



## La Comunidad de *youtubers* y el estilo de vida saludable\*

Daniela Andrea Rosales Díaz\*\*✉  
Elsa Rosario Díaz Terán\*\*\*

**Cómo citar este artículo / To reference this article / Para citar este artículo:** Rosales, D. y Díaz, E. (2017). La Comunidad de *youtubers* y el estilo de vida saludable. *Revista UNIMAR*, 35(2), 45-60.

**Fecha de recepción:** 04 de abril de 2017  
**Fecha de revisión:** 21 de mayo de 2017  
**Fecha de aprobación:** 26 de junio de 2017

### RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito, dar a conocer los resultados de la investigación denominada 'Motivaciones para cambiar a un estilo de vida saludable. Comunidad de *youtubers*'. El objetivo general giró en torno a identificar las motivaciones que tienen los *youtubers* para cambiar su comportamiento a un estilo de vida saludable (referido para este estudio como 'alimentación sana'). El estudio se apoyó metodológicamente en la escuela de pensamiento interpretativista y el método netnográfico; la recolección de información se obtuvo a través de la revisión de cinco videos de la comunidad femenina de *youtubers*.

En el análisis de los resultados se utilizó una lista de conteo y categorización deductiva e inductiva. Como resultado se logró establecer cuatro motivaciones de las *youtubers* para cambiar su comportamiento a un estilo de vida saludable: mejorar su salud, alcanzar la visión de futuro de su cuerpo y mente, mejorar su autoestima y superar los sentimientos de impotencia que les ha causado llevar un estilo de vida no saludable.

**Palabras claves:** Motivación, comportamiento del consumidor, tendencia saludable, estilo de vida.

### The Youtuber Community and the Healthy Lifestyle

### ABSTRACT

This article aims to present the results of the research called 'Motivations to change to a healthy lifestyle, Youtuber Community'. The overall goal is to identify the motivations of youtubers to change their behavior to a healthy lifestyle (referred to, in this study, as 'healthy eating'). Methodologically it was based on the school of interpretative thinking and the netnographic method. The collection of information was obtained through the review of five videos of the female community of youtubers.

In the analysis of the results, a list of deductive and inductive counting and categorization was used. As a result it was possible to establish four youtubers motivations to change their behavior to a healthy lifestyle: improve their health, achieve the future vision of their body and mind, improve their self-esteem and overcome the feelings of helplessness that has caused them to carry an unhealthy lifestyle.

**Key words:** Motivation, consumer behavior, healthy trend, lifestyle.

\* Artículo Resultado de Investigación. Hace parte de la investigación denominada: *Motivaciones para cambiar a un estilo de vida saludable, Comunidad de YouTube*, realizada por Daniela Rosales Díaz, en el marco de la asignatura Métodos Cualitativos en la Maestría de Investigación en Administración, Universidad de los Andes, Colombia.

\*\*✉ Autora. Estudiante de Maestría en Investigación en Administración, Universidad de Los Andes; Administradora de Empresas, Universidad de Nariño. Correo electrónico: danielarosalesd@msn.com

\*\*\* Coautora de artículo. Magíster en Pedagogía, Universidad Mariana; Licenciada en Matemáticas, Universidad de Nariño. Docente tiempo completo Programa Administración de Negocios Internacionales; Investigadora del Grupo Élite Empresarial, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Correo electrónico: elsarosariodiaz@gmail.com



## Comunidade *Youtuber* e estilo de vida saudável

### RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados da pesquisa intitulada 'Motivações para mudar para um estilo de vida saudável. Comunidade de *Youtubers*'. O objetivo geral girava em torno de identificar as motivações de *youtubers* para mudar seu comportamento para um estilo de vida saudável (referido neste estudo como 'alimentação saudável'). O estudo foi apoiado metodologicamente na escola de pensamento interpretativo e o método netnográfico; a coleta de informações foi obtida através da revisão de cinco vídeos da comunidade feminina de *youtubers*.

Na análise dos resultados, foi utilizada uma lista de contagem e categorização dedutiva e indutiva. Como resultado, foi possível estabelecer quatro motivações de *youtubers* para mudar seu comportamento para um estilo de vida saudável: melhorar sua saúde; alcançar a visão futura de seu corpo e mente; melhorar sua autoestima e superar os sentimentos de impotência que lhes causou levar um estilo de vida insalubre.

**Palavras-chave:** motivação, comportamento do consumidor, tendência saudável, estilo de vida.

### I. Introducción

En el ámbito mundial se está promoviendo el estilo de vida saludable, por lo cual la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2015), hace referencia a las condiciones que una persona debe cumplir para ser saludable; especialmente, tener una dieta balanceada desde que nace, hasta su vejez, para protegerse de enfermedades graves no transmisibles y de diferentes afecciones. Pero hoy en día, dado que la vida de las personas se ha tornado más compleja, la situación ha cambiado, y una de las evidencias es la forma de alimentarse, la cual, debido a factores como los ingresos, los precios, las preferencias, las creencias, la cultura, las condiciones geográficas y las condiciones socioeconómicas de la población, ha sufrido modificaciones; por esta razón, la OMS (2015) manifiesta que:

El aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio en los estilos de vida han dado lugar a un cambio en los hábitos alimentarios. Ahora se consume más alimentos hipocalóricos, más grasas saturadas, más grasas de tipo trans, más azúcares libres y más sal o sodio; además, hay muchas personas que no comen suficientes frutas, verduras y fibra dietética, como por ejemplo, cereales integrales. (p. 1).

En este contexto, se busca mejorar la alimentación de las personas y por este motivo, desde el año de 1999 surge una nueva estructura de los consumidores, a quienes les atrae lo ecológico, lo sostenible y lo

saludable. Esta segmentación ha sido desarrollada por el *Natural Marketing Institute* (NMI) (2015), denominándola con el acrónimo LOHAS por sus siglas en inglés *Lifestyles of Health and Sustainability*, que describe la tendencia de los consumidores hacia lo sano y sostenible. Este segmento está cuantificado aproximadamente en 80 millones de personas en el mundo, quienes contribuyen con el creciente mercado anual de más 500 billones de dólares al comprar productos con estas características.

El interés de esta investigación se centró en los consumidores de productos alimenticios como parte del estilo de vida saludable, y se tomó como población de estudio a los *youtubers*, por ser una comunidad que surge dentro del mundo cibernético. Los *youtubers* son personas que graban videos de diferentes temáticas para subirlos a los canales en la red, en los cuales dan a conocer su vida y sus temas de interés. Existe un grupo especial de ellos, que cuentan los cambios que han adoptado para alcanzar este tipo de vida. Bajo este esquema y considerando el papel importante de los *youtubers* en el internet, donde dan a conocer sus cambios y preferencias alimenticias como una parte del estilo de vida saludable, surgió el interrogante ¿Cuáles son las motivaciones que presentan los *youtubers* para cambiar su comportamiento a un estilo de vida saludable (alimentación)?

La fundamentación teórica que da soporte a la investigación gira en torno al comportamiento del consumidor y la concepción de motivación.

En este orden de ideas, se aborda el comportamiento del consumidor, definido por Solomon (2013) como el estudio del proceso que un individuo o un grupo tiene cuando selecciona, compra, usa o dispone de productos, servicios, ideas o experiencias que satisfacen sus necesidades; es decir, cuando el individuo elige libremente su opción de compra. Esta definición se complementa con la teoría cognitiva trabajada por Festinger (1957, citado por Baca-Motes, Brown, Gneezy, Keenan y Nelson, 2013), quien sostiene que "*individuals have an internal need to keep attitudes and beliefs in harmony*" (p. 1071), y explica que las personas tienen conciencia de su pensamiento y sus acciones para determinar su comportamiento a la hora de consumir diferentes productos. Kotler y Armstrong (2008) agregan a la definición, que muchos factores pueden influir en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de un determinado bien para su consumo, y que pueden variar según el entorno y los deseos personales, implicando que decida adquirir algún tipo de artículo por influencias externas.

En esta parte, se introduce el cambio del comportamiento humano en diferentes circunstancias, y se acude a Ajzen y Fishbein (1980), quienes proponen un modelo denominado *The Theory of Reasoned Action* (teoría de acción razonada), que puede predecir las intenciones de comportamiento, las cuales son los antecedentes inmediatos al mismo (Madden, Scholder y Ajzen, 1992). Este modelo sirve para identificar cuáles son las estrategias y motivaciones necesarias para que haya un cambio en el comportamiento del individuo, y también se refiere a factores conceptuales como las creencias y actitudes del comportamiento; es decir, las personas primero creen en los resultados que va a ocasionar un comportamiento y luego determinarán la actitud frente a éste. Dichas creencias normativas describen las percepciones sobre lo que otras personas opinan o piensan, actuando como una presión social, permitiendo que se cumpla la intención. Otro factor son las creencias controladas que facilitan o forman barreras para una determinada conducta, ocasionando un comportamiento controlado, ya sea motivado por factores externos o internos de la persona (La-Caille, 2013).

Ahora bien, las motivaciones de un individuo pueden ser estudiadas a la luz de la teoría de acción

razonada (Ajzen y Fishbein, 1980), la cual permite determinar si dentro de esas motivaciones éste solo tiene en cuenta las creencias y actitudes, es decir, los principios que ha adquirido desde pequeño, sus pensamientos y la forma cómo quiere comportarse, o si, por el contrario, existen incentivos y/o factores externos como la familia, los amigos, las redes sociales, etc., que pueden tener un impacto significativo en su comportamiento (Baca-Motes et al., 2013).

A manera de definición, la motivación es utilizada para describir las fuerzas que influyen sobre, o al interior de, un organismo, para dirigir un comportamiento específico (Solomon, 2013). Teniendo en cuenta este concepto, la conducta de un individuo puede ser más intensa cuando hay una mayor motivación, e influye para que un comportamiento muy motivado persista sobre cualquier cambio. Además, el individuo, ya sea por motivaciones concentradas en sus creencias, por incentivos, o por influencias de otros factores, debe tomar decisiones basándose en los deseos personales (Petri y Govern, 2013).

Es importante precisar que los consumidores de productos saludables que están dentro de la tendencia LOHAS, son definidos por Hamzaoui y Zahaf (2008) como personas "*somehow vegetarian/vegans, [who] are health conscious, [who] buy of to support local farmers, [who] do not trust big corporations, and [who] are willing to pay a premium price to purchase of products*" (p. 96); es decir, son personas preocupadas por su salud, que consumen productos orgánicos de excelente calidad, producidos mediante procesos sostenibles. Respecto a las características de este tipo de consumidor, Akehurst, Afonso y Martins (2012), consideran que deben ser descritas a través de variables demográficas como la edad, los ingresos, el alfabetismo, el género y variables psicográficas que incluyen el liberalismo, el altruismo, los estímulos y las creencias, siendo éstas últimas, las que mejor explican este tipo de consumidores. También se afirma que el consumidor de productos alimenticios saludables dentro de la tendencia LOHAS no solo muestra preocupación por su salud, sino que actúa en pro de ella, realizando acciones de forma individual o colectiva a favor de la conservación de su salud (Carrete et al., 2012).

Los consumidores con estilo de vida saludable dentro del segmento LOHAS son un nuevo segmento

de mercado, y para explicar su cambio de comportamiento, se identifica factores que influyen en las decisiones de compra, como el entorno social y las creencias y sus actitudes. Con respecto a las motivaciones, se describe que son las fuerzas que influyen para dirigir un comportamiento específico; y en cuanto al estilo de vida saludable, se demostró que existen inconsistencias entre las motivaciones que tienen los individuos que adoptan esta tendencia, y el comportamiento real en el consumo de productos saludables (Akehurst et al., 2012).

## 2. Metodología

Se seleccionó a la comunidad que hace parte de la red social *Youtuber* ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), en donde personas conocidas como *youtubers* graban videos de diferentes temáticas, incluyendo los de estilo de vida saludable. Se escogió esta plataforma porque actualmente su comunidad está creciendo alrededor del mundo, y es una de las páginas web de videos más populares (Trier, 2007); fue creada en el año 2005 como un portal en donde las personas pueden compartir sus opiniones, ideas y conocimientos; cuenta con un espacio para filtrar videos según las preferencias de los usuarios, y son categorizados en diferentes áreas como cine, música, salud y belleza, diseño, animales, entre otros (Da Cruz, Vellozo y Soares, 2011).

Se buscó entender el contexto de un fenómeno dentro de una comunidad específica a través de la ontología relativista. En este caso, la realidad de la tendencia de estilo de vida saludable depende de cada persona, de lo que expresan los *youtubers* y de la interpretación del investigador. De esta manera, se trabajó una epistemología por interpretación, en donde el fenómeno es dilucidado por el investigador. Se emplea la escuela de pensamiento interpretativista, con la cual se buscó entender cómo las personas transmiten su experiencia desde el lenguaje, para revelar el significado de lo que expresan (Morgan, 1980).

En cuanto al método seleccionado para el estudio dentro de la comunidad de *youtubers*, fue el denominado netnografía, que ha sido desarrollado por varios autores como Kozinets (2002); Catterall y MacLaran (2002); Langer y Beckmann, (2005); Rokka (2010), y quienes lo han utilizado para comentar los

beneficios, oportunidades y desventajas de este método, al igual que para analizar el distintivo y las características de las comunidades virtuales.

Para orientar el método se acude a Kozinets (2002) quien define los pasos que se requiere para analizar una comunidad cibernética:

### Entrada

Identificación de qué tipo de foros o sitios web se aplica en la investigación.

En el estudio, los *youtubers* son la comunidad seleccionada porque se accede fácilmente a su plataforma virtual, permitiendo ser observada por cualquier persona que tenga internet. Se considera a esta comunidad real, vista desde los ojos del investigador y de quienes acceden a sus videos. La comunidad maneja la plataforma con canales que son controlados por quienes suben los videos.

### Recolección de información

La información se obtuvo directamente de las fuentes de comunicación *online* y de observaciones de la comunidad y su interacción entre sus miembros (Kozinets, 2002).

La investigación se concentró en analizar la comunidad de *youtubers* compuesta por mujeres latinas relacionadas con el estilo de vida saludable. Del total de 20 videos que se reprodujo sobre estilo de vida saludable, 18 fueron de mujeres; por lo tanto, se vio apropiado concentrarse en el sexo femenino para identificar mejor las motivaciones que tienen para llevar este tipo de estilo de vida. El estudio se situó geográficamente en el contexto latinoamericano, porque esta cultura se caracteriza por la búsqueda de mejorar la apariencia física (Euromonitor, 2014). Se localizó canales que promovieran temas afines con el estilo de vida saludable en cuanto al tema de la alimentación.

Es importante mencionar que todos los canales cuentan con más de 100.000 suscriptores; los videos analizados cuentan con más de 50.000 visualizaciones y más de 100 comentarios, por lo tanto, son *youtubers* plata, considerados muy importantes dentro de la comunidad, y que ejercen gran influencia en quienes los ven. Los videos fueron buscados con

el filtro 'Estilo de vida saludable'; como muestra se escogió cinco videos con una duración entre 12 y 15 minutos y subidos a la web en el periodo 2014 a 2016.

### Análisis e Interpretación

Consiste en clasificar, codificar y contextualizar hechos que suceden en estas plataformas (Kozinets, 2002).

El análisis e interpretación en la presente investigación se desarrolló en el orden en que están propuestos los objetivos, bajo la secuencia que establecen Bonilla-Castro y Rodríguez (2005).

#### Parte 1

Descripción del perfil del consumidor LOHAS, con sus principales características a partir de la revisión bibliográfica de autores y las páginas especializadas en el tema.

#### Parte 2

Construcción categorías deductivas, en la cual se realizó la codificación de la información del grupo focal, trabajando la primera categorización, (Tabla 1), cuyo contenido se realiza bajo los parámetros de Bonilla-Castro y Rodríguez (2005).

#### Parte 3

Construcción de categorización inductiva, en la que se describe las categorías deductivas, las proposiciones agrupadas por temas, las categorías inductivas y la codificación. (Tabla 2). Esquema propio a partir de Bonilla-Castro y Rodríguez (2005).

#### Parte 4

Elaboración de la lista de conteo, en donde se organiza las categorías inductivas y los códigos establecidos para cada categoría. (Tabla 3). Construcción propia a partir de Bonilla-Castro y Rodríguez (2005).

#### Parte 5

Estructuración taxonómica que permite la conclusión del estudio diagrama No. 1. Construcción propia a partir de Bonilla-Castro y Rodríguez (2005).

## 3. Resultados

Entre las características principales de la población de *youtubers* analizada, se tuvo en cuenta el número de suscriptores al canal, y el número de visualizaciones que han logrado, como parámetros para medir la importancia del video. A continuación se describe estas características.

Tabla 1. Descripción de características de los canales y videos seleccionados para la investigación

No.	Nombre canal	Nombre de <i>youtuber</i>	Número de suscriptores	Nombre del video	Fecha de publicación	Número de visualizaciones
1	Katie Angel	Katie Angel	1.223.948	Adelgaza con Katie Angel/Fitness Hacks/ Tips para empezar una vida saludable y bajar de peso.	10 de enero de 2016.	837.101
2	Sascha Fitness	Sascha Barboza	404.953	¡Comienza un estilo de vida saludable!!	9 de febrero de 2015	705.058
3	Rawvana	Yovana Mendoza	835.674	Así cambió mi vida.	6 de junio de 2016	63.590
4	Naty Arcila	Naty Arcila	189.737	Tips para comenzar un estilo de vida saludable (Parte 1)	31 de marzo de 2016.	119.032
5	Postres Saludables	Auxy Ordoñez.	137.682.	¿Cómo empezar un estilo de vida saludable?	13 de mayo de 2015	61.850

### Las motivaciones y el comportamiento de los *youtubers* para adoptar un estilo de vida saludable (referido a la alimentación)

A partir de las motivaciones se llega al análisis de los cambios del comportamiento de la población estudiada, trabajando las categorías deductivas e inductivas que surgieron en la investigación.

#### Motivaciones (categorías deductivas)

En la codificación realizada, las categorías deductivas iniciales que resultan a partir de la información de los videos, son: Inicio de vida saludable, Vanidad, Alimentación saludable, Fracaso, Ejercicio y Compromiso, de las cuales, dos participantes no reportan acciones en la categoría Vanidad, mientras que uno de los *youtubers* no tiene información en la categoría Alimentación saludable, otro en la categoría Fracaso, y un último en la categoría Ejercicio. Se codificó a la población de estudio como *Youtuber 1*, *Youtuber 2*; *Youtuber 3*; *Youtuber 4*, *Youtuber 5*.

Tras el análisis a partir de las categorías deductivas, la conclusión de este ejercicio dio como resultado, la codificación de catorce categorías inductivas: -Requisitos para estar saludables, -Autoestima, -Importancia de la alimentación, -Sentimiento de impotencia, -Valoración del esfuerzo, -Actitud, -Estilo de vida, -Identificarse consigo mismo, -Planeación, -Recomendaciones, -Propósitos, -Decisión de cambio, -Cambio, -Planeación y visión de futuro, que constituyen las motivaciones que tienen los *youtubers* y que los impulsa a cambiar su comportamiento de estilo de vida, e ingresar por la parte de la alimentación sana, a la tendencia LOHAS.

#### Motivaciones (categorías inductivas)

El proceso de construcción se realizó para cada *youtuber* objeto de estudio, tomando expresiones que apoyaban la formación de la categoría inductiva. La descripción detallada se expresa en la Tabla 2.

Tabla 2. Categorías Inductivas

No.	Categorías iniciales (deductivas) Proposiciones agrupadas por tema	Youtuber 1	
		Categorías inductivas	Código
1	Inicio de vida saludable	Alimentarse bien Constancia en el ejercicio y en la alimentación Sustitución de alimentos	Requisitos para estar saludable Req - Salu
2	Vanidad	Hacer cambios por vanidad Mostrar un buen cuerpo en vacaciones	Autoestima Aut
3	Alimentación saludable	Alimentarse bien Recetas propias Sustitución de alimentos Diferencias entre azúcar blanco y negro	Importancia alimentación Imp- alim

4	Fracaso	Dietas sin resultados	Sentimientos de impotencia	Sent - imp
5	Ejercicio	Importancia del ejercicio Ejercicios en casa Rutina de ejercicios por internet Pérdida de peso	Valoración del esfuerzo	Val - esf
6	Compromiso	Motivación del antes y después Constancia con el ejercicio y alimentación Retos para lograr resultados Papel de los seguidores en la red	Actitud	Act

Youtuber 2				
No.	Categorías iniciales (deductivas)	Proposiciones agrupadas por tema	Categorías inductivas	Código
1	Inicio de vida saludable	Transformar hábitos Buscar una mejor versión de cada uno Cambiar la comida totalmente	Estilo de vida	Est - Vid
2	Vanidad	Tomar la decisión de cambiar lo que no nos gusta del cuerpo Analizar tu cuerpo e identificar las partes que no te gustan	Identificarse consigo mismo	Ind - Mis
3	Alimentación saludable	Obtener un espacio para la comida de uno solo Crear un plan alimenticio Importancia de los carbohidratos Comer varias veces en porciones pequeñas	Planeación	Plan

4	Fracaso	Sin información	Sin categoría	Sin código
5	Ejercicio	Tips para entrenamiento Tener un cuerpo sano y fuerte	Recomendaciones	Rec
6	Compromiso	Apoyo a las personas Ser constante y disciplinada para obtener resultados Aceptar que es un proceso	Actitud	Act
<i>Youtuber 3</i>				
No.	Categorías iniciales (deductivas)	Proposiciones agrupadas por tema	Categorías inductivas	Código
1	Inicio de vida saludable	Lograr una conexión entre el cuerpo y la mente No solo es tener un cuerpo tonificado; es cambiar tu vida totalmente Llevar una vida saludable es fácil Tu cambio debe convertirse en un estilo de vida saludable	Estilo de vida	Est - vid
2	Vanidad	Ser una versión de sí misma Conseguir el peso ideal Conocer tu propio cuerpo Obtener el cuerpo para mostrarlo en la playa	Propósito	Prof
3	Alimentación saludable	Tips para perder calorías	Importancia alimentación	Imp- Alim

4	Fracaso	La fuerza de voluntad es limitada Conocer tus debilidades Sentimientos de culpa por comer demasiado	Sentimientos de impotencia	Sent - imp
5	Ejercicio	Sin información	Sin categoría	Sin código
6	Compromiso	Tener fuerza de voluntad y enfoque Buscar una solución a tus fallas y debilidades Comenzar la meta junto a tus seguidores Plasma tus metas en un papel Visualiza tus futuros resultados El momento es "ya" Motivar a las personas a cambiar su vida	Decisión de cambio	Dec- Camb
<i>Youtuber 4</i>				
No.	Categorías iniciales (deductivas)	Proposiciones agrupadas por tema	Categorías inductivas	Código
1	Inicio de vida saludable	Inicié como hobby, se convirtió en pasión Fitness es un modo de vivir que transforma por dentro y para fuera Hacer cambios por poco; no todo al mismo tiempo Contagiar y enamorar a la mayor cantidad de gente con el estilo de vida	Estilo de vida	de Est - vid
2	Vanidad	Sin información	Sin categoría	Sin código

3	Alimentación saludable	Mas alimentos naturales, menos procesados Conocer bien los alimentos que compras El desayuno es la comida más importante Limpiar tu despensa de alimentación no saludable Minimizar los alimentos procesados Aumentar comidas diarias	Importancia alimentación	Imp- alim
4	Fracaso	Dejarse ganar por la ansiedad	Sentimientos de impotencia	Sent - imp
5	Ejercicio	La dieta y el ejercicio son un matrimonio Mejor versión de si mismo por dentro y por fuera	Valoración esfuerzo	Val - Esf
6	Compromiso	Disciplina, dedicación y constancia para lograr grandes resultados Anotar en una libreta tus metas próximas a cumplir Compartir con los seguidores los conocimientos, experiencias, tips y consejos para estar saludables Compartir logros con los seguidores	Cambio y planeación	Cam - Plan
<i>Youtuber 5</i>				
No.	Categorías iniciales (deductivas)	Proposiciones agrupadas por tema	Categorías inductivas	Código

1	Inicio de vida saludable	Transición a un estilo de vida crudivegano Desintoxicación del cuerpo No es solo comida; es un estilo de vida Paz interior Conexión con Dios Persona nueva física, espiritual, mental y emocionalmente La meta es amar y yo soy amor Hay una conexión directa entre la mente, el cuerpo, las emociones y el espíritu Nuevos amigos por los nuevos estilos de vida	Estilo de vida	Est- vid
2	Vanidad	Sin información	Sin categoría	Sin código
3	Alimentación saludable	Tener una nueva profesión gracias a la nueva alimentación Ayunos de agua Nutrición del cuerpo Proteína animal innecesaria	Importancia alimentación	Imp - Alim
4	Fracaso	Insatisfacción por su vida	Sentimientos de impotencia	Sent - Imp
5	Ejercicio	Sin información	Sin categoría	Sin código
6	Compromiso	Inscribir las intenciones para que sucedan Los beneficios motivan a continuar	Visión futuro	Vis - Fut

Fuente: construcción propia a partir de Bonilla-Castro y Rodríguez (2005).

### • Construcción lista de conteo

La lista de conteo surge a partir de las categorías inductivas y sus códigos. Para ello se realizó el ordenamiento, teniendo en cuenta las repeticiones de códigos relacionados de cada categoría.

Tabla 3. Lista de conteo

No.	Categoría	Código
1	Visión de futuro	Vi - Fu
2	Cuidado de la salud	Sa
3	Mejorar autoestima	Aut
4	Sentimientos de impotencia	Sen - imp
5	Importancia de la alimentación	Imp - Alim
6	Valoración del esfuerzo	Val - esf
7	Actitud	Act
8	Identificarse consigo mismo	Ind - mis
9	Planeación	Plan
10	Recomendaciones	Rec
11	Propósito	Prof
12	Decisión de cambio	Dec - camb

Fuente: construcción propia a partir de Bonilla-Castro y Rodríguez (2005).

### • Clasificación de las motivaciones (construcción taxonómica)

El proceso de construcción surge a partir de la clasificación más detallada de la información contenida en las categorías inductivas. Sirve para visualizar las categorías y detectar la relación entre ellas (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005). De esta manera, surgen cuatro grandes motivaciones por las que las *youtubers* estudiadas decidieron cambiar su comportamiento y tener un estilo de vida saludable: la visión que tienen de ellas mismas en el futuro, mejorar su salud, mejorar su autoestima y superar sus sentimientos de impotencia.

Desde el proceso taxonómico se desprende que la visión de futuro trata temas importantes como la planeación, el propósito y la actitud que deben tener para proyectarse en el tiempo. En el segundo nivel del segmento y en orden de importancia se encuentra la salud, enfatizando en el valor que tiene la alimentación, los alimentos saludables y la realización del ejercicio como parte del estilo de vida saludable. En un tercer nivel se encuentra una clasificación importante como la autoestima, valorando el esfuerzo e identificándose consigo misma, como una parte importante de su personalidad. En el último nivel están los sentimientos de impotencia que les genera el fracaso. Estas clasificaciones dan cuenta de la importancia que tiene para las *youtubers*, el tener y fomentar una cultura del cuidado de su cuerpo y de su mente.

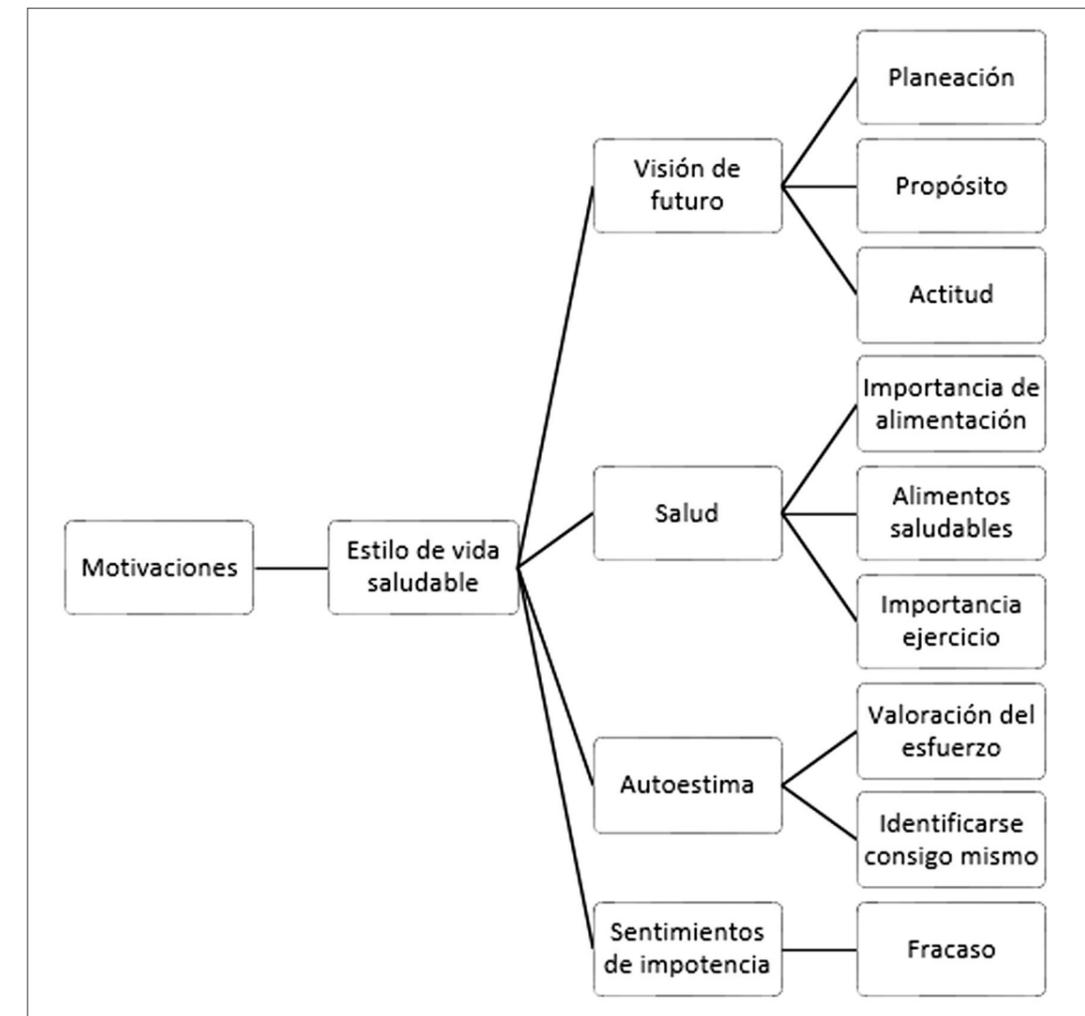


Figura 1. Taxonomía de las motivaciones de los *youtubers*.

Fuente: construcción propia a partir de Bonilla-Castro y Rodríguez (2005).

## 4. Discusión

El análisis del estilo de vida saludable referido al tema de alimentación sana en la comunidad de *youtubers* permitió establecer un perfil del consumidor saludable, el comportamiento y las motivaciones que impulsan a esta población a tener un comportamiento específico en torno a su alimentación.

### Perfil del consumidor saludable

El perfil de un consumidor LOHAS corresponde a aquellas personas que son vegetarianas, que cuidan el medio ambiente y que tienen una conciencia sa-

ludable de lo que compran (Hamzaoui y Zahaf, 2008); en este sentido, las *youtubers* analizadas en este documento, si bien son conscientes de los alimentos que compran, cuatro de ellas no solo consumen vegetales y frutas, sino también proteína animal, aunque se aseguran de consumir alimentos de buena calidad y productos orgánicos; esto significa que las *youtubers* que conforman el grupo de estudio hacen parte de las personas que llevan una parte del estilo de vida saludable que es el referido a la alimentación, pero no encajan perfectamente con la definición de los consumidores LOHAS.

## Comportamiento del consumidor saludable

De acuerdo con la información registrada sobre el comportamiento del consumidor y con respecto al estudio del proceso que un individuo tiene cuando selecciona, compra, usa y dispone de productos o servicios que satisfacen sus necesidades (Solomon, 2013), el resultado de la investigación indica que el proceso que llevan a cabo las *youtubers* estudiadas para elegir los alimentos es muy exhaustivo, puesto que inician con una planeación de las compras, saber qué alimentos pueden o no consumir para no afectar a su cuerpo, luego continuar con la búsqueda de productos orgánicos y de muy buena calidad, por tanto se ve reflejado el comportamiento de los consumidores saludables en cuanto al consumo de productos orgánicos y de excelente calidad (Hamzaoui y Zahaf, 2008); sin embargo, no se observó que las *youtubers* analizadas se preocuparan por encontrar productos alimenticios originados con procesos sostenibles y que cuiden el medio ambiente, destacando que su prioridad está en buscar los alimentos que no les hagan daño a sus propios cuerpos.

Con respecto al cambio en el comportamiento, los resultados encontrados implican que las *youtubers* analizadas tienen diferentes estrategias y motivaciones que las llevaron a cambiar su estilo de vida. En esta parte es necesario resaltar que ninguna de ellas reflejó tener un estilo de vida saludable desde la niñez. En este cambio de comportamiento, la información encontrada en el estudio coincide con el estudio realizado por Madden et al., (1992) debido a que las *youtubers* analizadas primero, tienen una visualización de cómo quieren verse y sentirse en el futuro y luego determinan qué comportamiento las va a llevar a alcanzar esa visión, incluyendo la planeación de los alimentos que deben consumir.

## Motivación

Desde la visión conceptual, en las motivaciones de los individuos existen factores internos (pensamientos, creencias, actitudes, principios, etc.) y externos (familia, amigos, redes sociales) a la persona (Ajzen y Fishbein, 1980; Baca-Motes et al., 2013), pero los resultados encontrados en la investigación permiten concluir que las motivaciones de las *youtubers* del grupo de estudio, para cambiar su comportamiento

a un estilo de vida saludable, están enfocadas en factores internos, es decir, las motiva mejorar su salud, alcanzar la visión de futuro que tienen de su cuerpo y mente, mejorar su autoestima y superar los sentimientos de impotencia que les ha causado el llevar un estilo de vida no saludable; esto implica que la decisión de cambiar su estilo de vida se basó en sus deseos internos como personas (Petri y Govern, 2013).

Este resultado se constituye en el aporte logrado por la investigación respecto al tema de las motivaciones en el segmento estudiado de las *youtubers* y en el marco de la tendencia de estilo de vida saludable en su componente de alimentación sana, porque de manera *a priori*, se suponía que los factores más importantes para motivar a una persona que tiene su vida y su cuerpo expuestos al público, eran los externos; es decir, las opiniones de su familia y amigos, que podrían de una u otra manera generar sentimientos de rechazo de su propio cuerpo, imágenes de modelos distinguidas o de personas dedicadas al entrenamiento, que pueden influenciar la manera en cómo se quieren ver y sentir.

De acuerdo con las características de la motivación, analizadas por Petri y Govern (2013), la primera denominada 'Propiedad activadora', ésta se ve reflejada en alcanzar la visión de futuro que se proponen las *youtubers* del estudio para lograr el cambio de estilo de vida; o sea, es la motivación que activa la conducta de alimentarse saludablemente. La segunda característica es la persistencia, la cual se ve reflejada en las *youtubers* con frases como: "Esto es un proceso, así que tomé la decisión y empecé, ahora sí con constancia y disciplina" (Naty Arcila); "Disciplina, dedicación y constancia para lograr grandes resultados" (Sacha Barbosa). La tercera característica es la dirección de la conducta, para la cual, las *youtubers* del grupo de estudio siempre enfocan su objetivo en planear su alimentación y su ejercicio, para lograr un cuerpo sano y una mente sana; de esta manera satisfacen su deseo de alcanzar lo que se proponen (Solomon, 2013).

Las motivaciones de las *youtubers* analizadas para tener un estilo de vida saludable están reflejadas en los alimentos que compran, con los que hacen

recetas saludables que dan a conocer en los videos, y en la actitud positiva que en éstos emiten. De esta manera se puede observar, a partir de lo que dan a conocer en sus videos, que sus motivaciones sí están alineadas con su comportamiento de vida saludable al adquirir y consumir productos saludables, contrario a lo estudiado por Royne, Thieme, Levy, Oakley y Alderson (2016) y Hamzaoui y Zahaf (2008) quienes sustentan que existen inconsistencias entre las motivaciones y el comportamiento real en el estilo de vida saludable, argumentando que las personas no tienen claro qué significa este estilo de vida, y lo toman como una moda del presente.

## 5. Conclusiones

El análisis de la comunidad de *youtubers* se centró en mujeres latinas, quienes se destacan por tener canales en internet dedicados a promover un estilo de vida saludable, que para este estudio se concentró en la alimentación sana y que tienen un número representativo de seguidores.

Con el presente estudio se logró establecer cuatro motivaciones principales que tienen las *youtubers* analizadas para cambiar su comportamiento y llevar un estilo de vida saludable: mejorar su salud, alcanzar la visión de futuro que tienen de su cuerpo y mente, mejorar su autoestima y superar los sentimientos de impotencia que les ha causado llevar un estilo de vida no saludable.

Un punto a destacar de estos resultados, es que contrario a lo que se encuentra en la literatura sobre motivación, los factores externos no influyen en el cambio de comportamiento de las *youtubers* del estudio, ya que sus principales motivaciones provienen de su mente, según sus deseos y objetivos.

El aporte de esta investigación radica en que dentro del estudio de las motivaciones en la tendencia de consumo de alimentos saludables en una comunidad virtual, se debe dar mayor importancia a los factores internos que motivan a cada persona a cambiar su estilo de vida.

Es importante resaltar que el método netnográfico permitió estudiar las motivaciones de personas dentro de una comunidad cibernética, como un movimiento actual que cada vez está creciendo con mayor fuerza.

## 6. Recomendación

En una investigación complementaria, analizar cómo influyen esas motivaciones en las personas que ven los videos, y cómo motivan los *youtubers* a sus suscriptores, para que también adquieran un estilo de vida saludable.

## 7. Conflicto de intereses

Las autoras de este artículo declaran no tener ningún tipo de conflicto de intereses del trabajo presentado.

## Referencias

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akehurst, G., Afonso, C. & Martins, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. & Nelson, L. (2013). Commitment and behavior change: Evidence from the field. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1070-1084.
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez, P. (2005). *Más allá de dilema de los métodos: la investigación en Ciencias Sociales* (3ª ed.). Santafé de Bogotá D.C. Colombia: Universidad de Los Andes y Grupo Editorial Norma.
- Carrete, L., Castaño, R., Garza, P., Felix, R., Centeno, E. & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481.
- Catterall, M. & Maclaran, P. (2002). Research consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 228-237.
- Da Cruz, G., Velozo, T. & Soares, A. (2011). *Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 627-642.
- Euromonitor. (2014). Beauty in Latin America: A Revolution of Expectations. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/beauty-in-latin-america-a-revolution-of-expectations/report>
- Hamzaoui, L. & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95-104.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kozinets, R. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- LaCaille, L. (2013). Theory of Reasoned Action. In M. D. Gellman & J. R. Turner (Eds.), *Encyclopedia of Behavioral Medicine* (pp. 1964-1967). New York, NY: Springer New York.
- Langer, R. & Beckman, S. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8(2), 189-203.
- Madden, T., Scholder, P. & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Morgan, G. (1980). Paradigms, Metaphors, and Puzzle solving in Organization Theory. *Administrative Science Quarterly*, 25(4), 605-622.
- Natural Marketing Institute (NMI). (2015). 2015 Spectrums of Healthy Aging in America. Recuperado de [https://nmisolutions.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=325&Itemid=501](https://nmisolutions.com/index.php?option=com_content&view=article&id=325&Itemid=501)
- Organización Mundial de la Salud. (OMS). (2015). Alimentación sana. Nota descriptiva N° 394. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>
- Petri, H. & Govern, J. (2013). *Motivation: Theory, research, and application* (6th ed.). Belmont C.A.: Cengage Learning.
- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new trans-local sites of social. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 381-387.
- Royne, M., Thieme, J., Levy, M., Oakley, J. & Alderson, L. (2016). From thinking green to buying green: consumer motivation makes the difference. *Journal of Business Strategy*, 37(3), 37-43.
- Solomon, M. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being* (10th ed.). Boston: Pearson Education Limited.
- Trier, J. (2007). "Cool" Engagements with Youtube: Part 1. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 50(5), 408-412.

UNIMAR