

**EFFECTO QUE TIENE EL ETIQUETADO NUTRICIONAL EN LA DECISIÓN Y
ELECCIÓN FRENTE A LA COMPRA Y EL CONSUMO DE BEBIDAS LIGHT, EN
MUJERES Y HOMBRES CON EDADES ENTRE 20 A 60 AÑOS DE NIVELES
SOCIOECONÓMICOS 2, 3, Y 4 DE UN SECTOR DE BOGOTÁ**

GISSET ANDREA NARANJO BARÓN

**MONOGRAFIA PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL EN
MERCADERO**

**Directora.
Carolina Garzón Medina**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE MERCADERO**

Bogotá D.C., Julio de 2016

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios en primera medida por permitirme realizarme como profesional entregándome día a día salud y bendiciones que fortalecen mi vida como persona. A mis Padres por siempre estar a mi lado y a mis hermanas por apoyarme junto a ellos en el logro de mis objetivos.

De antemano quiero expresar mis sinceros agradecimientos a mi directora de proyecto de grado, Carolina Garzón Medina, por su apoyo, interés, valiosas orientaciones y aportes a mi desarrollo personal y profesional; así mismo a la cooperativa Coopetrol por el otorgamiento de una beca durante la mayor parte de mi carrera; gracias a su apoyo económico logre culminar esta meta. Gracias a todos y Dios les siga bendiciendo.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
1. INTRODUCCIÓN	10
2. OBJETIVOS	11
2.1. Objetivo general	11
2.2. Objetivos específicos.....	11
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
4. JUSTIFICACIÓN	13
5. MARCO TEORICO.....	18
5.1. Sistemas de alimentación y las bebidas light	18
5.2. La importancia del etiquetado nutricional en los productos light	30
5.3. La economía conductual para la toma de decisiones en la compra y consumo de bebidas light.....	34
6. METODOLOGIA	39
6.1. Tipo de investigación	39
6.2. Tipo de estudio	39
6.3. Diseño de investigación	39
6.5. Población y muestra	42
6.6 Técnicas de recolección de información e instrumentos.....	42
6.6.1. Procedimiento.....	43
6.8. Consideraciones éticas	45
7. RESULTADOS.....	46
7.1. Pruebas de hipótesis	53
7.2. Caracterización por categorías de clúster.....	55
7.3. Grupo 1. Consumidores por marca, su popularidad, estatus y prestigio.	55
7.4. Grupo 2. Los consumidores light por su etiquetado	56
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
9. CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

APENDICE A 71

APENDICE B 86

APENDICE C 88

APENDICE D 95

ANEXOS..... 97

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Sistema alimenticio tradicional alimentos de autoconsumo.....	21
<i>Figura 2.</i> Información nutricional.....	33
<i>Figura 3.</i> Porcentaje de sexo de los participantes encuestados.....	47
<i>Figura 4.</i> Porcentaje de edades de los participantes encuestados.....	48
<i>Figura 5.</i> Porcentaje de ocupación de los participantes encuestados.....	49
<i>Figura 6.</i> Porcentaje del tipo de familia a la cual pertenecen los encuestados.....	50
<i>Figura 7.</i> Porcentaje del nivel de escolaridad del total de encuestados.....	51
<i>Figura 8.</i> Porcentaje estratos del total de encuestados.....	52
<i>Figura 9.</i> Porcentaje del nivel socioeconómico de los participantes.....	53
<i>Figura 10.</i> Plano factorial de la agrupación de la muestra.....	59

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. <i>Variables bajo estudio</i>	40
TABLA N° 2. <i>Número de personas encuestadas por variables sociodemográficas</i>	46
TABLA N° 3. <i>Genero de participantes encuestados</i>	46
TABLA N° 4. <i>Edad de los participantes encuestados</i>	47
TABLA N° 5. <i>Ocupación de los participantes encuestados</i>	48
TABLA N° 6. <i>Tipo de familia a la cual pertenecen a los encuestados</i>	49
TABLA N° 7. <i>Nivel de escolaridad del número total de encuestados</i>	50
TABLA N° 8. <i>Nivel socioeconómico de los participantes de la encuesta</i>	51
TABLA N° 9. <i>Nivel de Ingresos de los participantes de la encuesta</i>	52

TABLAS DE APÉNDICES

APÉNDICE A. Aspectos demográficos.....	71
APÉNDICE B. Consentimiento Informado.....	86
APÉNDICE C. Instrumento.....	88
APÉNDICE D. Protocolo experimento.....	95

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo determinar a través de un estudio cuasi experimental el efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección frente a la compra y el consumo de bebidas light, en mujeres y hombres con edades entre 20 a 60 años, de niveles socioeconómicos 2, 3, y 4 de un sector de Bogotá, para desarrollar estrategias orientadas a la educación para el consumo alimentario saludable.

Al respecto de lo anterior, es importante mencionar que existen vacíos desde la psicología del consumidor y el mercadeo, sobre el reconocimiento del etiquetado nutricional, por parte del consumidor en lo correspondiente a bebidas light.

En este trabajo se llevó a cabo un estudio de tipo cuantitativo, multifactorial, con aplicación de un diseño cuasi experimental, empleando como muestra total 45 personas, entre los que se encuentran 16 hombres y 29 mujeres; obteniendo como resultado, que las personas toman decisiones basadas en la intuición y en variables exógenas tales como consumir un producto por moda, comprobándose que la etiqueta no es un factor predictor principal en la decisión y elección de compra y consumo de bebidas light.

Palabras claves: Bebida light, compra, consumo, decisión y elección, etiquetado nutricional.

ABSTRACT

This project aims to determine through a quasi-experimental study the effect of nutrition labeling in the decision and choice over the purchase and consumption of diet drinks, women and men aged 20 to 60 years of levels socioeconomic 2, 3, and 4 of a sector of Bogotá, by a quasi oriented to develop education for healthy food consumption design strategies.

In regard to the above, there are gaps from consumer psychology and marketing on the recognition of nutrition labeling, by consumers in corresponding to light drinks.

It conducted a study of quantitative multifactorial, with application of a quasi-experimental design, using as sample 45 people, including 16 men and 29 women are; resulting in that people make decisions based on intuition and exogenous variables such as consuming a product for fashion, proving that the label is not a major predictor factor in the decision and choice of purchase and consumption of diet drinks.

Keywords: Light drink, purchase, consumption, decision and choice, nutrition labeling

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el consumo de bebidas light ha aumentado de manera significativa, influenciado por los parámetros de moda que impone la sociedad de consumo en términos de salud y belleza; el consumidor se ve expuesto a información de todo tipo sobre los beneficios y bondades de estos productos, y frente a los patrones de elección tomando como criterio la etiqueta nutricional. La evidencia teórica y empírica desde el mercadeo es aún incipiente y genera muchas incógnitas al respecto.

Determinar los factores de decisión y elección para la compra de bebidas light es de alta importancia para describir los hábitos alimenticios que provienen de variables socioculturales a las cuales se encuentra cada individuo y que la percepción de las personas para tener una alimentación saludable está orientada a la popularidad que tienen los productos; el etiquetado nutricional termina no siendo el decisor final de la compra en la mayoría, y por último los medios de comunicación terminan siendo un factor indiscutible para el consumo de las bebidas light.

Por eso se tomó una muestra en un sector de Bogotá con el propósito de analizar los efectos que tiene el etiquetado nutricional a la hora de compra en estratos entre el 2 al 4 para personas entre los 20 a 60 años de edad y así corroborar si en realidad termina no siendo un factor decisivo. Se obtuvo que existe evidencia estadística que indica que con una confiabilidad del 90% más del 48,88% de las personas están influenciadas por factores intuitivos.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar el efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección frente a la compra y el consumo de bebidas light, en mujeres y hombres con edades entre 20 a 60 años, de niveles socioeconómicos 2, 3, y 4 de un sector de Bogotá, para desarrollar estrategias orientadas a la educación para el consumo alimentario saludable.

2.2. Objetivos específicos

- Conocer los factores que determinan los procesos de decisión y elección frente a la compra y el consumo de productos light a partir del etiquetado nutricional.
- Conocer la percepción de las mujeres y hombres consumidores frente al consumo de productos light.
- Definir estrategias que en el marco de la educación para el consumo, orienten prácticas de alimentación saludable.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La realidad del consumo light actualmente se encuentra orientada a tendencias que presenta el mercado, como las personas pertenecientes a grupos sociales con hábitos de consumo marcadas, con pensamientos hacia lo saludable. El consumidor hoy en día es mucho más informado y preocupado por el funcionamiento adecuado de su cuerpo, esto a consecuencia de enfermedades no transmisibles como la diabetes o enfermedades cardiovasculares, así como por un estilo de vida mucho más en línea con la moda de lo fitness. En las redes sociales hoy en día es muy normal ver anuncios, mensajes y todo tipo de comunicación invitando alimentarse cada vez más sano, más balanceado.

Dichas tendencias de cuidarse generan tipos de consumo como las preferencias a productos light, las cuales dentro de estas categorías de productos se encuentran las bebidas light, diet, cero o bajos en sus componentes como la grasa, el azúcar y el sodio. Por lo anterior la gran mayoría de las investigaciones sobre alimentos funcionales, light desde la nutrición tienen todo un sustento empírico, sin embargo el abordaje es muy incipiente frente al efecto del etiquetado, como criterio de elección para a este tipo de productos estudios realizados por (Kohen & Perez Torres, 2011). Por lo anterior el problema se enfoca en:

¿Cuál es el efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección frente a la compra y el consumo de bebidas light en mujeres y hombres con edades entre de 20 a 60 años de niveles socioeconómicos 2, 3 y 4 de un sector de Bogotá?

4. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con (Rojas, 2000) en los últimos años se han puesto de moda ciertos productos light como: el tabaco y algunas bebidas o alimentos light; en donde la palabra “Light” hace referencia al término en inglés que significa liviano o ligero. La industria ha buscado dar respuesta a las necesidades del consumidor con productos light, donde el etiquetado nutricional juega un papel muy importante. El término etiquetado nutricional hace referencia a la información sobre el contenido de nutrientes (Zacarías & Olivares, 2001).

Al respecto la resolución número 333 de 2011, el Ministerio de Salud y de la protección social (MINSALUD), establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para el consumo humano y solo será reconocido como light al cumplir los parámetros técnicos, si el alimento se ha modificado y cumple los siguientes requisitos únicamente en los nutrientes indicados.

Si el 50 % o más de las calorías totales provienen de la grasa, la grasa debe ser reducida por lo menos en un 50% por porción declarada en la etiqueta comparado con el alimento de referencia; Sodio, su contenido se ha reducido a menos de un 50% comparado con el alimento de referencia en el caso de sodio. Cuando se ha reducido a menos de un 50% comparado con el alimento de referencia en el caso de mezclas y endulzantes elaboradas con azúcar y edulcorantes no calóricos o sustituidos del azúcar, se

permite el termino light siempre y cuando la porción declarada tenga un poder edulcorante similar al del azúcar y sea inferior al 50% de la referencia, en el caso de yogurt light usualmente hacen referencia al yogurt con 0% de grasas, colesterol y sin azúcar solo edulcorantes.

Esta resolución se convierte en una oportunidad muy importante para que el consumidor se informe de que es, lo que en realidad está consumiendo o debe consumir de acuerdo con los parámetros legales, dado que si el alimento o bebida garantiza declaraciones de propiedades de salud, basándose en evidencia científica, el nivel de prueba debe ser suficiente para establecer el tipo de efecto que se declara y su relación con la salud, debe efectuarse de forma tal que permita al público entender la información proporcionada y el significado de esa información con relación a una alimentación diaria. Al respecto de lo anterior el estudio (Martinez, 2015), demuestra la importancia que tiene lo light dentro de la categoría saludable, en ese sentido las tendencias mundiales muestran que cada vez más las personas buscan alimentos que sean bajos en calorías, en grasa y en sodio, se reduce el consumo de pan, entre otros alimentos de la canasta familiar.

Para la (Organización Mundial de la Salud, 2015), la preocupación actual surge en el incremento de enfermedades como la obesidad; para el 2013 más de 42 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso, en el 2014, el 39% de las personas adultas de 18 o más años tenían sobrepeso y el 13% eran obesas.

Las enfermedades cardiovasculares (principalmente cardiopatía y accidente cerebro vascular), en 2012 fueron la principal causa de defunción y el riesgo de contraer estas

enfermedades no transmisibles es mayor cuando va en aumento el índice de masa corporal (IMC). Las enfermedades mencionadas anteriormente están siendo consideradas pandemias mundiales.

Por lo anterior es responsabilidad de las empresas y de los organismos gubernamentales reguladores informar al consumidor sobre el balance nutricional de los alimentos y bebidas que consume, educando sobre la importancia de la lectura de la etiqueta nutricional, para que los consumidores sean conscientes de lo que compran y consumen, cuales son los beneficios y perjuicios para su salud y calidad de vida.

El consumidor de alimentos light, debe ser un conocedor de lo que compra aprovechando la ventaja que se tiene con el rotulado; “esta nueva etiqueta con información nutricional obligatoria, es un gran avance en la legislación alimentaria y pone a disposición del consumidor una valiosa herramienta para contribuir a adoptar mejores decisiones a la hora de elegir alimentos. Un uso inteligente y práctico de las nuevas etiquetas con información nutricional permitirá conocer mejor qué se compra cada vez que se elige un alimento y de esta manera contribuir además a una compra razonada y económica.” (Britos, 2006), al respecto la evidencia empírica revela que el consumidor se orienta más por aspectos intuitivos y elementos persuasivos externos para comprar una bebida light, que por su conocimiento real y los criterios racionales de elección a partir del etiquetado nutricional.

Con base en lo anterior (Soyoun & Daeyeol, 2012), afirma que “los resultados de una acción pueden variar en función de un estado en particular, del entorno en el cual se encuentre el individuo que toma la decisión” como también el autor hace énfasis en que “las dimensiones

sensoriales eran las que primordialmente determinaban la elección del producto" y que "el efecto del etiquetado nutricional dirigió los juicios en la dirección más consciente con las creencias individuales" por tanto es importante definir, los espacios de consumo en los cuales se encuentra el individuo resultan ser influyentes en las decisiones, por lo tanto todos estos factores externos con los cuales se encuentra una persona en el momento de decidir comprar, resultan tener una gran importancia a pesar de tener un tipo de acercamiento con el etiquetado y sus propias preferencias.

Con este trabajo de grado se busca contribuir de manera importante a la línea activa de investigación sobre conocimiento profundo del consumidor y los mercados, por medio de la conceptualización sobre el consumo alimentario light como fenómeno emergente de consumo, el abordaje de metodologías experimentales para la comprobación de hipótesis relacionadas con factores de decisión y elección.

Partiendo de la hipótesis donde el etiquetado nutricional es fuente fundamental de información de un producto light, pero no por ello, una herramienta básica para la toma de decisión frente a la compra de este tipo de producto, se busca con este trabajo de grado generar aportes a la industria, por medio de los factores que desde el punto de vista del etiquetado, intervienen para la elección o no de un producto light por parte del consumidor, lo que lleva a que la industria se preocupe más porque el consumidor esté más informado de acuerdo con los parámetros normativos y con la experiencia propia del consumidor, y de la misma forma generar un impacto positivo ante los entes gubernamentales en disminución de gastos públicos y de enfermedades no transmisibles. Un aporte valioso a la sociedad de este trabajo está en el

planteamiento de estrategias para la educación de un consumo de bebidas light mucho más responsable y consiente.

5. MARCO TEORICO

5.1. Sistemas de alimentación y las bebidas light

De acuerdo con (Garine, 1999) “La alimentación satisface una necesidad primaria del hombre, es un aspecto importante de su actividad que se puede analizar desde tres puntos de vista mayores: el de la biología, el de la antropología cultural y el de la psicología”. Desde lo cultural el ser humano a través del tiempo va construyendo la manera de alimentarse basándose en lo aprendido desde la familia como es la comensalidad en el hogar hasta lo sociocultural como las costumbres y la manera de ingerir los alimentos. (Mead, 1987) afirman que “los hábitos alimentarios son las elecciones efectuadas por los individuos o grupos de individuos como respuesta a las presiones sociales y culturales para seleccionar, consumir y utilizar una fracción de los recursos alimenticios posibles” (Garine, 1999).

Considerando que los hábitos alimenticios provienen de variables socioculturales a las cuales se encuentra expuesto cada individuo, se puede decir que dentro del sistema tradicional alimentario se encuentran los alimentos primarios que son los alimentos básicos entregados dentro del núcleo familiar y se consumen a través del tiempo durante el crecimiento del niño, dichos alimentos de mayor frecuencia en las comidas y con los que se generan hábitos de consumo salen a la luz en la madurez y generan que se creen vínculos muy difíciles de cambiar.

Además los alimentos secundarios con un alto valor nutritivo se consumen de modo similar, pero siendo menos simbólicos en términos de afecto, pues resultan ser menos importantes y más fáciles de sustituir, como por ejemplo los alimentos que se consumen fuera de

las comidas principales del día (snacks). De modo similar están los productos de los alimentos periféricos donde aparecen las bebidas light, como una tendencia en el mercado para un consumidor particular con una comensalidad individual, que busca satisfacer su deseo de verse y sentirse bien con el mismo y con cierto grado de aceptación en la sociedad (Garine, 1999).

Del mismo modo el sistema alimentario moderno, busca un estilo de vida más ligero, donde las cosas se hagan en la menor cantidad de tiempo posible y del tiempo permitido para el cumplimiento de otras actividades. Antiguamente la comida representaba un valor muy importante entre la burguesía, pues se reconocía porque eran quienes podían acceder a los mejores platos en cantidades abundantes, mientras que los pobres consumían lo básico y esto hacía que se distinguieran unos de los otros.

Hoy en día la sociedad busca llegar a un tipo de prestigio y distinción a través de otro tipo de elementos, que denoten un mayor poder de adquisición. En la actualidad en el mercado se cuenta con una oferta alimentaria (menús, platos ocasionales) de costos elevados, pero que permiten ser colocados y consumidos en la sociedad debido al medio en el cual los individuos realizan sus actividades, donde son representativos para que la alimentación que reciba en su cotidiano vivir hoy por hoy no sea el mismo y se coma diferente, quizás a su lugar de origen y se consuma tal vez como colegas y gente de su entorno, “El Hombre se alimenta como lo hace la sociedad a la que pertenece. Su cultura define la gama de lo que es comestible y las prohibiciones alimentarias que eventualmente lo discriminan respecto a otros grupos humanos” (Garine, 1978).

Las tendencias del mercado, como cuidarse con una alimentación balanceada, el uso y la aprobación por el consumidor de lo light, lo ligero, hacen que las personas elijan una tipo alimentación diferente, aunque existan muchos alimentos básicos primarios que sean muy difícil de desarraigar, existen alimentos periféricos que permiten que el mercado sea muy dinámico con ellos, y se logre encontrar una participación en el mercado sin ser un gran aporte a la educación nutricional y a un consumidor bien informado (Garine, 1978).

De acuerdo con (Mead, 1987) “La supervivencia de un grupo humano exige que su régimen alimenticio satisfaga las necesidades nutritivas. No obstante el nivel de satisfacción de estas necesidades, cuya definición sigue siendo controvertida, varía cualitativa y cuantitativamente de una sociedad a otra. También cambia en el interior de cada una según la categoría de edad, el sexo, el nivel socioeconómico y otros criterios”; al respecto de lo anterior “Es preciso satisfacer las necesidades nutricionales sin derroche y sin placer, la recompensa es la virtud y longevidad. Uno no debe gozar de la comida si no nutrirse racionalmente uno tiene que seguir las recomendaciones de la nutrición científica en vez de convertirse en goloso incapaz de controlar su animalidad, desperdiciando su salud y su dinero” (Garine, 1999)

En el siguiente esquema se observa de manera explícita las diferentes tipologías alimentarias, de acuerdo al tipo de comida y a la comensalidad instaurada (Ver figura 1).



Figura 1: Sistema alimenticio tradicional alimentos de autoconsumo
Fuente: Antropología de la alimentación: entre naturaleza y cultura (Gariné, 1999)

De acuerdo con (Glissant, 1987), comer y beber son cosas de tan enorme importancia para la humanidad que a menudo se hallan asociadas con aspectos que nada tienen que ver con la nutrición. Alimentarse es más que una necesidad básica del ser humano la cual representa más que el hábito de comer, donde los campesinos realizan una cantidad de ritos ya que el alimento era el eje central, el acompañamiento para ceremonias religiosas, rituales, y eventos que lograban el comer en grupo, el compartir, que hacía que las personas lograran mantener relaciones más estrechas, adicionalmente hacia parte de su cultura.

Para (Berger & Luckmann, 2003), indicaban que la alimentación se inicia usualmente en el contexto familiar donde se aprenden normas, roles, habilidades y valores dado que esta

significa sobrevivencia y un óptimo estado de salud; por otro lado, de acuerdo con (Garzón & Barreto, 2013), se establecen prácticas de comensalidad que crean rutinas alimentarias donde la mamá tiene un papel principal.

Según (Mc Cormick, Lacaze, & Pereyra, 2005), en un estudio realizado en Argentina también se ha identificado que el hombre se encuentra presente más que la mujer en los diferentes espacios de la ingesta de la comida. De igual manera, (Garrote, 2003) destaca el papel de la mujer como dadora de los alimentos en las prácticas de comensalidad en la investigación sobre redes alimentarias y nutrición infantil. Para los niños, los padres, abuelos y medios de comunicación constituyen la fuente primaria de internalización, porque en este proceso el niño adquiere no solo nuevos conocimientos, sino nuevos modos de conducta, ya que los padres han enseñado que es mejor preparar los alimentos en casa, comer sano y balancear los alimentos." (Garzón & Barreto, 2013).

A través del tiempo el comer ha tenido ciertos cambios no solo en lo que se consume sino también en el cómo se consumen los alimentos, los rituales que anteriormente se realizaban para ingerir los alimentos han venido cambiando por diferentes razones, tales como la dispersión de las familias influenciadas por el inadecuado uso de la tecnología, que no les permite compartir los alimentos en familia; nuestros antepasados consumían sus alimentos en comunidad, asimismo las familias consumían los alimentos juntos.

En la modernidad todo ha tenido cambios de manera rápida, pues el acceso tanto personal como en el hogar a la información, como el internet y cambios marcados en la sociedad

en tan corto tiempo ha logrado que las personas estén mejor y en menor tiempo informadas, también el acceso a redes sociales y pertenecer a ciertas comunidades generando costumbres, como la alimentación donde los hábitos empiezan a construir diferentes estilos de vida.

En la actualidad lo saludable se ve definido no solo desde el campo medico sino también desde el estético; el cual se le denomina saludable cuando una persona se encuentra en forma, es decir que física y estéticamente se encuentra bien. Las personas hoy día, asocian la salud con delgadez, esto significa que estar sano, requiere realizar esfuerzos físicos tales como, ejercitarse y mantener una alimentación balanceada sin renunciar a la comida, lo que significa comer igual o más, pero de manera equilibrada. De modo que encontrar en los alimentos y en las prácticas un sentido de bienestar constituye estarlo haciendo bien para mantener una vida saludable.

Los cambios que se ven en el mercado generan diferentes tipos de consumo, donde los medios de comunicación, la publicidad, las redes sociales, influyen en parte a estos cambios; de manera que indagando la cultura light y lo que ello implica, tiene sentido conocer lo relacionado con esta. (Rojas, 2000) hace referencia a la palabra light como liviano o ligero según su traducción del inglés, y el tipo de relación que tiene con la vida cotidiana de las personas que eligen este estilo, reflejándolo en su alimentación al adquirir estos productos basados, ya sea en una educación alimentaria o solamente que son adquiridos por prestigio a ser saludables pero sin su verificación.

Con base en lo anterior, lo light está relacionada con “ligera, baja en calorías”, pero que adicional a esto “calme el hambre, sea rica y no permita engordar”, desde el punto de vista simbólico, es la clave para conservar el “cuerpo”. Por el contrario, desde el punto de vista funcional, el consumo de bebidas light se caracteriza por los “productos deslactosados, alimentos naturales como infusiones aromáticas que se asocian con una mejor digestión, que reduzcan el colesterol, proporcionen equilibrio y salud”, y que son la clave para mantener un adecuado funcionamiento digestivo para evitar el dolor de estómago (Garzón & Barreto, 2013).

Un estilo de vida saludable relacionado con lo light implica sentirse sano y saludable, por lo que esto lleva a que se generen nuevos hábitos que denoten bienestar como es, ejercitarse varios días de la semana asistiendo al gimnasio, el cuidado personal, el aprovechamiento de los espacios libres, el comer sano, adquirir bienes y servicios que denoten salud, como alimentos bajos en grasa, revisando los nutrientes y buscando en ellos una cantidad de fibra que aporte a su dieta. Consumidores que adquieren bebidas light que entreguen en su etiquetado nutricional una información completa o también que el consumidor busca ver un empaque versátil que resalte la palabra light entre muchos otros anglicismos para algunas bebidas que existen en el mercado. Mantener este tipo de buenos hábitos es considerado como estar saludable, como también ser un prototipo de persona que ante los demás es un ejemplo de salud visto desde una perspectiva estética.

De acuerdo con (Bauman, 2002), “la búsqueda de estar en forma ha producido una importante expansión del ciudadano de la salud”. Sentirse bien buscando siempre la posibilidad de evitar correr riesgos como de obtener una enfermedad, siendo este un mecanismo de

prevención, donde cada quien determina su propia perspectiva de la vida, las decisiones resultan ser más personales, construyendo una identidad y a causa de ello alimentarse juega un papel vital para el ser humano, resulta una parte fundamental para la creación de esa identidad.

“Se considerará que la cultura light implica un estilo de vida pensado como proyecto individual y no como hábito o tradición que el sujeto hereda; en este sentido, un estilo de vida saludable implicaría la configuración de la propia identidad del sujeto”, como lo explica (Ravettino, 2008).

También consumir bebidas que en el comercio resultan ser saludables y que llevan afinidad con este tipo de estilos de vida generalmente llevan un costo superior a otras bebidas comunes del mercado, se necesita pertenecer a una clase media para no solo reconocer cuales son aquellos productos light (educación nutricional), sino también para adquirirlas ya que son asequibles si se tiene un nivel económico medio, dado el costo de este tipo de bienes que generan no solo bienestar sino también emociones o representaciones sociales, pues además de buscar estar en forma, a través de las cosas que usualmente se consumen se logra entregar un sentido, un significado, por tanto el individuo a partir de ello construye su identidad.

De acuerdo con la línea de pensamiento de (Hall, 1993) “en el mundo moderno los objetos son también signos y nos relacionamos con el mundo de las cosas de una manera instrumental y simbólico. En un mundo tiranizado por la escasez, hombres y mujeres expresan en su vida práctica que no solo necesitan para su existencia material algún lugar simbólico” (Ravettino, 2008).

En cuanto al riesgo de contraer enfermedades crece con el aumento del IMC (Índice de Masa Corporal), el IMC indica la relación entre el peso y la talla, un IMC igual o superior a 25 determinan sobrepeso y uno mayor a 30 determina obesidad, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). En este sentido “la consecución de una alimentación saludable no es una decisión que deba dejarse solo en manos de la población si no que debe ser abordado como un tema de salud pública, con una política de estado tendiente a educar, comunicar y empoderar a la comunidad de manera apropiada acerca de la relación que existe entre actividad física, alimentación y salud, así como también en el aporte y gasto energético, diversos tipos de dietas y modalidades de actividades física que reduce el riesgo de contraer enfermedades no transmisibles como también sobre decisiones saludables en materias de productos alimenticios (Organización Mundial de la Salud, 2015).

La educación del consumidor en inocuidad y calidad de alimentos permite tomar decisiones informadas. Por ello, un listado de los ingredientes en la etiqueta no sólo garantiza al público una información óptima sobre la composición de los productos alimenticios, sino que, al mismo tiempo, proporciona los datos necesarios que los consumidores necesitan para tomar las decisiones referentes a su salud, al evitar algunos ingredientes” (Carballo, 2012). Por consiguiente la alimentación saludable no solo depende del ser humano como individuo que pertenece a la sociedad y su necesidad de sentirse sano, es aquí donde se debe identificar que este tipo de hábitos son consecuencia de una relación de una educación alimentaria bien informada donde se logre el reconocimiento y la importancia de tener una alimentación equilibrada con el fin de evitar enfermedades y así mismo transmitir ese conocimiento a la niñez que apenas está

construyendo su identidad donde los hábitos de vida y consumo determinan la salud de las personas, por esto es importante capacitar y entregar conocimiento a los adultos para que sea transmitido de una manera adecuada.

El Ministerio de la Protección Social, en la resolución número 333 de 2011, se permite el término “Light”, si el alimento se ha modificado y cumple con requisitos técnicos únicamente en las calorías y el sodio.

Entendiendo un poco el termino cultura, “Hacia fines del siglo XIX se produce un cambio importante en el concepto, que se relaciona con el surgimiento de la antropología y que le da un carácter social. El énfasis en el desarrollo del espíritu se desplaza hacia un énfasis en las costumbres, prácticas, modos de vida y creencias de una sociedad”, "Surge así un concepto antropológico-descriptivo de cultura, que consiste en el conjunto interrelacionado de creencias, costumbres, leyes, formas de conocimiento y arte” (Larrain, 2003).

Esta concepción simbólica de la cultura, al hacer del análisis de la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas dentro de ciertos contextos socio-históricos, es especialmente adecuada para entender las relaciones existentes entre cultura e identidad (Larrain, 2003).

Los esquemas sociales como el materialismo y el hedonismo (placer), y con la intención de sentirse saludable logra encontrar un reconocimiento, prestigio y estatus, “En este

sentido, Featherstone sostiene que la compra ha dejado de ser una actividad racional para integrar una práctica subsumida al cálculo hedonista” (Ravettino, 2008). La personalidad light ha logrado ponerse muy de moda, la permisividad que es un nuevo código ético donde todo es totalmente valido, y nada existe “nada es totalmente bueno y nada es totalmente malo”. Por otra parte el consumismo hace que cada vez necesitemos más creando falsas necesidades y siendo el hombre como el títere de las múltiples ofertas del mercado.

El consumismo hace parte de nuestras vidas pues desde que nos levantamos empezamos a consumir desde la crema dental que usamos en la mañana hasta la crema para el rostro antes de dormir, pues “el consumismo representa la formula postmoderna de la libertad” (Rojas, 2000).

Hoy en día las practicas alimentarias del hombre light tienden a ser superficiales, en busca de algo que no genere indagar sobre un tema específico simplemente se deja llevar por lo que puede apreciar a simple vista, sin un mayor esfuerzo, pues dentro de su concepción de vida ha logrado encontrar cambios muy repentinos en la sociedad y en muy corto tiempo, la información se encuentra a disposición del ser humano la cual para las generaciones más recientes resulto natural crecer con ella.

Se identifica un desinterés en entender la realidad de las cosas que aún con la información con la cual se cuenta resulta más simple basarnos en impresiones. “No hay en el hombre light entusiasmos desmedidos ni heroísmos”. La cultura light es una síntesis insulsa que transita por la banda media de la sociedad: comidas sin calorías, sin grasas, suave, ligero, sin

riesgos, con la seguridad por delante (Larrain, 2003).

"De aquí nace un sentido del término cultura que la asocia con la religión, el arte, la familia y la vida personal, los significados y los valores" (Larrain, 2003), dentro de esta cultura light se encuentra lo saludable, lo más sano para la salud y lo más recomendable en razones médicas; pero también encontramos un sin número de patrones que son determinados por la sociedad, patrones de conducta que determinan un estado social formado por cada uno de los individuos donde se reconoce el materialismo donde el individuo se ve reconocido por ciertos comportamientos asociados a tener mayor nivel adquisitivo si consume un producto a diferencia de otro asociado por el resto de individuos como de menor categoría.

Este posmodernismo asociado a la individualidad, más al interés personal que al colectivo ha llevado a un tipo de consumo diferente un consumo dirigido a uno, al individuo, al ser personal, dado que la familia en su conjunto en cuanto al consumo alimentario también se ha venido desintegrando, migrando a lo íntimo y lo dirigido a un solo individuo con características específicas y a un conjunto de individuos que las compartan para así obedecer a la tendencia del consumo light. De manera que de acuerdo con (Calvo & Aguirre, 2005), para elegir responsablemente se necesita tener algo de información e indagar y así poder conocer como está compuesto un producto ya que su tabla nutricional o rotulado nutricional nos brinda esa información, pero más que eso es necesario saber qué es lo recomendado para cada una de las personas y cuáles son los nutrientes y tener conocimiento de temas alimentarios para así realizar

una buena elección y no dejarse llevar por los medios que logran sorprender al consumidor con productos novedosos que entrega una promesa de valor que puede que llegue a ser falsa.

La importancia que la población cuente con una política de educación alimentaria ganaría en que el gobierno ahorre una cantidad de dinero en temas de salud pública, pero la realidad es que los mercados se encuentran es manos de otro tipo de intereses, según (Calvo & Aguirre, 2005), los medios masivos tienen una voz dominante a la hora de marcar el consumo y el condicionado desde la demanda, la oferta, la producción y la distribución; es importante que la sociedad tenga el pleno conocimiento de que se consume, y como se debe hacer.

5.2. La importancia del etiquetado nutricional en los productos light

La etiqueta, lejos de ser solo el medio publicitario que invita al comprador a consumir el producto contenido, en un sinnúmero de envases llamativos y sugestivos, debe ser vista como uno de los medios de control de la seguridad de los alimentos. “En el rotulado nutricional deberá exhibir el contenido energético de ciertos nutrientes obligatorios por porción de producto y deberá mencionar también la cantidad de ácidos grasos trans presentes en el alimento”. (Britos, 2006) afirma que “un uso inteligente y práctico de las nuevas etiquetas con información nutricional permitirá conocer mejor qué se compra cada vez que se elige un alimento y de esta manera contribuirá además a una compra razonada y económica”.

Es importante que la información de nutrición que se proporcione sea apropiada y comprensible para los consumidores, a pesar de no ser el único condicionante, va a afectar la

elección de alimentos y sus comportamientos. Potencialmente, el etiquetado de alimentos representa una valiosa herramienta para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas acerca de su dieta y estilo de vida (Loria, y otros, 2011).

El etiquetado nutricional cuenta con la Resolución 333 de 2011 del Ministerio de la Protección Social por la cual se determina “establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan las condiciones y requisitos que debe cumplir el rotulado o etiquetado nutricional de los alimentos envasados o empacados nacionales e importados para consumo humano que comercialicen en el territorio nacional con el fin de proporcionar al consumidor una información nutricional lo suficientemente clara y comprensible sobre el producto, que no induzca al engaño o confusión y le permita efectuar una elección informada” (Ministerio de la Protección Social, 2005).

El termino light puede ser utilizado en el rotulo de los productos tipo comida o plato principal de una comida, siempre y cuando el alimento cumpla con los requisitos para “bajo en calorías” o “bajo en grasa”; “el termino light debe aparecer en la etiqueta seguido inmediatamente de la preposición en, y del nutriente “sodio” y/o “calorías” que ha sido objeto de reducción, por ejemplo, light en sodio y light en calorías y los alimentos que cumplan este descriptor, también podrán usar los siguientes sinónimos “liviano” o “ligero”.

Las categorías en que se agrupan y que se deben especificar en las etiquetas son: light, significa que al producto se le ha retirado 50% de su contenido normal de grasa;

libre de azúcar o sugar free, es decir, tiene menos de 5 miligramos (mg) de azúcar por ración; bajo en azúcar o sugar low.

El etiquetado nutricional es aquel que brinda una información adicional sobre el contenido de nutrientes y todos los mensajes que tengan relación con los alimentos y la salud y esta debe estar expuesta en los productos; el objetivo fundamental del etiquetado nutricional es ayudar, y contribuir al consumidor a adquirir productos saludables, e incentivar a las empresas que sacan productos al mercado para que comercialicen al público alimentos de mejor calidad en su contenido. Dentro del etiquetado nutricional encontramos la declaración del contenido de nutrientes, entregando información sobre nutrientes, valores y contenidos de grasas, azúcares, sodio, vitaminas, minerales, proteína, hidratos de carbono y energía que le pueden aportar basados en una dieta de 2000 calorías, donde también se resaltan las propiedades saludables que el alimento entrega a las personas (Zacarias & Olivares, 2001).

Establecer tamaños de porción normalizados, hará más fácil la comparación entre alimentos de la misma categoría (por ejemplo distintas variedades de galletitas o diferentes variedades de yogur) ya que el consumidor conocerá el contenido de energía y nutrientes sobre la base de un mismo tamaño, evitando de esta manera información confusa o engañosa (Britos, 2006).

En la figura 2 se muestra la información contenida por un etiquetado nutricional, encontrándose en la primera parte, la información en cantidades caseras ya sea por cucharadas o tazas y qué cantidad de dichas porciones contiene el producto, en la segunda parte indica las cantidades que contiene de energía y nutrientes en una porción de 100 gramos y por cada porción

del alimento, y en la tercera parte se identifica la cantidad de vitaminas y minerales por una porción de 100 gramos o 100 ml y el porcentaje nutricional teniendo en cuenta una dosis diaria normal de una persona. Al respecto los valores de referencia de la tabla son utilizados en Chile para fines de etiquetado nutricional, estos son tomados del Codex Alimentarius para energía, proteínas, vitaminas y minerales, para algunos nutrientes (Zacarías & Olivares, 2001).

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción: 1 vaso (200 ml)		
Porciones por envase: 5		
(100 ml) 1 porción		
Energía (kcal)	36	72
Proteínas (g)	3.5	7.0
Grasa total (g)	0.1	0.2
H. de C. disp. (g)	5.2	10.4
Lactosa (g)	5.2	10.4
Sodio(mg)	48	96
Potasio(mg)	165	330
Vitamina B2 (mg)	0.2	24 %
Vitamina B12(µg)	0.3	50 %
Calcio (mg)	128	32 %
Fósforo (mg)	103	26 %
Magnesio (mg)	12	8 %
Iodo (µg)	9	13 %
Zinc (mg)	0.4	5 %

(*) % en relación a la Dosis Diaria Recomendada

Figura 2: Información nutricional

Fuente: Tomado antropología de la alimentación: entre naturaleza y cultura (Zacarias & Olivares, 2001).

Cuando se habla de información nutricional se piensa en la propiedades nutricionales que un producto debe tener en su contenido; existen descriptores que hacen que estos productos sean denominados de esta manera y esto se hace colocando en el empaque de los productos palabras que entreguen una característica adicional de este, es decir, solo está permitido que las siguientes palabras descriptoras aparezcan: Liviano, bajo, reducido, libre, extra magro, buena fuente, alto, fortificado.

Es decir que dentro del empaque los productos light pueden tener la palabra light en algún lugar de su diseño, aunque este término light o diet no aparezca en el listado de suscriptores es necesario tener en cuenta que muchas marcas y compañías lo han implementado (Zacarías & Olivares, 2001). También se pueden considerar entre los descriptores como libre, livianos o bajos siempre y cuando hayan sido modificados en su contenido nutricional haciendo un tipo de remplazo con edulcorantes para dar sabor dulce a los alimentos en condición diferente al azúcar, puesto que estos no aportan energía y si pueden ser utilizados con el fin de entregar valor a los consumidores en casos puntuales de enfermedades como diabetes y obesidad, entre muchos otros.

Con base en lo anterior (Zacarías & Olivares, 2001) consideran que “es necesario continuar realizando acciones a través de la educación al consumidor, para contribuir a la promoción de la Salud y prevención de enfermedades a través de la comunicación entre empresas y autoridades de salud. Los profesionales de atención primaria de salud constituyen un elemento clave para orientar al consumidor en la selección de alimentos saludables”.

5.3. La economía conductual para la toma de decisiones en la compra y consumo de bebidas light

“¡Qué obra admirable es el hombre! ¡Qué noble es su razón! ¡Qué infinito en capacidad! ¡Qué exacto y admirable en forma y movimiento! ¡Qué semejante a un ángel en su acción! ¡Qué parecido a un Dios en su comprensión! Es la belleza del mundo, el ideal de los animales”.

Hamlet. Acto segundo, escena II Shakespeare (trad. J.M. Valverde). El hombre en su naturaleza humana lo hace un hombre lleno de características interesantes capaz de construir, crear, tener la capacidad de ver una pelota y lograr calcular la velocidad, la distancia, y estirar los brazos para recibirla, hace que sea caracterizado como un ser racional, así pues por una cantidad de cualidades como la de poder hacer música, arte, tecnología, literatura. (Ariely, 2013).

El hombre tiene la idea de siempre tomar las decisiones correctas dado a su naturaleza humana, donde la frecuencia con la que comete errores resulta ser algo desconocido para él, llevándolo a repetirlo una y otra vez sin tener la capacidad de entenderlo bajo su propia experiencia, lo que hace al hombre un ser irracional en algunas formas de actuar, donde la disciplina que lo argumenta se determina economía conductual, dicha disciplina proviene de elementos basados tanto en psicología como en economía buscando entender un poco el comportamiento humano y cómo son esos procesos que utiliza el ser humano a la hora de tomar decisiones; el modelo económico racional sugiere “al supuesto básico que la mayoría de los economistas y muchos de nosotros albergamos sobre la naturaleza humana: la simple y persuasiva idea de que somos capaces de tomar las decisiones correctas por nosotros mismos”. (Ariely, 2013).

Pero entender un poco de esa irracionalidad que es la distancia que separa al hombre de la perfección a la hora de tomar decisiones, es lo que genera la importancia de mejorar la capacidad de decisión cuando se encuentra con una cantidad de opciones las cuales se presentan en su entorno. En el momento de tomar una decisión el ser humano busca la comparación; si se le presenta a una persona una bebida tradicional con respecto a una bebida light que ofrece un atributo adicional, este presupone que es mejor ya que

entrega algo diferente a la bebida tradicional, por ende aquí se ve marcada la teoría de la relatividad y la irracionalidad que se presenta a la hora decidir.

La mente humana opera de cierto modo que muestra lo irracionales que son los seres humanos puesto que actúan dirigidos bajo estímulos, atajos mentales (heurísticos), “Las ideas que nos guían son que la mayor parte de los juicios y de las elecciones se efectúan intuitivamente; que las reglas que gobiernan la intuición son generalmente similares a las de la percepción. El tratamiento de las reglas de las elecciones y los juicios intuitivos se basará ampliamente en analogías visuales” (Kahneman & Tversky, *On the Psychology of Prediction*, 1973).

El humano puede tener todas las opciones para así tomar la decisión más apropiada para cualquier tipo de situación pero rara vez elige de manera adecuada o se obtienen resultados óptimos, pues cuentan con una memoria con capacidad limitada donde cuentan con muy poca información acerca de lo que se va a decidir y también cierta incertidumbre de las consecuencias de los actos, hacen que con frecuencia las decisiones sean tomadas con una racionalidad limitada. “La elección y el juicio intuitivos se basa en un estudio previo de las relaciones entre preferencias y las actitudes”. Dichas decisiones que son tomadas bajo un modelo de incertidumbre con quizás datos temporales, hacen que se tomen decisiones erróneas bajo perspectivas iniciales que carecen de sentido y de contexto dado que se toman bajo términos absolutos y por ende terminan eligiendo erróneamente, a causa de elegir basados en prejuicios o sesgos sin contribuirle de ninguna manera a la racionalidad y alejándose de la verdad (Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982).

La heurística que utiliza la gente y los sesgos a los que tiende cuando realiza diversas tareas relacionadas con el hecho de juzgar algo en un contexto de incertidumbre, incluyendo las evaluaciones y predicciones de las pruebas (Kahneman & Tversky, 1973). Con base en lo anterior la mayoría de la gente no sabe que es lo que quiere, sino lo ve en su contexto (Ariely, 2013).

Este tipo de heurístico se reconoce como la representatividad donde se tiende a juzgar de una manera arbitraria dos cosas que sean muy similares o tengan algún tipo de similitud y por ende realizar algún tipo de juicio, sin tener en cuenta datos reales como la estadística, por ejemplo datos que conllevarían a juzgar de una manera más objetiva, en este tipo de representatividad de los estereotipos resultan tener mucha influencia por ejemplo, basado en ellos se logra conformar cosas con características similares y crear grupos que cuenten con afinidades en el momento de generar un juicio ya no se generaría ninguno desde la individualidad sino desde lo colectivo como tal, otro tipo de heurístico al cual de manera muy común los seres humanos son muy susceptibles a los heurísticos de anclaje, el anclaje determina algún rasgo de algún suceso ocurrido en el pasado que pueda realizar juicio en el presente o en el futuro como también puede ser un valor que se queda en la mente del ser humano con respecto a los precios y tiende siempre realizar comparaciones tanto de los actuales como los futuros determinando el anclaje en cuanto al valor que podemos pagar por un artículo con respecto a otros artículos que se encuentran en su misma categoría. Por esto el anclaje tiende a afectar todo tipo de compras, que es totalmente visible en las bebidas tradicionales con respecto a las mismas de tipo light que generalmente tienen un precio superior comparándolas con bebidas enteras.

Las bebidas light o cero o con bajos contenidos en sus componentes entregan cierto valor adicional al consumidor dado que presupone entregar algo más a los productos convencionales y es aquí donde vemos el auto gregarismo que es lo que se es realmente bueno o malo basándonos en el comportamiento de otras personas por esto se identifica cierto tipo de comportamiento a las personas consumidoras de estos productos como generar hábitos saludables, y se tiende a identificar o actuar de la misma manera entendiendo y comportándose de manera similar siguiendo la misma pauta de consumo, cuando se paga por un artículo más de lo que generalmente se paga es aquí cuando se entra en una nueva curva de consumo, el anclaje hace que las decisiones iniciales determinen elegir un producto u otro y es aquí donde las marcas buscan encontrar una diferenciación para que sean elegidos con respecto a otros. “Las anclas hacen referencia a nuestras preferencias de consumo” (Ariely, 2013). Pero en el marco de la coherencia arbitraria lo que se encuentra en el mercado no está fundamentado en la oferta y la demanda o en las preferencias con las que elegimos, cuanto tenemos como referencia de haber pagado por un artículo y cuanto se está dispuesto a pagar de más.

6. METODOLOGIA

6.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de grado es de tipo cuantitativo que se orienta desde una metodología experimental donde se asignan dos variables, el etiquetado nutricional que es la (*variable independiente*), y la toma de decisión y elección de la compra y consumo de bebidas light (*variable dependiente*), este tipo de metodología experimental tiene como objetivo controlar el fenómeno a estudiar donde el razonamiento hipotético-deductivo acude a muestras representativas para el análisis cuantitativo de acuerdo a los datos obtenidos.

6.2. Tipo de estudio

Teniendo en cuenta la naturaleza de la investigación experimental se realizó la investigación con un método cuasi-experimental que permite realizar cierto grado de manipulación de una variable independiente (etiquetado nutricional) con el propósito de comprobar su efecto en la variable dependiente (toma de decisión y elección de la compra y consumo de bebidas light). Siendo un estudio de tipo cuantitativo donde se busca indagar la relación causal “Efecto” posible que pueda tener el etiquetado nutricional en la decisión y elección en la compra y consumo de bebidas light.

6.3. Diseño de investigación

La siguiente investigación realizada como trabajo de grado bajo un diseño transversal, diseño apropiado cuando la investigación busca centrarse en analizar cuál es el nivel de una o

diversas variables en cierto momento dado, y poder determinar qué relación existe dentro de un conjunto de variables y este puede abarcar un grupo o subgrupo de personas, por esto se realiza la recolección de datos bajo un tiempo y un espacio estipulado con el fin de obtener resultados en un evento específico planeado, a través de un análisis factorial de correspondencia múltiple con el propósito de poder describir variables e interpretar la incidencia que tienen entre ellas y como se relacionan entre si, como si se tomara una fotografía y con base en ella analizar que sucede, en este tipo de diseño se tiene como objetivo entender cuál es la incidencia que tiene una o más variables y para este trabajo las dos variables a tener en cuenta son, la variable independiente que es el (etiquetado nutricional) con el propósito de comprobar su efecto en la variable dependiente (toma de decisión y elección de la compra y consumo de bebidas light).

Tabla 1. Variables Categóricas
Fuente: Elaboración propia

Variables	Definición	Escala
Socialización Primaria	Todos los elementos entregados dentro del núcleo familiar en los primeros años de la niñez los cuales le permiten al niño ir integrándose a la sociedad. “Padres, Abuelos y medios de comunicación constituyen la fuente primaria de internalización, ya que en este proceso el niño adquiere no solo nuevos conocimientos, sino nuevos modos de conducta”. (Garzón & Barreto, 2013)	Nominal
Socialización Secundaria	El encuentro con lo cultural y todo lo relacionado a nuestro entorno diferente al núcleo familiar, como son esos espacios donde el individuo logra integrarse con la sociedad, la escuela, y diferentes lugares donde el ser humano se desarrolla basado no solo en la socialización primaria sino también en cómo se desarrolla frente a otros escenarios que logran construir una identidad y la personalidad del adolescente.	Nominal
Estilos de vida	Grupo de personas que comparten características, preferencias y gustos en común que generan grupos focales para muchas disciplinas. “Por un lado cultura como arte y vida intelectual y por otro cultura como los significados y valores sedimentados en modos de vida	Nominal

	diferentes y específicos" (Larrain, 2003).	
Consumo light	Lo que representa cuidarse dentro de la sociedad, con productos bajos o sin contenido de grasas, azúcares y carbohidratos, lo hace un alimento liviano o ligero para la digestión. "Una alimentación ligera, baja en calorías, pero que adicional a esto calme el hambre, sea rica y no permita engordar", desde el punto de vista simbólico es la clave para conservar el cuerpo. (Garzón & Barreto, 2013)	Nominal
Salud	La salud es la condición más apreciada para la mayoría de las personas, esto desde luego se encuentra vinculado con la calidad del medio ambiente, del medio social y familiar (García, 2004)	Nominal
Cultura de la dieta	"la consecución de una alimentación saludable no es una decisión que deba dejarse solo en manos de la población si no que debe ser abordado como un tema de salud pública, con una política de estado tendiente a educar, comunicar y empoderar a la comunidad de manera apropiada acerca de la relación que existe entre actividad física, alimentación y salud, así como también en el aporte y gasto energético, diversos tipos de dietas y modalidades de actividades física que reduce el riesgo de contraer enfermedades no transmisibles como también sobre decisiones saludables en materias de productos alimenticios". (OMS, 2003).	Nominal
Etiquetado Nutricional	El rotulo nutricional es diseñado como información al consumidor de todos los componentes que contiene un alimento en mediciones de gramos y mililitros y valores porcentuales. "El rotulado nutricional deberá exhibir el contenido energético y de ciertos nutrientes obligatorios por porción de producto y deberá mencionar también la cantidad de ácidos grasos trans presentes en el alimento". (Britos, 2006).	Ordinal
Decisión y elección	La decisión y elección del ser humano frente a diversas situaciones a la hora de consumo responden a los espacios a los cuales el individuo se encuentra expuesto, y las diferentes posibilidades que se le presenten. "La toma de decisiones involucra la representación de las opciones disponibles, la asignación de valor a esas opciones, y la selección de la opción que ofrece mayor valor." (Bravo, 2006).	Ordinal

6.4 Hipótesis

H_0 : La decisión y elección de las bebidas light a partir del etiquetado nutricional se orienta desde factores intuitivos

H_a : La decisión y elección de bebidas light a partir del etiquetado nutricional se orienta por factores racionales

6.5. Población y muestra

Se tomó una muestra de 45 personas consumidoras de bebidas light de los estratos 2, 3 y 4; de los cuales 29 son mujeres y 16 son hombres. El muestro se realizó según el criterio del investigador con el fin de evitar sesgos en los resultados, que pueden ser por algunas razones, por ejemplo que la persona encuestada por efectos de cansancio o aburrimiento comience a responder solo por inercia o por efectos de estratificación económica, es decir estratos 5 y 6 usualmente tienen una alimentación diferente a los demás estratos y por otro lado el estrato 1 su habito alimenticio puede resultar poco nutritivo y/o no consumen ningún producto light.

6.6 Técnicas de recolección de información e instrumentos

Se identificó que las personas pertenecieran a estratos 2, 3 y 4, con el fin de no tener tendencias abruptas en los resultados dado que estratos muy altos y bajos como el 1 tienden a tener hábitos muy diferentes, por lo tanto se tomó esta muestra de estratificación con el propósito de evitar un rezago en los resultados. Para la aplicación del cuasi experimento se realizó una pregunta filtro manipulada por el investigador ¿Usted es consumidor de productos light?, dígame los productos light que usted consume, de esta manera se identificaba si la persona consumía o

no las bebidas light y posterior a esto se aplicaba la encuesta, la cual cuenta con un total de 36 preguntas (Ver apéndice A).

6.6.1. Procedimiento

El instrumento fue objeto de validación por los jueces, donde realizaron las observaciones pertinentes indicando si el cuestionario era el apropiado para llegar a la respuesta de la pregunta que se había planteado desde un principio en el problema. Los jueces hicieron los ajustes necesarios con el fin de sintetizar que las preguntas fueron idóneas para llegar al objeto del proyecto de investigación (Ver apéndice B).

6.6.2. Fase del experimento

Se les solicita a los participantes del cuasi-experimento ubicarse en una sala de juntas cerrada contando que no existirán ningún tipo de interrupciones, se les solicita apaguen sus teléfonos celulares (Ver apéndice C).

En primera instancia se le hará la entrega del consentimiento informado donde sea debidamente leído, diligenciado y firmado para de esta manera con su autorización comenzar el respectivo experimento.

1. Se le entregara la encuesta a cada uno de los participantes donde tendrán 25 minutos para diligenciar hasta la pregunta número 33.
2. Seguidamente se proyectara en una pantalla gigante los 18 productos para responder la pregunta número 34 en esta pantalla aparecerán los 18 productos de los cuales el participante debe organizar de 1 a 18 según su importancia donde el 1 resulta ser el más importante, esto debe ser diligenciado en el instrumento entregado a cada participante.

3. Se le solicita a los participantes por favor sea respondida la pregunta número 35.
4. A continuación se entregara dos fichas donde se solicita a cada uno de los participantes sean leídas detenidamente y realice su debido análisis después de transcurridos 5 minutos de leer y entender debidamente la ficha se les solicita diligenciarla y se pregunta por parte del investigador si tienen alguna duda.
5. Agradecimientos del experimento y se les solicita a los participantes una opinión del experimento.

6.6.3. Recomendaciones:

Antes de que el participante ingrese al laboratorio, no debe estar visible ningún producto, de ninguna marca.

Funciones:

Investigador. Toma de registros de la encuesta y organización de los materiales de experimentación.

6.7. Análisis de datos

Se hizo un análisis transversal de tipo descriptivo con el software SPAD el cual permitió realizar ACM Análisis de Correspondencia Múltiple que proporciona análisis exploratorio y herramientas de minería de datos, con el fin de dar una aproximación a la decisión global y predictiva. Los datos a procesar son datos categóricos o de distinta índole. Lo anterior con apoyo del software SPSS

6.8. Consideraciones éticas

Para proteger la ética de la investigación, la resolución 008430 de 1993 del ministerio de salud en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad, la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo en el capítulo 8 del mismo título, se establece que en las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y este lo autorice”.

Con el fin de cumplir con la normatividad anterior durante la recolección de los datos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, con el fin de garantizar que los individuos participan en la investigación propuesta voluntariamente, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Tal y como lo plantea la resolución 0084030 del 93 en el Capítulo II al afirmar.

En las investigaciones en comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de la salud y de las autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de consentimiento informado de los individuos que se incluyan en el estudio, dándoles a conocer la información requerida para la investigación. (Ver apéndice D).

7. RESULTADOS

Los resultados que a continuación se presentan además de mostrar aspectos relacionados con porcentajes y cifras asociadas con el consumo de productos light se observa una breve descripción de las características demográficas, donde se identifica claramente los 45 participantes del cuasi experimento. (Ver tabla 2). Así como aspectos relacionados, como alimentación saludable, cultura de la dieta, y criterios de compra en el consumo de bebidas light.

	Genero	Edad	Ocupación	Tipo Familia	Escolaridad	Nivel de estrato socioeconómico	Ingresos
Válidos	45	45	45	45	45	45	45
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 1: Número de personas encuestadas por variables sociodemográficas

Fuente: Elaboración en SPSS

A continuación se observa la frecuencia y el porcentaje de sexo de cada uno de los participantes encuestados, donde el mayor número de participantes corresponde al género femenino siendo el 64,4% del total de participantes encuestados y el género masculino corresponde al 35,6% del total de participantes encuestados. (Ver figura 3 y tabla 3)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	29	64,4	64,4	64,4
Masculino	16	35,6	35,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabla 2: Genero de participantes encuestados

Fuente: Elaboración en SPSS

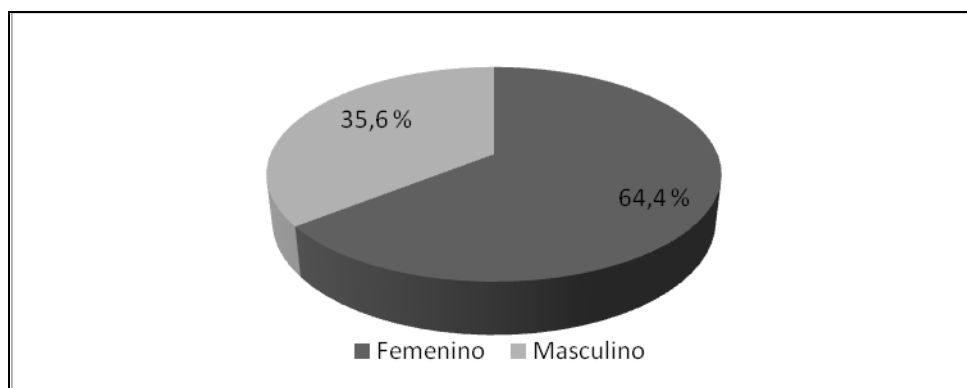


Figura 3: Porcentaje de sexo de los participantes encuestados

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4 se visualiza rangos de edad que tienen las personas que participaron en la encuesta dirigida a la compra y consumo de bebidas light, donde se observa que los rangos de edad de 25 a 30 corresponden al 37,8%, y de la misma manera de 35-40 años, el 13,3% pertenece a edades comprendidas de 45 a 50 años, el 6,7% a edades de 50 a 60 años y por último se aprecia que el 4,4% corresponde a edades de 20 a 25 años. De esta manera se logra identificar claramente que hay mayor participación de las personas de 25 a 40 años.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-25	2	4,4	4,4	4,4
25-30	17	37,8	37,8	42,2
35-40	17	37,8	37,8	80,0
45-50	6	13,3	13,3	93,3
50-60	3	6,7	6,7	100,0

Tabla 3: Edad de los participantes encuestados

Fuente: Elaboración en SPSS

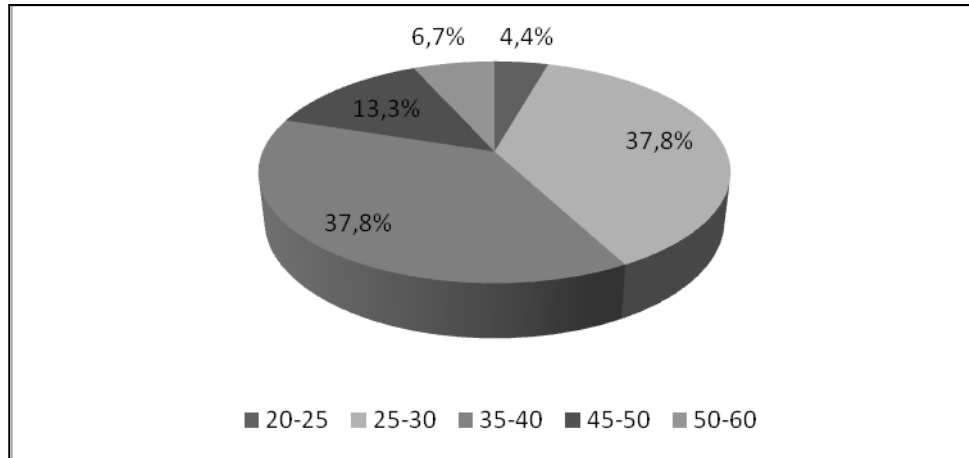


Figura 4: Porcentaje de edades de los participantes encuestados
Fuente: Elaboración propia

El 93,3% de los participantes encuestados son empleados, el 4,4% son independientes mientras que el 2,2% son amas de casa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ama de casa	1	2,2	2,2	2,2
Empleado	42	93,3	93,3	95,6
Independiente	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabla 4: Ocupación de los participantes encuestados
Fuente: Elaboración en SPSS

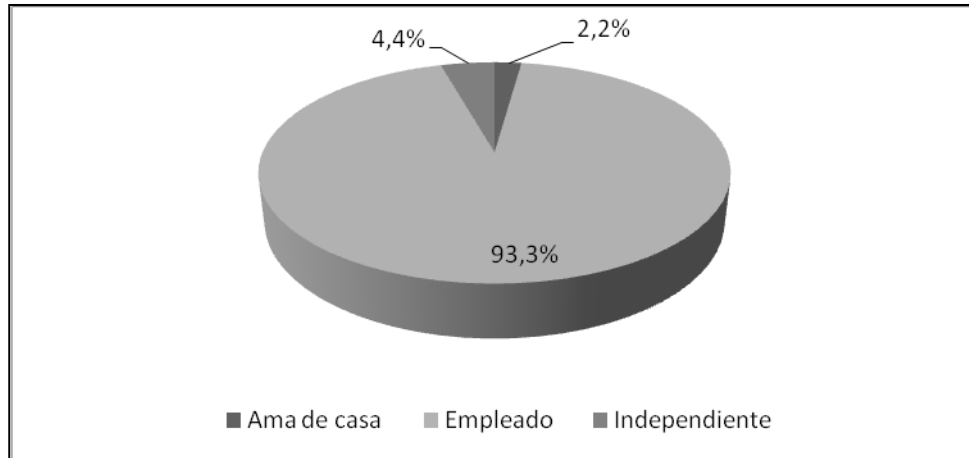


Figura 5: Porcentaje de ocupación de los participantes encuestados
Fuente: Elaboración propia.

El 82,2% de los participantes encuestados respondieron que viven en la misma vivienda de manera nuclear (Papás e hijos), 8,9% indicó que su núcleo familiar es recompuesto, 4,4% aclaró que viven con más personas (Papás, primos, tíos, abuelos etc.) y por último con el 2,2% viven solos y de igual manera son mono parentales (Papá o mamá con otra pareja con hijos fuera del núcleo familiar).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nuclear	37	82,2	82,2	82,2
Extensa	2	4,4	4,4	86,7
Recompuesta	4	8,9	8,9	95,6
Vivo sola (o)	1	2,2	2,2	97,8
Mono parental	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabla 5: Tipo de familia a la cual pertenecen los encuestados
Fuente: Elaboración en SPSS

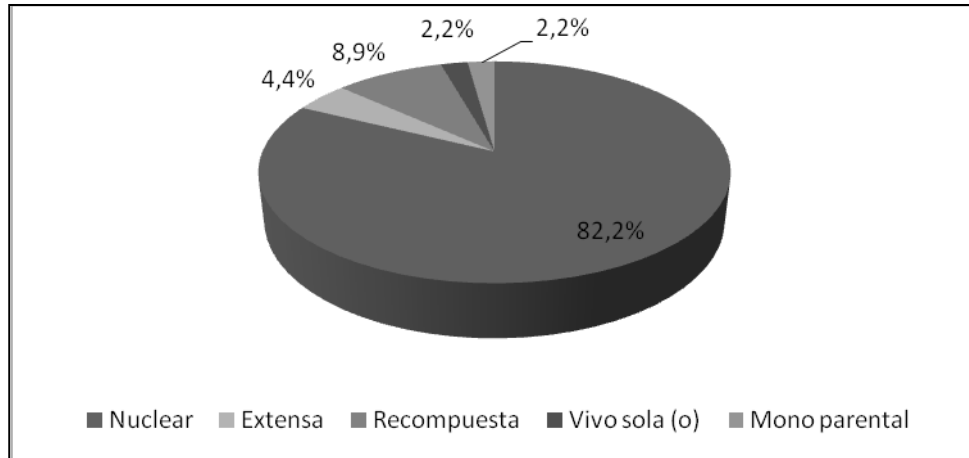


Figura 6: Porcentaje del tipo de familia a la cual pertenecen los encuestados

Fuente: Elaboración propia

En el nivel de escolaridad el 40% de los participantes tienen un grado de educación como técnicos, seguido del 33,3% los cuales tienen una carrera profesional, el 20% poseen un nivel de educación de posgrado, el 4,4% solo completaron el bachillerato y por último el 2,2% apenas cumplieron con la primaria. Se puede inferir que dentro de estos resultados la mayor cantidad de participantes tienen un nivel de educación medio alto.

Nivel de escolaridad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	1	2,2	2,2	2,2
Bachillerato	2	4,4	4,4	6,7
Técnico	18	40,0	40,0	46,7
Pregrado	15	33,3	33,3	80,0
Posgrado	9	20,0	20,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabla 6: Nivel de escolaridad del número total de encuestados

Fuente: Elaboración en SPSS

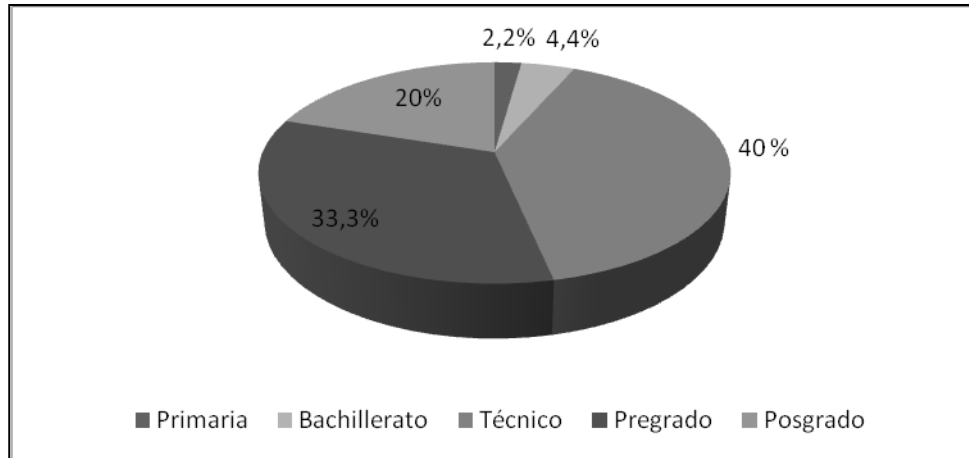


Figura 7: Porcentaje del nivel de escolaridad del total de encuestados

Fuente: Elaboración propia

Para la estratificación socioeconómica de los encuestados se tuvo en cuenta solo los estratos 2, 3 y 4 a criterio del investigador. Se observa en la figura 8 que los tres estratos tienen la misma proporción porcentual del 33,3% y bajo esta cantidad de participantes se puede apreciar que no existe mayor relevancia por algún estrato en específico.

Estrato	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	15	33,3	33,3	33,3
3	15	33,3	33,3	66,7
4	15	33,3	33,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabla 7: Nivel socioeconómico de los participantes de la encuesta

Fuente: Elaboración en SPSS

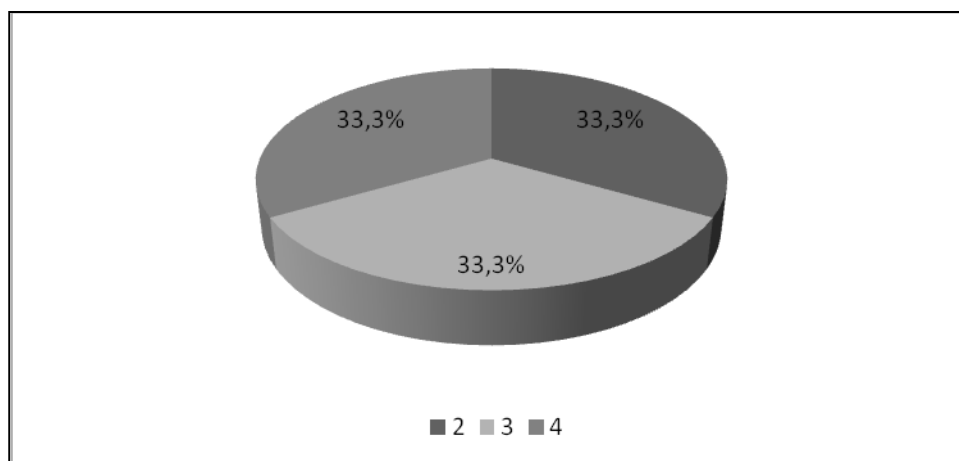


Figura 8: Porcentaje estratos del total de encuestados
Fuente: Elaboración propia

En última instancia se puede visualizar que el 28,9% de los participantes encuestados tienen ingresos entre 2.000.000 millones a 2.999.999, el 26% aquellas personas que perciben ingresos entre el millón de pesos a 1.999.999, el 22,2% menos de un millón, el 13,3% encuestados con salarios entre 3 millones a 3.999.999 y finalmente 8,9% a los encuestados que perciben ingresos mayores a 4 millones de pesos.

Nivel de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1.000.000	10	22,2	22,2	22,2
1.000.000 a 1.999.999	12	26,7	26,7	48,9
2.000.000 a 2.999.999	13	28,9	28,9	77,8
3.000.000 a 3.999.999	6	13,3	13,3	91,1
Más de 4.000.000	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tabla 8: Nivel de Ingresos de los participantes de la encuesta
Fuente: Elaboración en SPSS

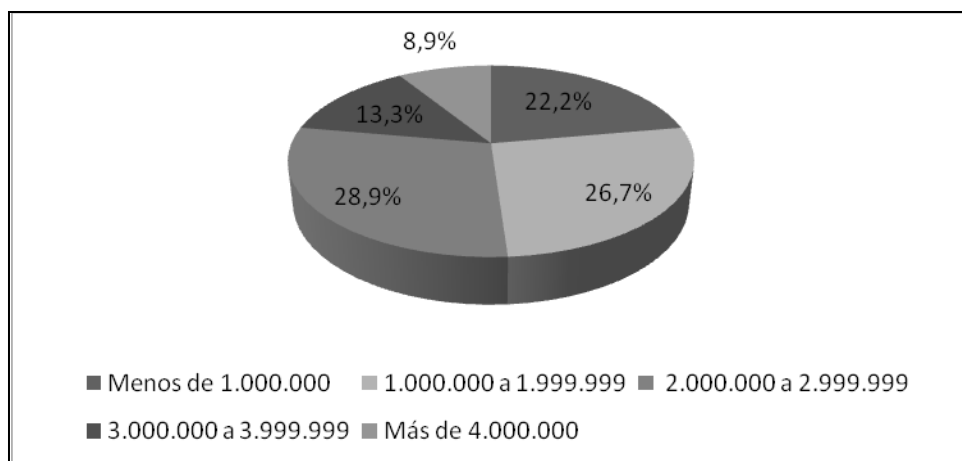


Figura 9: Porcentaje del nivel socioeconómico de los participantes
Fuente: Elaboración Propia

(Ver anexo 1) se logró identificar cada una de las variables en los resultados de los datos bajo el software spad, las variables son cada una de las preguntas realizadas en el instrumento para la recolección de datos. Fue codificada de esta forma dado que se contaba con un total de 36 preguntas donde las preguntas 34 y 36 resultaban importantes para interpretar la importancia en la cual fueron organizadas por el encuestado.

7.1. Pruebas de hipótesis

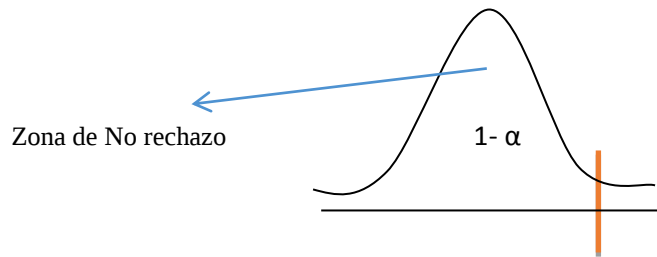
Planteamos la hipótesis, tanto la nula como la alternativa:

H_0 : La decisión y elección de las bebidas light a partir del etiquetado nutricional se orientan desde factores intuitivos

H_a : La decisión y elección de bebidas light a partir etiquetado nutricional se orienta por factores racionales

Ubicamos estadísticamente el problema en referencia, que en este caso se requiere determinar si más del 48,88 de las personas si están influenciadas por la etiqueta nutricional, además se debe tener en cuenta el tipo de prueba si es unilateral a izquierda o a derecha o

bilateral que en este caso será de manera unilateral porque la prueba de hipótesis no es de igualdad.



Se toma el nivel de significancia, el tipo de prueba y la distribución probabilística, se determinan los puntos críticos y se establecen las zonas de rechazo y no rechazo.

$$\alpha = 0.1$$

Además se determinan los puntos críticos, es decir la z de la tabla, la calificación es de 1,646. Se calcula el valor estadístico a partir de la información de la muestra de la encuesta realizada:

$$Z_R = \frac{\frac{x}{n} - P_0}{\sqrt{\frac{P_0(1-P_0)}{n}}}$$

$$Z_R = 1,50735$$

Por lo tanto no rechazo la hipótesis nula ya que existe evidencia estadística que indica que con una confiabilidad del 90% más del 48,88% de las personas están influenciadas por factores intuitivos.

7.2. Caracterización por categorías de clúster

Según el análisis factorial que se realizó los datos con mayor relevancia donde las personas cuentan con características similares o afines permite realizar la agrupación de tres tipos de consumidores dentro de la muestra, por tanto se determina elegir tres clúster ver Anexo que son los que resultan más representativos en el total de los resultados, lo cual nos presentan características puntuales y así poder determinar para cada uno de ellos cuáles son sus preferencias de consumo y de la misma forma cuales son los criterios de compra a la hora de decidir y elegir una bebida light, a cada uno de los grupos se les asigno un nombre específico para identificarlos y así mismo hacer énfasis en cada uno de ellos, el primer grupo denominado, *consumidores por marca , su popularidad, estatus y prestigio* el segundo grupo denominado los *consumidores light por su etiquetado nutricional* y por último el tercer grupo llamado *consumidores light dada la información de las propiedades nutricionales* (Zacarías & Olivares, 2001). Por tanto a continuación el análisis del primer clúster nos arroja los siguientes datos puntuales.

7.3. Grupo 1. Consumidores por marca, su popularidad, estatus y prestigio.

El porcentaje con mayor importancia de las variables, (la parte frontal de la bebida Coca-Cola Zero, la parte frontal de la bebida "lácteo" leche semidescremada, parte frontal de la bebida "lácteo" frontal leche descremada de la marca Colanta), según escala likert dado el nivel de importancia corresponde al 79,49%, 69,23% y 66,67 respectivamente del total del grupo que pertenece a este clúster dada estas categorías, también podemos interpretar que al 64,10% para cada una de las variables (información de leche descremada e información de leche semidescremada) que es la información adicional que presenta en la bebida es nada importante y

de la misma manera nada importante para la variable (información adicional de la bebida Mr. Té), para la categoría de productos light “cervezas” la información de la bebida *Coors light* la información que presenta adicional esta bebida es muy importante en un 38,46% de quienes pertenecen a este grupo, cuando las personas que pertenecen a este grupo observan el etiquetado nutricional califican como muy importante en un 2,56% la cantidad por porciones que contenga la bebida, de la misma manera y con el mismo porcentaje califican de manera medianamente importante la importancia del valor dietario con el que cuenta la bebida para el aporte a la dieta.

Para la etiqueta de la bebida Té Hatsu se puede apreciar que existe el 33,33 % donde es calificado muy importante, donde también el 33,33% de quienes respondieron esta categoría dado este grupo identifico el criterio de compra más importante es la popularidad del producto y con este mismo porcentaje es poco importante el etiquetado nutricional de la bebida light Mr. Té, dentro de este grupo podemos identificar personas con características socio demográficas tales como mujeres en edades entre 35 y 40 años pertenecientes a un tipo de familia nuclear con un nivel de estudio de posgrado pertenecientes a un estrato socio económico 3 y 4 lo cual se podría decir estrato medio con un nivel de ingresos no superior a dos millones de pesos.

7.4. Grupo 2. Los consumidores light por su etiquetado

En el segundo clúster podemos observar según la tabla como el 100% de las personas pertenecientes a este grupo dada la categoría respondió para las categorías (información de la leche descremada, información de la leche semidescremada, light en calorías, calorías, cantidad de fructosa que contiene la bebida, información nutricional que trae la coca cola Zero en su empaque) que es muy importante dichas categorías a la hora de elegir comprar este producto y que es lo más importante que observa en el momento de tomar la decisión de elección de

consumo, por otra parte se identifica como para el 100% de las personas encuestadas es medianamente importante, el valor dietario que aporta la bebida a su dieta de 2000 calorías, la información trasera del empaque “ingredientes”, grasa total, porcentaje diario dietario. Se logra identificar como para las personas es de baja importancia la cantidad de proteína que contenga la bebida, el colesterol, el sodio, en un 100% del total de personas que respondieron la categoría dado este grupo, por último es importante denotar que para las personas no es nada importante categorías tales como los carbohidratos, grasa saturada, cantidad de grasa, el empaque frontal de la Coca-Cola Zero, en un 100%. Y en un 66,67% del total de las personas que respondieron la categoría dada el grupo la fibra dietaria también es nada importante, en este grupo se identifica que en un 100% las personas cuentan con hábitos familiares como consumir alimentos juntos, se identifica que lo primero que miran estas personas encuestadas en un 100% de este grupo es la información del etiquetado nutricional, que quien ha recomendado su dieta en un 100% de las personas encuestadas las recomendaciones para seguir una dieta provienen del nutricionista, que el 100% de las personas dado este grupo practican una dieta baja en calorías, y que ha evidenciado cambios de delgadez con el consumo de este tipo de bebidas light en un 66,67%, con un significado de la alimentación en su familia el comer a horas específicas en un 66.67%.

Grupo 3. Consumidores light dada la información de las propiedades nutricionales

Para el tercer y último clúster elegido para la obtención de los resultados se encuentra que las personas que respondieron las categorías dado el grupo resulta muy importante en un 100% (la información adicional de la coca cola light, la etiqueta nutricional de la águila cero, y la información adicional de la coca cola cero), donde también las categorías (colesterol y vitaminas) resulta medianamente importante en un 66, 67% para cada una.

Con bajos niveles de importancia para el 100% de los participantes de la encuesta dada la categoría del grupo son las categorías (porciones, light en calorías, y la parte trasera de la etiqueta donde están los ingredientes) y nada importante en un 100% de los encuestados en la categoría dado el grupo (calorías, la parte frontal del águila cero, la cantidad de grasa, la parte frontal de la leche descremada, grasa saturada, valor dietario, % diario dietario que aporta a una dieta de 2000 calorías, y parte frontal del te hatsu). Para el 100% de quienes respondieron estas categoría, (que mira del producto) dado el grupo respondieron que sea reconocido en el mercado, (qué piensa cuando ve la palabra light) respondieron que lo asocian con la palabra liviano, el 100% de los encuestados que respondieron la categoría (nivel de escolaridad) respondieron que pertenecen a un nivel académico de postgrado, "anotando que estudios realizados de manera empírica el nivel de estudio es un factor para explicar la respuesta obtenida con estudios superiores respondieron correctamente a temas involucrados con el tema del etiqueta nutricional" (Loria, y otros, 2011). Lo cual se refleja de manera significativa en este estudio como el nivel de escolaridad es una variable pertinente para una elección indicada y no sea conducido al error.

En la figura 10 se presenta como primera representación del plano factorial donde identificamos como se agrupan las personas dadas las similitudes de sus características podemos identificar como el clúster N°1 nombrados como los *consumidores por marca , su popularidad, estatus y prestigio* agrupado por 39 individuos de los encuestados de la muestra, se agrupan en la parte central y superior derecha donde comparten características similares siendo los individuos más cercanos los unos de los otros en su gran mayoría identificados con estratos socioeconómicos 2 y 3, para el clúster N°2 el segundo grupo denominado *los consumidores light por su etiquetado nutricional* conformado por 3 individuos cuentan con características tales

como hombres con un tipo de familia nuclear, con un nivel de escolaridad 4, y su nivel socioeconómico es estrato 3 y por último el clúster N°3 denominados *consumidores light* dada las propiedades nutricionales cuentan con características como ser mujeres con edades entre los 35 y 40 años con un tipo de familia nuclear con niveles socio económicos 3 y 4 con nivel de escolaridad de posgrado y con ingresos superiores a 3 millones de pesos, para el total de la muestra

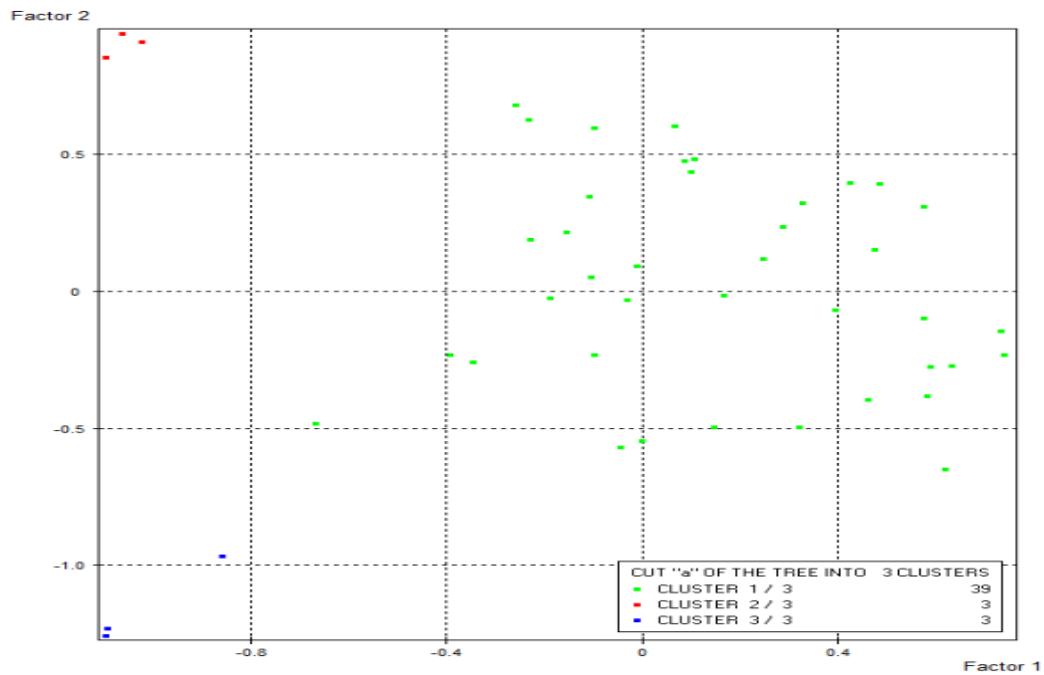


Figura 10: Plano factorial de la agrupación de la muestra

Fuente: Elaboración en SPAD

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación con un diseño de tipo cuasi experimental estuvo orientada a la indagación del efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección frente a la compra y el consumo de bebidas light, utilizando variables de indagación tales como la socialización primaria y secundaria según los participantes recibidas en el entorno familiar, los diferentes tipos de estilos de vida, lo relacionado con el consumo de bebidas light, la salud, y la cultura de la dieta.

Indagando de manera profunda todo lo relacionado con la alimentación, se hizo especial énfasis dada la importancia de comprender cuáles son esos hábitos de consumo desde la socialización alimentaria en el entorno familiar, donde se logró comprender que para la familia tiene un alto grado de importancia el significado de la alimentación donde para un 73,33 % de los encuestados de la muestra significa consumir alimentos de forma saludable pero sin realizar ningún tipo de dieta, en un 60 % de los encuestados dijeron que sus padres tienen suficiente influencia en la manera como los individuos se alimentan en la actualidad. "Cuando la implicación del joven adulto en la compra de un producto es baja, éste se ve influido por el comportamiento de compra de sus padres; y en segundo lugar, la obtención de un mayor conocimiento del producto a través del análisis y elaboración de la información, también puede ser entendido no solo como la causa que genera la influencia, sino también como la consecuencia. Es decir, podríamos pensar que el joven adulto ha adquirido esos conocimientos sobre el producto gracias a la influencia familiar recibida, en lugar de ser una causa de la influencia".

De acuerdo con (Bravo, 2006) los resultados del presente estudio confirman la influencia que tienen los padres en la alimentación actual ya que cuando los padres incentivan a sus hijos a crear su propio criterio, éstos se ven menos influenciados por los medios de comunicación. Por otro lado es importante comprender el nivel de educación alimentaria que tienen los individuos, lo que evidencian los resultados es que un 40% de los participantes manifiestan que sus padres les ofrecieron una suficiente información alimentaria hacia lo saludable, el 60% restante les ofrecieron una educación alimentaria entre poco y nada dentro de su vínculo familiar, este resultado del 40% de quienes recibieron algún tipo de educación alimentaria, está relacionado con hombres y mujeres con edades entre 25 y 40 años de edad y por ende sus padres corresponden a generaciones donde ya se empezaba a consumir los alimentos de una manera más equilibrada.

El efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección frente a la compra y el consumo de bebidas light, está más encaminado a la información adicional nutricional de fácil lectura que tiene el producto, que incluso, el etiquetado nutricional obligatorio y vigente hoy en las bebidas está más orientada a factores externos del ambiente que permiten determinar la compra y no tiene en cuenta los factores internos, al respecto el etiquetado nutricional resulta ser algo de segundo plano y sobre todo importante únicamente para personas que cuentan con una educación alimentaria más amplia y así mismo un nivel de educación entre pregrado y posgrado pues generalmente tienen consumo de productos reducidos dado que el médico o el nutricionista le ha recomendado consumir menos contenidos de ciertos nutrientes o componentes como el azúcar y la sal.

Para el 86,66% del total de la muestra se identifican que factores como la marca, la popularidad de producto y elementos del empaque frontal como palabras light, bajo en calorías y

sin azúcar sean los determinantes de la elección, también se dan elecciones bajo juicios intuitivos, basados en analogías visuales que se determinan de manera subjetiva (Kahneman & Tversky, 1973). Con base en lo anterior es importante que la información de nutrición que se proporcione sea apropiada y comprensible para los consumidores ya que, a pesar de no ser el único condicionante, si afecta la elección de alimentos y sus comportamientos, lo anterior confirma lo planteado por (Loria, y otros, 2011) ya que potencialmente el etiquetado de alimentos representa una valiosa herramienta para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas acerca de su dieta y estilo de vida actualmente, existen básicamente dos tipos de etiquetado, el etiquetado general y el etiquetado nutricional donde el primero está siendo fuerte según los resultados de este estudio para determinar el producto a elegir pero no resulta en su totalidad el adecuado para realizar una compra inteligente y que aporte a la salud.

La percepción que tienen los hombres y mujeres con respecto a una alimentación saludable y el consumo light según este estudio, reveló que un 57,77% considera que la alimentación saludable resulta ser muy importante y el 42,22% restante de la muestra definen la importancia de la alimentación simplemente, esto de acuerdo con (Zacarías & Olivares, 2001) confirma que es necesario continuar realizando acciones a través de la educación al consumidor, para contribuir a la promoción de la salud y prevención de enfermedades a través de la comunicación entre empresas y autoridades de salud.

Los resultados de la presente investigación demuestran que la mayoría de los informantes no leía la información nutricional contenida en las etiquetas de los alimentos. Algunos solo revisaban la fecha de vencimiento y en ocasiones el contenido energético, grasas o el término “light”, lo anterior va en contra de lo planteado por (Loria, y otros, 2011), que sustenta que potencialmente el etiquetado de alimentos representa una valiosa herramienta para ayudar a los

consumidores a tomar decisiones informadas acerca de su dieta y estilo de vida.

Con base en los resultados anteriores, de acuerdo con (Garzón & Barreto, 2013) lo light está relacionada con “ligera, baja en calorías”, pero que adicional a esto es un alimento que “calme el hambre, sea rica y no permita engordar”, por lo que tiene dos sentidos de entendimiento uno que desde el punto de vista simbólico, permita el cuidado del “cuerpo” y otro que desde el punto de vista funcional se asocia con productos deslactosados, alimentos naturales que ayuden a mejor digestión, que reduzcan el colesterol, proporcionen equilibrio y salud. Por lo anterior para el 24,44% se asocia con mejor digestión, un 7% respondieron evidencia de cambios en delgadez, un 18% en belleza, un 11,11% en salud, el 38% restante de la muestra no respondió dado que no consideran las bebidas light saludables.

Es importante observar como la publicidad y las estrategias de mercadeo encaminadas al crecimiento de las ventas y generación de marcas de bebidas light son factores externos y como el empaque tienen una alta incidencia en la elección de este tipo de productos; al respecto (García, 2004) explica que “al envase se le considera el vendedor silencioso, porque además de contener al producto, es la primera fuente de información que tiene el consumidor del mismo, y uno de los factores que determinan la compra. El mejor ejemplo en este sentido lo exhibe la oferta de yogur, aquellos que son light son alargados, con curvas definidas, en colores pastel para las mujeres. Para el sector infantil son presentaciones pequeñas con induras; invariablemente, los productos para Niños muestran algún personaje de las caricaturas del momento.

Asociado con el envase la etiqueta nutricional si bien es la más importante, es la que menos notoriedad tiene e importancia en términos de decisión y elección para el consumidor, al respecto los resultados encontrados confirman lo planteado por (Kahneman, Siovic, & Tversky, 1982) frente *al uso de heurísticos o atajos mentales para tomar decisiones*, de acuerdo a lo que concluye esta investigación, los sujetos enfrentan ambientes dinámicos que degradan su racionalidad siendo esta afectada por la emocionalidad, al respecto los resultados demuestran que otros aspectos como el color del empaque, las bondades atribuidas por el voz a voz, lo que la publicidad incide en las bebidas light interfieren en la decisión y compra de este tipo de productos, diferente a las bebidas a la etiqueta nutricional. Con base en lo anterior se concluye que los seres humanos se enfrentan a dilemas cognitivos para comprender la complejidad de las tareas planteadas y una forma de reducir esa complejidad es a través de los heurísticos, gobernado por un sistema de reglas simples, cuyo fin es la satisfacción de necesidades.

Teniendo en cuenta que se busca lograr definir estrategias que vayan en caminadas a un consumo responsable, ya que este tipo de alimentos o bebidas van dirigidas a un público específico con prescripciones médicas y de salud, la industria puede aprovechar una oportunidad entregando valor al consumidor final realizando campañas que logren guiar al consumidor sobre el consumo responsable y puntual para su necesidad específica y así este realizar prácticas que conlleven a mejorar de manera eficaz la salud o a lo menos no generar mayores índices en enfermedades no transmisibles y crear un sentido de ganancia y de esta misma forma ganar clientes fieles.

Es importante que los entes gubernamentales especialmente los encargados de la salud generen programas de educación que logren informar a los consumidores finales que consumen como deben consumirlo y cuáles son sus recomendaciones según las características de cada

individuo, “La información es una de las mejores acciones que puede involucrar a los consumidores a conocer, saber, comprender y manejarse con los nutrientes contenidos en los alimentos y bebidas generando aportes a la educación alimentaria del País (Quiles, 2013).

9. CONCLUSIONES

La percepción de los hombres y mujeres de dicha muestra frente a tener una alimentación saludable y el consumo de bebidas light están orientadas a la popularidad que tienen los productos, y que en este sentido se consumen este tipo de bebidas dado a la publicidad que se presenta y los estereotipos que generalmente se ven en la vida cotidiana, lo cual indica en su finalidad que la gente consume por factores intuitivos.

Las marcas se están viendo beneficiadas desde el punto de vista económico gracias a sus efectivas estrategias de publicidad y comercialización realizando empaques vistosos donde el consumidor se deja guiar por esos factores exógenos que no aportan nada a su salud y aumentan el problema de salud pública, por esta razón la industria alimentaria basándose en su popularidad de marca podrían contribuir en educar al consumidor.

El etiquetado nutricional termina no siendo el decisor final de la compra en la mayoría de las personas del cuasi-experimento, el consumidor determina su elección bajo información fácil de leer, dejándose llevar por elementos externos ya sean encontrados en el ambiente de compra o consumo, siendo influenciados por factores como la publicidad y el mercadeo basado en términos de fácil interpretación, donde las emociones juegan un papel muy importante a la hora de definir que elegir. en el caso de consumidores mayormente educados o con afecciones médicas en la mayoría de las veces basan su elección teniendo en cuenta la información nutricional en contenidos como lo es principalmente el sodio, el azúcar, % de valor dietario, calorías, y grasas totales.

Los medios de comunicación son un medio para transmitir al consumidor como realizar prácticas de un consumo responsable frente a las bebidas y productos en general de tipo light,

y buscando entregarle a entes gubernamentales comprendan la importancia de hacerle saber este tipo de prácticas responsables al consumidor para más adelante no tener problemas de salud pública mayores, por una alimentación inadecuada.

La industria alimentaria es quien logra determinar en si los hábitos alimentarios de la población, por lo tanto es muy importante que los actores como la industria, los entes gubernamentales y el consumidor final realicen tareas en conjunto para lograr a través de la alimentación responsable y adecuada los buenos hábitos alimentarios y contribuyan entre si en prevenir enfermedades de tipo no transmisibles y de esta manera se realice el consumo en pro del beneficio de todos.

Los objetivos fundamentales de las etiquetas nutricionales es ayudar al consumidor a elegir bebidas saludables por esta razón todos los actores que intervienen en esta cadena son responsables y deben siempre ir a favor de realizar empaques informativos que no tiendan a confundir si no, que sean claros y generen compras inteligentes, cuando el consumidor es bien informado obliga de alguna forma a la industria a realizar y comercializar productos de calidad que brinden beneficios al consumidor, de esta manera se contribuiría a distribuir las bebidas tanto nacional como internacionalmente de manera efectiva y adecuada en pro de un beneficio para todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ariely, D. (2013). Las trampas del deseo: como controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. *Revista Latinoamericana de Psicología* , 149-151.

Bauman, Z. (2002). El estilo de vida light, hábitos y patrones de consumo . *Revista Científica UCES* .

Berger, P., & Luckmann, T. (2003). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bravo, F. (2006). Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra, un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 91-105.

Britos, S. (2006). Alimentación económica en la Familia. *Hacia una mejor compra de alimentos* , 402-411.

Calvo, E., & Aguirre, P. (2005). risis de la seguridad alimentaria en la argentina y Estado Nutricional en la población Vulnerable. *Archivos de la sociedad Argentina de Pediatría* .

Carballo, A. (2012). La etiqueta nutricional, política de seguridad alimentaria. *Investigación y desarrollo* , 168-189.

García, N. (2004). De la vista nace la compra. *Marketing Conquista y su Mercado* , 68-70.

Garine, I. (1999). *Antropología de la alimentación y cultura*. España: Recoge los contenidos presentados a congreso internacional de Alimentación y Cultura.

Garine, I. (1978). *El hombre y lo que come*. Paris: Unesco.

- Garrote, N. (2003). Redes alimentarias y nutrición infantil. Una reflexión acerca de la construcción de poder de las mujeres a través de las redes sociales y la protección nutricional de niños pequeños. *Cuadernos de Antropología Social* , 117-137.
- Garzón, C., & Barreto, I. (2013). Practicas Alimentarias y Significados de Alimentos Light de Familias de un Sector Urbano de Bogotá. *Suma Psicológica* , 89-99.
- Glissant, E. (1987). *El hombre y lo que come* . Paris : Unesco.
- Hall, S. (1993). Los nuevos tiempos. *La mirada oblicua* .
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the Psychology of Prediction. *Psychological Review* , 237-251.
- Kahneman, D., Siovic, P., & Tversky, A. (1982). Judgment under uncertainty. *Heuristics and biases* .
- Kohen, L., & Perez Torres, C. (2011). Análisis de las encuestas sobre etiquetado nutricional realizadas en el hospital La Paz de Madrid durante la 9a edición del “Día Nacional de la Nutrición (DNN) 2010”. *Revista Nutricion Hospitalaria Factor de Impacto* , 97-106.
- Larrain, J. (2003). El concepto de identidad. *FAMECOS* , 30-42.
- Loria, V., Pérez, A., Fernández, C., Villarino Sanz, M., Rodríguez Durán, D., Zurita Rosa, L., y otros. (2011). Análisis de las encuestas sobre etiquetado nutricional realizadas en el Hospital La Paz de Madrid durante la 9ª edición del " Día Nacional de la Nutrición (DNN) . *Nutrición Hospitalaria* , 97-106.
- Martinez, J. (2015). Alimentación saludable, la gran tendencia del consumo actual, siete claves orientada. *Consumidor y nuevos producto* .
- Mc Cormick, M., Lacaze, M., & Pereyra, A. (2005). Características de los hogares y hábitos alimentarios en Buenos Aires y sus alrededores. *Cuadernos del Ceagro* , 45-78.
- Mead, M. (1987). *El hombre y lo que come, alimentación y cultura* . España : El correo.

Ministerio de la Protección Social, M. (2005). Recuperado el 16 de 09 de 2015, de <https://www.invima.gov.co/resoluciones-en-alimentos/...005109.../download.html>

Organización Mundial de la Salud, O. (2015). *Obesidad y sobrepeso*. Organización Mundial de la Salud.

Quiles, J. (2013). Patrón de consumo e ingestas recomendadas de azúcar. *Nutrición hospitalaria* , 32-39.

Ravettino, D. (2008). El estilo de vida light. Hábitos y patrones de consumo . *Revista científica de UCES* , 103-117.

Rojas, E. (2000). *El Hombre Light, Una vida Sin Valores*. Buenos Aires: Planeta Bolsillo.

Soyoun, K., & Daeyeol, L. (2012). Corteza prefrontal y toma de decisiones impulsiva. *Revista latinoamericana de Psicología* , 497-517.

Zacarias, I., & Olivares, S. (2001). Etiquetado Nutricional de los Alimentos. *Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos* , 39-58.

APENDICE A

Aspectos demográficos

1. Género

a.	Femenino
b.	Masculino

2. ¿Cuál es su edad?

a.	20-25
b.	25-30
c.	35-40
d.	45-50
e.	50-60

3. ¿Ocupación?

a.	Estudiante
b.	Ama de casa
c.	Empleado
d.	Independiente
e.	Desempleado

4. Usted a que tipo de familia pertenece:

a.	Nuclear
b.	Extensa
c.	Recompuesta
d.	Vivo sola (o)
e.	Mono parental

5. Nivel de escolaridad

a.	Primaria
b.	Bachillerato
c.	Técnico
d.	Pregrado
e.	Posgrado

6. Estrato socioeconómico

a.	1
b.	2
c.	3
d.	4
e.	5
f.	6

7. Por favor indique el rango de sus ingresos mensuales

a.	Menos de 1.000.000
b.	1.000.000 a 1.999.999
c.	2.000.000 a 2.999.999
d.	3.000.000 a 3.999.999
e.	Más de 4.000.000

I. Aspectos relacionados con la familia y la alimentación

8. ¿Qué tan importante es para usted la alimentación?

a.	Muy importante
b.	Moderadamente importante
c.	Poco importante
d.	Nada importante

9. ¿Cuál es el significado de la alimentación en la familia?

a.	Consumir alimentos de forma saludable sin llevar una dieta
b.	Llevar una dieta balanceada
c.	Comer juntos
d.	Comer a horas específicas
e.	Una necesidad básica

10. ¿Consumen en su familia algún tipo de Producto light?

SI () NO ()

Si la respuesta anterior es POSITIVA, seleccione una de las siguientes de lo contrario continúe con la pregunta número 14

11. ¿Cuáles de las siguientes categorías en productos (light, diet, cero, o bajos en sus componentes) se consumen con mayor frecuencia en su hogar?

a.	Lácteos
b.	Cereales
c.	Bebidas
d.	Condimentos
e.	Carnes y derivados

12. ¿Dentro de esos productos que consumen en su familia recuerda el consumo de algún tipo de bebida light?

SI () NO ()

13. ¿Cuál de las siguientes bebidas light usted y su familia consume con mayor frecuencia?

a.	Leches
b.	Yogures
c.	Jugos
d.	Té
e.	Gaseosas
f.	Cervezas
g.	Chocolate de mesa

14. ¿Para usted qué significa la alimentación saludable?

a.	Comer a horas
b.	Comer un solo carbohidrato al día
c.	Buscar productos saludables que ofrece el mercado
d.	Manejar una dieta balanceada
e.	Consumir productos bajos en calorías

15. ¿La mayoría de alimentos que usted consume provienen de?

a.	Restaurantes
b.	Supermercados de cadena (listos para consumir)
c.	Preparaciones en el hogar
d.	Ventas ambulantes

16. ¿Quién generalmente prepara los alimentos en su hogar?

a.	La mama
b.	El papá
c.	Hermanos
d.	Usted mismo

e.	Generalmente no preparamos alimentos.
----	---------------------------------------

II. Factores primarios y secundarios de socialización del consumo alimentario

17. ¿Cómo son los hábitos de alimentación en su familia?

a.	Comen de todo
b.	Manejo de dieta
c.	Consumo de comidas rápidas
d.	Consumo de alimentos modificados en sodio/ azúcar/grasas

18. ¿Qué tan importante es para usted alimentarse en familia?

a.	Muy importante
b.	Importante
c.	Poco importante
d.	Nada importante

19. ¿Qué tanto la familia consume los alimentos juntos?

a.	Mucho
b.	Suficiente

c.	Poco
d.	Nada

20. En general, ¿Cuánta influencia cree usted que tienen sus padres y su familia en su alimentación actual?

a.	Mucha influencia
b.	Suficiente influencia
c.	Poca influencia
d.	Nada de influencia

21. ¿Qué tan importante es para usted alimentarse de una manera saludable?

a.	Muy importante
b.	Importante
c.	Poco importante
d.	Nada importante

22. ¿Usted ha recibido algún tipo de educación alimentaria?

SI () NO ()

23. Usted comprende la información que se presenta en el etiquetado nutricional de los productos light?

SI () NO ()

24. Pensando en sus padres ¿Qué tanto conocimiento le dieron con respecto a mantener una alimentación saludable y balanceada?

a.	Mucho
b.	Suficiente
c.	Poco
d.	Nada

25. ¿Cuál es la probabilidad que usted se alimente de manera adecuada y saludable?

a.	Bastante probable
b.	Algo probable
c.	Poco probable
d.	Nada probable

III. Cultura de la dieta

26. ¿Realiza algún tipo de dieta hoy en día, o de alguna manera se “cuida” en la alimentación?

Si () No ()

Si la respuesta anterior es POSITIVA, seleccione la siguiente pregunta “quien le indico la dieta” de lo contrario continúe con la pregunta número 29.

27. ¿Quién le indicó la dieta a seguir?		
a. Nutricionista ()	b. Médico ()	c. Medios de comunicación ()
d. Amistades ()	e. Decisión propia ()	d. Centro deportivo

28. ¿Qué tipo de dieta practica?			
a. Bajas en grasas ()	b. Bajas en calorías ()	c. Cero granos ()	d. Solo proteínas ()
e. Sin carnes rojas ()	f. Sin bebidas oscuras ()	g. Solo frutas y verduras ()	h. Me alimento de forma equilibrada

29. ¿Considera las bebidas light saludables? SI () NO ()

Si la respuesta anterior es POSITIVA, seleccione una de las siguientes de lo contrario continúe con la pregunta número 33.

30. ¿Qué tipo de cambios se han evidenciado con el consumo de productos light?

a.	Mejor digestión
b.	Delgadez

c.	Belleza
d.	Salud

31. ¿Cuáles son los beneficios saludables del consumo de estos productos?

a.	Me hacen sentir bien
b.	Me bajan de peso
c.	Ayudan a mi digestión
d.	No lo tengo claro, pero tengo entendido que son saludables.

32. ¿Cuándo se dirige a comprar alguna bebida light, cero, o con bajo contenido en sus componentes, que es lo primero que mira del producto?

a.	Que sea reconocido en el mercado
b.	Su etiqueta
c.	El etiquetado nutricional
d.	Solo que sea light, cero, o bajo en sus componentes.

e.	Que tenga apariencia saludable
----	--------------------------------

33. ¿En qué piensa usted cuando observa y lee la palabra light?

a.	Liviano
b.	Saludable
c.	Bajo en calorías
d.	Ligero
e.	Dietético

34. A continuación se le presentara una serie de imágenes que usted debe observar. De acuerdo con esos productos observados organícelos por orden de importancia:

PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO	MARCA
Leche	Leche Semidescremada	Colanta
	Leche descremada Slight	Colanta
Té	HATSU	Be natural
	Mr. Tea light	Postobón S.A.
Gaseosas	Coca-Cola light	Coca- cola
	Coca-Cola Zero	Coca- cola
Cervezas	<i>Coors light</i>	Coors Brewing Company
	Águila cero	Bavaria

35. ¿Cuáles son los criterios que tiene en cuenta para comprar una bebida light?

a.	El precio
b.	La etiqueta nutricional
c.	El empaque que sea informativo
d.	La popularidad del producto
e.	Ayuda a mi dieta

36. A continuación observe la etiqueta nutricional de una bebida light, indique cual sería el elemento de mayor valor y el de menor valor para determinar la elección de consumir la bebida light según sus criterios.

¿Qué elemento contribuiría más, para que usted eligiera este producto?

Bebida light 100% country hill jugo de naranja 100% fruta light en calorías empaque frontal

Componente del etiquetado

Analizar y organizar, según su importancia de 1 a 25 donde 1 es el más importante.	
PARTE FRONTAL DE LA ETIQUETA	
1	La marca del producto Country Hill
2	LIGHT en Calorías
3	Un vaso de 200 ml aporta la VITAMINA C que necesitas diariamente
4	Dona en el empaque: Calorías 70
5	Dona en el empaque: Azucares 17g
6	100 % FRUTA
PARTE TRASERA DEL EMPAQUE (<i>ETIQUETADO NUTRICIONAL</i>)	
7	Ingredientes: Jugo de naranja, jugo de concentrado de naranja, estabilizante (pectina cítrica), sabor natural a naranja, conservantes (sorbato de potasio, benzoato de sodio), vitamina C, endulcorantes no calóricos (sucralosa, acesulfame K).

8	“LIGHT EN CALORIAS ”Sin azúcar añadido	
9	Tamaño por porción: 1 vaso de (200 ml) contiene 5 porciones	
10	Calorias:70	
11	Calorías de grasa: 0	
12	El porcentaje de valor diario está basado en una dieta de 2000 calorías, sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.	
13	Cantidad por porción % VD*	
14	Grasa Total 0 g	
15	Grasa saturada 0 g	
16	Grasa Trans 0 g	0%
17	Colesterol 0 mg	0%
18	Sodio 0 mg	0%
19	Carbohidrato Total 17 g	6%
20	Fibra dietaría 0 g	0%
21	Azucares 17 g (fructosa)	
22	Proteína 1 g 2%	
23	Vitamina A 2% Vitamina C 100% No es fuente significativa de Calcio y Hierro.	

24	RECICLAR
25	REGISTRO SANITARIO

APENDICE B

Protocolo experimento

Buen día,

Explicación de propósito del experimento por parte del auxiliar de investigación:

El propósito de esta investigación es determinar el efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección de productos light en mujeres y hombres entre 20 y 60 años de edad de niveles socioeconómicos 2, 3, y 4, de un sector urbano de Bogotá.

Se le explica previamente al sujeto experimental las condiciones en que se llevará a cabo el experimento, cuya duración es de aproximadamente 50 minutos, tiempo durante el cual se le mostrarán un conjunto de imágenes y deberá así mismo conectar una serie de preguntas relacionadas con la experiencia de consumo.

Factores familiares asociados al consumo light

Apreciados (as) Participantes

Como estudiante de Pregrado XIII semestre en Mercadeo de la Universidad Santo Tomas de Colombia, agradezco su valiosa colaboración para el desarrollo de la presente encuesta. La información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente al conocimiento y análisis que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección en la compra de bebidas light. No habrán respuestas buenas ni malas, lo que nos importa es conocer su libre opinión, por tanto si en algún momento no desea contestar alguna pregunta, siéntase en la libertad de no hacerlo. En primera instancia, encontrará preguntas de tipo demográfico y

posteriormente preguntas relacionadas con la familia, la alimentación, hábitos y preferencias, cultura de la dieta, y factores preventivos en torno al consumo light.

De antemano muchas gracias por su colaboración.

APENDICE C

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO DE TESIS DE PREGRADO

NOMBRE DEL EVALUADOR EXPERTO:

FECHA DE EVALUACIÓN:

INSTRUMENTO EVALUADO: Esta encuesta contribuirá significativamente al conocimiento que tiene el efecto del etiquetado nutricional en la decisión y elección en la compra y consumo de bebidas light.

AUTORES: Andrea Naranjo Barón

RESPETADO(A) EVALUADOR(A):

LE AGRADECEMOS LEER COMPLETA Y CUIDADOSAMENTE LAS SIGUIENTES INSTRUCCIONES ANTES DE COMENZAR EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA.

Para la evaluación del instrumento tenga en cuenta que lo más importante es la calificación que usted otorgue a las preguntas que se pretenden validar y todas aquellas observaciones que considere pertinentes. Tenga presente que la calificación que puede asignar a cada pregunta es APROBADA y NO APROBADA. De acuerdo a estas calificaciones, el autor de la entrevista decidirá respecto a cada pregunta teniendo en cuenta los siguientes criterios para su selección:

- Pregunta No Aprobada: SE ELIMINA
- Pregunta Aprobada: SE CONSERVA

La evaluación se lleva a cabo teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- **Coherencia:** Si corresponde o no a la Categoría a la que pertenece; es decir, si la pregunta propuesta está altamente relacionado con el aspecto o factor que se pretende evaluar.
- **Importante/relevante:** Si la pregunta está altamente relacionada con lo que pretende evaluar la Entrevista, es decir si esta tiene conexión lógica con los objetivos de la investigación.
- **Redacción/sintaxis/semántica:** Si la ordenación de las palabras y la relación mutua entre las mismas en la construcción de las oraciones es adecuada al propósito de la entrevista; si las palabras empleadas son adecuadas en cuanto al significado en cada frase del instrumento.
- **Observaciones:** Escriba allí todas aquellas sugerencias que considere pertinentes. Los aportes que Ud. haga en esta columna son de especial importancia y por lo tanto se espera que sean bastante detallados. Si lo considera necesario no dude en utilizar hojas adicionales.

RECUERDE QUE PARA CADA UNO DE LOS CRITERIOS SE DEBE ASIGNAR UNA CALIFICACIÓN PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DONDE 1 ES EL PUNTAJE MÁS BAJO Y 5 EL PUNTAJE MÁXIMO.

A continuación se hacen todas aquellas precisiones necesarias para que su evaluación se haga correctamente y siguiendo los parámetros establecidos previamente por los autores, por lo que se aclara el título, problema, objetivos y categorías de análisis de la investigación.

Título: Efecto del etiquetado nutricional en la compra y consumo de bebidas light en mujeres y hombres entre 20 y 60 años de un sector de Bogotá

Problema de investigación:

La etiqueta nutricional en algunos productos, hacen referencia al concepto light, pero realmente los componentes nutricionales, no cumplen con las condiciones para ser un producto light, sin embargo para algunas personas, el solo hecho de que la etiqueta diga bajo en grasas, cero o en la mayoría de los casos light, definen la decisión de compra del producto.

¿Cuál el efecto que tiene el etiquetado nutricional en la compra y consumo de alimentos light en familias de un sector de Bogotá?

Objetivo general

Determinar el efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección frente a la compra y el consumo de bebidas light, en mujeres y hombres con edades entre 20 a 60 años, de niveles socioeconómicos 2, 3, y 4 de un sector de Bogotá, para desarrollar estrategias orientadas a la educación para el consumo alimentario saludable.

2.2. Objetivos específicos

- Conocer los factores que determinan los procesos de decisión y elección frente a la compra y el consumo de productos light a partir del etiquetado nutricional.
- Conocer la percepción de las mujeres y hombres consumidores frente al consumo de productos light.
- Definir estrategias que en el marco de la educación para el consumo, orienten prácticas de alimentación saludable.

- **Variables**

I. Significado de la alimentación

Alimentarse siendo más que una necesidad básica del ser humano, es la respuesta a un numero de interacciones con el exterior, con una cultura y con ciertas costumbres y hábitos generados en el lugar donde nos desarrollamos como personas y esto con lleva irnos formando alimentariamente, con creencias, rituales, de acuerdo a estilos de vida y diferentes maneras de comensalidad, los hábitos alimentarios son las elecciones efectuadas por los individuos o grupos de individuos como respuesta a las presiones sociales y culturales para seleccionar, consumir y utilizar una fracción de los recursos alimenticios posibles Guthe & Mead (1945)

II. Consumo de Alimentos light

Lo que representa el “Cuidarse” dentro de la sociedad, todo es con bajo o sin contenido de (grasas, azúcares, carbohidratos lo cual hace del alimento que sea liviano, o ligero para la digestión "Una alimentación “ligera, baja en calorías”, pero que adicional a esto “calme el hambre, sea rica y no permita engordar”, desde el punto de vista simbólico es la clave para conservar el “cuerpo”. Garzón & Barreto (2013). La palabra light todo es ligero, suave, descafeinado, liviano, aéreo, débil, y todo tiene un bajo contenido “calórico” todo carece de interés y la esencia de las cosas ya no importa, solo lo superficial es cálido. (Rojas, 2012).

III. Socialización primaria

Todos los elementos entregados dentro del núcleo familiar en los primeros años de la niñez los cuales le permiten al niño ir integrándose a la sociedad. “Padres, Abuelos y medios de comunicación constituyen la fuente primaria de internalización, ya que en este proceso el niño

adquiere no solo nuevos conocimientos, sino nuevos modos de conducta." Garzón & Barreto (2013).

IV. *Socialización secundaria*

El encuentro con lo cultural y todo lo relacionado a nuestro entorno diferente al núcleo familiar, como son esos espacios donde el individuo logra integrarse con la sociedad, la escuela, y diferentes lugares donde el ser humano se desarrolla basado no solo en la socialización primaria sino también en cómo se desarrolla frente a otros escenarios que logran construir una identidad y la personalidad del adolescente.

V. *Comensalidad*

Parte desde el núcleo familiar y los alimentos que se comparten, maneras de llevar a cabo las formas de alimentarse, y como desde el hogar nos entregan los alimentos que generalmente la Mama resulta ser la dadora de esos alimentos. "se establecen prácticas de comensalidad que crean rutinas alimentarias donde la mamá tiene un papel principal." "la mujer en el inicio de la comensalidad familiar debido a que se encuentra presente más que el hombre en los diferentes espacios de la ingesta de la comida. Garrote (2003).

VI. *Salud*

La salud se ve definida en la actualidad no solo desde una parte medica si no también se le denomina saludable cuando una persona se encuentra en forma donde física y estéticamente se encuentre bien, las personas lo asocian con delgadez, esto significa estar "sano", lo cual requiere

no solo hacer los múltiples esfuerzos físicos como lo es ejercitarse, tener una alimentación balanceada. Sin renunciar a la comida, el comer igual, o más pero de manera equilibrada. De otro modo encontrar en los alimentos y en las practicas un sentido de bienestar y de “estarlo haciendo bien”. La salud es la condición más apreciada para la mayoría de las personas, esto desde luego se encuentra vinculado con la calidad del medio ambiente, del medio social y familiar, García (1988).

VII. *Estilo de vida*

Dentro de una Cultura encontramos modos diferentes de vida que surgen de ciertos hábitos aprendidos o modificados a través del tiempo, Una sociedad diversa donde encontramos grupos que hoy en día comparten características, preferencias y gustos en común que generan grupos focales para muchas disciplinas. “Por un lado cultura como arte y vida intelectual y por otro cultura como los significados y valores sedimentados en modos de vida diferentes y específicos”. (Larrain, 2003)

VIII. *Cultura de la dieta*

Alimentarse saludablemente hace que a través del tiempo se generen ciertos hábitos y así mismo se cree una cultura de alimentarse adecuadamente, ya sea comer moderadamente, con alimentos equilibrados, y una cantidad de recomendaciones que se reciben tanto en la sociedad como desde la parte médica. “la consecución de una alimentación saludable no es una decisión que deba dejarse solo en manos de la población si no que debe ser abordado como un tema de

salud pública, con una política de estado tendiente a educar, comunicar e empoderar a la comunidad de manera apropiada acerca de la relación que existe entre actividad física, alimentación y salud, así como también en el aporte y gasto energético, diversos tipos de dietas y modalidades de actividades física que reduce el riesgo de contraer enfermedades no transmisibles como también sobre decisiones saludables en materias de productos alimenticios”. (OMS, 2003).

IX. *Etiquetado nutricional*

El rotulo nutricional es diseñado como información al consumidor de todos los componentes que contiene un alimento en mediciones de gramos y mililitros y valores porcentuales. “El rotulado nutricional deberá exhibir el contenido energético y de ciertos nutrientes obligatorios por porción de producto y deberá mencionar también la cantidad de ácidos grasos trans presentes en el alimento”. (Britos, 2006).

X. *Decisión y elección*

La decisión y elección del ser humano frente a diversas situaciones a la hora de consumo responden a los espacios a los cuales el individuo se encuentra expuesto, y las diferentes posibilidades que se le presenten.) "la toma de decisiones involucra la representación de las opciones disponibles, la asignación de valor a esas opciones, y la selección de la opción que ofrece mayor valor." (Bravo, 2006).

Muchas gracias por su colaboración

APENDICE D

Consentimiento Informado

La presente investigación es conducida por **GISSET ANDREA NARANJO BARÓN**, estudiante de la **UNIVERSIDAD SANTO TOMAS** de Bogotá, La meta de este estudio es determinar el efecto tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección en la compra y consumo de bebidas light en mujeres y hombres entre 20 y 60 años de un sector de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y con fines académicos, no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por _____ He sido informado (a) de que la meta de este estudio es

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y con fines académicos no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

ANEXOS

Identificación de categorías evaluadas

1. Genero	29. Considera las bebidas light saludables	34.24 Información Aguila C
2. Edad	30. Cambios que ha evidenciado en el consumo de productos light	35. Criterios de compra
3. Ocupación	31. Beneficios saludables en el consumo de productos light	36.1 Ordene de 1 a 6, Empaque frontal marca
4. Tipo familia	32. Cuando compra alguna bebida light, que es lo primera que mira del producto	36.2 Empaque frontal calorías
5. Nivel escolaridad	33. Que piensa usted de la palabra light o cuando la lee	36.3 Mililitros
6. Estrato socioeconomico	34.1 Ordene de 1 a 3, el empaque frontal de la leche semidescremada	36.4 Número calorías
7. Ingresos mensuales	34.2 Etiqueta leche semidescremada	36.5 Gramos de azucar
8. Importancia de alimentación	34.3 Información leche semidescremada	36.6 Empaque frontal fruta %
9. Significado de alimentación	34.4 Empaque frontal de la leche deslactosada	36.7 Empaque trasera ingredientes
10. Consumo un producto light	34.5 Etiqueta leche deslactosada	36.8 Light en Calorías

11. Categoría de productos que consume	34.6 Información leche deslactosada	36.9 Porciones
12. Consume alguna bebida light	34.7 Empaque frontal te Hatsu	36.10 Calorias
13. Bebidas light que consume	34.8 Etiqueta te Hatsu	36.11 C. Grase
14. Significancia de la alimentaciación saludable	34.9 Información te Hatsu	36.12 % Diario Dietario
15. De donde provienen los alimentos que consume	34.10 Empaque frontal te Mr	36.13 % Valor Diario
16. Quién prepara los alimentos en su hogar	34.11 Etiqueta te Mr	36.14 Grasa total
17. Habitos de alimentación	34.12 Información te Mr	36.15 Grasa saturada
18. Importancia de alimentación para su familia	34.13 Empaque frontal Coca Light	36.16 Gramos empaque trasero
19. Que tanto en familia consumen los alimentos juntos	34.14 Etiqueta Coca Light	36.17 Colestoral
20. Influencia de padres y la familia para su alimentación	34.15 Información Coca Light	36.18 Sodio
21. Importancia de alimentarse de manera saludable	34.16 Empaque frontal Coca Zero	36.19 Carbohidratos
22. Ha recibido alguna educación alimentaria	34.17 Etiqueta Coca Zero	36.20 Fibra dietetica
23. Comprende la información en el	34.18 Información Coca Zero	36.21 Fructuosa

etiquetado nutricional		
24. Sus padres le dieron un conocimiento acerca de la alimentación saludable	34.19 Empaque frontal Coors Lig	36.22 % Proteinas
25. Probabilidad de que usted se alimente de manera saludable	34.20 Etiqueta Coors Lig	36.23 % Vitaminas
26. Realiza algún tipo de dieta	34.21 Información Corrs Lig	36.24 Reciclar
27. Quién le indica la dieta	34.22 Empaque frontal Aguila C	36.25 Registro Sanitario
28. Tipo de dieta que practica	34.23 Etiqueta Aguila C	