineikiene, Fennis, Auruskeviciene, Yamaguchi & Kondo, 2018). La literatura, de hecho, señala que la alimentación en sí es un asunto social, es simbólica y representativa al expresar una identidad o estilo de vida (Niva, 2006), y específicamente los alimentos funcionales y/o saludables logran dar una impresión positiva ante los ojos de otros, logrando una imagen deseable de orientación y hábitos saludables y modernos (Goetzke, Nitzko & Spiller, 2014).

Por último, en la teoría de *McClelland* está el poder, que se basa en los impulsos agresivos y las preocupaciones de estatus y reputación (Sergueyevna & Mosher, 2013). De aquí se desprende el término “Consumidor Conspicuo” que alude a aquel consumidor que goza de prestigio, y que está dispuesto a gastar dinero con tal de obtener estatus e impresionar a los otros. La literatura sugiere que una posición socioeconómica alta está asociada a alimentos de alto estatus y que una posición socioeconómica baja conduce a la adquisición de alimentos de bajo estatus (Roos, Lahelma, Virtanen, Prättälä & Pietinen, 1998). Los denominados alimentos funcionales y/o saludables están asociados a un estatus socioeconómico alto (Niva, 2006).

Será el enfoque de *McClelland*, la base de este trabajo, ya que, como lo dicen Sergueyevna & Mosher (2013) es el preferido por los profesionales de marketing dado que tiene mucha

aplicación para explicar el comportamiento del consumidor, ya que busca la explicación de los motivos detrás determinada acción, por ejemplo, el consumo de productos que no contaminen el ambiente se puede centrar en alcanzar el logro personal y sentirse bien con uno mismo, motivos más profundos que no contaminar el planeta.

### **3.3 Proceso de compra**

Si por definición entendemos que el consumidor no busca productos, sino soluciones y que la forma de encontrar estas soluciones es el núcleo mismo del marketing, no cabe duda de la importancia sobre la comprensión del proceso de compra (Manzuoli, 2005).

Es un proceso que inicia cuando los consumidores son conscientes de la brecha entre su situación actual y una ideal. Dicha consciencia desata un proceso de búsqueda interna por parte de ese individuo, esta se basará en las creencias y actitudes que han influido previamente en sus decisiones. Si con esta simple búsqueda, la situación es resuelta, es posible que el acto que proceda sea la compra, en caso contrario, puede darse una búsqueda externa, caracterizada por su extensión y profundidad.

Lo anterior conlleva a la fase de “búsqueda de alternativas”, allí se contrastan los hallazgos de la búsqueda interna y externa según los criterios que ha desarrollado el consumidor, si aquel contraste llevará a una evaluación positiva, la intención de compra es liberada y será complementada por otros elementos tales como dónde, cuándo y a quién (Manzuoli, 2005).

Es amplia la variedad de modelos planteados para abordar el proceso de compra, algunos enfocados más en la predicción del producto que será elegido y la cantidad de este, pero que deja de lado e inclusive ignora el origen de la necesidad y sus valoraciones como es el caso del *Modelo Macroeconómico* (Loudon & Della Vitta, 1995). Este modelo plantea que el ingreso de un individuo se divide entre la porción que dedica al consumo y la que destina al ahorro y explica que el consumo solo aumenta cuando aumenta el nivel de ingreso y este coloque al

individuo en un nuevo ámbito social. La falencia de este modelo es solo considerar variables económicas, dejando de lado los factores psicológicos que afectan al consumidor para el cambio de sus hábitos (Manzuoli, 2005).

El modelo propuesto por Henry Assael (1998), que será el que regirá el desarrollo del presente estudio, comienza por una necesidad y la inclinación y el deseo de satisfacerla; el potencial consumidor comienza a procesar información y a abrir sus sentidos buscando las mejores opciones posibles, en este momento analiza la información que recibe o que encuentra a través de una búsqueda, luego hace una evaluación de las opciones encontradas, con dicha información ejecuta la evaluación de la marca, para luego realizar el acto de compra y una posterior evaluación. El modelo es en esencia sencillo, pero ha logrado arraigarse profundamente en el ideario del mercadeo y se constituye en un esquema icónico (Assael, 1998).

El modelo identifica 5 fases en el proceso de decisión: Despertar la necesidad, procesamiento de la información, evaluación de la marca, compra, evaluación poscompra.

Modelo de Assael (1998)
Despertar la necesidad
Procesamiento de la información por parte del consumidor
Evaluación de la marca
Compra
Evaluación poscompra
(Retroalimentación)

**Tabla 2.** *Modelo de Assael, Assael, 1998.*

El reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor comienza con diversas variables de entrada, tales como experiencias anteriores del consumidor, características, motivos, influencias y estímulos de mercadotecnia del pasado.

Luego del reconocimiento de la necesidad, se suele iniciar la búsqueda de información, en esta etapa los consumidores organizan, analizan e interpretan los estímulos para comprenderlos. De allí se procede a la evaluación de la marca, que es el resultado del análisis de la información, prefiriendo las marcas que generen mayor satisfacción sobre los beneficios que se buscan. Allí llega el momento de la compra, seguida por una evaluación de esta experiencia, como resultado de esta valoración se puede tener un consumidor satisfecho o insatisfecho (Assael, 1998).

### **3.4 Alimentos saludables y/o funcionales**

Autores como Kuster-Boluda y Vidal- Capilla (2017), describen los alimentos funcionales como “aquellos que incluyen una variedad de componentes relevantes para mejorar la salud o prevenir enfermedades. Estos alimentos también ofrecen beneficios más allá de la nutrición básica” (p.65). “Los alimentos con beneficio para la salud se representan como alimentos-medicamentos y su consumo se ha masificado creciendo exponencialmente en los últimos años” (Aguirre, 2018, p.96).

A finales de la década de 1980 se lanzaron en Japón productos que afirmaban tener efectos fisiológicos beneficiosos para el cuerpo, bajo una categoría alimenticia a la que denominaron productos FOSHU o Alimentos para uso específico de la salud (Urala, 2005). Establecidos en el mercado a partir de 1991, cumplieron el principal objetivo estatal de reducir los crecientes costos de atención médica, provocados por la disminución en la actividad física, más horas frente al televisor y video juegos, junto a una ingesta de productos poco sanos para la salud de las personas.

A partir de esta iniciativa japonesa, autoridades científicas de la Unión Europea llevaron a cabo investigaciones que establecieron, entre otras cosas, los atributos que debían tener los alimentos que pretendieran comercializarse como productos funcionales, ya que no dependían

únicamente de ofrecer los efectos nutricionales adecuados, sino de cumplir satisfactoriamente el beneficio en una o más funciones objetivo en el cuerpo (Kraus, 2015).

Así pues, la confianza en este tipo de alimentos incluye la confianza en los argumentos científicos que validan el verdadero efecto que tiene sobre el cuerpo humano. Razón por la cual, el modelo iniciado en Japón hace veintinueve años se ha ido extendiendo a diversos países del mundo, hasta el punto que en nuestro país se han adelantado normativas en torno al tema<sup>1</sup>, y se ha implementado una política de seguridad alimentaria que cobija la ley de obesidad y la creación de guías alimentarias para la población colombiana, en pro de fortalecer programas y proyectos que orienten a la creación de hábitos de vida y alimentación saludables (Parada & González, 2018).

Así pues, el incremento que han tenido los productos saludables y los alimentos funcionales en la ciudad de Medellín en los últimos años obedece a las carencias derivadas de una alimentación industrial basada en productos procesados, herencia de la irrupción del estilo de vida norteamericano de los años cincuenta (Parada & González, 2018). Este estilo de vida que se introdujo en un mercado tradicional generó que el pan producido industrialmente se constituyera en un producto de consumo diario de la población antioqueña, pero su consumo ya estaba presente en su dieta desde finales del siglo XIX. No obstante, debido a la introducción de nuevas preocupaciones en torno a la salud y la apariencia física, han hecho que Colombia, en la última década, se haya convertido en un mercado de oportunidad en el sector funcional y está llamado a ser explorado. Su incursión en medio de una oferta de alimentos con, por ejemplo, azúcares y harinas refinadas, le brindó la oportunidad al mercado

---

<sup>1</sup> Policy - Ley 1355 de 2009. Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención.

saludable de llegar a aquellos consumidores que ven en la comida sana una opción de alimentación (López, 2015). Oportunidad que representa cerca del 14% del mercado de Alimentos y Bebidas, con un crecimiento cercano al 12%, el cual comparado con el crecimiento de 3.3% de la canasta de productos, es un crecimiento significativo y una alta dinámica al interior de la tipología de productos (The Nielsen Company, 2018b).

## **4. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **4.1 Tipo de estudio**

La situación de estudio se abordó a través de una investigación cualitativa de tipo exploratorio y descriptivo, que buscó identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica y aquellas motivaciones que llevan a identificar comportamientos y sus distintas manifestaciones (Martínez, 2006).

Las entrevistas, de tipo individual semiestructurado, tuvieron el propósito de examinar casos individuales con un enfoque profundo y detallado a través de preguntas abiertas que definieran el área a explorar, pero que permiten cierta libertad para profundizar en puntos que el entrevistador considere deben ser examinados con mayor profundidad (Ortiz, 1998).

Las entrevistas se llevaron a cabo de forma virtual a través de la plataforma Teams, cada sesión fue grabada para su posterior transcripción y análisis. Se realizaron de forma virtual, ya que el 11 de marzo, la Organización Mundial de la Salud OMS, declara que la crisis global del Coronavirus es una pandemia, obligando a los distintos países a adoptar medidas como restricción en los viajes, cuarentenas, así como la recomendación del distanciamiento social como la primera línea de defensa contra el virus COVID-19 (Keayten, Cheng & Leicester, 2019).

### **4.2 Sujetos**

Los sujetos de esta investigación fueron mujeres entre los 21 y 34 años, habitantes de las comunas 11 y 14 de la ciudad de Medellín, de estrato socioeconómico 4, 5 y 6. Este público participante se define a partir de los hallazgos que se describen a continuación:

- Las calificaciones de atributos de Salud son más altas entre los Milenials (21-34), seguido de los Baby Boomers (50-64), la Generación X (35-49) y la Generación Z (menores de 20) (The Nielsen Company, 2015).

-Según un estudio de la firma Taste Tomorrow, el 98% de los colombianos consumen pan y el 70% lo hacen a diario, pero se presenta una tendencia negativa en cuanto al consumo del pan tradicional dentro de la población más joven (Chiquiza, 2017).

- Distintos estudios indican que hay diferencias entre los géneros en cuanto a sus hábitos de alimentación, como el realizado por Wardle, Haase, Steptoe, Nillapun, Jonwutiwes & Bellis (2004) en más de 23 países, donde se concluyó que las mujeres son mucho más propensas que los hombres a darle mayor importancia a la alimentación saludable, evitando alimentos con contenido de grasas y prefiriendo las frutas y los alimentos con alto contenido de fibra y valor nutricional.

- Los hogares de nivel socioeconómico medio alto y alto son los que consumen más alimentos que excluyen ingredientes no deseados o adicionan valor nutricional, presentando una tendencia creciente (The Nielsen Company, 2018b). Los denominados alimentos funcionales y/o saludables están estrechamente asociados a un estatus socioeconómico alto (Niva, 2006).

ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS						
PARTICIPANTES	EDAD	NSE	OCUPACIÓN	FECHA ENTREVISTA	MEDIO	TIPO DE DOCUMENTO
ENTREVISTADO 1	34	6	Gerente banca empresarial	03/10/2020	Videoconferencia Teams	Video y formato transcripción
ENTREVISTADO 2	26	5	Analista de Mercadeo	09/10/2020	Videoconferencia Teams	Video y formato transcripción
ENTREVISTADO 3	28	5	Ejecutiva de Ventas	09/10/2020	Videoconferencia Teams	Video y formato transcripción
ENTREVISTADO 4	27	6	Analista de Mercadeo digital	09/10/2020	Videoconferencia Teams	Video y formato transcripción
ENTREVISTADO 5	33	6	Comercial periódico	15/10/2020	Videoconferencia Teams	Video y formato transcripción
ENTREVISTADO 6	24	5	Arquitecta	21/10/2020	Videoconferencia Teams	Video y formato transcripción
ENTREVISTADO 7	24	5	Psicóloga Clínica	21/10/2020	Videoconferencia Teams	Video y formato transcripción
ENTREVISTADO 8	27	5	Periodista	22/10/2020	Videoconferencia Teams	Video y formato transcripción

**Tabla 3.** *Malla de entrevistas semiestructuradas.*

### 4.3 Instrumentos o técnicas de información

La técnica de investigación seleccionada fue la entrevista semiestructurada, que consiste en solicitar a los entrevistados información sobre un tema determinado, es una conversación

larga y medianamente estructurada donde se busca que la persona exprese de forma libre sus opiniones. Tiene un comienzo caracterizado por ubicar al entrevistado en cuanto al propósito y metodología de ese espacio, luego hay un espacio para intercambiar sobre lo que se investiga y por último una etapa final o cierre conversacional (Carmona & Siavil, 2007).

Se usó el método de escalonamiento medios-fin, “que consiste en lanzar preguntas específicas de ¿por qué? para revelar las motivaciones y las metas más profundas y abstractas del consumidor” (Kotler & Keller, 2012, p. 107).

#### ***4.3.1 Entrevistas semiestructuradas***

Para la investigación se realizaron 8 entrevistas semiestructuradas. Se inició cada entrevista con unas preguntas de filtro, con el fin de asegurar que dicha persona estuviera dentro de las características de los sujetos anteriormente descritos, allí fue fundamental la pregunta sobre el consumo de panadería artesanal saludable, puesto que les daría las herramientas y conocimientos para entregar información de valor sobre el tema de estudio.

## **5. PRODUCTOS ESPERADOS DEL TRABAJO DE GRADO**

Con este trabajo se buscó explorar los motivadores e inhibidores de una categoría de productos de interés para el autor: la panadería artesanal saludable. Se buscó enfocar la investigación en una categoría de producto específico para que los hallazgos fueran prácticos y fácilmente aplicados a cualquier modelo de negocio que quisiera enfocarse en este. También se buscó con este trabajo fortalecer las habilidades de investigación, redacción, síntesis y análisis que lleven al autor a un nivel profesional propio de un Magíster en Mercadeo.

## 6. ANÁLISIS DE HALLAZGOS

### 6.1 Análisis de hallazgos entrevistas

Para la investigación se plantearon diferentes preguntas que ayudaron a dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos y, en consecuencia, al objetivo general del estudio.

Todas las personas entrevistadas son consumidoras de pan artesanal saludable.

#### 6.1.1 *Hábitos saludables y la alimentación*

En esta investigación se exploró el significado de “hábito saludable” como punto de partida. La palabra equilibrio es resaltada, y como consecuencia de este equilibrio formado por una buena alimentación, actividad física, tiempo en familia, paz mental, entre otros, se llega al bienestar de la persona. Un hábito saludable también hace referencia a la conciencia de saber qué le hace bien a nuestro cuerpo, qué no lo daña, y cómo basados en esta conciencia, se elige lo que realmente nutre y contribuye al desarrollo personal. Como lo dijo Kraus (2015), se comprueba que la principal motivación para adquirir hábitos saludables es el reflejo positivo que tiene en la salud tanto física como mental y como lo enuncia Euromonitor International (2018 a) en su pirámide de tendencias, las personas quieren tener el control de su bienestar.

#### 6.1.2 *Motivadores e inhibidores del consumo de panadería artesanal saludable*

Se identificó una motivación de predominancia intrínseca, que según Palmero *et al.* (2011) se caracteriza por ser aquella que activa una persona por sí misma, en este caso esas motivaciones son: alimentarse de forma saludable, lograr tener una buena salud, mejorar la apariencia física, y lograr un equilibrio; pero destaca como principal motivador, el sabor, traducido en el tener la satisfacción y placer de consumir este tipo de alimentos, por el buen sabor que las entrevistadas confirman que el mismo tiene (Deci & Ryan, 2020).

En las conversaciones mantenidas con los interlocutores, se identificaron motivadores extrínsecos en dos vías, la primera por el deseo de impactar positivamente a la comunidad al comprar este tipo de panes a pequeños emprendimientos y empresas familiares, como es el

caso de Amaranto, la cual es una repostería artesanal gourmet reconocida por su oferta de productos orgánicos, ecológicos y saludables (Parada & González, 2018). La segunda es para evitar sentimientos de culpa y disminuir el grado de ansiedad al estar consumiendo un producto cuyo beneficio para la salud es superior a su versión tradicional industrializada (Deci & Ryan, 2000), se resumen en la tabla a continuación y se soportan a través de algunos verbatim extraídos de las entrevistas.

**Tabla 4.** *Motivadores Intrínsecos y Extrínsecos*

Motivadores Intrínsecos	Motivadores Extrínsecos
Disfrutar el sabor	Impacto positivo en la comunidad
Alimentarse de forma saludable	Disfrutar el sabor del pan sin "culpas"
Lograr buena salud	
Mejora en la apariencia física	
Equilibrio entre alma, cuerpo y mente	

Fuente: *elaboración propia.*

*Satisfacción, si por eso que siento que no me deja la culpabilidad de comérmelo y que me estoy comiendo algo rico (Entrevista 3, 2020)*

*El sabor es delicioso, a estos panes no le tengo que agregar muchas cosas, no lo tengo que untar con queso crema, porque estos panes ya tienen un sabor muy rico (Entrevista 4, 2020).*

No se evidenció en las entrevistadas una motivación de tipo social, (Sergueyevna & Mosher, 2013), donde la presión de encajar en un grupo de referencia fuera la que desatara el deseo de consumir la panadería artesanal saludable (Barauskaite *et al.*, 2018).

Si observamos las motivaciones a la luz del modelo de McClelland (Arana, Meilán, Gordillo & Carro, 2010), se puede decir que una persona que tiene motivaciones intrínsecas para consumir pan integral puede estar más enfocada al logro, porque toda actividad asociada con el mantenimiento de su salud es un fin en sí mismo. Contrario a ello, las personas que tienen motivaciones extrínsecas fundamentan más sus decisiones en la búsqueda de un objetivo externo, en este caso evitar sensaciones de culpa (Arana, Meilán, Gordillo & Carro, 2010).

Dentro de las motivaciones para el consumo de panadería artesanal saludable, encontramos las siguientes:

1. 4 de 8 personas aseguran que este tipo de productos tienen un aporte real a la salud y la nutrición, beneficio que se percibe más allá de la alimentación básica (Aguirre, 2018).

*“Un producto saludable tiene que nutrirte, tiene que tener cosas que te hagan bien”*  
(Entrevista 8, 2020).

2. 2 de 8 mencionan la frescura como la principal motivación, al saber que consumen un producto que tiene pocos días de producido, y a su vez poca duración, es reflejo de la naturalidad y calidad de sus ingredientes; alejarse de "lo masivo" es su objetivo. Este deseo de alejarse de la masividad obedece a las carencias derivadas de una alimentación industrial tradicional basada en productos procesados (Parada & González, 2018).

*“Pues porque la verdad sabe muy diferente, porque sí sabe recién hehecito muy rico”*  
(Entrevista 7, 2020)

3. 2 de las 8 personas lo consume por razones médicas, específicamente intolerancia a algunos ingredientes como harinas y huevo. En este caso, los atributos nutricionales y saludables del producto pasan a un segundo plano, y el beneficiar una función del cuerpo, en este caso la digestión, se vuelve prioridad (Kraus, 2015).

*“Yo vivía como cansada y eliminar como esas harinas, a las que tenía como intolerancia y ahí mismo me disparó la energía”* (Entrevista 6, 2020)

4. Por último 1 persona de 8 mencionó el "no engordar" como su razón para el consumo de este tipo de productos y ve la tranquilidad de comer sin culpas como su recompensa.

*“La verdad no me sé la tabla nutricional o de ingredientes, pero sólo con la palabra; con que diga que es un pan integral o que es un pan más saludable, como lo vende el mercado, ya da tranquilidad de que no estoy comiéndome esas calorías de más”*  
(Entrevista 3, 2020)

Se identificó, además, que el consumo de la panadería artesanal saludable es frecuente, en 7 de 8 casos, es diaria, solo se restringe en ocasiones por la corta duración del producto, a lo cual responden realizando una compra programada y calculada, entre el tamaño del producto, cantidad de personas en el hogar que lo consumirán y su fecha de caducidad. Esto confirma tanto la alta penetración del producto como su posición en la pirámide de tendencias alimenticias (Euromonitor International, 2018a)

*“Nosotros mercamos cada ocho días y esto hace parte de la canasta familiar”*  
(Entrevistada, 4, 2020)

### **6.1.3 Inhibidores del consumo de panadería artesanal saludable**

1. El sabor como principal conductor de la categoría, todas las personas entrevistadas mencionan no estar dispuestas a sacrificar un buen sabor para mantener una alimentación saludable, debe ser rico para que lo consuman, casi tanto como su versión “fat” (preparada con ingredientes tradicionales como azúcar, harina de trigo, entre otros). La creencia de que un pan saludable no es delicioso ha venido cambiando gracias a la gran variedad de ingredientes ofrecidos actualmente, la prueba y el error es el principal método de exploración y aprecian la variedad de sabores y texturas que encuentran en el mercado.

*“Por más saludable que sea, por todos los beneficios que tenga, yo no voy a comprar un producto que tal vez me vaya a saber maluco”* (Entrevista 5, 2020).

2. Los ingredientes, existen algunos que, de acuerdo con las entrevistadas, no deben estar presentes en este tipo de producto para ser realmente artesanales o saludables, ya que los reconocen ampliamente por su asociación a la industrialización o repercusiones negativas para la salud, tales como harina de trigo, azúcar refinada y conservantes. Al contar en la actualidad con distintos ingredientes que reemplazan estos que se reconocen por no ser buenos para la salud, el espectro de oportunidades de comer tanto saludable como delicioso es amplio y variado (López, 2015). El queso no debería tampoco estar presente por su conocido contenido graso que contradice el objetivo de ser saludable

*“No puede tener la harina de trigo ni azúcar refinada” (Entrevista 6, 2020)*

3. El cuanto al precio, pudo evidenciarse la afirmación de Niva (2006), que habla sobre la estrecha relación de los denominados alimentos funcionales y/o saludables a un status socioeconómico alto, todas las entrevistadas relaciona directamente lo "artesanal" y en general los alimentos "saludables" con un precio alto, reconocen y entienden el porqué de este mayor precio, asociándolo a unos ingredientes de mayor calidad, a un producto que el cuerpo recibe de mejor manera, que no tiene consecuencias negativas para el organismo y además declaran que siempre que tengan el poder adquisitivo para adquirirlo, lo preferirán sobre la panadería tradicional industrializada. Se podría afirmar que aquí tratamos con un consumidor “conspicuo”, que sugiere que goza de un estatus que le permite gastar en alimentos de costo más alto, tales como los alimentos funcionales y/o saludables (Roos *et al.*, 1998).

*“Sí considero que son mucho más costosos, ni siquiera solo el tema de panadería, yo creo que toda la línea de productos saludables son muchísimo más costosos” (Entrevista 5, 2020)*

#### **6.1.4 Proceso de compra de la panadería artesanal saludable**

Para conocer las causas de los motivadores e inhibidores del consumo de panadería artesanal saludable, se abordó el proceso de compra que realizan los consumidores para este producto.

Parte importante del procesamiento de información que lleva a cabo el consumidor, se enfoca en el empaque, donde hay ciertas características que reconocen como propias de la panadería artesanal saludable, este hallazgo coincide con lo mencionado por Baños & Rodríguez (2012), que afirman que los atributos de reconocimiento de una marca suelen ser físicos, por ello el empaque del producto y envase son de especial importancia. Estos son algunos de los *verbatim* expresados por las entrevistadas:

*“Pienso que es muy importante ese tipo de pan artesanal, que lo vendan como en un empaque que también sea como que amigable con el medio ambiente” (Entrevista 1, 2020)*

*“El empaque es muy sencillo, muy transparente, mostrando mucho el producto A diferencia de los productos más procesados, que por el contrario tratan de esconderlo y es súper tapado. Entonces eso me gusta mucho, que muestra como la naturaleza del producto y lo exalta” (Entrevista 6, 2020)*

*“Me he dado cuenta que mientras más artesanal es el producto, el empaque en realidad es como más sencillo. Entonces creo que va alineado como con el producto” (Entrevista 8, 2020).*

Dentro de las características mencionadas sobre el empaque se encuentran las siguientes, (a) predominancia de la transparencia en los empaques, interpretada como la extensión de su naturalidad y frescura. (b) En el empaque el protagonista es el producto como tal, poder ver con claridad sus características es indispensable. (c) En tercer lugar, está la tabla de ingredientes, resaltar alguno que sea clave o relevante como almendras, nueces, quinoa o el no tener alguno

como huevo, leche, harina, entre otros, estos últimos mencionados son de especial relevancia para quienes buscan este tipo de productos por intolerancias a ciertos ingredientes como fue el caso de 2 de las 8 entrevistadas. La totalidad de las entrevistadas manifestaron que la tabla nutricional y de ingredientes debe ser simple y clara, traducido en que dicha información no debe contener términos o ingredientes que no puedan reconocer fácilmente, ya que inmediatamente lo asociaran con conservantes y químicos como el caso del sorbato de potasio, cuyo uso inhibe el desarrollo de moho en el alimento, prolongando la vida de este. La industria alimenticia defiende el uso de este ingrediente, sin embargo, pruebas han mostrado que es cancerígeno y puede afectar una gran cantidad de órganos (La Nación, 2020).

*“Lo primordial para mí cuando busco un pan es en serio la tabla de conservantes y preservativos como del producto, que no tenga como químicos” (Entrevista 8, 2020).*

(d) En el cuarto lugar se encuentran dos características que están estrechamente ligadas, el origen del producto y la fecha de vencimiento; el origen debe ser cercano al lugar de la compra, esto garantiza tanto la frescura del producto como el estar apoyando la economía local y pequeños emprendimientos; la fecha de vencimiento que debe ser por definición corta, refuerza la naturalidad del producto.

*“La verdad sí me dura una semanita, pues no se me dañan rápido, no. Obviamente no se pueden comparar con un pan Bimbo que dura como 3 meses” (Entrevista 2, 2020).*

*“Pues por ahí a los 4 días ya se pone maluco. Como que tiene que estar fresquito para que sea rico” (Entrevista 3, 2020)*

Al profundizar en las causas de los motivadores e inhibidores, al tener claro que el sabor es primordial, se indagó en cuanto a los ingredientes preferidos y no tan preferidos por las entrevistadas, los resultados son los siguientes: 3 de 8 personas buscan que la principal característica es que el pan declare ser integral y que en consecuencia este sea de color café. 4

de 8 personas buscan evitar el consumo de la harina "industrializada" refiriéndose a la harina de trigo y como reemplazo buscan la harina de almendras, arroz y avena principalmente, así mismo, 2 de 8 personas mencionan que un pan artesanal saludable no debe tener azúcar refinada. Entre otros ingredientes deseados y buscados se mencionan también el chocolate amargo, cereales, queso, chía, ajonjolí y banano.

**Tabla 5.** Descripción del proceso de compra de panadería artesanal saludable según el Modelo de Assael.

Modelo de Assael (1998)	
Despertar la necesidad	El consumo regular de panadería tradicional "industrializada" se enfrenta a la posibilidad que tienen los consumidores de seguir consumiendo pan con la misma frecuencia en su versión saludable, nutritiva y sin culpas
Procesamiento de la información por parte del consumidor	(a) Ingredientes, sin harina de trigo, azúcar refinada ni conservantes. Ausencia de algún tipo de ingrediente para el caso de intolerancias. (b) Percepción de aporte a la salud y la nutrición
Evaluación de la marca	(a) Empaque: transmite frescura, salud, artesanal (b) El producto es protagonista, puedo ver de que este hecho y percibir su frescura (c) Tabla de ingredientes, simple y clara (d) Fecha de vencimiento (corta) -Origen (Hecho en)
Compra	Acto de compra de aquella marca cuya valoración ha sido más favorable
Evaluación poscompra	(a) Sabor (b) Reacción favorable/desfavorable en el organismo (c) Impacto social al apoyar emprendimientos y pequeñas empresas (d) Satisfacción, ¿el resultado se ajusta a la expectativa?
(Retroalimentación)	

Fuente: *Elaboración propia.*

**Tabla 6.** Resumen de hallazgos por cada objetivo del estudio.

Objetivo	Conclusión
----------	------------

<p>Conocer cuáles son los motivadores e inhibidores del consumo de panadería artesanal saludable</p>	<p><b>Motivadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Aportar a la salud y nutrición</li> <li>(b) Consumir un producto fresco, asociado a la naturalidad de los ingredientes</li> <li>(c) Mejorar una condición de salud</li> <li>(d) No engordar</li> </ul> <p><b>Inhibidores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) El sabor, es primordial, el consumidor no está dispuesto a sacrificar el sabor para mantener una alimentación saludable</li> <li>(b) Los ingredientes con asociaciones negativas de repercusiones en la salud como harina de trigo, azúcar refinada y conservantes</li> <li>(c) El precio, si bien es claro que está asociado a un mayor costo de las materias y proceso productivo de baja escala, es reconocido por todas las entrevistadas como un producto de costo alto que inhibe un consumo más frecuente</li> </ul>
<p>Organizar los motivadores e inhibidores en el consumo de panadería artesanal saludable</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(a) 4 de 8 personas de las personas aseguran que este tipo de productos tienen un aporte real a la salud y la nutrición</li> <li>(b) 2 de 8 personas mencionan la "frescura", pocos días de producido y poca duración, reflejo de naturalidad</li> <li>(c) 2 de 8 personas, lo consume por razones médicas, específicamente intolerancia a algunos ingredientes</li> <li>(d) Para 1 de 8 personas, "no engordar" es su razón para el consumo de este tipo de productos y ven la tranquilidad de comer sin culpas como su recompensa</li> </ul>
<p>Conocer las causas de estos motivadores e inhibidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Intolerancias a ciertos ingredientes como el gluten.</li> <li>(b) los ingredientes, ciertos que no deben estar presentes como harina de trigo y azúcar refinada y otros ampliamente conocidos por la relación con la salud y lo artesanal, como nueces, harinas alternativas (almendras, coco, avena)</li> <li>(c) El precio, aunque no se declara como un inhibidor, ya que se entiende el porqué del costo adicional, si se menciona de forma enfática la relación directa de artesanal y saludable con precio alto. También se cuestiona la necesidad de que los productos que promuevan la salud sean accesibles para todos y no solo unos pocos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 7. CONCLUSIONES

Al definirse que una alimentación saludable es aquella que permite el crecimiento y desarrollo de una persona y que favorece y posibilita el buen estado de salud, disminuyendo el riesgo de enfermedades crónicas que se relacionan con la alimentación (Calañas-Continente & Bellido, 2006), puede identificarse una oportunidad para la panadería artesanal saludable en cuanto a comunicar beneficios más significativos de su consumo regular, hasta el momento el mensaje que los consumidores identifican es que se trata de un producto más saludable que su versión industrializada, pero no se llega a un nivel más profundo del efecto real en la salud. Existe entonces oportunidad para los actuales y potenciales productores de panadería artesanal saludable de proveer argumentos valiosos para la etapa de procesamiento de información, demostrando no solo los efectos nutricionales adecuados y mínimos que debe cumplir el producto, sino cumpliendo satisfactoriamente el beneficio en una o más funciones en el cuerpo (Kraus, 2015).

El proceso de compra se facilitaría si se cuenta con argumentos científicos que validen el verdadero efecto que tiene el producto con sus componentes sobre el cuerpo humano (Parada & González, 2018), característica que ningún entrevistado mencionó, y que sabemos gracias a ejemplos como el de Japón, donde crearon una categoría de alimentos con usos específicos para la salud, que es la base para un impacto real en la sociedad, mejorando la calidad de vida de quienes consumen este tipo de alimentos, previniendo futuras afecciones asociadas a la mala alimentación y el sedentarismo.

Uno de los atributos resaltados del producto fue su empaque, sobre el cual considera que características como ser amigable con el medio ambiente, la transparencia del material para ver con claridad el contenido, simpleza en la comunicación, y en general que permita que el producto sea el protagonista, generan coherencia entre el producto en sí y su imagen, es

entonces un punto crítico que deben tener en cuenta los productores de panadería artesanal saludable en el desarrollo del producto.

En cuanto al acceso al producto, el precio alto, que todos los entrevistados de forma enfática mencionaron que tiene, se convierte en una barrera para la penetración de este en más hogares. Nos enfrentamos hoy a un consumidor más consciente e informado con disposición para pagar más por beneficios, pero también exigente y que busca beneficios reales y comprobables de los alimentos que consume.

## 8. REFERENCIAS

- Aguirre, P. (2018). Alimentos funcionales entre las nuevas y viejas corporalidades. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 19(1), 95-120. doi: 10.11156/aibr.140106
- Annunziata, A., & Vecchio, R. (2011). Functional Foods development in the European market: a consumer perspective. *Journal of Functional Food*, 3(3), 223-228. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2011.03.011>
- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F. & Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35-36), 19-39. <http://hdl.handle.net/10366/133233>
- Alcaldía de Medellín. Municipio de Medellín estratificación socioeconómica viviendas. Estratificación socioeconómica viviendas. (2012). [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/VIVIENDAS\\_DEFINITIVAS\\_2012.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/VIVIENDAS_DEFINITIVAS_2012.pdf)
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico. International Thompson Editores.
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M. & Kondo, N. (2018). *Eating Healthy to impress: How Conspicuous Consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices*. *Appetite*, 131, 59-67. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.015>

- Beharrell, B. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97(4), 24-29. doi: 10.1108/00070709510085648
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. ESIC.
- Borges, A. & Gomez, P. (2015). How products induce regulatory fit: *evidence from the health domain*, *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 441-449, <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2015-1292>
- Díaz, I. (2003). Los nuevos alimentos. *Distribución y Consumo*, 13(67), 65-72.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=497231>
- Calañas-Continente, AJ. & Bellido, D. (2006). Bases científicas de una alimentación saludable. *Revista Médica de la Universidad de Navarra*, 50(4). 7-14.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/revista-de-medicina/article/view/7612>
- Carmona, V. & Sialvi, C. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista a profundidad. *Laurus*, 13(23), 249-262.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=761/76102313>
- Ciquiza, J. (2017). “Según estudio de Taste Tomorrow, Cali concentra 10% de las panaderías nacionales. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/segun-estudio-de-taste-tomorrow-cali-concentra-10-de-las-25000-panaderias-nacionales-2533598>
- Deci, E. & Ryan, R. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuit: *Human needs and the Self-Determination of Behaviour*. *Psychological Inquiry*, 11(4). 227-268. DOI: 10.1207/S15327965PLI1104\_01
- Euromonitor International. (2018a, 13 de agosto). 8 food trends for 2018.  
<http://www.portal.euromonitor.com>

Euromonitor International. (2018b, noviembre). Baked goods in Mexico.

<http://www.portal.euromonitor.com>

Euromonitor International. (2018c). Consumer Lifestyles in Colombia.

<http://www.portal.euromonitor.com>

Euromonitor International. (2017, diciembre de 2017). Healthy Living. The new face of healthy ageing. <http://www.portal.euromonitor.com>

García Brenes, D. (2010). Alimentación y salud, una relación conflictiva. El caso de España.

*Salud Publica Mex* (2010), 52, 455-460.

<http://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/6998>

Goetzke, B., Nitzko, S. & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*, 77, 96–105.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.012>

Hernández, J. (2015). La quinua, una opción para la nutrición del paciente con diabetes mellitus. *Revista Cubana de endocrinología*, 26(3), 304-312.

<http://scielo.sld.cu/pdf/end/v26n3/end10315.pdf>

Keayten J., Cheng M. & Leicester, J. (2019). OMS Declara pandemia de COVID-19. APnews.

<https://apnews.com/article/51d7478011c043c5a6ea03d8f081155b>

Keller, P.A. & Lehmann, D.R. (2008). Designing effective health communications: a meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2), 117-130.

<https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/5941/designingeffectivhealthcommPunamKelleretal2008.pdf>

Kotler, P. & Amstronng, G. (2001). *Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kraus, A. (2015). Factors Influencing the decisions to buy and consume functional food. *British food journal*, 117(6), 1622-1636. doi: 10.1108/BFJ-08-2014-0301
- Kuster-Boluda, I. & Vidal- Capilla, I. (2017). Consumer attitudes in the election of functional foods. *Spanish Journal of Marketing*, 21(S1), 65-79. doi: 10.1016/j.sjme.2017.05.002
- La Nación. (2020). 5 sustancias tóxicas que suelen estar en los alimentos de consumo diario y conviene evitar. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/5-sustancias-toxicas-suelen-estar-alimentos-consumo-nid2497768>
- Lindsay, Jo. (2010). Healthy living guidelines and the disconnect with everyday life. *Critical Public Health*, 20(4), 475-487. doi: 10.1080/09581596.2010.505977
- López, B. (2015, 9 de agosto). La gastronomía Fitness, un negocio por conquistar. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/la-gastronomia-fitness-un-negocio-por-conquistar>
- Loudon, D. & Della Vitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill
- Niva, M. (2006). Can we predict who adopts health promoting foods? Users of functional Food in Finland. *Scandinavian Journal of Food & Nutrition*, 50(1), 13-24.  
<https://doi.org/10.1080/11026480600655378>
- Manzuoli, J.P (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*.  
[http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5\\_Una\\_vision\\_renovadora\\_sobre\\_el\\_proceso\\_de\\_decision\\_de\\_compra.pdf](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf)

- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis conceptual). *Revista IIPSI*, 9(1), 123-146.
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado: Están pasando cosas*. Buenos Aires, Ediciones Granica S.A
- Mhurchu, C., Eyles, H., Jiang Y. & Blakely, T. (2018). ¿Do nutrition labels influence healthier food choices? *Analysis of label viewing behavior and subsequent food purchases in a labelling intervention trial. Appetite*, 121(1), 360-355. doi: 10.1016/j.appet.2017.11.105
- Ortiz, A. (1998). Entrevistas semiestructuradas Una aplicación en educación primaria. Universidad de Málaga. Sociedad Española de Investigación en Educación Matemática. 33-54. <http://funes.uniandes.edu.co/1487>
- Quiceno, J.C. (2017, 21 de septiembre). En Medellín no hay buenos hábitos alimenticios. *El Mundo*. <https://www.elmundo.com/noticia/En-Medellin-no-hay-buenos-habitos-alimenticios/359877>
- Palmero, F., Guerrero, C., Gómez, C., Carpi, A. & Gorayeb, R. (2011). *Manual de teorías emocionales y motivacionales*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals
- Parada, R. A. & González, J. C. (2018). Estudio de mercados para determinar la tendencia de consumo y aceptación del pan de quinua en la ciudad de Medellín (Tesis de maestría). Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/16118/2018juangonzalezrafaelparada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Revista Dinero. (2018, 30 de agosto). Así prospera el mercado de alimentos saludables.

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-alimentos-saludables-en-colombia-en-2018/261433>

Roos, E., Lahelma, E., Virtanen, M., Prättälä, R. & Pietinen, P. (1998). Gender, socioeconomic status and family as determinants of food behaviour. *Social Science & Medicine*, 46(12), 1519–1529. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(98\)00032-X](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(98)00032-X)

Sánchez, M. & Barrena, R. (2004). El consumidor ante los alimentos de nueva generación: alimentos funcionales y alimentos transgénicos. *AgEcon Search*, 204(2004), 95-127. <https://ageconsearch.umn.edu/record/166044>

Sergueyevna, N. & Mosher, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Negotium*, 26(9), 5-18. <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/226/213>

Sobremesa Comunicación Gastronómica. (2019, 7 de abril). La revolución de las panaderías en Colombia. <https://sobremesacom.co/la-revolucion-de-las-panaderias-en-colombia/>

Solomon, M. (2008). *Consumer Behavior*. México: Pearson Education.

Tendencias globales de productos y consumo. (Cover story). (2014). *Industria*

*Alimenticia*, 25(4), 14–23.

<http://ezproxy.eafit.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=95029986&lang=es&site=ehost-live>

The Nielsen Company. (2015, 10 de marzo). *Vejez y atributos de alimentos saludables no necesariamente van de la mano*.

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2015/vejez-atributos-comida-saludable/>

The Nielsen Company. (2018a, 13 de agosto). *4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido.*

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido.html>

The Nielsen Company. (2018b, 24 de octubre). *El segmento saludable continúa con un mejor desempeño en ventas vs. el segmento indulgente.*

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/el-segmento-saludable-continua-con-un-mejor-desempeno-en-ventas-vs-el-segmento-indulgente.html>

Urala, N. (2005). Functional foods in Finland. *Consumers views, attitudes and willingness to use. VTT Publications.*

[https://www.researchgate.net/publication/47932406\\_Functional\\_foods\\_in\\_Finland\\_Consumers'\\_views\\_attitudes\\_and\\_willingness\\_to\\_use](https://www.researchgate.net/publication/47932406_Functional_foods_in_Finland_Consumers'_views_attitudes_and_willingness_to_use)

Wardle, J., Haase, A.M., Steptoe, A., Nillapun, M., Jonwutiwes, K., & Bellisie, F. (2004).

Gender differences in food choice: The contribution of health beliefs and dieting.

*Annals of Behavioral Medicine*, 27(2), 107-116. doi: 10.1207/s15324796abm2702\_5