

# **Cambios en la Dieta de Jóvenes Colombianos Durante la Cuarentena**

**Daniel Correales Arellano**

[dcorrea70525@universidadean.edu.co](mailto:dcorrea70525@universidadean.edu.co)

**Estudiante de Pregrado en Mercadeo**

**Juan Pablo Devia León**

[Jdeviale9504@universidadean.edu.co](mailto:Jdeviale9504@universidadean.edu.co)

**Estudiante de Pregrado en Mercadeo**

**María Alejandra Noriega Campiño**

[mnorieg80042@universidadean.edu.co](mailto:mnorieg80042@universidadean.edu.co)

**Estudiante de Pregrado en Mercadeo**

## **Resumen**

La pandemia del COVID-19 impactó de diferentes formas a varios sectores e industrias. De igual forma, afectó economías y la salud de la población mundial. El mundo se enfrentó a hechos nunca vividos. Enfrentando cuarentenas durante semanas y meses trastornando el diario vivir, la normalidad y la cotidianidad. Pero, a pesar de las circunstancias todos debieron adaptarse a cambios y a una nueva forma de vivir bajo estados de confinamiento intermitentes y duraderos. Estos cambios generaron que el comportamiento de los consumidores se modifique debido a las circunstancias. Este capítulo busca evidenciar los cambios del comportamiento de los consumidores debido a factores emocionales y comportamentales ocasionados por la situación externa y actual. Demostrando que somos consumidores emocionales de alimentos, se brinda información valiosa por medio de un análisis de datos, basados en teorías y variantes específicas. Aportando a todos los grupos de interés afectados por circunstancias sin precedentes.

## **Abstract**

The COVID-19 pandemic impacted in different ways in numerous sectors and industries. In the same way, it affected economies and the health of the world population. The world faced events never before experienced. Facing quarantines for weeks and months disrupting daily life, normality and daily life. But, despite the circumstances, they all had to adapt to changes and a new way of living under intermittent and lasting states of confinement. These changes caused the behavior of consumers to change due to circumstances. This chapter seeks to show the changes in consumer behavior due to emotional and behavioral factors caused by the external and current situation. By proving that we are emotional consumers in regards of food, valuable information is provided through data analysis, based on theories and variants. Contributing to all stakeholders affected by unprecedented circumstances.

## **Introducción**

El nuevo coronavirus o COVID-19 apareció en la ciudad de Wuhan, China; a causa del virus Sars-CoV-2 beta-coronavirus. El anterior, fue declarado pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS) posterior a la rápida propagación a nivel mundial (OMS, 2020). En Colombia, los primeros casos positivos del nuevo coronavirus se registraron en marzo de 2020 generando así que el gobierno declarara una emergencia sanitaria y activara las medidas de confinamiento obligatorio a finales del mes de marzo (GOV.co, s.f.). Se restringieron bajo estas medidas muchas de las actividades cotidianas que tenían los habitantes. Entre las restricciones más relevantes se destacan la suspensión de actividades presenciales en instituciones educativas y en la mayoría de los sectores económicos, financieros e industriales. Debido a esto, las personas debieron permanecer en casa durante varios meses cumpliendo con las recomendaciones y restricciones decretadas por el Gobierno Nacional (presidencia.gov.co, 2020).

Estas medidas protegen a las personas de cada país y permiten controlar efectivamente la propagación del virus, sin embargo, estas han generado una disrupción en el estilo de vida de las personas y en sus hábitos diarios (Górnicka, Drywień, Zielinska, & Hamułka, 2020). Incluso, se han establecido parámetros y guías que permitan a las personas conocer dietas y recomendaciones nutricionales para tener durante la cuarentena que permiten reestablecer un equilibrio nutricional de acuerdo con las condiciones (Muscogiuri, 2020) (OMS, 2020). Pero, de todas formas, los consumidores se enfrentaron a cambios en sus hábitos debido a un nuevo modo de vivir sus vidas.

Se propone entender de qué manera el confinamiento obligatorio causado por el COVID-19 pudo causar cambios en el consumo de alimentos de las personas a causa de factores externos resultantes de las condiciones. Lo anterior con el fin de conocer como un escenario nuevo en la sociedad, que fue la propagación del COVID-19, pudo afectar de diferentes maneras a la población joven colombiana. Entre los cambios que se evidencian son los cambios psicológicos que tienen las personas causadas por el estado de confinamiento (Shahyad & Mohammadi, 2020). Cambios que se relacionan con modificaciones en los hábitos de consumo de alimentos al relacionar el estado anímico- emocional con el consumo de ciertos alimentos (Randall, 1981).

Al realizar una investigación previa se pudieron destacar ciertos factores que son relevantes a la hora de combinar el estado de confinamiento y los hábitos de consumo. Estos que mencionamos son factores que inciden de manera subconsciente en los consumidores y modifican su comportamiento de consumo. El estrés, la ansiedad y el miedo son factores que conducen a lo descrito (Macht, 1999).

Siendo así, y teniendo en cuenta el estado de cuarentena que aísla los habitantes entre ellos, sus actividades, sus hábitos y sus estilos de vida. Se pretende demostrar los cambios en el consumo de alimentos que se pueden generar por alteraciones en la dieta de jóvenes entre 10 a 30 años en Colombia de diferentes profesiones, actividades y géneros, a causa del estado anímico causado por el confinamiento, permitiéndonos establecer un modelo del comportamiento del consumo. Lo anterior basándose en la teoría que las personas son consumidores emocionales de alimentos (Randall, 1981). Y al verse afectados por estados emocionales como el estrés, el miedo y la ansiedad durante la cuarentena cambian sus hábitos alimenticios y de consumos de alimentos.

Además, de buscar explicar un fenómeno reciente para nuestra sociedad a nivel nacional y que tiene una relevancia a nivel internacional, permite igualmente establecer un planteamiento de modelo de comportamiento que relaciona los factores psicológicos causados por circunstancias externas, y el comportamiento y consumo de alimentos. Permitiendo a educadores, profesionales del sector e industrias información que aporte en su toma de decisiones que favorezca en la preparación, resiliencia y continuidad.

## Marco de referencia

Con el fin de contextualizar y entender el propósito de esta investigación es importante destacar los siguientes conceptos que permitirán un mayor conocimiento sobre las causas y consecuencias de una pandemia. La Organización Mundial de la Salud define una pandemia como a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales (Organización Mundial de la Salud, 2010). Debido a la pandemia que vivimos actualmente por la propagación del COVID-19 ciertos países se vieron en la necesidad de declarar cuarentenas estrictas obligatorias como se dio en el caso de Colombia. Originalmente el gobierno declaró Emergencia Sanitaria (resolución 385 del 12 de marzo de 2020) en todo el país hasta el 30 de mayo y se mantuvieron ciertas restricciones en el aislamiento preventivo obligatorio hasta el 30 de agosto (GOV.co, s.f.).

Teniendo en cuenta los efectos generados por la pandemia y debido a estas nuevas circunstancias y restricciones se han generado cambios en el comportamiento y consumo de las personas. Según Shiffman (2010), se define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

En determinadas circunstancias las personalidades de las personas cambian. Por ejemplo, la personalidad de un individuo quizá se vea alterada por sucesos importantes de la vida, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, la muerte de un padre, o un cambio de profesión y/o de trabajo. La personalidad de un individuo cambia no únicamente en respuesta a eventos abruptos, sino también como parte del proceso gradual de maduración (Schiffman, 2010). Teniendo en cuenta que durante la cuarentena el estado anímico y psicológico de las personas se vio impactado (Shahyad & Mohammadi, 2020) Se puede entonces relacionar a la cuarentena como un generador de cambios en la personalidad y emociones de los individuos. Dichas alteraciones se relacionan con emociones como la rabia, el miedo y el estrés. Estos tres últimos factores, son de relevancia cuando los relacionamos con las características del consumo de alimentos (Macht, 1999). De igual forma, se pueden describir como "comedores emocionales" al grupo de personas que tienen un comportamiento de consumo de alimentos relacionado a su estado de ánimo (Romeo-Arroyo, Mora, & Vázquez-Araújo, 2020).

Una alteración o modificación en la dieta puede significar la reducción o eliminación de alimentos específicos (Paisley, Beanlands, Goldman, Evers, & Chappell, 2008), y de acuerdo durante el estado debido a factores como el miedo, la rabia o la tristeza las personas pudieron tener un alteración o modificación en su dieta.

El estrés es un factor que ha estado involucrado dentro de la pandemia que vivimos actualmente, la sensación de estrés se ha incrementado por causa del encierro, el estudio "Protectores de estrés laboral: percepción del personal de enfermería y médicos, Temuco, Chile" ha podido determinar que en situaciones laborales donde las personas se encuentran en encierro se genera mayores niveles de estrés, "Algunos discursos que caracterizan esta dimensión son: Tomar aire, el encierro ese de estar ahí, eso ya es estresante y el hecho de salir a donde están las ambulancias o sacar la cabeza por la ventana y tomar un poco de aire eso ya te libera un poco."

Según estudios el estrés está relacionado con el aumento de consumo de alimentos, como dice Juan José Díaz Franco en su estudio "Estrés alimentario y salud laboral vs. Estrés laboral y alimentación equilibrada", nos comenta lo siguiente, "Con lejano paralelismo, la alimentación sería potenciadora

de una suerte de paleoestrés (o estrés primitivo) como hipotética línea primigenia de producción de estrés, anticipatoria, en un presunto modelo teórico, de las demás reacciones de estrés. Sin estrés no seríamos nada, pero sin alimento ni siquiera seríamos” lo cual nos lleva a entender que el estrés como medio psíquico del cuerpo crea una sensación de apetito mas no de hambre biológica como necesidad, “El apetito, a diferencia del hambre, es sensación que puede considerarse primariamente psíquica y no básicamente orgánica, como el hambre. El apetito puede definirse así: deseo de comer exista o no necesidad de ello.” (Franco, 2007).

Gracias a estos estudios podemos entender que estas condiciones que se han ocasionado a raíz de la pandemia por el COVID-19 por consecuente da las condiciones para que las personas sufran un efecto de estrés por el encierro a lo cual, como resultado, la sensación de necesidad de consumo.

Por otro lado, como se plantea en The Food and Agriculture Organization (Grupo del Alto Nivel de Expertos en Seguridad Alimentaria y Nutrición (GANESAN), 2020) la ansiedad e incertidumbre con respecto al desabastecimiento de alimentos, asociada a la desinformación, puede conducir a un comportamiento denominado “compras de pánico” (Brooks, 2020). De acuerdo con The Caribbean COVID-19 Food Security and Livelihoods Impact Survey – encuesta diseñada por el Programa Mundial de Alimentos con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (GANESA,2020) –aplicada por la Comunidad del Caribe (CARICOM) en 19 países del Caribe, prácticamente tres cuartas de los encuestados (74%) declara estar comprando más cantidades de comida de lo normal (mdp, 2020) (GANESAN, 2020)

Los efectos del COVID-19 se han manifestado en el consumo de alimentos de varias maneras. Uno de ellos, el aumento en el consumo de productos hipercalóricos (frituras, postres), enlatados, empaquetados y menos perecederos (Landaeta-Díaz, 2020), llama negativamente la atención, pues, pese a tratarse de alimentos convenientes y de bajo costo, rara vez son saludables, frescos y nutritivos (Rodríguez, y otros, 2020).

La pandemia del COVID-19 ya está afectando directamente los sistemas alimentarios, mediante impactos en la oferta y demanda de alimentos, e indirectamente-pero igualmente importante-a través de la disminución del poder adquisitivo y la capacidad de producir y distribuir alimentos, y la intensificación de las tareas de atención, todo lo cual tendrá repercusiones diferenciadas y afectará más fuertemente a los pobres y vulnerables (GANESAN, 2020).

Como conclusión podemos definir que a causa de la pandemia causada por el COVID-19 a nivel global, forzó a que las personas se mantuvieran aisladas y en confinamiento temporal hasta nuevo aviso por parte de cada gobierno, lo cual creo un ambiente de encierro que llevo al aumento de alteraciones en emociones específicas, a causa de esto dio lugar a una reacción psicológica en las personas llevándolas a generar altos niveles de apetito y compras de pánico que desencadena en el aumento de consumo de productos.

## **Metodología**

Esta investigación tiene el propósito de demostrar si se generaron posibles cambios en la dieta de jóvenes colombianos durante la cuarentena que se dio a causa del COVID-19. El enfoque planteado para la realización de la recolección, selección y análisis de datos es de tipo cuantitativo-correlacional. Se realizó una encuesta de 25 preguntas fundamentada únicamente en el comportamiento de consumo de los encuestados buscando responder aspectos relacionados a sus cambios en los hábitos durante el estado de cuarentena causado por la pandemia del COVID-19. Por medio de un análisis descriptivo se busca identificar y segmentar el grupo de personas encuestadas. Dentro de los parámetros escogidos para este estudio descriptivo se tienen en cuenta aspectos demográficos y socioeconómicos.

En total se recibieron 9302 encuestas. Para realizar la verificación del cálculo de muestras se utilizó la herramienta Raosoft en donde se asignaron los valores de margen de error (5%), nivel o constante de confiabilidad (95%) y probabilidad de éxito (50%). De acuerdo con la información proporcionada el cálculo de muestras arrojó un resultado de 369 muestras, siendo este el valor de muestras recomendadas para cumplir con los requisitos y poder demostrar confiabilidad en los resultados de la encuesta. Para esta investigación se tomó una muestra de 2740 encuestas que cumplieran con los objetivos de la investigación, problemática e hipótesis planteada, se tuvieron en cuenta únicamente datos de personas entre 10 a 30 años que vivieran en Colombia y demás variables relacionadas con el comportamiento de consumo alimenticio.

## Resultados de la investigación

### Resultados demográficos

Iniciando con aspectos demográficos, en la muestra se evidencia que el promedio de edad es de 23,04 años con una edad mínima de 12 años y la edad máxima de 30 años. De igual forma se destaca que la moda de los resultados es de 21 años (11% de los encuestados) demostrando que la gran mayoría de las respuestas corresponden a personas mayores de edad. Finalmente se demuestra que la gran mayoría de la muestra son personas mayores a la mediana de 21 años representando el 71% de estos (21 a 30 años).

En cuanto a género, el 53% de los encuestados son mujeres, 46% hombres y el porcentaje restante son personas que prefirieron no especificar o se identifican con otro género. Las cifras anteriores corresponden con la realidad de la distribución por género de la población colombiana que en el 2019 equivalente al 51,2% mujeres y 48,8% hombres según el DANE (Presidencia de la República, 2019). Lo anterior demostrando la confiabilidad y similitud entre la muestra obtenida y la realidad de la población real colombiana.

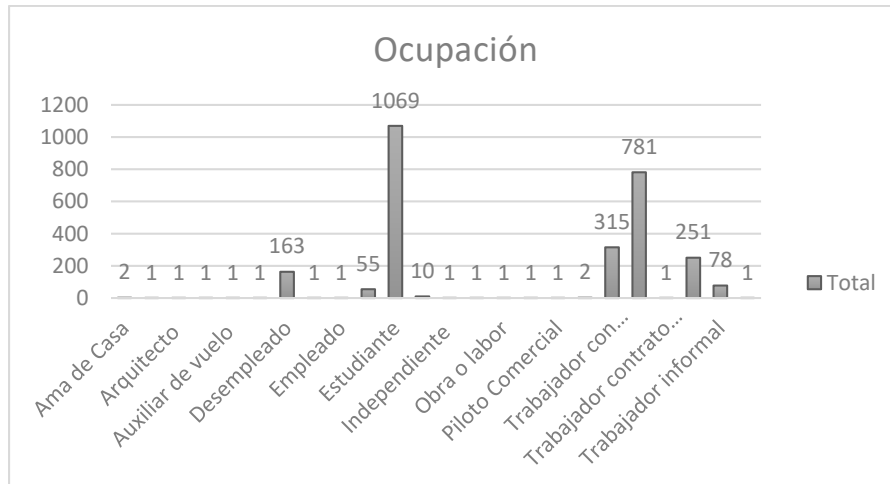
**Figura1.** Distribución por género.



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

De acuerdo con los resultados presentados en las encuestas realizadas se destacó un total de 24 ocupaciones diferentes que entraban dentro de los parámetros del rango de edades propuestas inicialmente. Se puede recalcar que un total de 1850 personas, siendo esta la mayoría, se identificaron con dos ocupaciones diferentes, por un lado, los estudiantes abarcaron un 39% del total de encuestados y un 29% de personas expreso ser trabajador con contrato a término indefinido.

**Figura 2.** Grafica ocupación laboral.



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

Es de gran importancia tener en cuenta los ingresos mencionados por las personas encuestadas ya que con esta variable se realizará una relación con el consumo de alimentos que posiblemente hayan variado debido a la cuarentena establecida en Colombia. Se destaca que un 29% de las personas tienen el ingreso mínimo propuesto en la encuesta seguido por un 20% con el segundo ingreso más bajo y un 16% de las personas encuestadas no tiene ningún tipo de ingresos, estos tres porcentajes hacen referencia al 65% del total de la muestra. Es relevante esta información ya que la variable de ocupación indica que la mayoría de encuestados son estudiantes.

**Figura 3.** Grafica ingresos mensuales.



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

Gracias al análisis descriptivo realizado se evidencia como la encuesta funciona como simulador de la realidad del entorno colombiano, demostrando que la muestra seleccionada corresponde al posible comportamiento generalizado de los consumidores en el país. Esto permite que la investigación es útil y genera valor teórico.

Dentro de la metodología se hizo un análisis de datos basados en los resultados de la encuesta en donde hicimos un sistema de correlación usando el programa IBM SPSS para obtener los resultados.

### Teletrabajo y consumo de alimentos dulces

En esta primera tabla se logra ver la correlación que se hizo frente a las personas que estaban en teletrabajo durante la cuarentena y el aumento del consumo de alimentos con altos valores de dulce, lo cual dio una correlación entre ambas variables. Al obligar que las personas no salieran de sus casas e impedir el libre tránsito y desarrollo de actividades laborales en sus correspondientes oficinas, causa que deban adaptarse y realizar el trabajo desde sus hogares. La circunstancia anterior genera que las personas deban permanecer un mayor tiempo de su día en casa debido a la cuarentena. Cuando se contrastan los valores de teletrabajo y el consumo de alimentos con altos índices de dulce, como postres y golosinas, se evidencia que las personas fueron más propensas a su consumo. Se registra que el 44% de las personas encuestadas afirma haber aumentado el consumo. Por su parte, respecto al teletrabajo el 54% de las personas confirmaron que estaban desarrollando sus labores profesionales desde casa. Permanecer en casa de forma no voluntaria afecta emocionalmente a las personas y a su vez por medio del desarrollo de emociones negativas permite el aumento de consumo de alimentos inhibidores como lo son alimentos dulces.

**Tabla 1.** Correlación teletrabajo vs aumento de consumo de dulces, postres y golosinas.

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=VAR00015 VAR00013
/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

➔ **Correlaciones**

		VAR00015	VAR00013
VAR00015	Correlación de Pearson	1	,051**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	2740	2740
VAR00013	Correlación de Pearson	,051**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	2740	2740

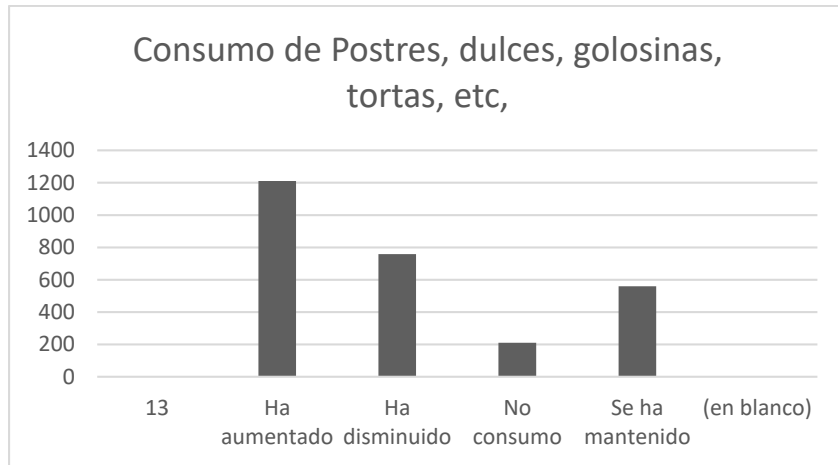
\*\*.

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

En la siguiente gráfica se demuestra el resultado del aumento en el consumo de postres, dulces, golosinas, tortas, etc.

**Figura 4.** Grafica consumos postres, dulces, golosinas, tortas, etc.



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

### Teletrabajo y utilización del dinero

En esta tabla se demuestra como las personas gastan más dinero en alimentos estando en teletrabajo a causa del confinamiento y las medidas preventivas para evitar un mayor brote del virus, medidas optadas por las empresas. Se puede observar que hay una correlación entre estas dos variables afirmando la teoría propuesta. De acuerdo con esto, el 57% de las personas afirma haber sufrido un aumento en la cantidad de dinero utilizada para la compra de alimentos, y tan solo un 16% dice haber tenido una disminución. Pero, ese valor no es coherente con la variación de ingresos sufrida a causa de la cuarentena, 88% de las personas sufrió variaciones de sus ingresos. Ingresos que para un 57% de las personas disminuyeron. Al entenderse que las personas estarían utilizando una mayor proporción de sus ingresos para el consumo de alimentos. Esto es de gran significancia al demostrar que las personas en cuarentena prefieren gastar más dinero en el consumo de alimentos que en otros rubros. Al ponerse en paralelo con las teorías presentes, se evidencia que las personas que aumentaron los niveles de consumo de alimentos al demostrar que la cantidad de dinero utilizada para la compra de alimentos aumento.

**Tabla 2.** Correlación consumo en dinero de alimentos y bebidas vs teletrabajo.

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=VAR00005 VAR00015
/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL
/MISSING=PAIRWISE.

```

#### Correlaciones

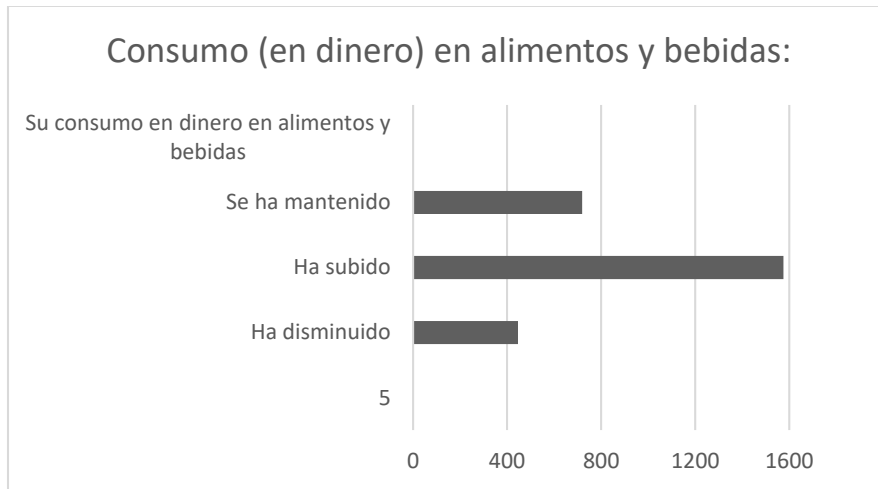
		VAR00005	VAR00015
VAR00005	Correlación de Pearson	1	,056**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	2740	2740
VAR00015	Correlación de Pearson	,056**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	2740	2740

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Elaboracion propia de los autores.

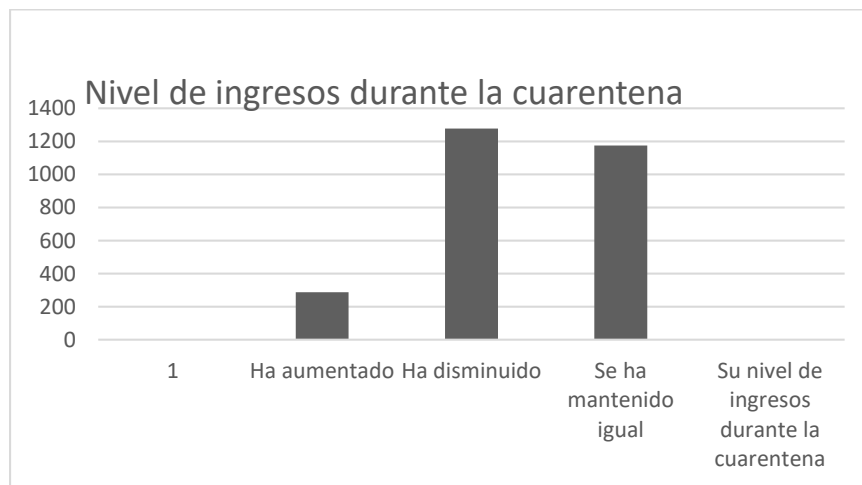


**Figura 5.** Grafica Consumo (en dinero) en alimentos y bebidas.



**Fuente:** Elaboracion propia de los autores.

**Figura 6.** Gráfica nivel de ingresos durante la cuarentena.



**Fuente:** Elaboracion propia de los autores.

### **Permanencia en casa con relacionado a hábitos de compra.**

En la siguiente tabla se puede ver la correlación entre hábitos de compra de alimentos frente a la cantidad de personas que están en teletrabajo, este genera una correlación y confirma aún más la teoría propuesta, cuando se expone que la sensación de ansiedad o estrés conlleva a que las personas consuman más alimentos para sobrellevar estas sensaciones, sumado el hecho de tener que estar un mismo entorno durante días consecutivos. Respecto las teorías, indican que el estado de confinamiento produce alteraciones anímicas y emocionales en las personas, que se ven reflejadas en el tipo de alimentos y cantidad de alimentos que las personas consumen, pues son consumidores emocionales de alimentos. Lo anterior al evidenciar que más de 2000 personas de las 2717 dice haber modificado sus hábitos de compra durante la cuarentena y de este total alrededor del 54% se encontraba realizando teletrabajo. Lo anterior demuestra la incidencia que tiene permanecer en casa realizando labores que antes se realizaban en otros lugares y el cambio en los hábitos de compra de alimentos.

**Tabla 3.** Cambio de hábitos de compra de alimentos vs Teletrabajo.

```
CORRELATIONS  
/VARIABLES=VAR00014 VAR00015  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL  
/MISSING=PAIRWISE.
```

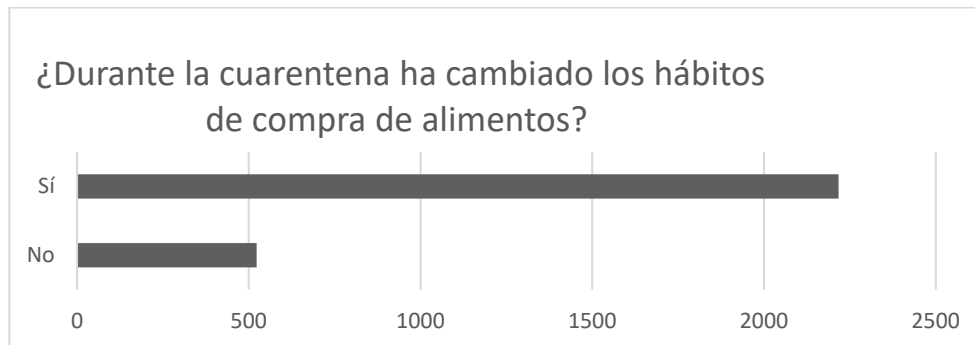
➔ **Correlaciones**

Correlaciones			
		VAR00014	VAR00015
VAR00014	Correlación de Pearson	1	,047 <sup>*</sup>
	Sig. (bilateral)		,013
	N	2740	2740
VAR00015	Correlación de Pearson	,047 <sup>*</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	2740	2740

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

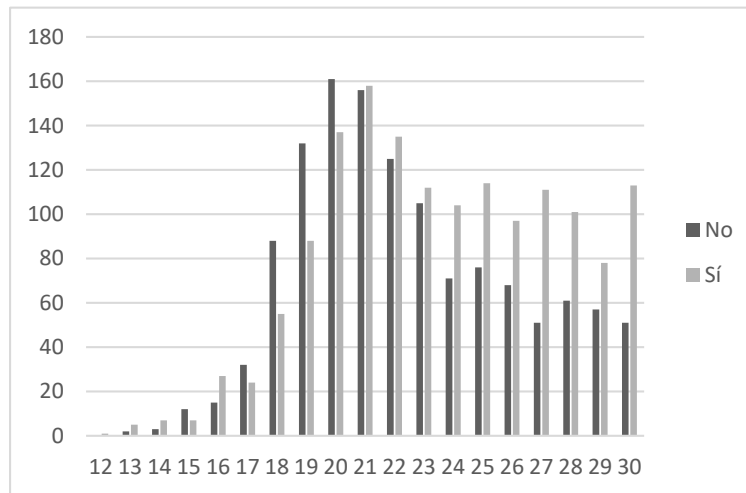
**Fuente:** Elaboracion propia de los autores.

**Figura 7.** Grafica cambio de habitos de compra de alimentos.



**Fuente:** Elaboracion propia de los autores.

**Figura 8.** Grafica de Teletrabajo.



**Fuente:** Elaboracion propia de los autores.

### Resultados de la investigación

A continuación, se realiza el análisis pertinente para contrastar los resultados obtenidos frente a las teorías utilizadas permitiendo identificar similitudes o no. Así mismo, se logra determinar el aporte que este análisis y trabajo dan a la investigación.

Se entiende que al entrar a un estado de cuarentena obligatorio y estricta corresponde a un cambio abrupto en la cotidianidad y modo de vida de las personas. Se evidencia entonces que un cambio abrupto altera la personalidad de las personas (Schiffman, 2010). Es notorio que las personas encuestadas sufrieron un cambio en su forma de vivir, pues dejaron de asistir de forma presencial a sus trabajos para hacerlo desde sus hogares. Se enfrentaron a un posible cambio de personalidad y alteraciones psicológicas (Shahyad & Mohammadi, 2020). La evidencia de esto es que el 54% de las personas en teletrabajo durante la cuarentena, comprueba que se sufrieron un cambio abrupto en la forma de vivir y posibles afectaciones a sus emociones. De las emociones que se pueden desarrollar y tener un vínculo estrecho con el consumo de alimentos son el miedo, estrés y ansiedad (Macht, 1999). Y a su vez el consumo emocional de alimentos se hace evidente (Romeo-Arroyo, Mora, & Vázquez-Araújo, 2020). La encuesta y sus resultados ponen esto en evidencia al demostrar que las personas sufrieron cambios en sus hábitos de compra de alimentos, invirtieron más dinero en la compra de alimentos que en otros rubros, afirmaron tener hábitos alimenticios modificados y sus dietas cambiaron. Esto lo hace evidente, al comprobar que las personas bajo una nueva forma de vida tienen nuevos modos y estilos de consumo de alimentos que depende de condiciones externas.

Por su parte sentimientos emocionales como el estrés generan o aumentan el apetito (Franco, 2007), la encuesta comprueba que las personas se enfrentaban a situaciones estresantes como la perdida de trabajo, la reducción en los ingresos, permanencia continua en la casa. Y al demostrar que incluso con una reducción salarial las personas aumentaron la cantidad de dinero utilizada para la compra de alimentos demuestra que los factores estresantes mencionados si ocasionaron que las personas aumentaran su ingesta de alimentos.

Al vivirse bajo incertidumbre y ansiedad por saber o conocer el futuro de nuestras economías, y formas de vivir las personas se abalanzaron al consumo y compra de alimentos, demostrando el efecto de "compras de pánico" (Grupo del Alto Nivel de Expertos en Seguridad Alimentaria y Nutrición

(GANESAN), 2020). Demostrado por el 57% de los encuestados que dice haber aumentado la cantidad de dinero para compras de alimentos. Siendo así, se demuestra que la ansiedad e incertidumbre generan un deseo de compra y de consumo.

El miedo es un consumidor de energía, al igual que la ansiedad y el estrés. Por consiguiente las personas buscan recuperar involuntariamente esa pérdida de energía en alimentos altos en índices de azúcares. Los postres golosinas y otros, que de acuerdo con los resultados de las encuestas estuvieron en aumento, argumenta que el consumo de alimentos tiene una relación con los estados anímicos de las personas durante la cuarentena.

## **Conclusiones**

La presente investigación tuvo como propósito demostrar o refutar si se produjo un cambio en la dieta alimenticia de los jóvenes colombianos durante la cuarentena debido a las alteraciones anímicas y emocionales sufridas. Durante todo el trabajo se realizaron investigaciones de diferentes autores respecto al comportamiento del consumidor, cambios de comportamientos generados por situaciones diferentes o nuevas para las personas y como estos generan estrés o ansiedad cambiando el consumo alimenticio.

Por otro lado, se realizó un análisis cuantitativo-correlacional usando las variables otorgadas por la encuesta realizada donde se pudo determinar qué tipo de variables influían la teoría planteada. La variable de personas en teletrabajo, la cual mostró que 1474 personas cambiaron sus rutinas diarias y adaptaron una nueva desde casa debido a las restricciones propuestas por el gobierno colombiano sobre el confinamiento, esta variable de teletrabajo demostró que un cambio abrupto en la vida de las personas puede generar un cambio en la forma de consumir productos donde muchas personas en situaciones de encierro generan emociones de ansiedad o estrés, aumentando el consumo de dulces, postres, tortas etc.

Junto a esta variable de teletrabajo también logramos tener la variable de cambio alimenticio durante la cuarentena, pues al hacer correlación entre estas variables pudimos determinar cómo la teoría es confirmada. Por otro lado, se tomó la variable de nivel de ingresos la cual permitió ver si esta fue un factor determinante para el aumento del consumo de alimentos junto a la variable de aumento de consumo en dinero de alimentos. Siguiendo a estas dos variables, se estudió si las personas encuestadas experimentaban la teoría de “compras de pánico” donde se comprueba que muchas de ellas optaron por comprar mayor cantidad de alimentos y bebidas para prevenir posible escasez de alimentos a futuro por miedo del confinamiento e incertidumbre ocasionado por la pandemia.

Estas variables fueron fundamentales para comprobar la teoría planteada ya que, por un lado, se evidenció al realizar las correlaciones que, las personas que se encontraban en teletrabajo, al tener un mayor tiempo en casa, y presentar sensaciones de estrés o ansiedad, aumentaron su consumo en dinero de productos alimenticios. El nivel de ingresos demostró que, pese a que la mayoría de las personas encuestadas su nivel de ingresos disminuyó al hacer las correlaciones con personas que se encontraban en teletrabajo, el nivel de consumo alimenticios aumentó, pues las personas optaban por usar su dinero en consumo de alimentos, incluso aumentó en algunos casos en alimentos como dulces y postres la cual es una manera de llevar la sensación de encierro en ciertas personas.

## **Agradecimientos**

Agradecemos primero que todo a la Universidad EAN por darnos la oportunidad de trabajar sobre esta investigación acerca de los efectos provocados por la pandemia del COVID-19. A los profesores

Pablo Cesar Ocampo y Omar Alonso Patiño por acompañarnos durante las tutorías, compartirnos sus experiencias y guiarnos durante el desarrollo de la investigación.

Finalmente agradecer a la rectora Brigitte Baptiste por los valores implementados en la Universidad EAN que nos permiten crecer cada vez más como personas.

## Referencias

Franco, J. J. (2007). ESTRÉS ALIMENTARIO Y SALUD LABORAL VS. ESTRÉS LABORAL Y ALIMENTACION EQUILIBRADA. *Medicina y Seguridad de Trabajo*, 93-99.

Górnicka, M., Drywień, M., Zielinska, M., & Hamułka, J. (2020). *MDPI- Nutrients*. Obtenido de Dietary and Lifestyle Changes During COVID-19 and the Subsequent Lockdowns among Polish Adults: A Cross-Sectional Online Survey PLifeCOVID-19 Study.: <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/8/2324#cite>

GOV.co. (s.f.). *Coronavirus Colombia* . Obtenido de Acciones tomadas por el Gobierno: <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-aislamiento-preventivo.html>

Grupo del Alto Nivel de Expertos en Seguridad Alimentaria y Nutrición (GANESAN). (2020). *Impacto del COVID-19 en la seguridad alimentaria y la nutrición (SAN)*. Roma: MISIÓN PERMANENTE DE COSTA RICA EN ONU-ROMA.

Landaeta-Díaz, L. y.-M. (2020). Proyecto multicéntrico ansiedad, anhedonia y patrón de consumo de alimentos durante la cuarentena por COVID-19. *Universidad de las Américas*.

Macht, M. (1999). Characteristics of Eating in Anger, Fear, Sadness and Joy. *Appetite* , 129-139.

mdp. (2020). Obtenido de mdp: <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/6/1807/htm>

Muscogiuri, G. B. (2020). *European Journal of Clinical Nutrition* . Obtenido de Nutritional recommendations for CoVID-19 quarantine: <https://doi.org/10.1038/s41430-020-0635-2>

OMS . (2020). *Food and nutrition tips during self-quarantine*. Obtenido de World Health Organization- Regional Office for Europe: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/technical-guidance/food-and-nutrition-tips-during-self-quarantine>

OMS. (23 de julio de 2020). *World Health Organization*. Obtenido de Timeline: WHO's COVID-19 response: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#!>

Organización Mundial de la Salud. (24 de Febrero de 2010). *Organización Mundial de la Salud* . Obtenido de Alerta y Respuestas Mundial (GAR): [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/es/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/)

Paisley, J., Beanlands, H., Goldman, J., Evers, S., & Chappell, J. (2008 ). Dietary Change: What Are the Responses and Roles of Significant Others? *Journal of Nutrition Education and Behavior* , 80-88.

Presidencia de la República. (04 de julio de 2019). *GOV.CO*. Obtenido de Noticia: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190704-Poblacion-de-Colombia-es-de-48-2-millones-habitantes-segun-DANE.aspx>

- presidencia.gov.co. (2020). *GOV.CO*. Obtenido de Gobierno Nacional expide el Decreto 457, mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de 19 días en todo el territorio colombiano:  
<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-457-mediante-el-cual-imparten-instrucciones-para-cumplimiento-Aislamiento-Preventiv-200323.aspx>
- Randall, E. (1 de Diciembre de 1981). Food preferences—Their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition* , págs. 151-161.
- Rodríguez, O., Egaña, L., Gálvez, D., Navarro-Rosenblatt, P., D.Araya, Carroza, M., & M.Baginsky. (2020). Evitemos la inseguridad alimentaria en tiempos de COVID-19 en Chile. *Revista chilena de nutrición*, 347-349.
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*.
- Schiffman, I. K.-c. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Décima edición Editorial Pearson.
- Shahyad, S., & Mohammadi, M. (Febrero de 2020). Psychological impacts of Covid-19 outbreak on mental health status of society individuals: A narrative review. *Journal of Military Medicine*, págs. 184-192.