

**Estudio prospectivo sobre los factores de elección y decisión de consumo de bebidas
naturales y funcionales**

Pamela Ávila

Natalia Velandia

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Maestría de Dirección de Marketing

Bogotá

2018

**Estudio prospectivo sobre los factores de elección y decisión de consumo de bebidas
naturales y funcionales**

Pamela Ávila

Natalia Velandia

Directora:

Diana Oliveros

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Maestría de Dirección de Marketing

Bogotá

2018

Tabla de contenido

Resumen	7
1. Planteamiento del problema	8
2. Hipótesis	11
3. Objetivos	12
3.1. Objetivo General	12
3.2. Objetivos Específicos	12
4. Estado del Arte	13
4.1. Consumo de bebidas en Bogotá	14
4.2. Estilos de vida	16
4.3. Cuidado del cuerpo	17
5. Marco Contextual	18
5.1. Políticas públicas	21
5.2. Económicos	23
6. Marco teórico	25
6.1. Generación X	25
6.2. Generación Y	26
6.3. Generalidades culturales	27
6.4. Teoría de la elección	28
6.5. Teoría del consumo	30
6.6. Factores de consumo	30
6.7. Jugos naturales y funcionales	32
6.8. Bebidas	34
6.8. Prospectiva estratégica	36
7. Metodología	39
7.1. Tipo y diseño de la investigación	39
7.2. Método de investigación y categorías	39
Método de Análisis de prospectiva	40
7.3. Técnicas e instrumentos	42
7.3.1. Grupos focales	42
7.3.2. Observación	43
7.3.3. Matriz SMIC (Sistemas y matrices de impactos cruzados)	44
7.4. Muestra y criterios de inclusión	46
7.5. Metodología por triangulación de datos	46
7.6. Análisis de resultados	47
7.7. Procedimiento metodológico	47
8.7. Matriz de impacto cruzado MIC	79
8.8 Análisis MEFI	81
9. Conclusiones	84

10. Recomendaciones	88
Bibliografía	89

Lista de Tablas

Tabla 1. Categorías y subcategorías de investigación. Fuente: Elaboración propia	38
Tabla 2. Prospectiva – definición de futuro grupo etéreo 31-35. Elaboración propia. Atlas TI	80
Tabla 3. Matriz de impacto cruzado	81
Tabla 4. Matriz MEFI. Elaboración Propia. 2018.	82
Tabla 5. Matriz MEFE. Elaboración Propia. 2018.	83
Tabla 6. Matriz MIME. Elaboración Propia. 2018.	84

Lista de figuras

Figura 1. Resultados momentos de consumo de jugos.....	11
Figura 2. Consumo de hogares en Colombia 2017.....	12
Figura 3. Clasificación de Bebidas.....	31
Figura 4. Fases en la construcción y aplicación del cuestionario	37
Figura 5. Esquema general del instrumento cualitativo.....	37
Figura 6. Árbol de pertinencia.....	38
Figura 7. Prospectiva – definición de futuro grupo etáreo 18-24.....	69
Figura 8. Prospectiva – definición de futuro grupo etáreo 25-30.....	71
Figura 9. Prospectiva – definición de futuro grupo etáreo 30-31.....	73
Figura 10. Matriz MIC.....	76
Figura 11. Matriz impacto cruzado.....	77
Figura 12. MEFI.....	78
Figura 13. MEFE.....	79
Figura 14. MIME.....	80
Figura 15. Teoría de la elección – motivación grupo etáreo 18-23.....	90
Figura 16. Teoría de la elección – motivación grupo etáreo 24-30.....	90
Figura 17. Teoría de la elección – motivación grupo etáreo 31-35.....	91
Figura 18. Teoría de la elección – proceso de elección grupo etáreo 18-23.....	91
Figura 19. Teoría de la elección – proceso de elección grupo etáreo 24-30.....	92
Figura 20. Teoría de la elección – proceso de elección grupo etáreo 31-35.....	93
Figura 21. Teoría de la elección – causales de decisión grupo etáreo 18-23.....	93
Figura 22. Teoría de la elección – causales de decisión grupo etáreo 24-30.....	94
Figura 23. Teoría de la elección – causales de decisión grupo etáreo 31-35.....	94
Figura 24. Teoría del consumo – consumo grupo etáreo 18-23.....	95
Figura 25. Teoría del consumo – consumo etáreo 24-30	96
Figura 26. Teoría del consumo – consumo etáreo 31-35	97
Figura 27. Prospectiva – definición presente grupo etáreo 18-24.....	97
Figura 28. Prospectiva – definición presente grupo etáreo 25-30.....	98
Figura 29. Prospectiva – definición presente grupo etáreo 31-35.....	98

Resumen

Los consumidores en Colombia han venido adoptando algunos comportamientos relacionados al consumo de bebidas naturales y funcionales, durante los últimos años, por la presencia de marcas especializadas en la comercialización de este tipo de productos. La identificación de los factores de elección y decisión que tienen en cuenta los consumidores permitirá a las empresas del sector de bebidas, generar opciones, alternativas y estrategias de marca y mercadeo, proyectando su mercado a futuro para que puedan mejorar su posición en el mercado colombiano.

De acuerdo con lo anterior, el objetivo principal de esta tesis es presentar un diagnóstico prospectivo sobre los factores de elección y decisión de consumo de bebidas naturales y funcionales de hombres y mujeres, en grupos etáreos entre los 18-23, 24-30 y 31-35 años en la ciudad de Bogotá, por ser poblaciones que pueden considerarse como público objetivo de consumo de este tipo de bebidas.

Para esto, se utilizó la metodología de investigación acción, que permite identificar por medio de la verbalización de los consumidores escenarios, palabras claves, insights y conductas significativas por medio de categorías teóricas seleccionadas tales como la teoría de la elección, la teoría de consumo y la prospectiva como referentes para la generación de sub categorías de referencia. Para la teoría de la elección, se tuvo en cuenta factores como: a) la motivación, b) el proceso de elección, c) causales de decisión, por estar directamente relacionadas con la categoría. Por su parte, para la teoría de consumo se estableció que aspectos como el: a) consumo, b) satisfacción de necesidades, y c) factores sociales, serían fundamentales para dar un marco alrededor de este tipo de prácticas. Por último, se estableció que la categoría de prospectiva, se tuvo en cuenta: a) la definición de presente, b) las tendencias, c) los beneficios, d) escenarios posibles y e) la definición de futuro, para proponer una implementación de estrategias de mercadeo a futuro.

1. Planteamiento del problema

En la última década la demanda del consumidor en relación con los alimentos ha cambiado. La correcta alimentación empieza a constituirse como una variable fundamental debido a sus efectos a mediano y largo plazo, en donde no sólo se busca satisfacer el hambre, sino también prevenir enfermedades e incrementar el bienestar físico y mental de los consumidores (Siro, Kapolna, Kapolna, 2008). La salud, es una de las cuestiones que más preocupan tanto a las personas como a las instituciones públicas (Ronda, Fernández, 2015).

Las diferencias de clases sociales, los niveles de educación, el género, la etnia, la edad y la locación geográfica han sido evaluados por investigadores en esta materia, como factores asociados a la ausencia de conocimiento del concepto de alimentación balanceada por parte de la población, en donde también se atribuye la falta de intervención de políticas públicas para la gestión de acciones encaminadas para tal fin (Oakley, O'Brien, 2016).

En Colombia, el gasto público en salud destinado a la atención de enfermedades generadas por el sobrepeso y la obesidad en la población colombiana representa tres cuartas partes del presupuesto del Sistema General de Seguridad Social en Salud y asciende a \$21 billones (Martínez, M. 2016). Sin embargo, a pesar de que el país evidencia un gasto importante en temas de salud pública en esa materia, se han venido gestionando dos proyectos de ley relacionados con la obesidad y el consumo informado de azúcar, con la finalidad de promover la información y protección del consumidor con respecto a ambas materias, sin tener todavía aún un respaldo contundente por parte del gobierno.

Para el propósito de esta investigación, se ha tomado como foco el consumo de jugos en el país, las oportunidades existentes en la categoría en los últimos años y las posibilidades que

se prevén. El objeto de esta investigación permitirá evidenciar nuevas oportunidades de desarrollo para la evolución de los negocios dentro de la categoría de bebidas por medio de la prospectiva de factores de elección y selección.

El mercado mundial de bebidas no alcohólicas se valoró en USD 967.3 mil millones en 2016. Se prevé que el mercado crezca en un 5.8% de 2017 a 2025 debido a factores tales como el aumento del ingreso disponible, el crecimiento de la población y el cambio de estilo de vida. Se espera que las crecientes preocupaciones con respecto a la obesidad y la conciencia de la salud desencadenan el crecimiento del segmento de productos de bebidas funcionales y agua embotellada, al tiempo que limitan la demanda de bebidas carbonatadas (Grand View Research.2017).

La tendencia de crecimiento que han tenido las bebidas que han incorporado componentes saludables y especialmente aquellos con beneficios funcionales, alcanzó en el 2014 una penetración el 41% del mercado en comparación con el año anterior y se resaltan, dentro de las preferencias de consumo de los colombianos, las bebidas citrus punch y refrescos (Nielsen. 2014).

Para el 2015, un estudio revelado por la Escuela de Nutrición de la Universidad de Tufts en Boston que después de 20 años de investigación y un riguroso seguimiento a las poblaciones en 187 países, analizó el consumo de bebidas azucaradas, jugos de frutas y leche; En el estudio, Colombia clasificó como el segundo país de mayor consumo de jugos, refiriendo a que el país tiene una ingesta promedio de tres cuartas partes de una porción/día a diferencia de los demás países analizados (Singh, Micha, Khatibzadeh, Shi, Lim, Andrews, et al. 2015). Lo anterior, evidencia la oportunidad actual en la categoría, para el desarrollo de propuestas diferenciadoras a las marcas existentes en el país como son Cosechas, Nativos, Bawana, ¡Oh my Juice!, Purah Juice Bar, Bakú, entre muchas otras, quienes proponen ofertas similares con algunos diferenciales en sus modelos de negocio.

Euromonitor Internacional en uno de sus estudios acerca de la categoría de bebidas y alimentos saludables en donde revela que el consumo de bebidas no alcohólicas saludables crece en casi un 8%. En una proyección realizada entre el 2002 y el 2019 por esta misma empresa, los países emergentes estiman un crecimiento en ventas del 49% para la subcategoría de alimentos saludables, así como un ascenso del 13% en Latinoamérica en ambas subcategorías: alimentos y bebidas saludables (Euromonitor Internacional. 2017).

Estos resultados evidencian un interés creciente por parte de los consumidores en la adopción de este tipo de opciones de bebidas en países como Colombia, en donde la accesibilidad, la falta de tiempo, los momentos de consumo, la mezcla de sabores, la variedad, así como la amplia oferta y disponibilidad de producción de frutas y verduras durante todo el año “permiten generar múltiples opciones para los consumidores”. Para las marcas de la categoría, representa una oportunidad para diversificar sus opciones de producto y/o generar nuevos productos que puedan suplir esta necesidad del consumidor.

El crecimiento de la población y el ingreso disponible junto con el aumento del número de consumidores inteligentes orientados al valor están desarrollando la industria en general. El aumento de consumo de productos “para llevar” debido al tiempo y el estilo de vida ocupado junto con la rápida urbanización está generando una expandiendo el mercado. (Grand View Research.2017).

Identificando los factores anteriores, la investigación de la ingesta de bebidas saludables a base de frutas y verduras, es relevante por ser un ámbito de estudio que permite identificar aspectos de relevancia tanto para el consumidor, como oportunidades para la categoría de productos objeto de estudio.

Características relacionadas con los beneficios adicionales a nivel nutricional, que resaltan atributos naturales de las frutas, pero que además proporcionen nuevas combinaciones de sabores, bienestar físico, mayor accesibilidad en términos de precio y disponibilidad, permitirá

contribuir al mejoramiento de la salud de los consumidores, la disminución de enfermedades, reducción en el gasto gubernamental en materia de salud, al desarrollo de la agricultura, la generación de empleo y el crecimiento de la economía, entre otros muchos beneficios.

Entonces existe una oportunidad de estudio para identificar motivaciones, proceso de elección, causales de decisión, consumo, satisfacción de necesidades, factores sociales relacionados, definiciones del consumidor, tendencias, beneficios, entre otros, para poder saber ¿Cuáles son los factores de elección y decisión de consumo de bebidas naturales y funcionales y cómo serán en un futuro?

2. Hipótesis

Teniendo en cuenta la problemática general a tratar en esta investigación, como son los factores de elección y decisión de consumo de bebidas naturales y funcionales, se establecieron tres hipótesis que permitirán generar escenarios para dar una conclusión final basada en los resultados obtenidos de este análisis.

El consumo de bebidas seguirá en ascenso, según el estudio de Grand View Research de 2017 hacia el 2025, siempre y cuando vaya migrando de jugos de frutas a jugos funcionales. En este cambio será el mismo consumidor quien exigirá las variaciones que permita prosumir la categoría.

Hipótesis 1: Los factores de elección y decisión de consumo de bebidas naturales y funcionales, determinarán el crecimiento del consumo por un par de años más en Colombia, debido al desarrollo de nuevos productos ajustados a las causales de decisión de los consumidores.

Hipótesis 2: Los factores de elección y decisión de consumo de bebidas naturales y funcionales, seguirán siendo una tendencia en Colombia en donde la motivación será determinante en el proceso de elección de los consumidores.

Hipótesis 3: Los factores de elección y decisión de consumo de bebidas naturales y funcionales, se relacionarán con factores sociales y dependen de las necesidades de consumo de acuerdo con cada rango poblacional.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Diagnosticar una prospectiva de los factores de elección y decisión del consumo de jugos naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las razones del consumo de bebidas naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá.
- Enumerar las preferencias, momentos y lugares de consumo
- Definir las problemáticas, potencialidades y limitantes del consumo de bebidas naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá.
- Estimar posibles escenarios de consumo a partir de las limitantes de bebidas naturales y funcionales.

4. Estado del Arte

Según el estudio de mercado realizado por GFK (2013) con respecto a los momentos de consumo de jugos, donde el 87% del consumo de jugos caseros es dentro del hogar, el 7% en las oficina, colegios y universidades, el 4% en restaurantes, panaderías, etc, el 1% caminando en la calle. Por otro lado, los jugos industrializados tienen un consumo del 68% dentro del hogar, 13% en las oficina, colegios y universidades, el 5% en restaurantes, panaderías, etc, 11% caminando en la calle y un 3% del consumo en otros (véase, ilustración 1).

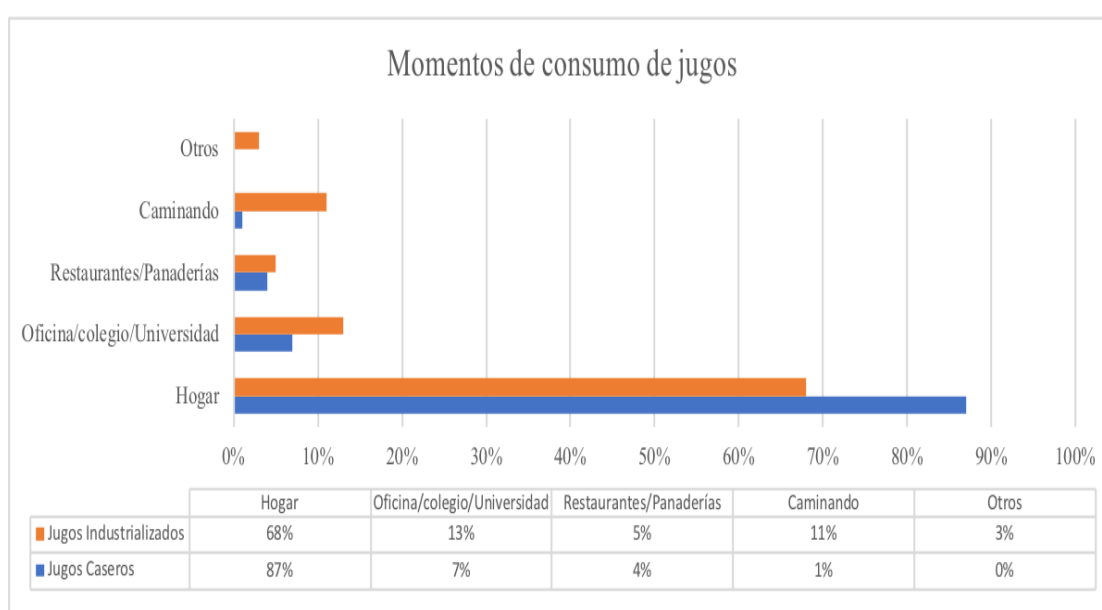


Ilustración 1. Resultados momentos de consumo de jugos. Fuente: GFK, estudio de mercado.

El consumo de jugos en Colombia se da por la costumbre, preferencia, customización. Por medio de la ingesta de jugos se suplen necesidades de hidratación y refrescancia, gratificación e indulgencia, debido a estos patrones de consumo el negocio de tiendas de jugo en el país ha mostrado un crecimiento debido a la facilidad de acceso y por el mensaje de salud que se transmite. Actualmente empresas como Cosechas, cuentan con 610 puntos de venta a nivel

nacional (Portafolio, 2017) y produce 1.800.000 batidos al mes, mostrando la preferencia del consumidor por productos de fácil acceso, saludables y funcionales.

En 2016, la categoría de bebidas registró un crecimiento total del 10%. En cuanto a la oferta de néctares y refrescos a base de productos naturales, en los supermercados del país, como plataforma de retail, la subcategoría creció cerca de 80%. Este crecimiento se ve reflejado en la búsqueda del consumidor por productos naturales con una mezcla de frutas que tiene como objetivo mejorar la digestión, desestresarse o consumir algo dulce que lo convierte en una bebida funcional (Portafolio.2017).

Por lo anterior, factores como preferencia y elección de consumo, suponen ser focos importantes en el proceso que realiza el consumidor al momento de optar por alguna de las opciones de bebidas.

4.1. Consumo de bebidas en Bogotá

Según Kantar World Panel, Bogotá tuvo un crecimiento negativo en volumen de -2% en el primer trimestre del año en curso, comparado con el mismo período de 2016 y enmarca la información detallada de acuerdo con los estratos socioeconómicos: los estratos bajos presentan una variación en volumen de 5%, el gasto promedio fue del 8%, su frecuencia fue de 3% y en precio medio por unidades también de 3%. Para los estratos medios, la variación del volumen fue del 1%, el gasto promedio del 7%. En el caso de la frecuencia tuvo una disminución del -2% y de precio medio por unidades del 4%, Por último. Los estratos altos tuvieron una variación del 9% en el gasto promedio, 1% en la frecuencia y 8% en el precio medio por unidades (KWP. 2017).

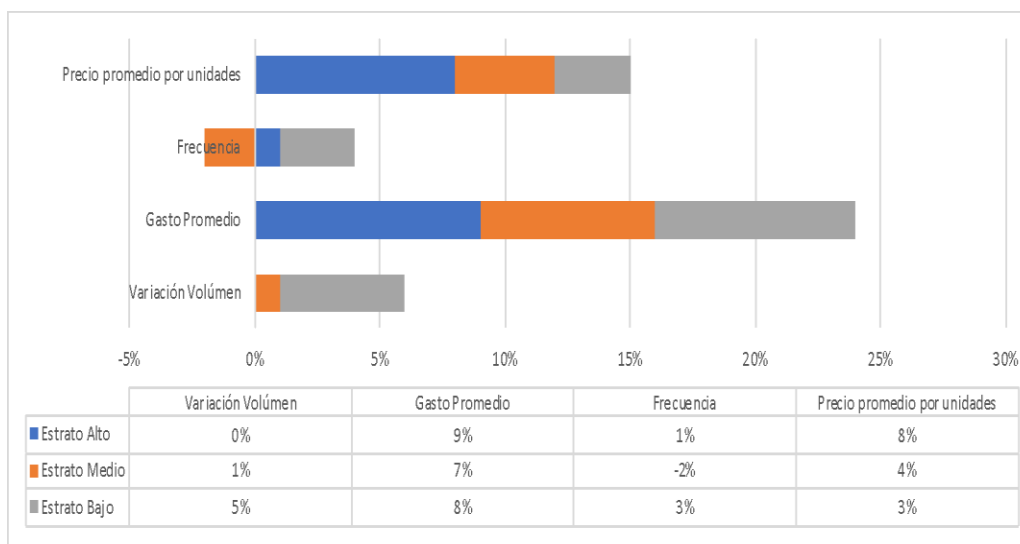


Ilustración 2. Consumo de hogares en Colombia 2017. Fuente: Kantar World Panel, 2017.

Según un estudio de mercado realizado por GFK durante el 2013 para la categoría de Jugos y refrescos, Bogotá constituye la ciudad de mayor consumo de jugos caseros en Colombia, con un 47%, seguido de Cali con un 21% y Medellín con un 17%.

Dentro de este mismo estudio, en los hallazgos de consumo prevalece que las mujeres prefieren más este tipo de bebidas con un 55% frente a los hombres, y las edades que más consumen están en el rango entre 18-30 años con un 18% y de 31 - 40 años con un 15%. Los estratos socio-económicos de mayor consumo de éste tipo de bebidas, son el 3 con un 36% y el 2 con un 33% y habitualmente se da en un contexto dentro del hogar en un 93% y consumen durante todo el día (GFK.2013).

Dentro del análisis se encontró que las preferencias de consumidor para la ciudad de Bogotá, el jugo en agua tiene mayor receptividad en los estratos 3 en las edades de 31 - 40 años, el jugo natural en leche tiene mayor preferencia en los estratos 2, 5 y 6 en edades de 1-2 años, 10-14 y de 51 - 60 años (GFK.2013).

Estos indicadores, son un punto de partida y referente preliminar a la investigación, pues permite establecer algunas de las tendencias de consumo y preferencia, en los diferentes estratos

socioeconómicos y adicionalmente establecer los rangos de edades de los consumidores que mayor consumen este tipo de bebidas.

4.2. Estilos de vida

Existen diferentes factores que influyen en las dietas y las prácticas alimentarias, desde preferencias personales y creencias, pasando por aspectos sociales y culturales, hasta políticas nacionales de alimentación (FAO. 2016). Los cambios en los horarios laborales y escolares, la incorporación masiva de las mujeres al trabajo por cuenta ajena, el cambio en los estilos educativos, la mejora del nivel adquisitivo, la publicidad o el desarrollo de las industrias alimentarias (Martínez Rubio, A. Delgado Domínguez, JJ. 2008), impactan la manera en que las personas se alimentan dependiendo de sus actividades, edades y ocupaciones de vida, entre otros.

Los hábitos y estilos de vida saludable han generado cambios en el consumo de las poblaciones que buscan productos saludables y naturales, que permitan seguir desarrollando su estilo de vida. En la sociedad del bienestar, la gente es cada vez más consciente de que uno de los factores más importantes que pueden influir en su estado de salud, son los hábitos alimentarios saludables (Álvarez & Álvarez, 2009), por tratarse de un factor fundamental para el logro de sus objetivos personales de salud y bienestar.

Los factores socioeconómicos de las poblaciones de clase media y alta permiten elegir la calidad y el tipo de alimentos que consumen (Sanabria-Ferrand, González & Urrego, 2007). Sus gustos se están modificando lentamente al ser orientado hacia el consumo de alimentos que propicien un estilo de vida de mayor calidad. La incorporación de nuevos alimentos a la cesta de la compra responde no solamente a un estilo de vida que apremia sino también a un nuevo enfoque social y cultural de la alimentación (Álvarez & Álvarez, 2009). Que busca salud y bienestar, por medio de la buena nutrición donde los alimentos tienen valores funcionales, tienen

valores preventivos, generan defensas contra las enfermedades y son fuente de energía (FAO.2016).

4.3. Cuidado del cuerpo

El cuerpo forma parte de la identidad de cada individuo, el cual va cambiando a lo largo de la vida por lo que en cada etapa se percibe de diferente manera y con él se expresa la propia identidad. El cuerpo es algo más que un conjunto de células diferenciadas y en todas las sociedades se tiene en alta estima por lo que los cuidados corporales representan a cada cultura. Los cuidados del cuerpo están relacionados a la estética, la actividad física y la alimentación (Beltrán, 2012.).

La salud física y mental del cuerpo es uno de los valores que aprecian hoy en día las sociedades. La prioridad ya no son los valores espirituales, las grandes aspiraciones de los miembros de la sociedad es evitar el declive físico y psíquico. Es prioritario aumentar el bienestar cognitivo, evitar la demencia, y disfrutar de salud durante el mayor tiempo posible (Álvarez & Álvarez, 2009).

5. Marco Contextual

La Organización Mundial de la Salud, ha considerado que el sobrepeso afecta a más de 1000 millones de adultos en el mundo y que cerca de 300 millones son clínicamente obesos (OMS, 2012b). Las tendencias de consumo como son la vida saludable y la compra rápida, han venido creciendo a nivel mundial en función de los consumidores en la búsqueda de minimizar impactos en la salud y aprovechamiento del tiempo a todo nivel, influyendo en los comportamientos y hábitos de las personas.

La Asociación Americana de Medicina, que representa una voz líder en el ámbito médico y en regulaciones de la salud, reconoció formalmente a la obesidad como una enfermedad en junio del 2013 (Cameron & Leventhal, 2003 en Hoyt, Burnette & Auster-Gussman, 2014). Sumado a esto, la Organización Mundial de la Salud, determinó los parámetros para poder identificar esta enfermedad a partir de la definición de sobrepeso, a partir de un índice de masa corporal (IMC) de 25 y de obesidad a partir de un IMC de 30. En los países en desarrollo, la transición demográfica hace que el IMC aumente con rapidez, sobre todo entre los jóvenes (Vera, Hernández, 2013).

En Colombia, uno de cada dos colombianos adultos sufre de exceso de peso, y uno entre seis niños y jóvenes también lo padecen, datos que arrojó la última encuesta realizada por el Ministerio de Salud en el año 2010 (Min. de Salud. 2016). El exceso de peso en los colombianos se ha incrementado en 5.3% durante el último quinquenio estudiado (2005-2010), pasando de un 45.9% del total de la población en 2005 a un 51.2% del total de los colombianos en 2010 (ENSIN. 2010), lo anterior sitúa al país por encima de la media global, haciendo imperioso implementar políticas públicas destinadas a conjurar dicha situación (Martínez, 2016).

Por su parte, la OMS estimó que la probabilidad de morir entre los 30 y los 70 años debido a una ENT (Enfermedades No Transmisibles - enfermedad cardiovascular, diabetes, enfermedad

respiratoria o cáncer) en Colombia es de un 12%, es decir, alrededor de 65.000 decesos relacionados con muertes prematuras por causa de las cuatro principales ENT. De acuerdo con la información y cifras suministradas tanto por la OMS y el Ministerio de Salud y de la Protección Social de Colombia, del total de muertes registradas (202.000), el 71%, es decir, 143.420, se han atribuido de manera directa a ENT, tratándose de muertes prematuras.

El país, cuenta con una participación sobre el porcentaje global de fallecimientos del 45.3% (Martínez, 2016) a pesar de contar con un sistema de salud organizado y con un funcionamiento específico donde operan el sector público, el de seguridad social y el privado (Min. Salud. 2015). Actualmente, en Colombia se destinan dos terceras partes del total del presupuesto anual del Sistema General de Seguridad Social en Salud (unos 25 billones de pesos) para la atención de las ENT, cuya carga asociada a la obesidad y al sobrepeso asciende a un 70% (Martínez, 2016). Esto indica que el gobierno colombiano invierte cada vez más recursos en este tipo de enfermedades, en vez de educar a población en el consumo balanceado de alimentos para prevenir este tipo de enfermedades e implementar políticas públicas que permitan mejorar estos indicadores.

Uno de los factores identificados y que podrían contribuir al tema de obesidad en el país, se relacionan con las principales modificaciones de los patrones de alimentación que ha presentado la población en los últimos años, debido a la llegada de grandes empresas de alimentos al país, presentándose a través de transformaciones sociales y demográficas que han sustituido la alimentación tradicional, basada en su mayor parte en alimentos de origen vegetal (cereales integrales, frutas, verduras de hoja, raíces y tubérculos, legumbres, frutos oleaginosos) provenientes del campo, por alimentos de alta densidad energética que incluye alimentos de elevado contenido en grasa total y grasas saturadas, azúcares refinados, refrescos y cereales que además son elaborados en complejos procesos industrializados (Vera, Hernández, 2013) introducidos en el mercado como alternativa sustitutiva de productos tradicionales.

El Ministerio de Salud y de Protección Social de Colombia identificó dentro de los principales factores de riesgo del comportamiento de las personas que padecen de obesidad, una dieta no saludable entendida como la ingesta elevada de grasas saturadas, sal, azúcares y dulces y un consumo insuficiente de frutas y verduras, el tabaquismo, el consumo abusivo de alcohol y la inactividad física (Vera, Hernández, 2013). Este parámetro de definición gubernamental acerca de la dieta de los colombianos constituye una base para guiar esta investigación hacia la búsqueda de las inconsistencias que presentan actualmente las políticas públicas en la búsqueda de aminoramiento de la enfermedad en el país.

La fuerte evidencia epidemiológica presentada en Colombia, demuestra que los patrones de dieta son esenciales para reducir el riesgo de adquirir enfermedades crónicas (Hu, Schulzen, 2002 en Provencher & Jacob, 2016). Los fondos para la investigación, prevención y el tratamiento de la obesidad, están empezando a transformar la comunicación de los mensajes de obesidad, fomentando el valor de la salud de los individuos e incentivar la adquisición de hábitos saludables (Hoyt, Burnette & Auster-Gussman, 2014). Adicionalmente, a nivel mundial se han venido gestando cambios de consumo en la población orientados al aumento de compra de productos artesanales y orgánicos como alternativas de alimentación que apenas empieza a tener sus efectos mínimos en la población colombiana. El gobierno del país deberá migrar hacia la implementación de estas nuevas estructuras de salud para apaciguar el incremento incontrolado de las ENT y reducir el gasto destinado para las personas que padecen la enfermedad.

La recomendación de consumo mínimo hecha por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) para prevenir enfermedades no transmisibles y mantener una buena salud es de entre 100 y 400 gramos entre frutas y verduras al día (Vera, Hernández, 2013). Sin embargo, las poblaciones urbanas han sufrido modificaciones en su régimen alimenticio a expensas del consumo de grasas

y azúcares y la disminución del consumo de frutas y vegetales (Vera, Hernández, 2013). Como se consideró anteriormente, la falta de tiempo y los cambios en los comportamientos de la población por los continuos cambios culturales, sociales y económicos han afectado la preferencia y consumo de la ingesta de alimentos en la población.

Aparecen entonces tres conceptos referentes para esta investigación: La definición de saludable como parte de la promoción de estilos de vida saludable, donde se engloban todas aquellas actividades orientadas a identificar y difundir patrones de conducta que favorezcan la salud (Dakduk, 2011). Según la OMS, una dieta saludable es definida como el balance energético, limitando el aporte calórico de las grasas totales, azúcares y sal y aumentar el consumo de frutas y verduras, legumbres, granos enteros y nueces (McGill, Anwar,Orton et al. 2015).

El segundo concepto es el relacionado con Bienestar, el cual hace referencia a la condición de un individuo o grupo en diversos contextos, tales como su estado psicológico, físico, social o económico donde su importancia, es cada vez más reconocida. Por último, la definición de bienestar del consumidor (CWB - Consumer Wellbeing) considera aspectos relacionados con el consumo centrándose específicamente en el bienestar del individuo como consumidor (Lee, Seo, & Ahn, 2016).

5.1. Políticas públicas

El consumo de productos alimenticios de alta densidad energética es uno de los temas que afectan a la sociedad últimamente. El aumento de la obesidad a nivel mundial es el doble desde 1980. Según datos de la organización mundial de la salud (OMS), sólo en el 2014 más de 1.9 billones de adultos desde los 18 años estaban catalogados en sobrepeso, de los cuales 600 millones son obesos y 41 millones de niños menores de 5 años, están con sobrepeso (World

Health Organization, 2016).

En Colombia, teniendo en cuenta la situación actual de los colombianos en la que la mitad de ella es catalogada como obesa, según el Ministerio de Protección Social, se han venido creando políticas públicas de control que permitan reducir el porcentaje que padece de ésta enfermedad. La ley 1355 de 2009, es una de las políticas por medio de la cual define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como prioridad de salud pública, para lo cual se han venido adoptando medidas para su control, atención y prevención a través de estrategias relacionales con la promoción de alimentación balanceada y saludable, así como el incentivo de las actividades físicas (Ley 1355. 2009).

Así mismo, el Ministerio de la Protección Social en aras de buscar una dieta balanceada y saludable en la población ha establecido mecanismos para evitar el exceso o deficiencia en los contenidos, cantidades y frecuencias de consumo de aquellos nutrientes tales como ácidos grasos, carbohidratos, vitaminas, hierro y sodio, entre otros que, consumidos en forma desbalanceada, puedan presentar un riesgo para la salud (Ley 1355. 2009). Es por esto que los productos de venta al público deben contener la información nutricional relacionada con el alimento.

Actualmente se viene adelantando el proyecto de Ley 108 de 2016 ó Ley para el consumo informado del azúcar, que hace referencia a la información de los alimentos para promocionar los hábitos de vida saludable para así disminuir la morbimortalidad y la prevención de enfermedades que son derivadas del consumo de productos con grandes cantidades de azúcares, grasas o sodio. El gobierno propone diseñar estrategias de comunicación y herramientas pedagógicas tales como cartillas y páginas web entre otras para generar conciencia sobre las causas y las prevenciones de las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT, Martínez, 2016).

La búsqueda del mejoramiento de la forma de alimentación de las poblaciones en general para evitar la obesidad apunta hacia el establecimiento de procesos educativos que permiten brindar a los consumidores herramientas de selección y evaluación de los alimentos que adquiere (Dakduk, S. 2011). La información, los atributos, el tamaño y el color contribuyen a la decisión de compra del consumidor (Provencher & Jacob, 2016) y pueden inducir a la tomar decisiones erróneas a la hora de adquirir y consumir productos.

5.2. Económicos

La dimensión económica está conformada por el acceso a los recursos materiales necesarios para la vida y a su distribución (por ejemplo, el ingreso, el empleo, la vivienda, la tierra, las condiciones laborales y los medios de subsistencia) (Min. Salud. 2015). El abuso de figuras como las cooperativas de trabajo asociado, las bajas tasas de sindicalización, la precariedad de los mecanismos de negociación colectiva y la baja proporción de cotizantes en el sistema de seguridad social, revelan la complejidad de los problemas asociados al mundo del trabajo en Colombia y ponen de manifiesto la insuficiencia de los esfuerzos que el estado ha invertido para superarlos. Estos fenómenos evidencian que el desempeño actual del mercado laboral en el país no permite un salto cualitativo en términos del desarrollo económico y social (Min. Salud. 2015) lo que indica que son pocos los colombianos que pueden acceder y beneficiarse de las acciones que promueve el gobierno en cada uno de los temas mencionados anteriormente, dejando a un lado a la parte mayoritaria de la población que no cuenta con recursos y oportunidades suficientes para mejorar su calidad de vida.

Estas desigualdades socioeconómicas están influenciadas por factores como el costo, el acceso y el conocimiento nutricional de los mismos. La selección de alimentos y el acceso a los mismos es una opción de conducta, no sólo económica sino también personal y puede ser considerada como desigual ya que una dieta altos niveles calóricos es generalmente menos

costosa que una dieta balanceada (McGill, Anwar, Orton, Bromley, Lloyd-Williams et, al 2015).

Colombia continúa siendo uno de los países con mayor desigualdad en el ingreso en el mundo medido por el índice de *Gini*. Según cifras del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el *Gini* para Colombia en 2013 fue de 0,539, y en 2014 de 0,538. Con ese indicador, Colombia es el país número 14 con mayor desigualdad dentro de 134 observados por el PNUD (Min. Salud. 2015). Las desigualdades de clase, género, raza, región o de otro tipo, que se originan en la estructura básica de la sociedad parecen ser el resultado de una división social del trabajo que beneficia a los grupos más acomodados, a expensas de los más desfavorecidos (Min. Salud. 2015).

6. Marco teórico

A continuación, se presentan categorías teóricas necesarias para construir la base del proyecto que se desarrolló.

6.1. Generación X

Es la generación nacida entre los años 1965 a 1980, la generación X se caracteriza por ser independiente, automotivada y autosuficiente, sus valores en el trabajo van enfocados a la satisfacción personal, que busca oportunidades laborales para mejorar sus habilidades. Están satisfechos con su trabajo y son leales a este, necesitan autonomía y flexibilidad para su estilo de vida, en de importancia para ellos que el trabajo no impacte de forma negativamente su calidad de vida, la generación x busca satisfacción en el trabajo y calidad de vida, son educados, independientes y con ganas de crecimiento en sus habilidades (Yu, & Miller, 2005).

El perfil de consumo de la generación X se vio influenciado por cambio tecnológico, la entrada de productos de marcas reconocidas de Estados Unidos y la búsqueda de la estética deportiva que tiene como objetivo tener un cuerpo atlético (Raddar, 2016). Dentro de los ingresos promedio estimados por la generación X es de \$1,450,000 pesos y un consumo personal de \$970,000 pesos. Los drivers de compra se enfocan en valor, precio y moda en ese orden (Raddar. 2016).

De acuerdo con el estudio de Nielsen sobre estilos de vida generacionales, el 51% de los encuestados entre los 35 y 49 años tiene como prioridad mantenerse en forma y estar saludable, con respecto al consumo de alimentos estos deben ir de acuerdo con los estándares de salud, el 75% de los encuestados busca alimentos con beneficios que sean bajos en sodio y azúcar y están dispuestos a pagar más para adquirirlos.

6.2. Generación Y

Según Raddar, en su perfilamiento de consumidores asegura que los Millennials, más conocidos como la generación Y, representan a los jóvenes nacidos entre los años 1982 y 2003 y constituyen más del 30% de la población global (Raddar, 2016).

Dentro de los ingresos promedio estimados por la gestión del conocimiento del consumidor de Raddar, los Millennials obtienen alrededor de \$1.150.000 pesos mensuales y generan un consumo personal del mismo valor. Este consumo, está dado bajo drivers relacionados con el valor, la moda y el precio en su orden (Raddar. 2016). Lo cual, reafirma la investigación realizada por Exponential Advertising Intelligence, en donde aseguran que la economía de los Millennials está dada por el día a día pues no tienen un concepto de ahorro a futuro (Exponential. 2014).

Esta generación, adicionalmente se caracteriza por tener un pensamiento más abierto a compartir con otras culturas. Dentro de las preferencias de esta población, se destaca que el 22% le interesa consumir diferentes comidas propias de las culturas donde viajan y el 5% les interesa conocer acerca de deportes internacionales (Exponential. 2014).

Fueron los primeros en crecer en la era digital, haciendo de sus interacciones y relacionamiento con otras personas, una plataforma de carácter instantáneo. Aparecen entonces algunos prototipos de personalidades como los gamers, quienes se dedican a la competencia digital; los geeks, quienes les fascina las innovaciones tecnológicas y su constante evolución eficiente; los maturism, quienes se identifican por ser abiertos y muy detallistas por tener lo mejor; los móviles, viven hiperconectados y pueden hacer muchas actividades al tiempo; los collectors a quienes les fascina la historia y la buscan constantemente; los ecos, quienes eligen hacer compras relacionadas o en beneficio al medio ambiente; los darks, quienes les gusta el

misticismo y se caracterizan por ser seguros; los centrics, son independientes, líderes y tienen la capacidad de reinventarse (Raddar.2016)

6.3.Generalidades culturales

Las tendencias y las actitudes de los consumidores frente a los productos saludables constituyen hoy en día, un fenómeno que apunta hacia el crecimiento de la concientización de la salud y de vivir mejor por más tiempo (Bargh. 2002). El autocuidado y el interés por el bienestar están surgiendo un efecto importante a nivel mundial debido al crecimiento de enfermedades y a la comunicación de las mismas por distintas fuentes de información a la que los consumidores tienen hoy acceso.

Según Vermeir, los valores pueden desempeñar un papel importante en el proceso de decisión del consumidor, en la elección de productos y de marca (Vermeir, Verbek, 2005). Así mismo, autores como Pirjo Honkanen, toman en cuenta los motivos religiosos también reflejan la aceptabilidad de un alimento en la propia religión y pueden determinar la ingesta o no de ciertos alimentos (2006). La preocupación ética como parte de los factores clave en la preferencia de elección de alimentos en los consumidores, ya que al parecer determina la forma en que las personas escogen lo que quieren comer. Algunas investigaciones apuntan hacia la presencia de una disparidad cultural en el consumo con relación a la clase y posición social, nivel educativo, edad, género, etnia y discapacidad (Oahley, O'Brien, 2016).

Determinantes de conducta, como la evaluación de calidad percibida, las actitudes de los consumidores, la marca con relación a los alimentos (Boyland, Christiansen, 2015) y las prácticas en el consumo cotidiano, están todavía en gran medida impulsados por conveniencia, hábito, relación calidad-precio, problemas de salud personal, hedonismo, y las respuestas individuales a las normas sociales e institucionales (Oahley, O'Brien, 2016) que aplican a la cultura colombiana

por ser factores universales, en donde además, los temas económicos determinan la conveniencia y el precio son limitantes de compra y consumo.

6.4. Teoría de la elección

La teoría de la elección se enfoca principalmente del comportamiento humano, la motivación que tiene y como este elige las cosas; los eventos que rodean a las personas son la causa de las decisiones que estas toman de forma predecible; de acuerdo con la teoría de la elección de William Glasser, los eventos que nos rodean no nos hacen tomar decisiones predecibles; lo que hace que tomemos las decisiones es la noción que cada persona tiene internamente de lo que lo satisface, las necesidades que tiene y lo que le gustaría ser.

De acuerdo con la teoría existen fundamentos para la motivación de cada ser humano, este busca encontrar una conexión y amor, ser competente y poder personal para lograr sus metas, tener cierta libertad y autonomía para actuar (Glasser, 1984), y poder experimentar felicidad. Con esto todas las personas tienen la elección de cómo comportarse y tomar las decisiones que consideren que son acorde a sus fundamentos de motivación y las necesidades de cada individuo.

Todo individuo tiene una percepción de cómo quiere ser o hasta dónde quiere llegar y por esto se compara de forma constante para cumplir con su objetivo; esto hace que su comportamiento cambie, mejore o modifique de acuerdo si va en la dirección correcta y si su elección de comportamiento es el adecuado y lo está ayudando a llegar a donde este quiere, pero siguiendo las reglas impuestas por la sociedad y el sentido común, cuando cumplimos las normas y se encuentra una satisfacción en ellas es la decisión del individuo seguir cumpliendo con las normas sin tomar nada a la deriva, toda decisión por más pequeña que sea es tomada por el individuo y no automáticamente.

Las experiencias pueden dar dos tipos de sentimientos placer o dolor; a través de estas experiencias se toman decisiones para satisfacer las necesidades de las personas, pero también para aprender de estas experiencias ya sea para evitarlas o para volver a repetir las lo que modifica los comportamientos y la forma de actuar. La percepción es una parte fundamental para la elección de las necesidades y cómo suplir estas; estas percepciones son individuales, cada persona ve las cosas, tiene experiencias y actúa de acuerdo con ellas y toma decisiones basadas en lo que lo satisface o no siempre con el objetivo de cumplir los objetivos propuestos para su desarrollo.

La teoría de la elección se basa en estudiar el comportamiento del ser humano como este llega a tomar las decisiones basadas en las necesidades que tiene. Según esta teoría, los individuos aprenden de la siguiente forma, 70% de lo que discutimos con otras personas; 50% de lo que vemos y oímos (30% de lo que vemos y 20% de lo que oímos) 10% de lo que leemos, 80% de lo que probamos y 95% de lo que enseñamos a otros (Glasser, 1984).

Teniendo en cuenta la teoría de la elección donde los individuos toman las decisiones de acuerdo a las experiencias que tienen y pueden desarrollar así sus objetivos, pero estos también se rigen por ciertas normas de la sociedad; aprenden de acuerdo a lo cual están expuestos, podemos decir que con base a esta teoría, la información y la comunicación a la cual las personas están expuestas puede influenciar su conducta y su toma de decisiones se deja llevar por las percepciones basándose en lo que lo satisface o no.

Las experiencias permiten desarrollar los gustos y modificar la conducta de acuerdo a lo que se está expuesto, también al ser parte de una sociedad, los individuos tienen diferentes formas de desarrollo, de aprendizaje y conocimiento lo cual permite tener más acceso a la información y

desarrollarse con ella tomando así las decisiones adecuadas, esto quiere decir que los individuos pueden ser influenciados por la información y comunicación que los rodea pero el tiene la última palabra en lo que decide y las decisiones que toma, llevando a elegir lo que considera que suple su necesidad.

6.5. Teoría del consumo

La teoría del consumo hace referencia de la importancia que ocupa el consumo en el proceso social de la gente, donde se involucra la necesidad de satisfacer las necesidades personales y sociales del consumidor.

El consumo se ve influenciado por el nivel de ingresos que tiene cada persona y del entorno que lo rodea, los hábitos que adquiere a través del tiempo, así como también lo que aspira tener dependiendo de su capacidad económica determina un patrón de consumo (Duesenberry's, 1949, en Palley, 2010)

El consumo es una práctica eminentemente social, por lo que destaca su carácter relacional (Appadurai, 1986). Hace énfasis en la importancia del consumo en la sociedad y como esta se identifica y busca una personalidad dependiendo de lo que compra y del estatus al cual quiere pertenecer o se deja influenciar (Frank, 1985). Pero estos hábitos de consumo se pueden ver reducidos dependiendo del ingreso de las personas ya que si existe una reducción en los ingresos los hábitos cambian y el patrón de consumo también (Duesenberry's; 1949 en Palley, 2010).

6.6. Factores de consumo

El consumo de alimentos es entendido como una interacción de procesos sociales y culturales en la cual las personas adquieren y utilizan productos y servicios, de allí que el consumidor sea

influenciado por lo que lee, busca y encuentra exhibido en el punto de venta (Goldberg & Gunasti, 2007). Factores como la imagen y el empaque de los productos pueden considerarse como parte influyente en el consumidor creando valor, sentimientos e influencia en la compra (Wu, 2015). Estas premisas permiten dar un acercamiento hacia algunos de los factores que pueden tener injerencia en las preferencias de consumo de las personas, sin embargo, existen otras características propuestas que identifican características relacionadas con salud, estado de ánimo, conveniencia, apariencia sensorial, contenido natural, precio, control de peso, familiaridad y preocupación ética.

Actualmente, la información nutricional que encuentran las personas en las etiquetas de los productos es catalogada como confusa, técnica y numérica. Esto no les permite juzgar si un producto es saludable o no a la hora de escoger, ya que no tienen una referencia para hacerlo (Couwburn, 2015 en Provencher & Jacob, 2016). En Colombia, no existen semáforos nutricionales en los productos de alimentación industrial que permitan identificar y educar a los consumidores acerca de las decisiones de consumo, para que, a partir del conocimiento abierto de la información del producto, el consumidor pueda comparar productos de la misma categoría y tomar decisiones de compra más ajustadas a sus necesidades. Por esto, es importante utilizar un lenguaje correcto para educar e inculcar la buena alimentación (Kees, Burton, Tangari, 2010).

El interés por mejorar la forma de alimentación de los consumidores sugiere enseñarle a identificar los productos que más se ajustan a sus intereses, saber leer e interpretar las etiquetas con mínimos de consumo, implementar semáforos para mostrar qué productos son buenos para su ingesta, pero sobre todo enfocarse en los beneficios de cuidarse y comer de forma balanceada (Pechmann & Catlin, 2016).

Según diversas encuestas en Estados Unidos, Japón y algunos países de la Unión Europea acerca de la aceptación de consumo de alimentos saludables, se encontraron resultados que

señalaron que a pesar que los consumidores evidenciaban una aceptación inicial de incorporar alimentos funcionales en sus dietas debido a los impactos que estos podían generar en su salud, al final los consumidores no estaban cambiando sus hábitos de consumo, manteniendo aún conductas poco sanas en referente a su alimentación (Siro, Kapolna, Kapolna & Lugasi, 2008). Este comportamiento puede estar relacionado con el dinamismo publicitario de productos poco saludables, que también contribuye al distorsionamiento de la información de este tipo de productos, aportando a la problemática de obesidad, colesterol y salud en general (Goldberg & Gunasti, 2007) en la población.

En el caso de los consumidores en Latinoamérica independientemente de las múltiples variables que podamos emplear para caracterizarlos y diferenciarlos, se evidencia en el libro de Psicología de consumo y la salud, que ésta población comparte una creciente preocupación por la ingesta de alimentos saludables, exhibiendo más conductas de autocuidado que los de generaciones anteriores, lo cual conduce a la búsqueda en el mercado de aquellos alimentos que proporcionen más salud y bienestar (Dakduk, 2011). Esto indica que hay un interés por el mejoramiento e implementación de nuevos hábitos que permitan el mejoramiento de su calidad de vida y por tanto una oportunidad latente para poder recibir información que apunte a la búsqueda de éstos objetivos.

6.7. Jugos naturales y funcionales

Cuando se habla de productos naturales se manifiesta que son productos sin procesar, sin aditivos, pesticidas, sin componentes sintéticos y sin la intervención del ser humano (Rozin, 2005), estos productos son de preferencia por ser saludables, son mejores percibidos por los

sentidos, brindan un mejor sabor, tienen una mejor apariencia y tratan mejor al medio ambiente (Rozin, 2005).

En Colombia existe el hábito de consumir jugos naturales como complemento de las comidas son consumidos por su refrescancia y nutrición, costo beneficio tiene un costo económico y alto contenido nutricional y por los gustos específicos se ajusta a las preferencias del consumidor en cuanto a sabor, dulzor o espesor. Según el estudio de mercado realizado por GFK en la categoría de bebidas y alimentos el segmento de jugos y refrescos reporta un consumo de bebidas básicas y tradicionales como agua, jugo, café y gaseosa donde predomina la preparación casera y los momentos de consumo son antes del desayuno y después de la comida.

El segmento de jugos y refrescos cuenta con un peso del 10% en la categoría, el estudio arroja un resultado del 86% en el consumo de jugos caseros, de los cuales el 77% en consumido a base de agua y un 10% a base de leche, los jugos industrializados tienen un consumo del 10% y los refrescos en polvo un 4%, los resultados muestran una preferencia por los colombianos por el consumo de jugos naturales básicos y tradicionales, que suplen la necesidad de refrescancia e hidratación así como también se consumen por salud y nutrición.

Actualmente el consumo de alimentos no solo tiene la intención de satisfacer el hambre y proveer los nutrientes necesarios para el ser humano, sino que también para prevenir las enfermedades relacionadas con la nutrición y mejorar la condición física y mental del consumidor (Siro, Kapolna, Kapolna & Lugasi, 2008). Los alimentos funcionales se definen como aquellos productos caracterizados por ser fuente de componentes fisiológicamente activos, con propiedades benéficas para la salud humana (Sedó, 2002), puede ser cualquier tipo de comida o ingrediente en la que provea un beneficio para la salud más allá de los nutrientes tradicionales (Hasler, 1998).

Los alimentos funcionales están siendo reconocidos socialmente por su papel en la dieta de prevención y cura de enfermedades, disponer de alimentos procesados que aligeren el trabajo ante las presiones que exige la vida moderna, la posibilidad de "sustituir" alimentos naturales por "suplementos", como una medida fácil para lograr satisfacer las necesidades nutricionales diarias (Sedó Masís, 2002). Los alimentos sólo son considerados funcionales si junto con el impacto nutricional básico tiene efectos beneficiosos sobre una o más funciones en el organismo mejorando así las condiciones generales, físicas y disminuyendo el riesgo de evolución de las enfermedades, con la incorporación de ingredientes que permiten controlar o mejorar enfermedades como el colesterol donde se incorpora omega 3 y soya, o para la salud de los huesos con calcio e inulina, o ingrediente como vitaminas, calcio magnesio o l'carnitina (Siro, Kapolna, Kapolna & Lugasi, 2008) para tener una ingesta que genere beneficios y nutrición.

6.8.Bebidas

Dentro de la categoría de Bebidas, existen dos grandes subcategorías de producto, las alcohólicas y no alcohólicas y detrás de ellas se subdividen otras subcategorías como se relacionan a continuación en la ilustración 3:

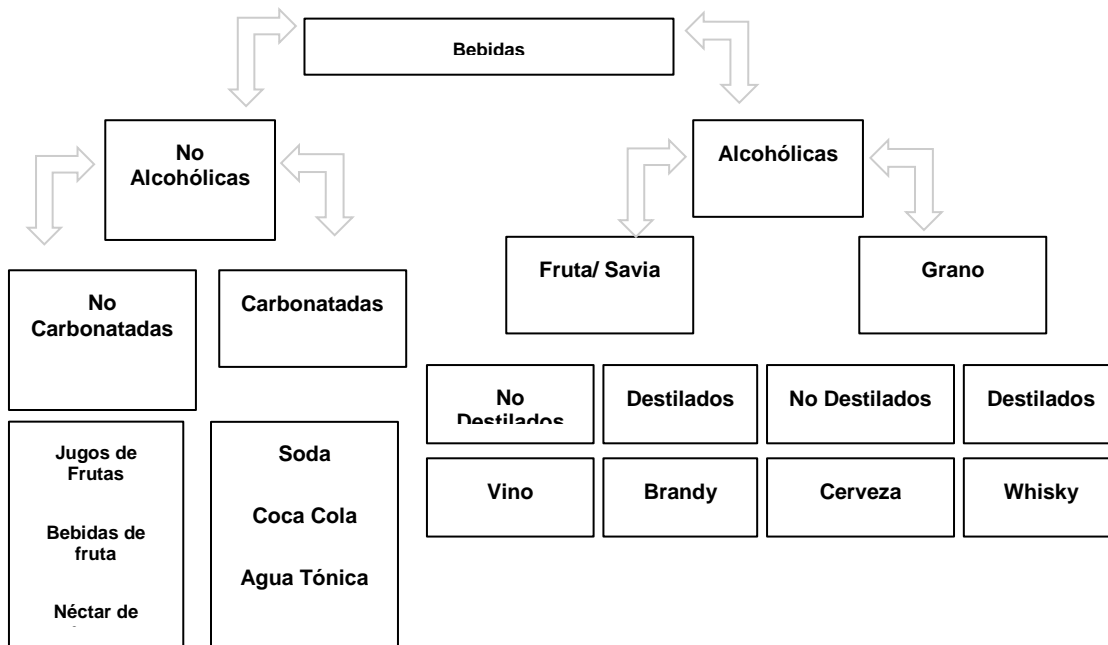


Ilustración 3. Clasificación de Bebidas. Fuente: Elaboración propia. Tomado de Fao.org. 2017

La investigación se centrará en la subcategoría de bebidas no alcohólicas, no carbonatadas y se enfocará en jugos 100% naturales y funcionales.

De acuerdo con el Ministerio de Salud de Colombia, un jugo es el líquido obtenido al exprimir algunas clases de frutas frescas, maduras, limpias, sin diluir, concentrar, ni fermentar el cual es apto para consumo directo. También se consideran jugos los productos obtenidos a partir de jugos concentrados, congelados, deshidratados a los cuales se les ha agregado solamente agua en cantidad tal que restituya la eliminada en su proceso (Min. Salud. 2003.)

Otra definición relacionada se obtiene de la NTC 5468 (2007), como un líquido sin fermentar, pero fermentable, que se obtiene de la parte comestible de frutas en buen estado, debidamente maduras y frescas o frutas que se han mantenido en buen estado por procedimientos adecuados, inclusive por tratamientos de superficie aplicados después de la cosecha, de conformidad con las

disposiciones pertinentes de la Comisión del Codex Alimentarius (Icontec, 2007). Un jugo (zumo) de un solo tipo es el que se obtiene de un solo tipo de fruta. Un zumo (jugo) mixto es el que se obtiene mezclando dos o más jugos (zumos), o jugos (zumos) y pulpas de diferentes tipos de frutas. (Icontec, 2007)

Algunos defensores de jugo dicen que el jugo es mejor que comer frutas y verduras enteras porque su cuerpo puede absorber los nutrientes mejor y le da a su sistema digestivo un descanso de trabajar en fibra (Mayo Clinic. 2016.) Al final, el propósito principal de la ingesta de jugos es lograr refrescar el paladar de los consumidores, mediante sabores, texturas y mezclas agradables que les permitan experimentar diferentes sensaciones de disfrute mientras lo consumen.

Según estas definiciones, se podría entonces decir que un jugo natural, es aquel que proviene del extracto de la fibra de las frutas puramente y que mantiene sus propiedades naturales de sabor y textura. Por su parte, un jugo funcional, puede definirse como el extracto de la fibra de las frutas puramente con la propiedad de poder incluir extractos de fibra de verduras, pero adicionalmente puede incluir vitaminas y nutrientes adicionales que permitan generar un beneficio adicional al esencial de un jugo natural, asociado a la refrescancia, y que permite por ejemplo, estimular la digestión.

6.8. Prospectiva estratégica

Por definición, la palabra prospectiva se deriva del verbo en latín prospicere o prospectare, que significa “mirar mejor y más lejos aquello que está por venir” (Alzate, D.Góez, Á. 2015). Sin embargo, se relacionarán a continuación las etapas evolutivas del concepto en donde se involucran las definiciones que por cada autor se fueron construyendo en el tiempo.

La prospectiva surgió del trabajo pionero de Bertrand de Jouvenel, filósofo, economista y político francés, miembro de la Sociedad Mont Pelerin, y Gaston Berger, filósofo francés que

contribuyó en buena medida a la introducción de la fenomenología en Francia. (Medina, Vásquez & Ortegón. 2006).

Para Gaston Berger, la prospectiva era sobre todo una reflexión acerca del futuro a largo plazo, que debía conducir a una “ciencia de la práctica” (Berger, 1957). Dentro de sus aproximaciones afirmaba que la prospectiva “es ante todo una reflexión para aclarar la acción presente a la luz de los futuros posibles y deseados” (Godet et al., 2009, p. 10)

Dentro de los autores que han aportado al concepto durante décadas se destacan Eric Janstch, Alonso Concheiro, Ben Martin y Bossier, quienes desde sus perspectivas atribuyen nuevas características y aportes al concepto de prospectiva. Sin embargo, como base de esta investigación, es relevante mencionar las definiciones realizadas por Godet, Medina & Ortegón y Aguirre acerca de este concepto.

Godet considera que la prospectiva es la “disciplina que se esfuerza en anticipar para aclarar la acción presente a la luz de los futuros posibles y deseables” (p.11). “Para una organización, la prospectiva no es un acto filantrópico, sino una reflexión que pretende aclarar la acción y, particularmente, todo aquello que reviste un carácter estratégico” (Godet & Durance, 2011). Por su parte, Medina Vásquez & Ortegón, definen el concepto como la declaración de diferentes futuros posibles, probables y deseables, y por consiguiente, abiertos en forma permanente a la controversia (2006). Por último, Aguirre define la prospectiva como una disciplina para el análisis de tendencias futuras, a partir del conocimiento del presente, realizando análisis de escenarios probables a partir de información de tendencias, mercados y entorno social.

Al analizar las definiciones al concepto de prospectiva, se puede ver que en definitiva es una disciplina que permite analizar el presente de una organización, enmarcar tendencias entorno a la misma con la finalidad de anticipar estratégicamente posibles escenarios, que permitan generar acciones benéficas para las compañías y por ende en el área de mercadeo como pilar de ejecución de las empresas.

7. Metodología

A continuación, se presentan las características de la metodología que se llevó a cabo para el desarrollo de los objetivos propuestos:

7.1. Tipo y diseño de la investigación

El presente trabajo constituyó una investigación cualitativa, descriptiva bajo el modelo de la metodología prospectiva. El método cualitativo o no tradicional, de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Se enfoca principalmente, en cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada (Bernal, 2010). Por ende, los resultados obtenidos de este tipo de investigaciones constituyen una visión aproximada del objeto de estudio como son los factores de elección y decisión de consumo de bebidas naturales y funcionales.

De acuerdo con lo anterior, la presente investigación busca generar un diagnóstico de la prospectiva de los factores de elección y decisión del consumo de jugos naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá.

7.2. Método de investigación y categorías

Para esto, se determinó el método de Investigación Acción, en donde se seleccionaron categorías teóricas tales como la teoría de la elección, la teoría de consumo y la prospectiva como referentes para la generación de sub categorías de referencia. Para la teoría de la elección, se tuvo en cuenta factores como: a) la motivación, b) el proceso de elección, c) causales de decisión, por estar directamente relacionadas con la categoría. Por su parte, para la teoría de consumo se estableció que aspectos como el: a) consumo, b) satisfacción de necesidades, y c) factores

sociales, serían fundamentales para dar un marco alrededor de este tipo de prácticas. Por último, se estableció que la categoría de prospectiva, se tuvo en cuenta: a) la definición de presente, b) las tendencias, c) los beneficios, d) escenarios posibles y e) la definición de futuro, para proponer una implementación de estrategias ajustadas a las necesidades del consumidor a futuro.

A continuación, se evidencia en la tabla 1, el detalle de la metodología implementada.

Objetivo específico	Categoría Teórica Asociada	Definición	Subcategoría
Conocer las razones del consumo de bebidas naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá	Teoría de la elección	La teoría de la elección se enfoca principalmente del comportamiento humano, la motivación que tiene y como este elige las cosas; los eventos que rodean a las personas son la causa de las decisiones que estas toman de forma predecible.	Motivación
			Proceso de elección
			Causales de decisión
Identificar preferencias, momentos y lugares de consumo	Teoría de consumo	La teoría del consumo hace referencia de la importancia que ocupa en el proceso social de la gente, donde se involucra la necesidad de satisfacer las necesidades personales y sociales del consumidor.	Consumo
			Satisfacer necesidades
			Factores sociales
Definir las problemáticas, potencialidades y limitantes del consumo de bebidas naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá	Prospectiva Prospectiva	La prospectiva es una disciplina que permite analizar el presente de una organización, enmarcar tendencias entorno a la misma con la finalidad de anticipar estratégicamente posibles escenarios, que permitan generar acciones benéficas para las compañías y por ende en el área de mercadeo como pilar ejecucional de las empresas.	Definición de presente
Tendencias			
Beneficios			
Escenarios			
Anticipar futuros posibles a partir de las limitantes de estas bebidas			Definición de futuro

Tabla 1. Categorías y subcategorías de investigación. Fuente: Elaboración propia

Método de Análisis de prospectiva

El objetivo del método de análisis de prospectiva consiste en iniciar y simular en grupo el conjunto del proceso prospectivo y estratégico. Los participantes se familiarizan con los útiles de la prospectiva estratégica para identificar y jerarquizar en común los principales retos de futuro, las principales ideas recibidas y localizar pistas para la acción frente a estos retos e ideas

(Godet, Durance, 2009). Para este caso, se propuso revisar en cada uno de los grupos etáreos características de acuerdo a las subcategorías de definición de presente, tendencias, beneficios, escenarios y definición de futuro para identificar cómo podrían ser los jugos naturales y funcionales en un futuro.

Bajo el concepto de “taller”, en este tipo de metodologías se realizaron sesiones dentro de los grupos focales para la reflexión colectiva, en donde se explicó a los participantes en la metodología. Los participantes además de ser consumidores con productores de reflexión sobre el problema a tratar, y se estimuló para que pensarán alrededor de las subcategorías expuestas anteriormente (Godet, Durance, 2009).

Se asignaron los mismos grupos a las personas dentro de los grupos etáreos de 18-23, 24-30 y de 31-35 años compuestos de 7 personas, y quiénes se reunieron entre 2 a 4 horas, cada uno. Los temas de reflexión estuvieron asociados a las subcategorías ya mencionadas.

Se trata pues de traducir las principales posturas de futuro en objetivos y sub-objetivos, en medios de acción y acciones a emprender utilizando los árboles de pertinencia.

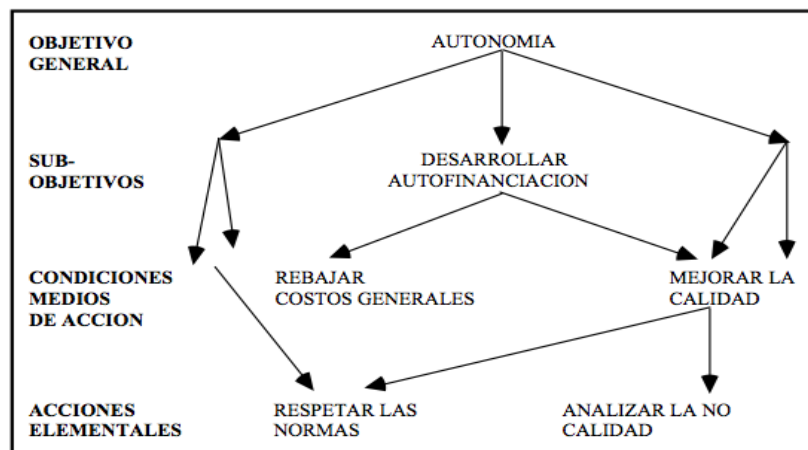


Ilustración 4. Árbol de pertinencia. Tomado de *Prospectiva Estratégica: Problemas y métodos*. 2011.

7.3. Técnicas e instrumentos

7.3.1. Grupos focales

Dentro de la evaluación, el grupo focal es un tipo de entrevista en grupo a las personas afectadas por una política pública o por la intervención de un proyecto. Es un método diseñado para obtener información sobre percepciones, actitudes, experiencias y expectativas. Representa un medio para reunir rápidamente información y puntos de vista. Esta herramienta es valiosa para comprender la actitud de los participantes, su comprensión y la percepción de una intervención. El ambiente de grupo ofrece una variedad de perspectivas y de percepciones estimuladas por la interacción y por la posición de cada participante a justificar continuamente sus afirmaciones.

Antes de organizar un grupo focal, el evaluador debe identificar la pregunta o el tema de evaluación en torno al cual el grupo focalizará sus intervenciones. Los resultados de este primer tema pueden dar una primera indicación acerca de las acciones en el futuro, por ejemplo implementar uno o más grupos focales o pasar a otro método de evaluación. Una vez identificado el tema principal u objetivo del grupo focal, lo siguiente es elegir el grupo más adaptado para tratar el tema, por ejemplo, un objetivo de profundizar el conocimiento sobre un área del proyecto requerirá de un grupo más homogéneo, mientras que, si el objetivo es confrontar resultados u opiniones, un grupo heterogéneo será más adaptado (FAO.2015)

Los pasos previos a la realización del grupo focal fueron:

1. Determinar los tipos y el número de grupos focales útiles en las diferentes fases de la evaluación
2. Identificar y si necesario contratar a uno o más animadores locales

3. Seleccionar dentro de las categorías de los beneficiarios los grupos de interés en relación al tema a evaluar
4. Desarrollar la guía de discusión
5. Planificarla discusión con el grupo focal

Los pasos seguidos durante los grupos focales:

1. Protocolos grupos focales
2. Guia de sesión
3. Tiempo hora y media
4. Presentación al grupo focal
5. Grabar los grupos focales
6. Realización de preguntas puntuales, complementando frases y preguntas abiertas
7. Realización de preguntas completando las frases

Los grupos focales fueron guiados por un facilitador que controló la técnica de evaluación. Durante el grupo focal el facilitador creó un ambiente de confianza y mantuvo una interacción dinámica entre los participantes.

7.3.2. Observación

Por medio de la técnica de observación no participante se analizaron 7 puntos de ventas de productos de jugos 100% naturales como observador pasivo, con el objetivo de registrar el comportamiento del consumidor en los puntos de venta, momentos de consumo y productos consumidos.

La observación no participante es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. El observador no participa en la vida social del grupo al que observa, sino que “participa como observador”.

En la observación no participante el observador es poco visible y no se compromete en los roles y el trabajo del grupo como miembro de él, sino que se mantiene apartado y alejado de él. Además, deliberadamente no simula pertenecer al grupo. El investigador está más interesado en las conductas de los participantes que en alcanzar significación por medio de la participación personal. El interés radica en el registro válido del comportamiento utilizando una estrategia poco visible de recogida de datos para no interferir la secuencia natural de los acontecimientos. En ella un plan previamente preparado concentra la atención en ciertos aspectos de la conducta, sin intermediación entre el observador y el sujeto o grupo observado (U. Autónoma de Madrid.2010).

Se realizó una observación no participante en siete espacios de venta de jugos naturales y funcionales como:

1. Bawana chico calle 98
2. Cosechas centro comercial hacienda santa barbara
3. Cosechas parque 93
4. Cosechas cedritos calle 148
5. Cosechas Reina Sofia
6. Puro Zumo calle 140
7. Nativos cra 13a # 93

7.3.3. Matriz SMIC (Sistemas y matrices de impactos cruzados)

Es un método de impactos cruzados probabilistas que pretenden determinar las probabilidades simples y condicionales de hipótesis o eventos, así como las probabilidades de combinaciones de estos últimos teniendo en cuenta las interacciones entre los eventos y/o hipótesis. Es utilizada para la prospectiva de escenarios. Su objetivo es hacer destacar los escenarios más probables y también examinar las combinaciones de hipótesis que serán excluidas

a priori (Huertas, Deusto,2017)

7.3.4. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI) & Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).

La primera, se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas sus áreas del negocio (U. Pamplona. 2014). La segunda, permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva (U. Pamplona. 2014).

La metodología utilizada es la siguiente: 1) Se asignan unos factores determinantes del éxito en el sector industrial como es para la MEFE (oportunidades y amenazas) y para la MEFI (fortalezas y debilidades). 2)Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades y fortalezas suelen tener pesos más altos que las amenazas y debilidades; sin embargo, las amenazas y debilidades también pueden tener pesos altos. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 ($F + D = 1.0$ $O + A = 1.0$). 3)Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor de éxito, considerado la siguiente escala: 4: la respuesta es superior, 3: la respuesta está por encima del promedio, 2: la respuesta es promedio y 1: la respuesta es pobre. 4) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado. 5) Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

El peso ponderado total más bajo que puede obtener la organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0 y el valor promedio es 2.5.

En el eje x de la matriz MEFI total

De 1,0 a 1,99 representa una posición interna débil.

Una puntuación de 2,0 a 2,99 se considera la media.

Una puntuación de 3,0 a 4,0 es fuerte.

En el eje y, una puntuación ponderada de MEFE total

De 1,0 a 1,99 se considera bajo.

Una puntuación de 2,0 a 2,99 es media.

Una puntuación de 3,0 a 4,0 es alta.

7.4. Muestra y criterios de inclusión

Dado que el presente estudio pretende identificar las prácticas de consumo de jugos 100% a base de frutas y verduras en hombre y mujeres de la ciudad de Bogotá, entre los 18-23, 24-30 y de 31-35 años, considerada población adulta (Min.Salud. 2016). Dentro de las características de esta población se escogerá principalmente personas trabajadoras, con capacidad y disposición de compra de este tipo de productos a analizar.

A continuación, se muestra el alcance, tiempo, elementos y unidades de muestreo que se tendrán en cuenta en ésta investigación:

- Segmento: Hombres y mujeres, entre los rangos de edad de 18 - 23, 24 - 30 y 31 - 35, trabajadores, residentes en la ciudad de Bogotá.
- Tiempo: Agosto/ Septiembre de 2017.
- Unidades de muestreo: 7 grupos focales en total.

7.5. Metodología por triangulación de datos

Para esta investigación se utilizó el método de triangulación de datos, el cual consiste en comparar dos variables o categorías (Aguilar, Barroso, 2015). En este caso se cruzó por grupos etarios para obtener información sobre los factores de elección factores de elección y decisión

del consumo de jugos naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá. Se obtuvo información de grupos etáreos de 18-23, 24-30 y 31-35 años residentes en Bogotá.

Con el objeto de profundizar en los datos se realizaron focus group con cada uno de los grupos etáreos y ahondar en la información obtenida anteriormente de forma cuantitativa (Aguilar, Barroso, 2015), y profundizar en cómo perciben los factores de elección y decisión a la hora de consumir jugos naturales y funcionales.

7.6. Análisis de resultados

Se utilizó Atlas TI como software de análisis y generación las matrices de los resultados obtenidos de los grupos focales en la población muestral realizando los hallazgos sobre: aspectos culturales, sociales y económicos además de las variables propuestas que incluye salud, estado de ánimo, momentos de consumo, conveniencia, contenido natural, precio, control de peso, familiaridad y salud. Lo anterior para identificar los principales factores de preferencia y consumo de jugos 100% a base de frutas y verduras de los hombres y mujeres en el rango de edades y estratos socioeconómicos propuestos para esta investigación.

7.7. Procedimiento metodológico

Para esta investigación se acudirá a fuentes de recolección de información primaria, con la finalidad de obtener la información directa de la población muestra.

1. Diseñar la metodología de la pre-prospectiva que se va implementar a partir de la revisión de literatura sobre el tema de consumo de bebidas naturales en tiendas de jugos.
2. Seleccionar los participantes del estudio en cuanto a las características de edad, sexo, consumo y demás criterios de inclusión.

3. Identificar los temas o problemas principales de acuerdo con los consumidores sobre las bebidas naturales y funcionales en tiendas de jugos en Bogotá.
4. Definir el contexto de consumo alrededor de los problemas detectados.
5. Anticipar futuros posibles a partir de los problemas planteados.

8. Resultados

El orden de exposición de los resultados aquí presentados responde a los objetivos específicos de: a) conocer las razones del consumo de bebidas naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá; b) identificar preferencias, momentos y lugares de consumo; y, c) definir la problemáticas, potencialidades y limitaciones del consumo, y anticipar futuros posibles a partir de las limitaciones de estas bebidas.

Para la presentación y el análisis de los resultados se delimitaron tres grupos etáreos de hombres y mujeres entre los 18-23, 24-30 y 31-35. Esta división tiene el objetivo de realizar una triangulación por fuente que presente los contrastes entre los diferentes puntos de vista de los participantes en los grupos focales. A continuación se presenta el análisis realizado de acuerdo a la metodología de triangulación por fuente en grupos etáreos.

8.1. Elección – motivación en el consumo de bebidas naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá

La teoría de la elección se enfoca principalmente en el comportamiento humano, la motivación que tiene y cómo las personas eligen las cosas; los eventos que los rodean son las causas de las decisiones que toman de forma predecible. Partiendo de esta definición se eligieron tres subcategorías de indagación: a) motivación; b) proceso de elección y c) causales de decisión.

Para la subcategoría de motivación se tomaron en cuenta razones de consumo, gustos y motivaciones para el entendimiento de las asociaciones de los participantes respecto a los jugos. La indagación por grupos arrojó los siguientes resultados:

Grupo etáreo de 18-23 años

Para el grupo etáreo de 18 – 23 años, y específicamente para el caso de las mujeres las asociaciones realizadas estaban principalmente bajo conceptos de salud, peso y ejercicio. “Yo

estoy cambiando por salud y por mi peso ahora con el trabajo la vida se ha vuelto sedentaria entonces ayudo a mi cuerpo con lo que estoy consumiendo” (Mujer 18-23, enero 2018).

Para el caso de los hombres, las asociaciones de motivación se dieron en relación a salud: “Mi cambio es por salud a mi edad me salió colesterol alto, mi hermana se la pasa diciéndome que coma mejor. Por eso estoy también volviéndome más activo y montando bicicleta” (Hombre 18-23, enero 2018), El ejercicio o actividad física y la practicidad revelan los estilos de vida de los participantes alrededor de las motivaciones de los hombres: “Yo tomo jugo de caja porque es más práctico y no me toca hacerlo” (Hombre 18-23, enero 2018).

Para ambos géneros otro tema relevante y relacionado con la motivación para el consumo de jugos, está dada por el sabor y el precio, siendo estas características, motivadores de compra o no, de bebidas para este grupo etáreo. Por su parte, aparecen herramientas como las redes sociales, como uno de los canales de comunicación más usado por ambos géneros y que se destacan como influenciadores de motivación.

Para el grupo de hombres y mujeres de 18-23 años, las principales motivaciones están dadas alrededor de conceptos asociados a *salud, peso, ejercicio, practicidad, sabor y precio*.

Grupo etáreo de 24-30 años

Las motivaciones relacionadas con el grupo etáreo de 24-30 años, para el caso de los hombres, las características de textura y el concepto de natural de los jugos, son factores relevantes para los participantes a la hora de tomar jugo: “que sea espeso, no me gusta el sabor artificial si voy a pagar por un jugo espero que sea de fruta” (Hombre 24-30, enero 2018).

Adicionalmente, los hombres destacan la característica de temperatura “Frío”, como parte de las motivaciones de consumo de bebidas, que a su vez son asociadas con marcas como Juan Valdez, Starbucks y Dunkin Donuts y que no precisamente son bebidas naturales y funcionales: “...por la oficina tengo Juan Valdez, Starbucks y Dunkin si quiero algo frío prefiero cualquier bebida fría de esos sitios que ir a Cosechas” (Hombre 24-30, enero 2018).

Para el caso de las mujeres, la marca es un factor relevante relacionado con el consumo, gusto y motivación. Cosechas, es la marca de mayor recordación para este grupo, en la categoría de jugos, aunque la percepción de género no sea positiva: “ya no me gusta Cosechas. Yo iba con mucha frecuencia antes, ya que hay lugares mejores... estaba decepcionada porque no era natural... frutas congeladas, el sabor no es rico porque es hielo con agua. No es fresco” (Mujer 24-30, enero 2018)

Otra de las motivaciones destacadas en el grupo de las mujeres, se asocia con el ejercicio: “yo hago ejercicio seis veces a la semana donde hago pesas y cardio y trato como de compensar ese ejercicio y comer sano con un día de hamburguesa o pizza, para darme gusto. No siempre puedo comer sano tiene que existir también balance” (Mujer 24-30, enero 2018).

Uno de los hallazgos de ambos géneros del grupo etéreo, es el sabor, como parte de las razones motivadoras del consumo de jugos. La preferencia por sabores cítricos es una constante: “Yo me voy sobre todo por los cítricos, todo lo que sea no se jugó naranja, limonada en fin esos sabores son los que me gustan” (Hombre 24-30, enero 2018) y para el caso de las mujeres, la descripción se asocia con: “que no sea muy líquido, que no tenga mucha agua, que sea puro, con mucho sabor” (Mujer 24-30, enero 2018).

En este grupo también se destacan las redes sociales como una plataforma de comunicación asociada, tanto por hombres como mujeres, a la motivación.

En general, las mayores motivaciones del grupo están relacionadas con características propias del jugo como la textura y la temperatura. Las marcas y estilos de vida relacionados con el ejercicio, son relevantes al momento de consumir.

Grupo etéreo de 31-35 años

Tanto hombres como mujeres en este grupo etéreo, tiene como razones del consumo de bebidas naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá basados en la teoría de la elección, en cuanto a motivación, que la salud, las marcas, donde se destaca por recordación a Cosechas, y el peso son motivadores de consumo de jugos. Para las mujeres el peso es definido por una relación de bienestar: “Me siento mejor tomando agua que un jugo por cuestión de calorías también estoy tratando de bajar de peso y es como lo primero que le quitan a uno no tome jugos y solo se puede comer ciertas frutas” (Mujer 31-35, enero 2018). Para los hombres el peso es asociado con salud: “yo comencé por el peso me subí 15 kilos sin darme cuenta, comencé a tener problemas de respiración y me costaba hacer ejercicio, entonces decidí ir al médico y comenzar a cuidar lo que comía” (Hombre 31-35, enero 2018)

Para los hombres de este grupo etéreo, las experiencias son apreciadas. “Las frutas, las texturas, la forma de preparación, las opciones que te dan para endulzar el jugo” (Hombre 31-35, enero 2018), son características relacionadas con la motivación. Variables como tamaños y presentación también son considerados importantes para ellos. Otro aspecto destacado para ellos es la practicidad y el tiempo como factores relevantes relacionados con la motivación de

consumo de jugos, ya que: “la verdad me da pereza. No me gusta hacer jugos porque me toca pelar la fruta, partirla ensuciar la licuadora tener que lavar más cosas, prefiero comerme la fruta que hacerla jugó” (Hombre 31-35, enero 2018).

Para el caso de las mujeres la actividad física ó ejercicio, es asociado con temas de salud: “yo hago ejercicio como les conté y como saludable porque no quiero dañar lo que hice en el ejercicio, tengo un día que como lo que yo quiera y el resto bien y saludable por porciones para mantener mi cuerpo y por salud” (Mujer 31-35, enero 2018).

Así mismo, para las mujeres la combinación de sabores y frutas son aspectos que las participantes tienen en cuenta a la hora de consumir este tipo de bebidas: “el resultado queda muy bien, yo cuando me pongo a experimentar no me quedan tan bien, no sé si las mezclas que estoy haciendo son saludables” (Mujer 31-35, enero 2018). Adicionalmente, se destacan otro tipo de bebidas como agua, aromáticas y café asociadas por quienes no consumen jugos: “a mí no me gusta el jugo, nunca me ha gustado creo que lo único que pueda considerarse jugo es la limonada es lo que pido generalmente en un restaurante ya sea de hierbabuena o con cerezas o sola y la pido sin azúcar, a nivel de bebidas tomo agua para casi todas las comidas, tomo café en el desayuno y después del almuerzo y en la noche tomo o te o aromáticas de bolsa” (Mujer 31-35, enero 2018).

Para los participantes de 31 – 35 años, las razones de consumo de bebidas naturales y funcionales en tiendas de Bogotá, se asocian con temas relacionados con peso, salud, experiencias, actividad física o ejercicio, alternativas de combinación de sabores y bebidas, ya que son de gran importancia para este grupo etáreo.

En conclusión, las principales razones en cuanto a motivación de este grupo se refieren, están asociados de acuerdo con su relevancia a temas de ejercicio, sabor y salud. Sin embargo, aspectos como practicidad, peso, experiencias y precio, no se dejan de lado por los participantes.

8.2. Teoría de la elección – Proceso de elección: grupo etéreo de 18-23 años

En el análisis de la segunda subcategoría de estudio, proceso de elección, se encontró que el grupo etario de 18-23, se identificaron las preferencias en su proceso de elección de consumo de jugos, de acuerdo con cómo, cuándo y dónde prefiere consumir jugos.

Entre las variables relevantes para hombres, las texturas y el sabor adquieren valor: “me gustan los jugos espesos que se sienta la fruta y que queden medio dulces” (Hombre 18-23, enero 2018). “El sabor de las frutas es esencial para que un jugo quede bien. No sé qué más podría tener en cuenta para hacerlo” (Hombre 18-23, enero 2018). Por su parte la variable de tiempo aparece como otro factor relevante en el proceso de elección de los hombres: “Pocas veces preparo jugos, prefiero comprarlos hechos naturales o de cajitas, picar la fruta es algo que me requiere tiempo y no me gusta hacer” (Hombre 18-23, enero 2018).

Las mujeres, por su parte resaltaron que la marca, la variedad en la carta o menú y el precio, son considerado importante en el proceso de elección: “la carta es la misma de hace 3 años creo que lleva eso y ya no me convence también no sé si justifique el costo con lo que consumo además eso tiene mucha azúcar” (Mujer 18-23, enero 2018).

Las mujeres participantes mostraron interés en la utilización de colores para identificar productos altos en azúcar “si me parece buena idea evitaría tomar malas decisiones a la hora de ir a hacer mercado y podría uno identificar otros productos buenos” (Mujer 18-23, enero 2018)

y permitiría llegar a conocer productos “a mí me gustaría de pronto me permitiría comprar más productos buenos que no conozco” (Mujer 18-23, enero 2018).

Para ambos géneros, la practicidad es una de variables más relevantes en cuanto a las facilidades de preparación: “Para mi es mejor comprarla congelada o congelar la fruta que compró por practicidad. Una buena licuadora y agua fría” (Mujer 18-23, enero 2018), el azúcar y frutas congeladas hacen que no vuelvan a tiendas de jugos como Cosechas. Bajo este mismo concepto, otra asociación está dada con el tiempo: “creo que es más práctico agarrar una coca cola que ir a hacer una fila y pedir un jugo cuando a veces no tengo tiempo ni para almorzar, también están los costos no justifica el costo” (Hombre 18-23, enero 2018).

Las etiquetas también tienen asociaciones comunes de género. El conocimiento de la información de las etiquetas, para el caso de los hombres participantes, no es relevante y se dejan recomendar por terceros: “la verdad no las veo y no las sé leer” (Hombre 18-23, enero 2018). Para el caso de las mujeres se asocia con el consumo de productos naturales, bajos en sodio y azúcar: “estoy aprendiendo a identificar que es bueno y que no leyendo sobre el tema también para dejar de consumir productos con sodio y azúcar” (Mujer 18-23, enero 2018).

En general, el proceso de elección de jugos en este grupo, se destacan la textura, el sabor, la naturalidad y el tiempo como las variables relevantes para identificar cómo, cuando y donde el consumidor este tipo de bebidas. Existe, además una diferencia entre el entendimiento y lectura de las etiquetas de los productos alimenticios y participantes que eligen los productos alimenticios en base a la lectura de estas. Por su parte, la identificación de productos con alto volumen de azúcar no es relevante en el proceso de elección para ciertos participantes, pero existe

una preferencia por esta política para mejorar su toma de decisión de compra e identificación de productos saludables.

Grupo etáreo de 24-30 años

Los grupos etarios de 24-30 años, identificaron entre las variables relevantes para los hombres en el proceso de elección de jugos, características asociadas a temperatura y la textura en donde resaltan: "... que la fruta esté en su punto y que esté frío" (Hombre 24-30, enero 2018).

Una de las variables relevantes para las mujeres participantes en la importancia de la naturalidad de las frutas: "algunos jugos no saben bien o se nota que la fruta fue congelada y eso le cambia el sabor. Prefiero jugos recién hechos" (Mujer 24-30, enero 2018).

Adicionalmente, las mujeres evidencian una preferencia de sabores en el consumo de jugos cítricos donde se encuentran preferencias como la limonada, mango, maracuyá: "mi favorito es el de maracuyá no lo tomo nunca porque no hago jugos en mi casa, cuando voy donde mis papas me lo tomo si es sin azúcar me gusta que se sienta el sabor de la fruta" (Mujer 24-30, enero 2018).

Marcas como Tropicana y Country Hill asociadas a sabores a naranja: "a mí me gusta uno de naranja, importado se llama Country Hill que viene en bolsa, ese es el que más me gusta tomar" (Mujer 24-30, enero 2018). Otras marcas mencionadas por las mujeres se relacionan con lugares como Osaki, Natural y Cosechas.

Los hombres asocian a Tostao como un lugar para tomar jugos: "ahora pensando puede ser la limonada que venden en Tostao creo que es de mis favoritas" (Hombre 24-30, enero 2018),

Crepes & Waffles y Wok son referentes para hombres y mujeres: "normalmente la limonada de coco de crepes es rica, y en Cartagena también hay un sitio que venden una limonada de coco que se llama maría mulata que es deliciosa. Es deli y el de mango que es como michelado" (Mujer 24-30, enero 2018) . Para el caso de los hombres: "De todos los jugos me iría por la limonada de hierbabuena de Wok, creo que tiene un sabor muy especial, es refrescante y digerible rápidamente. No da sensación de llenura o pesadez al acompañarlo con la comida" (Hombre 24-30, enero 2018).

Para los hombres y mujeres participantes la falta de tiempo es una variable relevante en el momento de elegir el tipo de bebidas que van a consumir y por tanto se asocia la practicidad como un factor determinante a la hora de consumir jugos: "me queda muy difícil. no tengo tiempo para ponerme a hacer un jugo. Yo vivo sola y la verdad intento tener lo más práctico posible en la nevera" (Mujer 24-30, enero 2018). Para el caso de los hombres: "yo tampoco los preparo. Los tomo cuando estoy en mi casa y normalmente la señora que nos ayuda los prepara y los mantiene en la nevera" (Hombre 24-30, enero 2018).

Con respecto al conocimiento de la información de las etiquetas tanto hombres y mujeres está divididas las opiniones en el proceso de elección del consumo de alimentos, no teniendo real claridad de la preferencia en el proceso de elección. Para el caso de los hombres: "yo no las veo porque no sé cuánto es el porcentaje de sodio que debería comer o de calorías las puedo ver, pero no voy a entender y no voy a hacer los cálculos" (Hombre 24-30, enero 2018), Para el caso de

las mujeres: “hay veces, pero es más por curiosidad, no porque sepa si es bueno o malo o sepa distinguir totalmente los componentes de los productos” (Mujer 24-30, enero 2018).

La relevancia en entender y aprender a leer las etiquetas, genera interés tanto en hombres como mujeres: “pues tendría que educar a la gente para que pueda entender a qué se refiere cada producto y de pronto así generar cambios en el comportamiento” (Mujer 24-30, enero 2018). Para los hombres: “me parecería bien, de pronto así aprendo a cambiar mis hábitos, o puede que también me aterrorice. Es como cuando pusieron el tema de los cigarrillos, que al final pues las personas que fumamos, igual seguimos haciéndolo o puede que por eso muchos decidan no volver a comprar ese tipo de productos” (Hombre 24-30, enero 2018).

El uso de colores o semáforos en el etiquetado tiene una mayor relevancia para las mujeres: “a mí también me parecería bien. Mi mamá es diabética y sé que para ella es súper complicado poder saber cuáles productos puede comer y creo que así hay varias personas. Sería una buena forma de cambiar un poco el pensamiento de las personas cuando eligen sus productos” (Mujer 24-30, enero 2018).

En general, el proceso de elección de jugos la textura, sabor, temperatura y sensación de natural son las variables relevantes para identificar cómo, cuándo y dónde el consumidor este tipo de bebidas. Para los participantes el tiempo y la practicidad es una de las variables relevantes a la hora del proceso de elección. El grupo etéreo reconoce marcas para el consumo de bebidas en el hogar y tiene una preferencia en el consumo de jugos en diferentes restaurantes de la ciudad. Las etiquetas para ambos géneros es un aspecto relevante sin embargo existe desconocimiento en la información que contienen los productos.

Grupo etáreo de 31-35

Existe una asociación entre los jugos funcionales y la salud entre las mujeres participantes “si, me encantan y los seguiré tomando. porque me parecen súper nutritivos y me aportan muchas cosas buenas para mi cuerpo” (Mujer 31-35, enero 2018), “si, he probado un par y pues creo que pueden ser Buenos. Además, si sirven para mejorar la salud, los tomaría sin pensarlo” (Mujer 31-35, enero 2018).

El consumo de jugos funcionales entre los hombres y mujeres participantes no son de preferencia debido a la cantidad de ingredientes “no, me parece que el jugo es 100% fruta” (Hombre 31-35, enero 2018), “no, no me parecen nada agradables, creo que el jugo debe tomarse máximo de dos frutas. Las verduras son para las ensaladas” (Mujer 31-35, enero 2018).

Entre las marcas mencionadas entre los hombres y mujeres participantes están Cosechas “favorito que diga favorito de pronto el de maracuyá cuando hay y si tengo ganas de jugo es el que pido, no me gustan mucho las mezclas. La única que me tomo es la de Cosechas el de la gripa que es naranja miel y jengibre porque no puedo replicarlo en la casa nadie puede o queda dulce o picante” (Hombre 31-35, enero 2018), “Me gusta Cosechas por lo que ellos dicen la combinación de frutas” (Mujer 31-35, enero 2018), y Crepes & Waffles “no me gustan los de Cosechas, los he probado, pero me parecen muy dulces y siempre es lo mismo ... siguen con las mezclas con las que comenzaron. Los de crepes son buenos no recuerdo los nombres, pero hay uno que tiene arándanos que es bueno” (Hombre 31-35, enero 2018).

Para las mujeres participantes existe una relación entre el jugo y el azúcar “yo no lo pido por el azúcar, muchas veces uno no sabe cómo están haciendo estos jugos a veces no son naturales

y son pulpas, o no sabe uno hace cuanto lleva la fruta congelada, en mi casa no lo hago porque prefiero hacer otras cosas que estar en una cocina y puedo tomar agua o tomar café sin tanto proceso” (Mujer 31-35, enero 2018), “que sea una mezcla me gusta mucho el de piña con hierbabuena, pero tampoco los pido mucho prefiero pedir agua con gas y zumo de limón. Trato de tomar pocos jugos por el azúcar.... tomo jugo en algunas ocasiones la verdad prefiero comprar la piña y la papaya y decirle que la deje picada” (Mujer 31-35, enero 2018).

Los hombres y mujeres participantes no leen las etiquetas de los productos debido a la falta de conocimiento de ingredientes que deben tener los productos “la verdad no leo y no sé qué tendría que tener un producto” (Hombre 31-35, enero 2018), “no las leo porque no sé muy bien que es bueno o que es malo la verdad cuales son los límites del contenido de cada cosa, si me gustaría saber más para poder elegir mejores productos, sé que no es bueno como la coca cola, pero porque todo el mundo lo sabe” (Mujer 31-35, enero 2018).

Dentro del grupo se identificó mujeres participantes con conocimiento en el entendimiento y lectura de etiquetas relevante para el proceso de elección en la compra de alimentos “si lo leo la verdad entre menos aditivos o cosas tenga un producto en su lista de ingredientes es lo que yo compro entre más natural mejor” (Mujer 31-35, enero 2018), ”si las leo, trato de no consumir productos que tengan mucho sodio y azúcar no soy la más experta, trato de ir a estos lugares fit a comprar ciertas cosas, sobretodo lo dulce que es en lo que yo más pecó” (Mujer 31-35, enero 2018).

El uso de colores para la identificación de productos con alto contenido de azúcar se generó una respuesta positiva para la compra de productos alimenticios en hombres y mujeres participantes “a mí me gustaría porque me ayudarían a hacer mercado, yo vivo solo, si me quiero

salir de la lista de la nutricionista no sabría cómo hacerlo sin dañar los avances” (Hombre 31-35, enero 2018), “si me gustaría tomaría de pronto mejores decisiones o conocería también más productos, también pienso que es bueno porque hay marcas que de pronto se venden como saludables que realmente no lo son” (Mujer 31-35, enero 2018).

Para las mujeres participantes la comunicación y educación del contenido de productos es una de las variables relevantes para entender sobre los alimentos y realizar mejores elecciones de consumo “uno se deja llevar por lo que la gente dice, pero no sabe realmente que está consumiendo hace falta educación de consumo de productos, como les dije por mi hijo trato de buscar lo más natural si me gustaría que me dijeran que algo tiene mucho azúcar o sodio, pero necesitaría saber que es mucha azúcar y sodio” (Mujer 31-35, enero 2018).

Existe una incertidumbre entre los hombres participantes sobre la política de identificación de productos con azúcar y la repercusión que generaría en las marcas del mercado “creo que podría en peligro a las marcas o por lo menos la gente tendría la seguridad que se está comiendo algo malo, la verdad como les conté yo trato de alejarme de marcas y consumir productos que vengan de la tierra” (Hombre 31-35, enero 2018).

Para el grupo de 31- 35 años, el proceso de elección de jugos funcionales están asociados con salud y nutrición, existen participantes que prefieren el consumo de jugos con máximo dos frutas. Entre las marcas identificadas por los participantes se encuentran tiendas de jugo especializadas y restaurantes. Un factor relevante son las etiquetas, sin embargo, existe desconocimiento en la información que contienen los productos. La política de colores de identificación de productos altos en azúcar generó un interés en el consumo de productos y una preocupación en las marcas actuales del mercado.

En conclusión, en el proceso de elección de jugos las variables relevantes identificadas en la triangulación de grupos etarios son la textura, el sabor, el tiempo y la practicidad. Las etiquetas son un aspecto relevante en el consumo de productos, pero existe un desconocimiento en la información que deben contener los productos y saber identificarlos.

En cuanto a la práctica de control de azúcar se encuentra un interés en la identificación de los productos para la toma de decisiones, pero una preocupación por las marcas en el mercado.

8.3.Resultados basados en la relación teoría de la elección – causales de decisión

Al conocer las razones del consumo de bebidas naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá basados en la teoría de la elección, de acuerdo con la subcategoría de causales de decisión, se tomaron en cuenta razones de momentos, preferencias de donde consume y factores que influyen en la compra para el entendimiento de las asociaciones de los participantes respecto a los jugos.

Análisis Grupo etáreo de 18-23 años

Dentro de los resultados encontrados para las mujeres en este grupo, se encontró asociación de las causales de decisión, la recordación de marcas como Wok en productos como jugo: “el que más me gusta es el de wok. Hay dos que me gustan, uno que es el ping pong y otro que tiene Asái y mango esos son los mejores creo que es el único lugar donde pido un jugo que me encante” (Mujer 18-23, enero 2018). Las mujeres también se refieren a Starbucks, más asociado a otras bebidas como el té Chai, resaltando la característica “Frío”.

El precio, está asociado a la compra de jugos predominantemente en las mujeres: "los costos de esos jugos, uno va a un restaurante pide un jugo y cuesta mínimo \$5000 si se toma uno todos los días de la semana son \$35,000 es demasiado dinero" (Mujer 18-23, enero 2018).

Aparecen también, dentro de la categoría de bebidas, algunos sustitutos del jugo como el agua, que son asociados con beneficios relacionados a la sed y son de mayor preferencia por las mujeres: "si tengo sed prefiero algo frío como agua o algo fácil de tomar" (Mujer 18-23, enero 2018).

Por su parte, los hombres relacionan marcas relevantes en cuanto a bebidas de tipo jugo natural y funcional a Crepes & Waffles y Cosechas: "los que mezcla frutas, esos son los mejores" (Hombre 18-23, enero 2018). Las plataformas preferidas por ellos, para la compra de jugos son supermercados y tiendas de conveniencia como factores que influyen en el proceso de compra, por la facilidad que representa.

Tanto hombres como mujeres muestran especial interés por la obtención de beneficios adicionales tales, como la inclusión de nutrientes, vitaminas, energizantes, entre otros como un valor asociado a los jugos.

En general el grupo etáreo, independientemente del género, asocia las marcas como una causal relevante de decisión para el consumo de bebidas naturales y funcionales. El precio, la sustitución de productos, generación de beneficios a través de la inclusión de nuevos nutrientes y las plataformas de compra como supermercados y tiendas, adquieren cada vez más relevancia para ellos.

Análisis Grupo etáreo de 24-30 años

Para las mujeres, de este grupo etáreo, los momentos en donde consumen jugos tiene asociación con el desayuno y el almuerzo, mientras que, para los hombres, adquiere mayor relevancia en el desayuno.

Dentro de los hallazgos encontrados y relacionados con el lugar donde consume, se identificó que las mujeres en su proceso de elección, prefieren marcas como Cosechas, Bawana y Freshii, donde factores como el precio y la oferta de comida saludable son determinantes para ellas: “son muy caros, a mí me gusta un lugar que se llama Bawana que venden jugos, y sándwiches saludables, pero es muy caro para lo que sirven, Freshii yo comía mucho, pero 23,000 pesos en un almuerzo saludable me parece que es demasiado” (Mujer 24-30, enero 2018).

El azúcar, es una de las características que resaltan las mujeres como una de las causales de decisión a la hora de preferir una opción de productos en relación con otros: “me parece muy dulce y esas frutas combinadas tienen mucha azúcar entonces prefiero comerme un chocolate que tomar algo así” (Mujer 24-30, enero 2018).

Análisis Grupo etáreo de 31-35 años

Para el caso de las mujeres, se destaca un nuevo término asociado con la funcionalidad de los jugos, en donde se busca obtener un beneficio de tiempo, practicidad y/o corporal, como pérdida de peso: “yo sé que si alguien me hiciera el batido verde... me lo tomo, pero es que tenerme que

parar corriendo picar, pelar, ... no hay tiempo prefiero salir y comprarlo y no hacerlo yo” (Mujer 31-35, enero 2018).

En cuanto a dónde consume los jugos, las mujeres prefieren consumir jugos en la casa: “yo que hago los jugos en mi casa lo más importante es que lo hago yo y sé que tiene, ... que si no es un jugo de mi casa no lo tomo en la calle.” (Mujer 31-35, enero 2018).

Los hombres participantes en esta investigación, tienen dentro de sus factores de compra la variedad de menú, como parte importante para el consumo: “prefiero comerme la fruta y no hacerle ningún proceso tengo entendido que es mejor y no pierde la fibra, también me da mucha pereza hacerlo” (Hombre 31-35, enero 2018).

Para los hombres y las mujeres de este grupo, el precio es un factor en el proceso de decisión de compra. “En mi caso es lo mismo yo no lo voy a hacer y por eso solo tomo cuando alguien lo hace, y en los sitios depende del lugar, pero no veo la necesidad de cobrar tanto...” (Hombre 31-35, enero 2018). Así mismo, la marca de mayor recordación para consumir jugos es Cosechas o Nativos en su orden, en donde destacan factores que influyen en la compra como mezclas de frutas, verduras: "...el de gripa de Cosechas. Lo tomo si voy por la calle y veo un Cosechas y tengo gripa o me va a comenzar para evitar. Pero no consumo nada más de ahí" (Hombre 31-35, enero 2018).

Este grupo de participantes, entre los 31-35 años, sus principales causales de decisión dependen de factores como tiempo, practicidad y beneficios que brinda el consumo de jugos, asociados también a lugares más íntimos como la casa, variación del menú, el precio y la marca.

8.4.Resultados basados en la relación teoría del consumo – consumo

Entre los objetivos específicos se encuentra identificar preferencias, momentos y lugares de consumo, por medio de la teoría de consumo que hace referencia a la importancia que ocupa el proceso social de la gente, donde se involucra satisfacer las necesidades personales y sociales del consumidor; en el análisis de la subcategoría de estudio, consumo, se encontró que los grupos etarios identificaron las preferencias de consumo de jugos.

Análisis Grupo etáreo de 18-23 años

Existe una preferencia de consumo de jugos a la hora del almuerzo en los hombres participantes: “donde yo trabajo tenemos casino...tomo café casi todo el día, tomo agua de vez en cuando, jugos tomo a la hora del almuerzo que tenemos varias opciones mi opción casi todos los días es de mango...” (Hombre 18-23. enero 2018).

Por otro lado existe una relación entre el consumo de bebidas y el ejercicio en el grupo mujeres participantes; las bebidas de elección para este grupo son el agua, café y proteínas: “yo no tomo muchos jugos la verdad tienen mucha azúcar y se pierde la fibra al licuar...Con respecto a bebidas tomo agua todo el día, me tomo una proteína después de entrenar y me tomo un café con el desayuno y uno después del almuerzo...yo leo mucho y como hago tanto ejercicio me gusta saber que comer y que no, ...” (Mujer 18-23. enero 2018), “yo tomo agua todo el día...tomo té y aromática, mi alimentación tiene muchas frutas, verduras y granos como proteína, no como nada que venga en paquetes bueno no nada, pero muy pocas cosas, nada frito y lo más saludable que puedo” (Mujer 18-23. enero 2018).

El consumo de jugos en los hombres participantes está asociado a marcas como Al natural, Wok, Crepes & Waffles y Cosechas: “yo lo he tomado saben después del almuerzo cuando sé que me voy a quedar más tiempo en la oficina es una opción para mi si no tengo mucha hambre” (Hombre 18-23. enero 2018), a diferencia de los hombres las mujeres participantes asocian las marcas Tosh, Kellogs, Taeq, Pietran con el consumo de productos saludables: “taeq, quaker, tosh, quest, hay varias cosas que consumo, pero no se la marca, proteínas, vinagre de manzana, panes con harina de coco o almendra, postres sin azúcar” (Mujer 18-23. enero 2018).

El consumo de jugos tiene una relación con la alimentación en el momento del almuerzo. Para los participantes el ejercicio influye en la preferencia de consumo de bebidas durante el día. Las marcas de bebidas y productos alimenticios son la principal variable en el momento de consumo.

Análisis Grupo etéreo de 24-30

Existe una preferencia de consumo de jugos de naranja en el desayuno en los hombres participantes: “para mi es fundamental tomar jugo de naranja todos los días en la mañana o algún jugo frío. En el almuerzo a veces cuando puedo tomó, pero como por fuera y eso me implica normalmente pedir gaseosa. En la comida, también me gusta tomar jugo” (Hombre 24-30. enero 2018).

La mujeres participantes asocian las marcas Tosh, Quest, Natures Heart, Quaker y Nestlé con el consumo de marcas saludables: “yo compro fruta...verduras...de marcas yo hago ejercicio entonces busco barras de proteína...compro tosh las galletas de cereales, compro maní bajo en sal de la especial, avena en hojuelas de Quaker, yo no creo mucho en las marcas saludables creo

que uno debe comer en balance y ver que no tenga tanto aditivo y yo busco que tenga un porcentaje de proteína algo porque alzo pesas” (Mujer 24-30. enero 2018).

En referencia a establecimientos de consumo de alimentos como Cosechas, Freshii, Bawana y Sanamente las mujeres participantes no ven un beneficio en los productos por el precio: “son muy caros, a mí me gusta un lugar que se llama Bawana que venden jugos, y sándwiches saludables, pero es muy caro para lo que sirven, Freshii yo comía mucho, pero 23.000 pesos en un almuerzo saludable me parece que es demasiado” (Mujer 24-30. enero 2018), “la verdad no tomo antes tomaba el de la gripa que tiene jengibre, pero ya no me lo tomo porque no le veo beneficio – costo, me parece muy dulce y esas frutas combinadas tienen mucha azúcar entonces prefiero comerme un chocolate que tomar algo así” (Mujer 24-30. enero 2018)

Existe una necesidad de consumo de agua durante el día entre los hombres y mujeres participantes: “agua todo el día con el termo, en la mañana no puedo dejar de tomar agua, y jugos cuando salgo a comer o gaseosas en la cena, o té instantáneo” (Mujer 24-30. enero 2018), “yo tomo mucha agua, me encanta pues es refrescante y es buena para la salud. Intentó tomar proteína para reforzar mi entrenamiento diario. No soy muy de jugos, aunque en mi casa todos toman” (Hombre 24-30. enero 2018).

La preferencia de consumo de jugos tiene una relación con la alimentación en el momento del desayuno. Las marcas en los productos alimenticios es la principal variable en el momento de consumo. Las tiendas de jugo y restaurantes de consumo de alimentos saludables no generan un beneficio - costo entre los consumidores participantes.

Análisis Grupo etéreo de 30- 35

Existe una preferencia de consumo de jugo el desayuno y almuerzo de hombres participantes: “tomo jugo todos los días, bueno realmente de lunes a viernes, es el que hacen en mi casa, en la mañana hace parte de mi desayuno, en los almuerzos y cenas prefiero acompañarlo con otro tipo de bebidas” (Hombre 30-35. enero 2018).

Existe una variedad relevante en el consumo de bebidas como el café, jugos y agua en las mujeres participantes “yo desayuno ... llevo un sándwich y tomo agua o café, almuerzo ejecutivo de lunes a jueves...tomó el jugo que me sirvan y en la noche tomo café con leche. El viernes salimos a almorzar ... pido agua con gas o si tienen algún jugo que no sea de máquina lo pido...” (Mujer 30-35. enero 2018), “en el desayuno tomo café con leche, leche de almendras y un Colcafe, en el día tomo agua...en la noche tomo otra vez café con leche. Los fines de semana tomo o gaseosas o una cerveza o vino dependiendo de lo que estemos haciendo” (Mujer 30-35. enero 2018).

En el consumo de jugos entre los hombres y mujeres participantes está asociada a las marcas Crepes & Waffles y Cosechas: “yo tomo jugo a veces de Cosechas y abajo en la oficina nos pusieron uno y ahora si tomo por lo menos uno a la semana” (Hombre 30-35. enero 2018), “en Hp tenemos la tradición de los viernes tomar un jugo de Cosechas, por Cosechas tomo jugo, a veces me dan ganas de tomarme un jugo de naranja en la mañana no lo hago, es el que hace un muchacho en la esquina...tres veces a la semana estoy tomando jugo. (Mujer 30-35. enero 2018).

Los hombres y mujeres participantes asocian las marcas Quaker, Quest, Taeq, Tosh, Fitness con el consumo de alimentos saludables: “de marcas el queso Fitness como por lo que supuestamente es bajo en grasa, Pietran por ser en bajo en grasa, Quaker, a veces Tosh, verduras

en todos días y de frutas ...” (Mujer 30-35. enero 2018), “como les conté estoy tratando de bajar de peso por salud y tengo como lista de productos que puedo consumir...Entre ellos está Taeq...también está Quaker, tengo prohibido embutidos, y tengo que consumir lo más natural que es verduras, frutas, huevos y proteína” (Hombre 30-35. enero 2018).

Existe una preferencia en el consumo de jugos en el desayuno y almuerzo en entre los participantes. Existe una relación en el consumo de bebidas en tiendas de jugos y restaurantes. El consumo de alimentos saludables está asociado a la preferencia de consumo de marcas los participantes.

En conclusión, los grupos etarios asocian el consumo de alimentos saludables en el reconocimiento de marcas específicas que ofrece el mercado. Existe una relación en el consumo de jugos durante las horas del día entre los participantes, así como también el consumo de jugos se realiza en tiendas especializadas o restaurantes específicos en la ciudad de Bogotá. Por otro lado, no existe una percepción de beneficios en puntos de venta considerados por los participantes como saludables y el precio.

8.5.Resultados basados en la relación prospectiva – Definición de presente, tendencias, beneficios, escenarios y definición de futuro.

Al definir las problemáticas, potencialidades y limitantes del consumo de bebidas naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá, se analizará el presente de una organización, se enmarcan tendencias entorno a la misma con la finalidad de anticipar estratégicamente posibles escenarios que permitan generar acciones benéficas para las compañías, y por ende en el área de mercadeo como pilar de ejecución de las empresas.

Se asignaron sub categorías relacionadas con el tema de prospectiva, tales como definición de presente, tendencias, beneficios, escenarios y definición de futuro para poder obtener información de los participantes de los diferentes grupos etáreos acerca del cada uno de los temas.

Análisis Grupo etáreo de 18- 23

Para este grupo, tanto hombres como mujeres definieron el significado de saludable, donde los hombres resaltan características que fueron asociados con conceptos de “sin sabor” y “simple”, pero también con productos como “granola”. Para las mujeres, el significado, está asociado más a conceptos de “bienestar del cuerpo”, “nutrición”, “sin aditivos” y “sin químicos”.

Por otro lado, al referirse al significado de jugos, los hombres destacaron características asociadas con “costumbre”, “tradición”, mezcla de sabores, e hicieron comparaciones con el café y el vino refiriéndose a los aromas que tienen los jugos asociadas a las frutas. Las mujeres, destacaron alrededor del significado de jugos, conceptos asociados con “salud”, “cultura”, “digestión”, “saludable”. Ambos géneros de grupo etáreo, coincidieron con el concepto de “refrescante”, asociando su respuesta con la definición de jugo.

Al indagar entre los participantes acerca de la definición de futuro de los jugos, los hombres de este grupo, resaltan específicamente las siguientes características: “fríos”, “buena calidad”, “ricos” y situados en un “lugar donde pase mucha gente”. Dentro de las coincidencias entre género en la construcción de esta definición, se destacan características como: “baratos o precios competitivos”, “recién hechos o frescos”, “mezcla de frutas”, “variedad de preparaciones”: “Que tengan más nutrientes a veces cuando me quedo tarde en la oficina necesito comer y termino

comiendo algo malo sería bueno un jugo que me de proteína, vitaminas y componentes saludables” (Mujer 18-23, enero 2018). Para los hombres: “..variedad de preparaciones para todo tipo de personas” (Hombre 18-23, enero 2018).

En general, los participantes entre los 18-23 años, destacaron principalmente que para saludable, palabras como: “sin sabor”, “simple”, “granola”, “bienestar del cuerpo”, “nutrición”, “sin aditivos” y “sin químicos”, sin ningún orden o clasificación por relevancia. Por su parte para la definición de jugos, los géneros asocian conceptos de “salud”, “cultura”, “digestión”, “saludable” y coincidieron en que el jugo debe tener la característica de “refrescante”.

En su definición de futuro de los jugos, se destacan los conceptos en común relacionados con precio, frescura, mezcla de frutas y diversidad de opciones de menú.

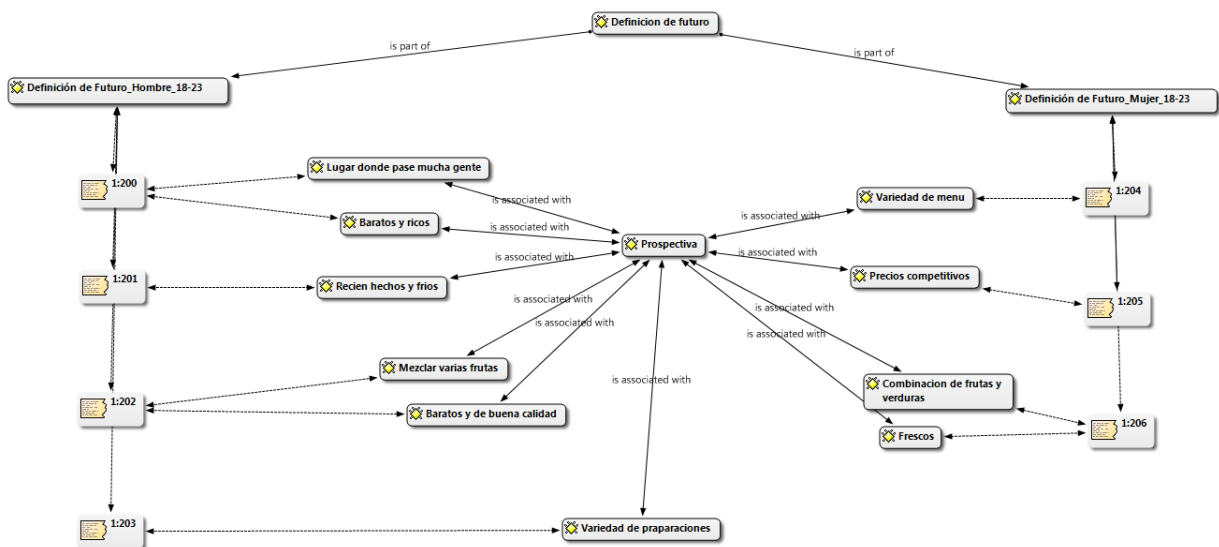


Ilustración 5. Prospectiva – definición de futuro grupo etáreo 18. Elaboración propia. Atlas TI

Análisis Grupo etáreo de 24-30

Dentro de la investigación, los participantes de este grupo destacaron, por la parte de las mujeres el concepto relacionados con “pulpa de fruta” como la principal característica del

significado de saludable. Para los hombres el significado de saludable está asociado a características como “sin conservantes”, “sin químicos”, “hecho a mano” y “natural”.

Dentro de los conceptos en común por ambos géneros, se destacaron características asociadas a la definición de saludable, tales como: “sin endulzantes”, “que se dañe”, “sin gluten” y “sin azúcar”.

Por otro lado, al referirse al significado de jugos, los hombres destacaron características asociadas con “practicidad” y a actividades como “compra de jugo por fuera de la casa” como sus principales beneficios. Las mujeres participantes en el grupo focal, destacaron alrededor del significado de jugos, conceptos asociados con estilos de vida como “falta de tiempo”, “rapidez”, “practicidad” y “conciencia”, como las características más relevantes: “el jugo ideal debería ser el que me permita hacer el jugo muy rápido y de forma práctica. Por ejemplo, que la fruta venga partida” (Mujer 24 – 30, enero 2018).

Ambos géneros de grupo etéreo, coincidieron con el concepto de “Instantáneo”, asociando su respuesta con la definición de jugo, donde se destaca un estilo de vida común entre géneros: “prefiero todo instantáneo o cercano a mi casa o mi trabajo donde pueda comprar de manera fácil y rápida sin tener que dedicarle tanto tiempo” (Hombre 24 – 30, enero 2018).

En cuanto a la definición de futuro, para el caso de las mujeres se destaca la importancia de “mostrar la información del contenido del producto”, conceptos relacionados a “estilo de vida”, “orgánico”, “salud” y se mencionan tendencias hacia “lo natural”, “menos azúcar”, “practicidad” y “sustituto a medicamentos”: “menos azúcar, cero edulcorantes, cero conservantes y como la globalización permite abrir puertas las frutas tropicales van a seguir llevándose por todo el

mundo, me imagino que en estados unidos alguien pueda consumir más fácil un jugo de lulo de lulo de Colombia, pero me imagino que la tendencia saludable va a seguir" (Mujer 24-30, enero 2018).

Para los hombres, las asociaciones con la definición de futuro resaltan características de “practicidad”, “educación del contenido de productos”: “creo que se le ha metido al consumidor que el jugo o ciertas frutas no son tan saludables, me parece que se debe es generar educación a la hora de poderle decir al consumidor que es bueno y que es malo porque todo se deja en percepciones,” (Hombre 24-30, enero 2018). Además, hacen referencia a posibles tendencias como “alternativa para salud, nutrición y bienestar”, “falta de tiempo”, “fenómenos naturales que afectan cultivos” y “desaparición de los jugos”.

Dentro de los participantes entre los 24-30 años, se destacó principalmente que para saludable, palabras como: “pulpa de fruta”, “sin conservantes”, “sin químicos”, “hecho a mano”, “natural”, “sin endulzantes”, “que se dañe”, “sin gluten y “sin azúcar” son asociaciones del grupo etéreo. Para la definición de jugos, los géneros asocian conceptos de “instantáneo”, como la característica principal.

Cuando se hace referencia a la definición de futuro, los géneros tienen sus propios conceptos y proyectan tendencias de consumo donde se destaca “estilo de vida” para el caso de las mujeres y “practicidad” como un elemento clave para los hombres en este grupo.

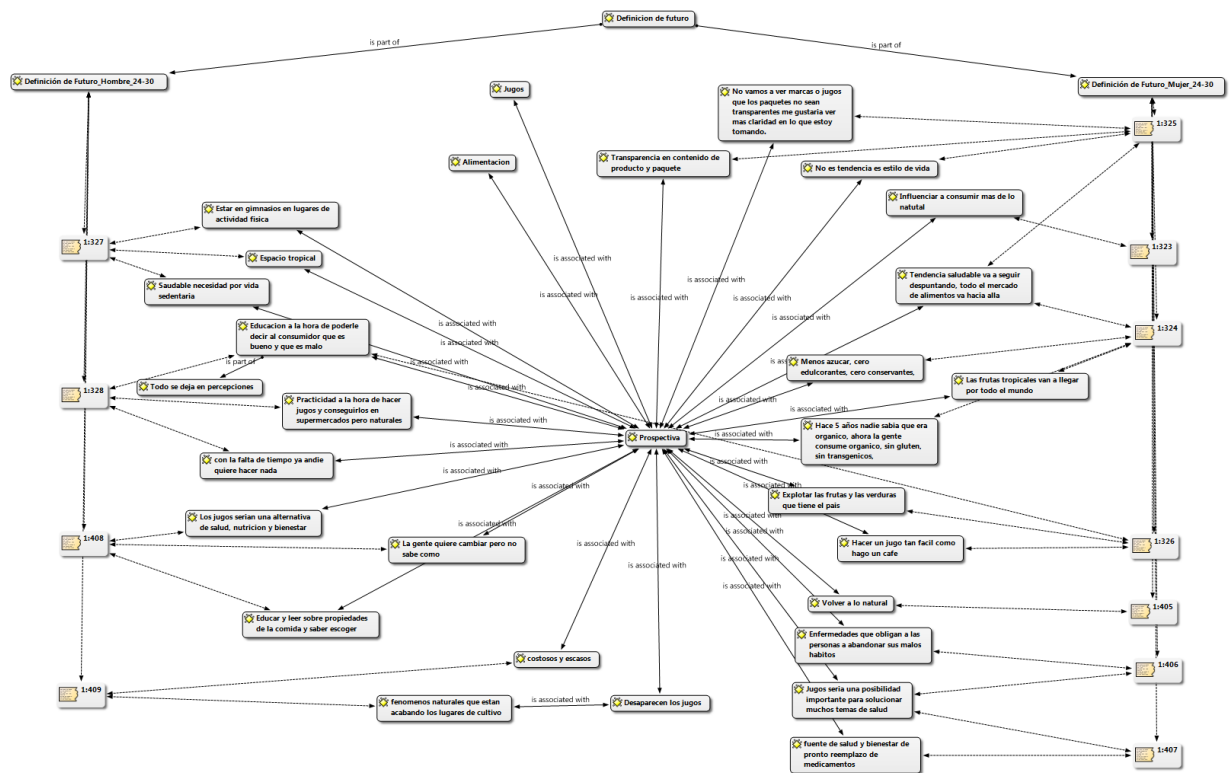


Ilustración 6. Prospectiva – definición de futuro grupo etáreo 25-30. elaboración propia. Atlas TI

Análisis Grupo etáreo de 31-35

Para las mujeres participantes en este grupo, el significado de saludable está asociado con “ligereza”, “balance”, “sin harina”, “sin gluten”, “sin químicos”, “sin azúcar”, sin aditivos” y “aburrido”: “...no harina es igual a saludable” (Mujer 31-35, enero 2018).

Para los hombres, las características asociadas a la definición del mismo concepto son: “nada frito”, “sin procesamiento”, “sin adiciones”, “simple”, “original”, “equilibrado” y “no es dañino”: “cambiar un producto transformarlo y ponerle sustancias adicionales ya no es natural no es original” (Hombre 31-35, enero 2018).

Para ambos géneros, al describir el significado de saludable coinciden con que “proviene de la tierra”, es “natural” y “no viene en paquetes”: "todo lo que proviene de la tierra, comer sano, bajarles a los postres, pudines, galletas a las cosas empacadas, mejor dicho, a veces procuro comer lo que una bisabuela conoce como comida, comer ensalada, carne, una harina, avena en hojuelas" (Mujer 31-35, enero 2018). Para el caso de los hombres: “... proviene de la tierra. Saludable, está relacionado con lo natural, pero con el objetivo de aportar algo más en mi cuerpo” (Hombre 31-35, enero 2018).

Por su parte en el desarrollo del significado de jugos, los conceptos en común entre géneros, se asocian con “refrescante” y con un tema de experiencia asociado a “quitar la sed”. Las mujeres, destacan por ejemplo características asociadas a la “suavidad”, “frescura” y “digestión” para enmarcar la definición. Los hombres asocian características de “textura”, “espesor”, “ácido” y “pedazos de fruta”.

En cuanto a la definición de futuro proporcionada por el grupo de participantes, la “practicidad” y el uso de “producto local”, son las características de mayor relevancia para ambos géneros. Para el caso de las mujeres, se destaca la “creación de jardines en casa”, “menor consumo de fructosa”, tendencias que apuntan a la inclusión de nuevos nutrientes tales como “colágeno”, “mezclas de frutas y verduras como solución a la salud”.

Para el caso de los hombres, se destaca una tendencia hacia “lo social” entendido con la responsabilidad social. También asocian el “hecho en casa” y el uso de tecnología como plataforma de venta de producto y como evolución del mismo: “tecnología que permita compactar los nutrientes de una fruta en polvo” (Hombre 31-35, enero 2018).

retorno de la experiencia y llevará a los usuarios a recomendar a otra dicha experiencia (Treksoft. 2017).

- ***Carácter social***

Las redes sociales se han convertido en un espacio para opinar, aconsejar, recomendar o sugerir determinados productos o servicios. Esta línea repercute directamente sobre el turismo de negocios, pues un aspecto que se debe cuidar con especial mimo en la industria para proteger al máximo la reputación (Treksoft. 2017).

- ***Turismo gastronómico***

Las experiencias gastronómicas no se limitan a cenar, sino que incluyen cursos de cocina, tours en restaurantes y mercados, degustaciones, etc. Estas experiencias están ligadas a la cultura del destino y muchos viajeros eligen la gastronomía como forma de acercarse a la cultura local (Treksoft. 2017).

- ***Experiencia multisensorial***

Experiencia multisensorial en el consumo de bebidas donde el sabor debe ser sofisticado e ir más allá de limonadas dulces y gaseosas. Creando experiencias multisensoriales. Dado que el cerebro conecta ciertos sabores con ciertos colores, cada sabor por lo general viene en un rango designado de color, se debe romper este patrón mezclando colores y sabores para llamar la atención del consumidor (New food magazine. 2017).

- ***Individualización***

Un aspecto negativo del turismo de negocios es que suele caer en un efecto repetitivo, rutinario y todos tienden a ofrecer lo mismo. El cliente actual busca la distinción, variedad y originalidad. Ya no triunfan los paquetes genéricos y estandarizados, sino que el cliente busca ofertas personalizadas y únicas que se ajusten a sus gustos y necesidades (Treksoft. 2017).

- ***Beneficio extra***

El consumidor está constantemente superándose a sí mismo, física y mentalmente. Por medio del consumo de bebidas se puede contribuir a esto con suplementos dietéticos en aguas, jugos o bebidas deportivas: los superalimentos añadidos como la chía o las semillas de cáñamo proporcionan fibra extra y el guaraná u otros sustitutos de la cafeína basados en plantas son perfectos para el aumento de energía ocasional. Un concepto de color perfectamente ajustado puede respaldar la impresión beneficiosa (New food magazine. 2017).

- ***Saludable natural***

Es la tendencia más poderosa en el mercado actual es el deseo de los consumidores de alimentos e ingredientes que sean "naturalmente funcionales". Es el impulsor clave de la mayoría de las innovaciones en alimentos y bebidas más saludables, desde alimentos y bebidas a base de plantas hasta el renacimiento de productos lácteos enteros, el aumento de los jugos verdes, los arándanos, las almendras, las algas marinas y más (Nutricionals World. 2018).

- ***Información en tiempo real***

El cliente actual quiere conocer en tiempo real información relacionada a su viaje. A través de dispositivos e innovaciones tecnológicas busca datos actualizados permanentemente. El tiempo es uno de los recursos más valorados por el ejecutivo de hoy en día, por lo tanto este servicio tendrá un impacto positivo en su experiencia.

8.7. Matriz de impacto cruzado MIC

Siguiendo con el ejercicio de prospectiva, en el que ya se realizó previamente y se mostró en los resultados el análisis descriptivo y el análisis del entorno del sistema, se desarrolló la matriz MIC (Metodología de impactos Cruzados), con la finalidad de poder delimitar el sistema y la búsqueda de variables clave entorno a los factores de elección y decisión de consumo de jugos naturales y funcionales. A continuación, se muestran los hallazgos de la matriz, de acuerdo al nivel de dependencia e influencia de cada una de las tendencias descritas previamente:

	Retorno de la experiencia	Carácter social	Turismo gastronómico	Experiencia multisensorial	Individualización	Beneficio extra	Saludable natural	Información	DEPENDENCIA
Retorno de la experiencia		1	3	3	3	3	2	2	17
Carácter social	1		1	1	2	1	3	2	11
Turismo gastronómico	3	1		3	2	3	2	3	17
Experiencia multisensorial	3	2	3		2	3	3	1	17
Individualización	3	1	2	2		3	2	2	15
Beneficio extra	3	1	2	3	3		3	2	17
Saludable natural	3	1	1	2	1	3		2	13
Información	1	1	3	2	1	3	3		14
INFLUENCIA	16	8	15	16	14	19	18	14	

Tabla 2. Prospectiva – definición de futuro grupo etéreo 31-35. Elaboración propia. Atlas TI

En la matriz de impacto cruzado se encontró que las tendencias de alto nivel de influencia en la toma de decisiones de consumo del grupo objetivo son beneficio extra y saludable natural, estas tendencias están enfocadas en el consumo de bebidas con beneficios en la salud para mente y cuerpo y la importancia de comer productos naturales.

En el cuadrante de conflicto, se encuentran las tendencias que están en el mercado pero que todavía no tienen influencia en el grupo objetivo pero deben ser observadas, la tendencia de turismo gastronómico tiene una influencia alta y dependencia baja en el grupo objetivo esta tendencia a la categoría de bebidas y en específico a jugos naturales y funcionales aplicaría destacando los sabores de las variedades de frutas del país y generando experiencias a través de opciones de mezclas; por otro lado las tendencia de experiencia multisensorial consumo de bebidas que genera conexión con todos los sentidos, retorno de la experiencia e información en

tiempo real tienen una influencia alta y dependencia alta en el grupo objetivo esto quiere decir que estas tendencias dependen de las otras tendencias para subsistir.

La tendencia de carácter social se encuentra en la mitad del cuadrante de conflicto y de resultado muerto, esta tendencia genera incertidumbre ya que puede ser una tendencia para vigilar y ser relevante para el consumidor o puede fallecer.

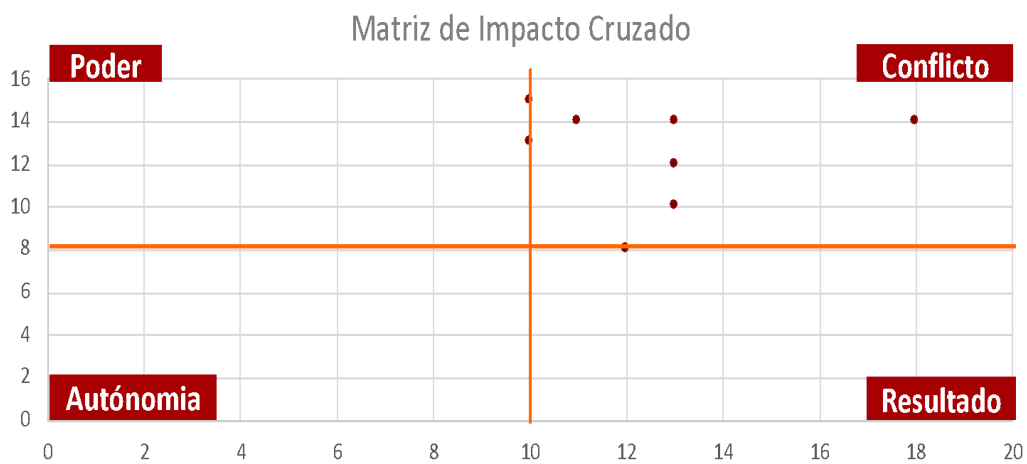


Tabla 3. Matriz de impacto cruzado

8.8 Análisis MEFI

Por medio de la ponderación de la matriz MEFI se obtuvo un resultado con un total de 2,3 este escenario muestra que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas para el desempeño de las tiendas de jugos naturales y funcionales, pero deben considerarse mejoras para reducir las debilidades y aprovechando las fortalezas.

Figura 12.

MEFI			
Fortalezas	Ponderación	Valoración	Total
Colombia es un país productor de frutas y verduras de temporadas	20%	4	0,8
Preferencia del consumidor a rescatar la producción nacional "Colombiani"	15%	3	0,45
Los consumidores prefirieren el consumo de bebidas y alimentos naturales, hecho a mano y artesanales	10%	3	0,3
Debilidades	Ponderación	Valoración	Total
La mayoría de la población en Colombia no conoce los beneficios del consumo de jugos naturales	20%	1	0,2
Existe la percepción que la fruta no es un alimento saludable por el contenido de azúcar	15%	1	0,15
Los consumidores no perciben el costo - beneficio en el consumo de jugos en tiendas de jugo de Bogotá	20%	2	0,4
	100%		2,3

Tabla 4. Matriz MEFI. Elaboración Propia. 2018.

8.9. Análisis MEFE

Por medio de la ponderación de la matriz MEFE se obtuvo un resultado con un total de 2,5 este escenario muestra un escenario externo favorable, donde las amenazas del mercado no generan una influencia fuerte en el consumo de jugos naturales y funcionales. Se debe enfocar en las oportunidades identificadas de acuerdo al mercado y explotarlas a su favor.

MEFE			
Oportunidades	Ponderación	Valoración	Total
Generación de bebidas con beneficio extra para consumidores que están en la búsqueda constante de productos que contribuyen a mejoramiento físico y mental.	25%	4	1,0
Tendencia de consumo y estilo de vida saludables	15%	3	0,45
Individualización de consumo dependiendo de las necesidades del consumidor	15%	3	0,45
Amenazas	Ponderación	Valoración	Total
La presencia de diferentes sustitutos en bebidas y alimentos	15%	1	0,2
El aumento de horarios de trabajo y falta de tiempo en el consumidor para tener consumo saludable	20%	1	0,2
La llegada de nuevas marcas de alimentos bajo un concepto de practicidad	10%	2	0,2
	100%		2,5

Tabla 5. Matriz MEFE. Elaboración Propia. 2018.

8.10. Matriz MIME

Los resultados encontrados en el análisis interno y externo de la tabla MEFE-MIFI muestran que las tiendas de bebidas de jugos naturales y funcionales deben generar estrategias para resistir y mantenerse en el mercado, ya que este se encuentra en un proceso de crecimiento, como hacía referencia el estudio de Grand View Research de 2017.

Por lo anterior, el posible escenario dado ante el análisis realizado es que actualmente cuenta con dos marcas emprendedores, pero con reconocimiento en el mercado, en el segmento de jugos naturales y funcionales como son Cosechas y Nativos. Lo que puede ocurrir, es que, bajo la utilización de estos resultados de investigación, se puedan presentar nuevas marcas emergentes queriendo ocupar parte del mercado actual de las marcas presentes y que vienen liderando por ahora el mercado.

Si los fabricantes de bebidas se dedican a generar integración para aumentar su participación en la cadena de valor. Se esperaría que la combinación de procesos desde la logística de entrada hasta los servicios de posventa se convierten en una nueva tendencia global y local. Se proyecta que esto generará productos finales de mejor calidad y a menor costo, lo que garantizará un rendimiento óptimo y proporcionará el máximo valor de vida útil (Grand view Research.2017).

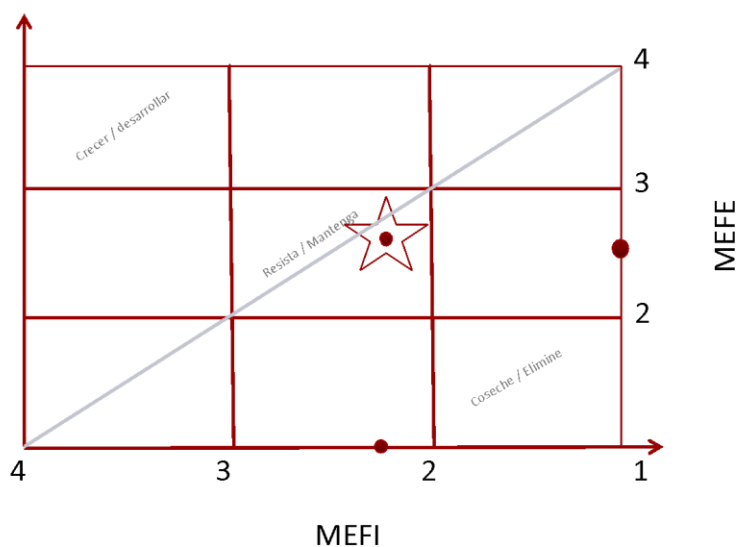


Tabla 6. Matriz MIME. Elaboración Propia. 2018.

9. Conclusiones

El objetivo general del presente trabajo fue diagnosticar la perspectiva del consumo de jugos naturales y funcionales en tiendas de jugos de Bogotá, los resultados obtenidos evidencian los siguientes hallazgos:

- Los grupos etéreos tienen preferencias, momentos y lugares de consumo diferente, por tanto, la segmentación de audiencias objetivos en la creación de nuevos productos o en la reacomodación de productos existentes a cierto tipo de poblaciones, deben ser estudiados de manera especializada.
- Las principales preferencias de consumo de bebidas de jugo naturales y funcionales identificados en esta investigación están asociados a conceptos de: a) salud, b) ejercicio y c) bienestar como pilares motivacionales de los participantes. Así mismo las características relacionadas a los jugos en su orden son a) sabor, b) textura y c) temperatura como aspectos de mayor relevancia en el momento de escoger el jugo, que a su vez, los participantes describieron deberían ser a) prácticos, b) naturales y con c) precios que cumplan con las expectativas de percepción de calidad de los participantes. La marca es un factor fundamental en la motivación de consumo de alimentos y bebidas

de jugo naturales y funcionales. Se encontró que por medio de las plataformas digitales los participantes buscan contenido de información referente a la alimentación y consumo de productos.

- Entre los hallazgos encontrados en el proceso de elección del consumo de jugos naturales y funcionales, los participantes eligen los jugos por su a) textura, b) naturalidad y c) el sabor de este tipo productos, existe una asociación de jugos funcionales con salud, buscan practicidad en el momento de compra y preparación de jugos por la falta de tiempo.
- Dentro de las problemáticas identificadas en el consumo de jugos naturales, existe una asociación de la fruta con el azúcar en donde los participantes lo describen como “que engorda” y dando una percepción de no saludable, por lo cual puede darse una posible disminución de consumo de este tipo de bebidas y por ende, una búsqueda de sustitutos en todo tipo de bebidas por parte de los consumidores.
- Dentro de las potencialidades de consumo, se puede destacar que en el proceso de elección, los participantes se basan en la variedad de carta o menú y el precio de las tiendas de jugo, como factores relevantes para su consumo. Es importante resaltar que la utilización de productos congelados genera en el consumidor, desconfianza en la ingesta de jugos por no dar una sensación de naturalidad de la fruta.
- Existe un interés relevante en el proceso de elección en entender las etiquetas, así como también la utilización de colores de identificación de productos altos en azúcar para identificar productos saludables y no saludables. El consumidor cada vez es más especializado y tiene acceso a mayor información, por tanto busca educarse y entender más lo que consume, lo cual puede ser considerada una limitante para algunas marcas y/o productos a corto plazo de no evaluarse o considerarse relevante.
- Se identificó que la marca y precio son los factores más relevantes entre las causales de decisión en el proceso de consumo de jugos, pero no se percibe calidad en los productos

ofrecidos en el mercado. La marca es un factor fundamental en el proceso de elección de alimentos, jugos naturales y funcionales en restaurantes de la ciudad, pues genera mayor confianza y afinidad con los productos. Por medio del consumo de jugos naturales y funcionales se busca un beneficio adicional como nutrientes y vitaminas entre otros para generar valor en el producto supliendo las necesidades de cada uno de los consumidores. Debido a la percepción de azúcar en los jugos se encontró que existen diferentes productos sustitutos que incluyen bebidas y alimentos.

- Se identificaron los momentos y lugares de consumo de jugos naturales y funcionales relacionado con marcas de tiendas de jugo Cosechas y Nativos, pero existe una preferencia por tomar mezclas de jugos en los restaurantes Crepes & Waffles, Wok y Osaki.
- Por otro lado, el consumo de alimentos saludables está ligado a la recordación de marcas percibidas como saludables. Las actividades físicas como el ejercicio es una de las variables más relevantes en el momento de consumo de bebidas donde se eligen productos bajos en azúcar con el objetivo de mejorar la salud.
- Al estimar los futuros posibles, por medio del análisis prospectivo se identificó que las tendencias de beneficio extra y saludable natural son de nivel de influencia alto el consumidor está buscando productos buenos para la salud y naturales. Las tendencias que están evolucionando y pueden generar influencia en el grupo objetivo son el turismo gastronómico que muestra importancia de los sabores de frutas en el país, experiencia multisensorial el consumidor busca despertar todos los sentidos, retorno de la experiencia el consumidor quiere experiencias en el momento de consumo e información en tiempo real por medio de las plataformas digitales mantenerse informado. El análisis prospectivo en tiendas de jugos naturales y funcionales muestra la necesidad de desarrollo de nuevos productos.

10. Recomendaciones

- Las empresas especializadas en bebidas deberán entender las principales necesidades del consumidor, como son la practicidad y rescatar lo natural, para lograr construir productos ajustados a sus gustos y preferencias independientemente del volumen estandarizado actual. La migración a la personalización e individualización de los productos permitirá una mayor evolución de las experiencias, el mercado y el reconocimiento de marca.
- La ampliación de la oferta de productos/menú contribuirán a la diversificación de los productos, la dinamización del mercado de bebidas y adicionalmente, enriquecerá el valor percibido actual de los clientes respecto al tipo de producto. La característica de calidad es un elemento clave para el consumidor y está dado por resaltar beneficios como textura y sabor, pero también la generación de información asociada a los alimentos que contribuya a su bienestar.
- Se recomienda hacer una investigación cuantitativa en donde se incluyan temáticas relacionadas con la influencia de las marcas en el proceso de compra de bebidas y alimentos, lectura y señalización de tablas nutricionales en bebidas y alimentos artesanales.

Bibliografía

- Aguirre, J. (2014). Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*. <http://doi.org/10.1016/j.estger.2014.07.001>
- Álvarez Munárriz, L., & Álvarez de Luis, A. (2009). Estilos de vida y alimentación.
- Araya, H. y M. Lutz (2003): «Alimentos funcionales y saludables». *Revista Chilena de Nutrición*. Vol. 30. No. 1.
- Arnould, Eric J. Thompson, Craig J (2005), Reflections Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*. Volume, 31. 868-882.
- Alzate, Diana Milena Osorno.Góez, Ángela María Benítez. 2015. Retrospectiva del concepto prospectiva. *Revista Punto de Vista*. ene-jun2015, Vol. 6 Issue 10, p63-72. 10p.
- Bargh, John a (2002). Reflections and Reviews Losing Consciousness: Automatic Influences, *Journal of Consumer Research*. Volume 29, 280 – 285.
- Beltrán, C. B. (2012). La influencia de la cultura occidental en los cuidados del cuerpo relativos a la estética, a la actividad física ya la alimentación. *Cultura de los cuidados*, (34), 11-19.
- Berger, G. (1957). Sciences humaines et pré- vision. *La Revue des Deux Mondes*, 1(3), 417-426.
- Bernal, César A. (2010). Metodología de la investigación, Tercera edición. Pearson Educación, Colombia; 60.
- Boyland, Emma J., Christiansen, Paul (2015). Brands and food-related decision making in the laboratory: How does food branding affect acute consumer choice, preference, and intake behaviours? A systematic review of recent experimental findings, *Journal of Agricultural and Food industrial Organization*. Volume 13, 45-54.
- Consejo nacional de política económica y social. Política nacional de seguridad alimentaria y nutricional (PSAN). In: Anonymous. República de Colombia: Departamento nacional de planeación, 2007;1-48.
- Dakduk, S. (2011). Psicología del consumo y salud. En: Cañoto, Y; Peña, G & Yaber, G. Tópicos contemporáneos en la psicología de la salud. Caracas. ediciones Ucab.
- Euromonitor Internacional. 2017. Innovación y Estrategias exitosas en Salud y Bienestar.
- Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia 2010 ENSIN. 2010. Profamilia, Instituto Nacional de Salud, Bienestar Familiar, Ministerio de la Protección Social. Bogotá.
- Forero A. Raúl. (2017). Tendencias de los mercados en 2017. Tomado de:

<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/tendencias-de-los-mercados-en-2017-por-raul-forero/242811>

FDA. 2017. Product Categories and Products. Tomado de: <https://www.fda.gov/iceci/inspections/inspectionguides/ucm114704.htm>

Glasser, W. (1984). Control theory: A new explanation of how we control our lives.

Godet, M. & Durance, P. (2011). La prospectiva estratégica: para las empresas y los territorios. (Unesco, Ed.). París: Dunod, Unesco.

Godet, M., Durance, P., García, K., Cercle, E., Lipsor, C., Giget, M., ... Perseil, S. (2009). Cuaderno del Lipsor: La prospectiva estratégica para las empresas y los territorios. *Serie de Investigación*, 10, 1–149.

Goldberg, M. E., & Gunasti, K. (2007). Creating an environment in which youths are encouraged to eat a healthier diet. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 162-181.

González, J., y Hernández, Z. (2003). Paradigmas Emergentes Y Métodos De Investigación en el Campo de la Orientación.

Grand view research. 2017. Nonalcoholic Beverage Market Analysis By Product (CSD, Fruit Beverages, Bottled Water, Functional Beverages, Sports Drinks), By Distribution Channel, And Segment Forecasts, 2014 - 2025.

Hasler, C. M. (1998). Functional foods: their role in disease prevention and health promotion. *FOOD TECHNOLOGY-CHAMPAIGN THEN CHICAGO-*, 52, 63-147.

Hoyt, C. L., Burnette, J. L., & Auster-Gussman, L. (2014). “Obesity Is a Disease” Examining the Self-Regulatory Impact of This Public-Health Message. *Psychological science*, 25(4), 997-1002.

Huertas, Mario. (2017). Maestría de Dirección de Marketing. Universidad de Deusto. Escenarios Método SMIC.

Icontec. 2007. Norma Técnica Colombiana NTC 5468. Jugo (Zummo), pulpa, néctar de frutas y sus concentrados. Tomado de: <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC5468.pdf>

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Capítulo 3. Valoración del estado nutricional por indicadores bioquímicos. 2006;122-182.

Kantar World Panel. 2017. El consumo de los hogares colombianos en 2017. Tomado de: <https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/El-consumo-de-los-hogares-colombianos-en-2017>

Katherine Zeratsky, R.D., L.D. 2016. Mayo Clinic. Is juicing healthier than eating whole fruits or vegetables? Tomado de: <http://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/expert-answers/juicing/faq-20058020>

Kees J, Burton S, Tangari AH: The impact of regulatory focus, temporal orientation, and fit on consumer responses to health-related advertising. *J Advert* 2010, 39:19-34.

Lee, M. S. W., Seo, C., & Ahn, Y. (2016). Anti-Consumption , Materialism , and Consumer, 18–47.

Ley 1355 de 2009. Congreso de Colombia ley de la obesidad. recuperado de <http://www.ins.gov.co:81/normatividad/Leyes/LEY%201355%20DE%202009.pdf>[http://www.ins.gov.co:81/normatividad/Leyes/LEY 1355 DE 2009.pdf](http://www.ins.gov.co:81/normatividad/Leyes/LEY%201355%20DE%202009.pdf)

Martínez, M., García, N., Galvis, D. 2016. Proyecto de ley número 07 de 2016 Senado. Ley para el consumo informado del azúcar. Recuperado de http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=07&p_consec=45342

Martínez Rubio, A. Delgado Domínguez, JJ. 2008. Recomendaciones dietéticas en la infancia y adolescencia. La pirámide nutricional como instrumento didáctico

Medina Vásquez, J. & Ortegón, E. (2006). Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe., Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), Área de Proyectos y Programación de Inversiones. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

McGill, R., Anwar, E., Orton, L., Bromley, H., Lloyd-Williams, F., O’Flaherty, M., Capewell, S. (2015). Are interventions to promote healthy eating equally effective for all? Systematic review of socioeconomic inequalities in impact. *BMC Public Health*, 15(1), 1–15.

Ministerio de Salud de Colombia. 2016. Obesidad en infantes y adolescentes, a propósito del Día Nacional de la Lucha contra la Obesidad y el Sobrepeso. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-353592.html>

Ministerio de Salud de Colombia. 2016. Resolución número 2465 de 2016. 14 de junio, 2016. Recuperado de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%202465%20del%202016.pdf

Ministerio de Salud de Colombia. 2015. Desigualdades sociales en Salud en Colombia. Informe Técnico, sexta edición.

Ministerio de Salud de Colombia. 2013. Resolución número 3929. Tomado de: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%203929%20de%202013.pdf

Murillo, Francisco Javier. 2011. Investigación Acción. Tomado de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Inv_accion_trabajo.pdf

Murillo, Javier. Martínez, Cynthia. 2010. Investigación Etnográfica. Tomado de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Inv_accion_trabajo.pdf

so_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf

Nielsen. 2014. Jugos: un segmento en movimiento. Tomado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/jugos-segmento-movimiento.html>

Nielsen. 2016. Estilos de vida generacionales. Tomado de: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

New food magazine. 2017. 5 beverage trends for manufacturer. Tomado de: <https://www.newfoodmagazine.com/news/42426/5-beverage-trends-manufacturers/>

Nutricionals world. 2018. Key trends in functional foods & beverages for 2018. https://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2017-11/view_features/key-trends-in-functional-foods-beverages-for-2018/

Oakley, K., & O'Brien, D. (2016). Learning to labour unequally: understanding the relationship between cultural production, cultural consumption and inequality. *Social Identities*, 1-16.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2012b). Informe sobre la salud en el mundo 2002. Reducir los riesgos y promover una vida sana. Washington, D.C

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2016): Obesidad y sobrepeso. Recuperado de [http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/](http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/) <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>

Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. 2016. Las legumbres y la educación alimentaria y nutricional en las escuelas. <http://www.fao.org/pulses-2016/news/news-detail/es/c/436253/>

Palley, T. I. (2010). The relative permanent income theory of consumption: a synthetic Keynes–Duesenberry–Friedman model. *Review of Political Economy*, 22(1), 41-56.

Pechmann, C., & Catlin, J. R. (2016). The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors. *Current Opinion in Psychology*, 10, 44-49.

Portafolio.co (2017). Así crece el negocio de jugos naturales en Colombia. Sección Negocios. Tomado de: <http://www.portafolio.co/negocios/asi-crece-el-negocio-de-jugos-naturales-en-colombia-505649>

Proyecto de ley 108 de 2016. Cámara. *Por medio de la cual se establecen medidas de salud pública para el control de la obesidad y otras Enfermedades Crónicas no Transmisibles derivadas y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=108&p_consec=45612

Provencher, V., & Jacob, R. (2016). Impact of Perceived Healthiness of Food on Food Choices and Intake. *Current obesity reports*, 5(1), 65-71.

Quintero, Andrés. (2017). Cosechas vende millones de batidos al mes. Tomado de:

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/cosechas-vende-millones-de-batidos-al-mes-508145>

Raddar. Gestión de conocimiento del consumidor. GCC. 2016. MDM9, Presentación Módulo 2, Teoría de consumo. Clase Gestión del Consumidor, Cesa.

Ronda, P. C., & Fernández, A. H. (2015). Aplicación del Food Choice Questionnaire en jóvenes adolescentes y su relación con el sobrepeso y otras variables socio-demográficas. *Nutrición Hospitalaria*, 31(n05), 1968-1976.

Rojas Quintero, Fabián Daniel. Universidad de Pamplona. (2014). Matrices: DOFA, MEFE, MPC, MEFI.

Rozin, P. (2005). The meaning of “natural” process more important than content. *Psychological science*, 16(8), 652-658.

Sanabria-Ferrand, P. A., González, L. A., & Urrego, D. Z. (2007). Estilos de vida saludable en profesionales de la salud colombianos. Estudio exploratorio. *Revista Med*, 15(2).

Schuldt, J. P. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. *Health communication*, 28(8), 814-821.

Singh GM, Micha R, Khatibzadeh S, Shi P, Lim S, Andrews KG, et al. (2015) Global, Regional, and National Consumption of Sugar-Sweetened Beverages, Fruit Juices, and Milk: A Systematic Assessment of Beverage Intake in 187 Countries. *PLoS ONE* 10(8): e0124845. doi:10.1371/journal. Pone.0124845.

Sedó Masís, P. (2002). El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria-nutricional. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 11(20), 18-25.

Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite*, 51(3), 456-467.

Stephoe, A. , Pollard,T. 1995. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*.

Torres, C. A. B. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson educación.

Treksoft. (2017). Tomado de: <https://www.treksoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global>

Vera A, Hernández B. (2013). Documento Guía Alimentación Saludable. Subdirección Enfermedades No Transmisibles Dirección de Promoción y Prevención. Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.

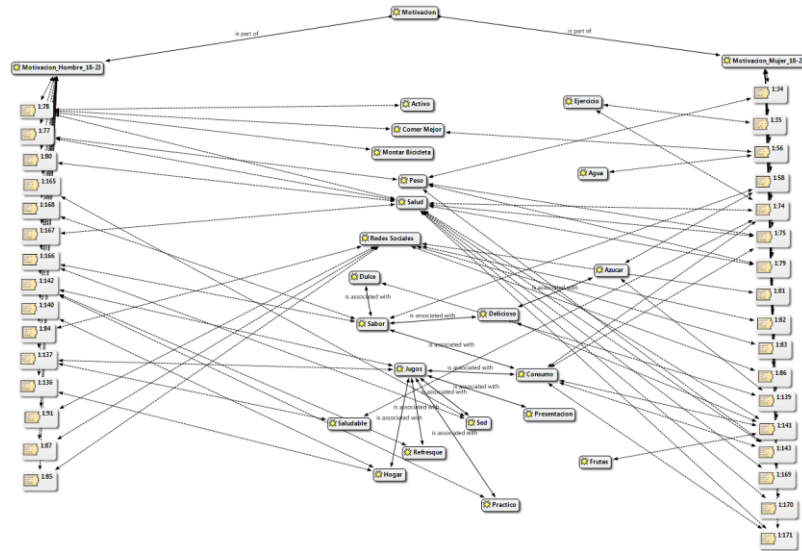
WHO. Global Health Risks. Mortality and burden of disease attributable to selected major risks. 2009;1-62.

WHO. Global Health Organization. 2016. Obesity and overweight. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>

Wu, A. (2015). Food Packaging Design and its application in the Brand Marketing. *Carpathian Journal of Food Science & Technology*, 7(3).

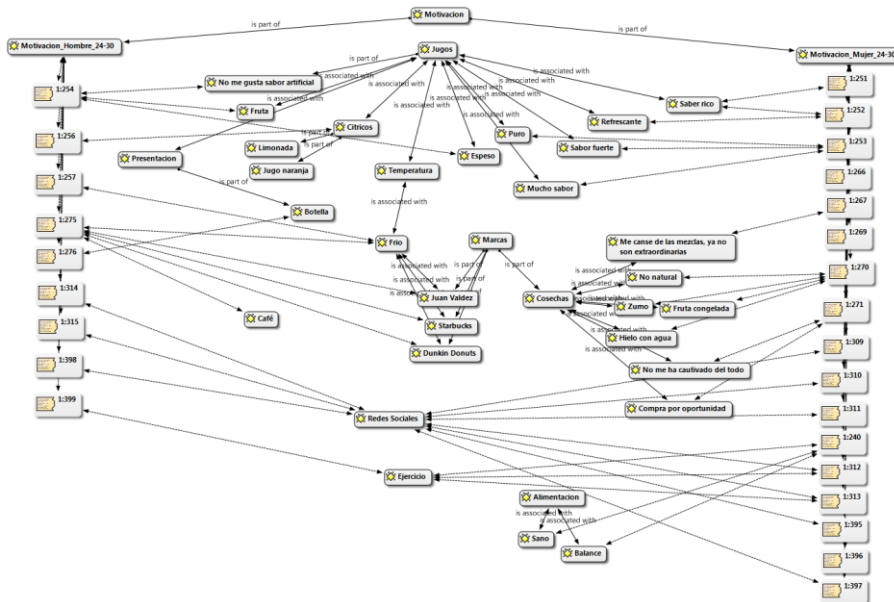
Yu, H. C., & Miller, P. (2005). Leadership style: The X Generation and Baby Boomers compared in different cultural contexts. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), 35-50.

Figura 15. Teoría de la elección – motivación grupo etéreo 18-23



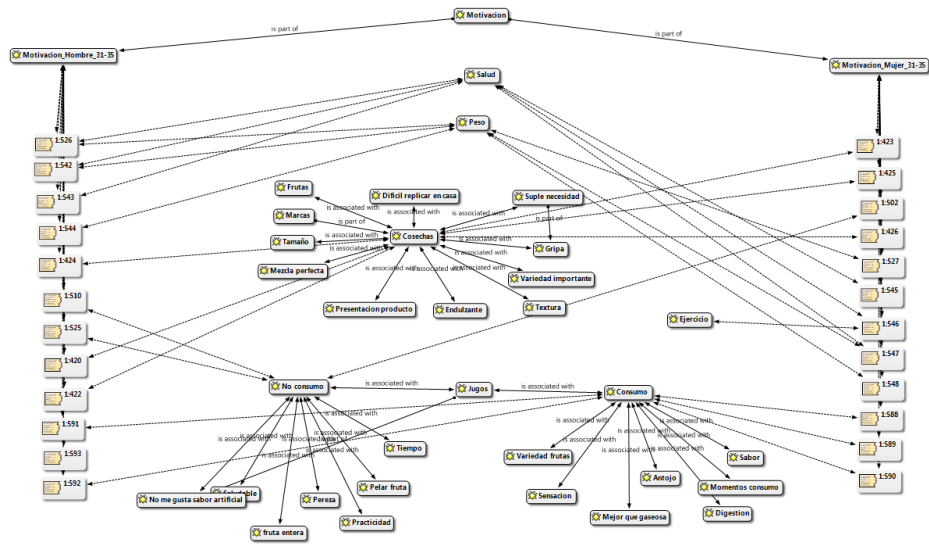
Fuente: elaboración propia. Atlas TI

Figura 16. Teoría de la elección – motivación grupo etéreo 24-30



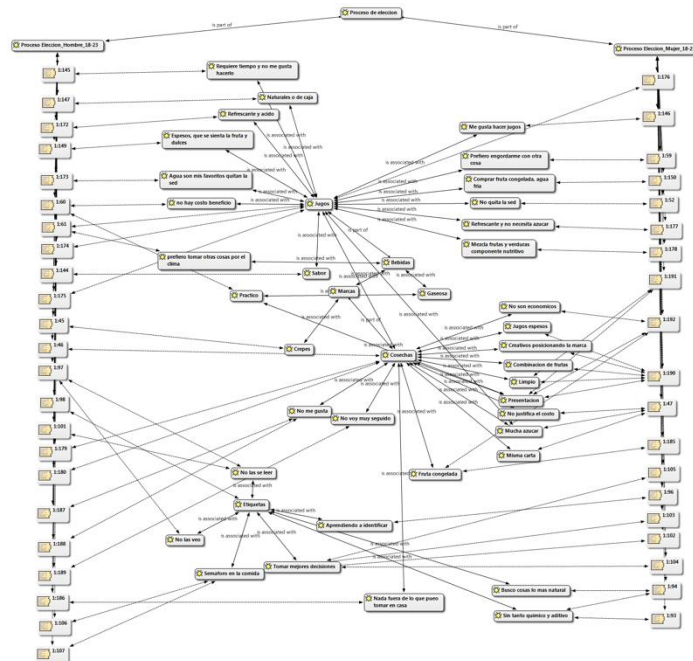
Fuente: elaboración propia. Atlas TI

Figura 17. Teoría de la elección – motivación grupo etéreo 31-35



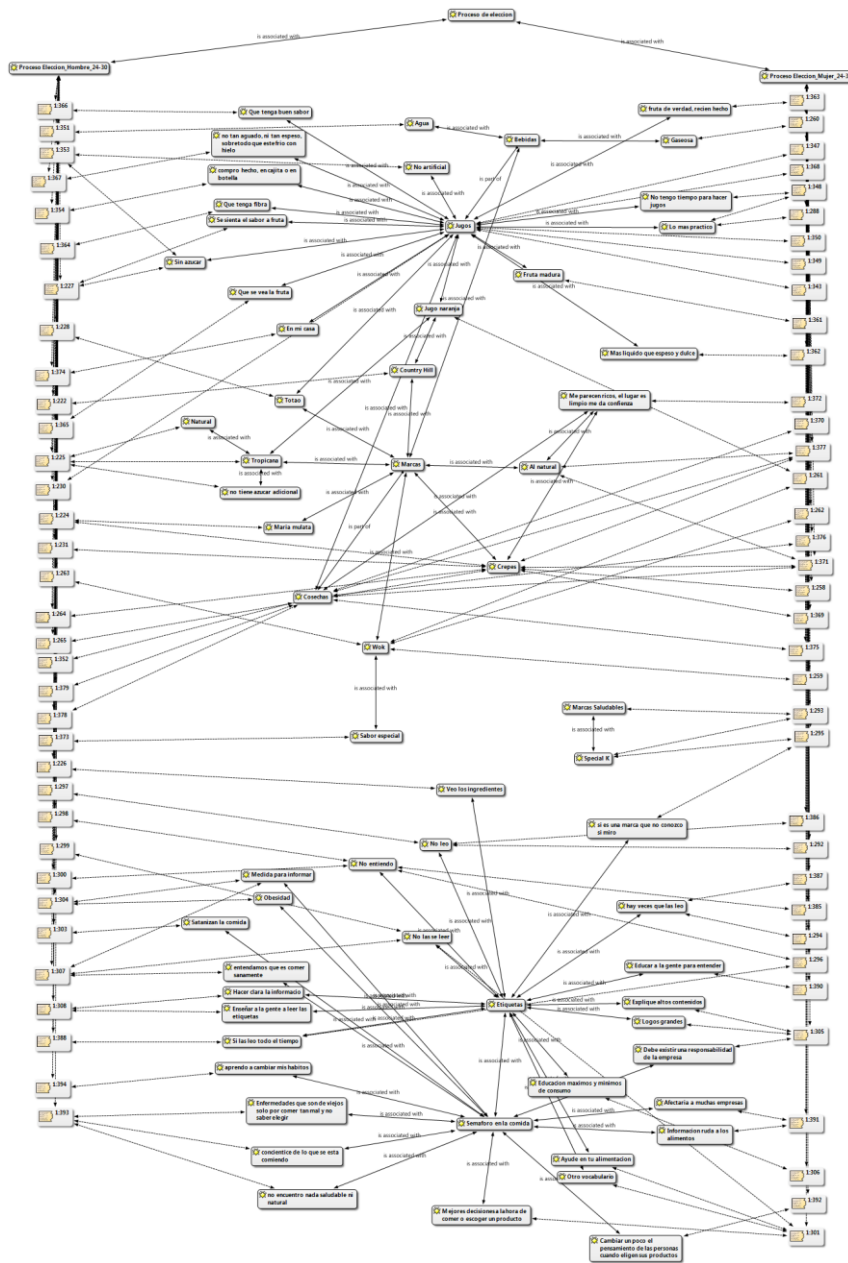
Fuente: elaboración propia. Atlas TI

Figura 18. Teoría de la elección – proceso de elección grupo etéreo 18-23



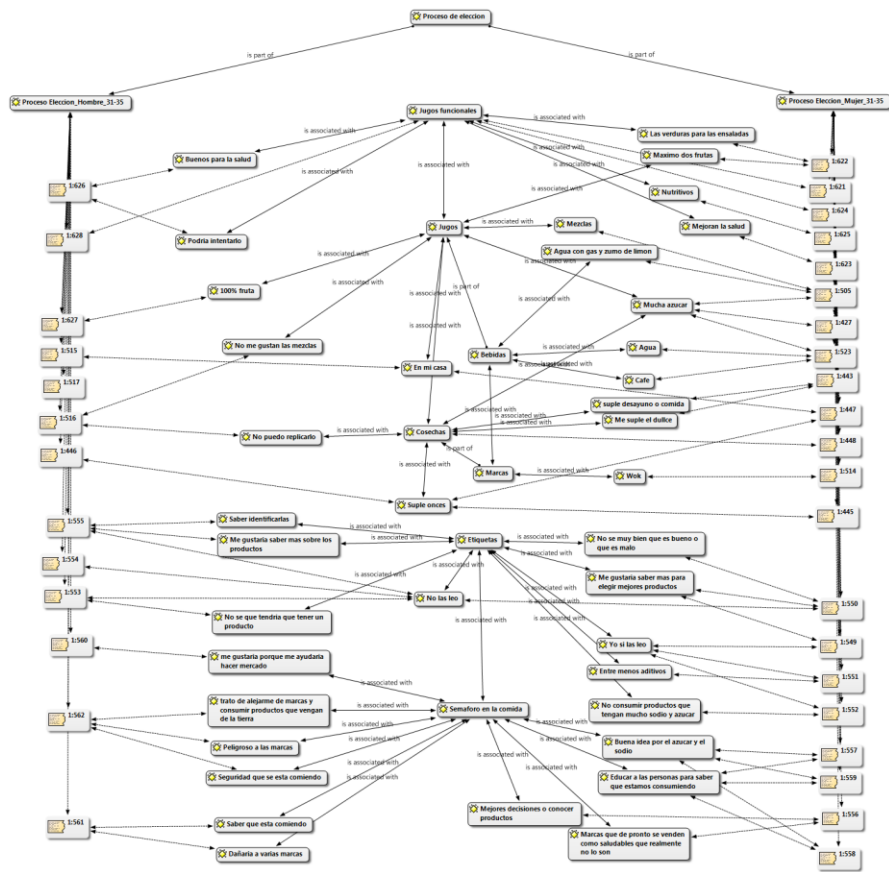
Fuente: elaboración propia. Atlas TI

Figura 19. Teoría de la elección – proceso de elección grupo etéreo 24-30



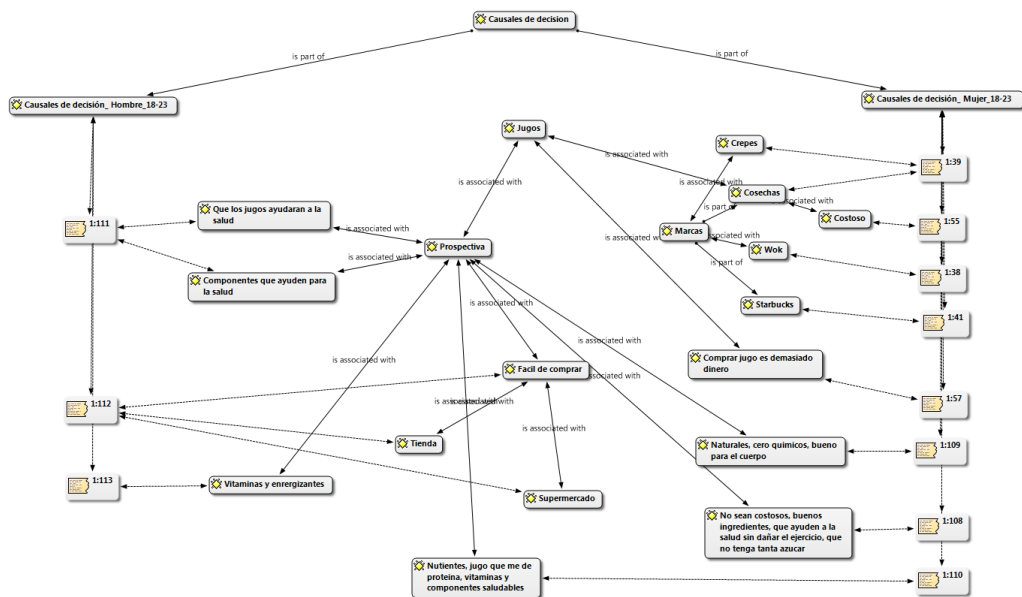
Fuente: elaboración propia. Atlas TI

Figura 20. Teoría de la elección – proceso de elección grupo etáreo 31-35



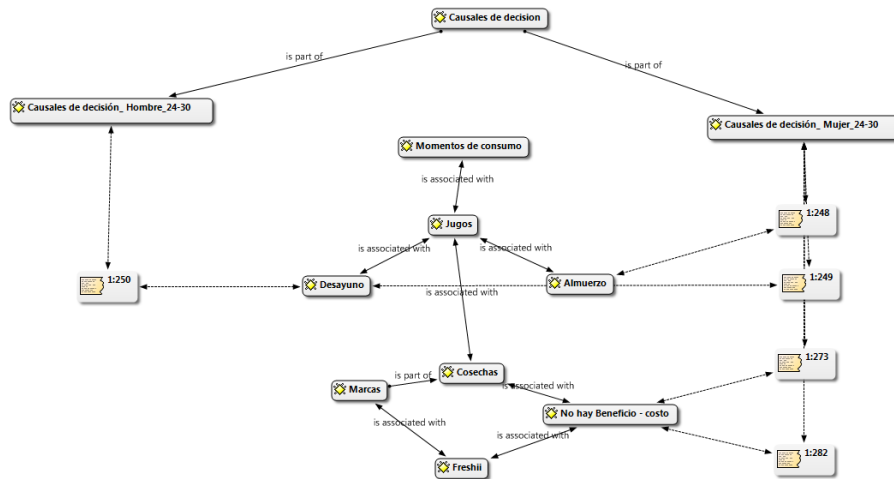
Fuente: elaboración propia. Atlas TI

Figura 21. Teoría de la elección – causas de decisión grupo etáreo 18-23



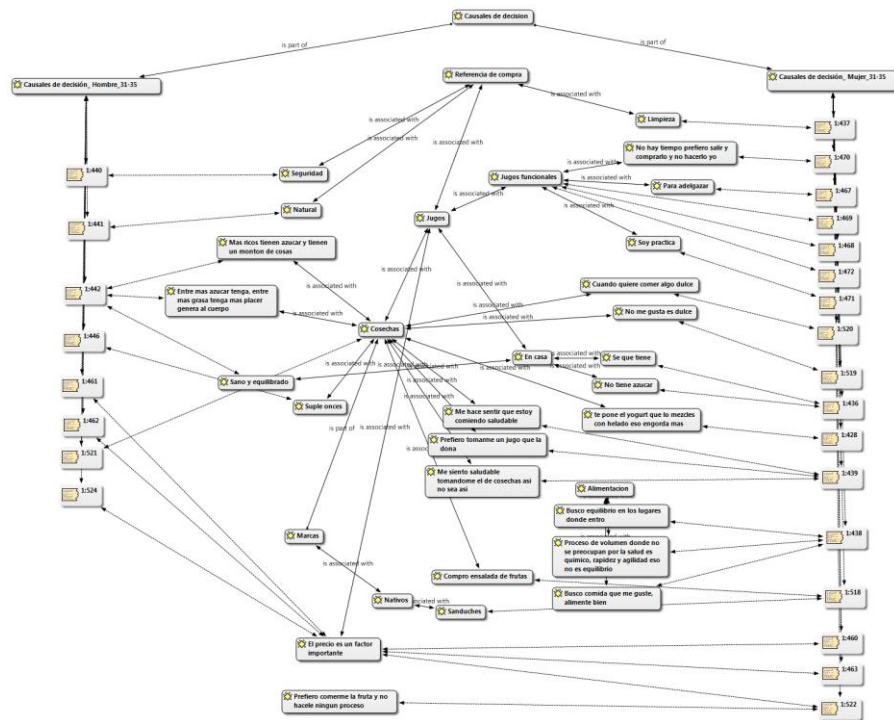
Fuente: elaboración propia. Atlas TI

Figura 22. Teoría de la elección – causales de decisión grupo etáreo 24-30



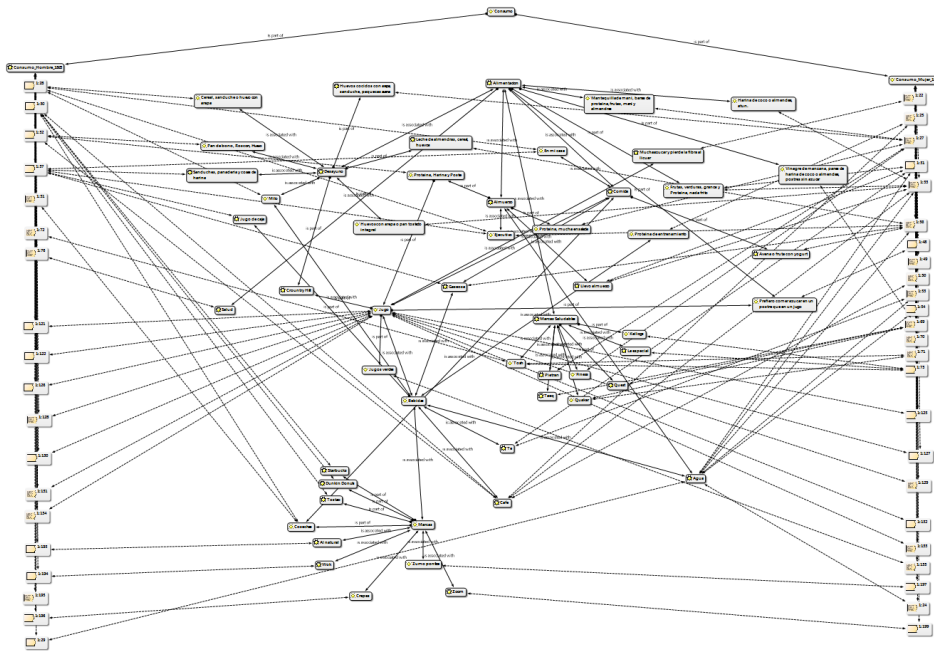
Fuente: elaboración propia. Atlas TI

Figura 23. Teoría de la elección – causales de decisión grupo etáreo 31-35



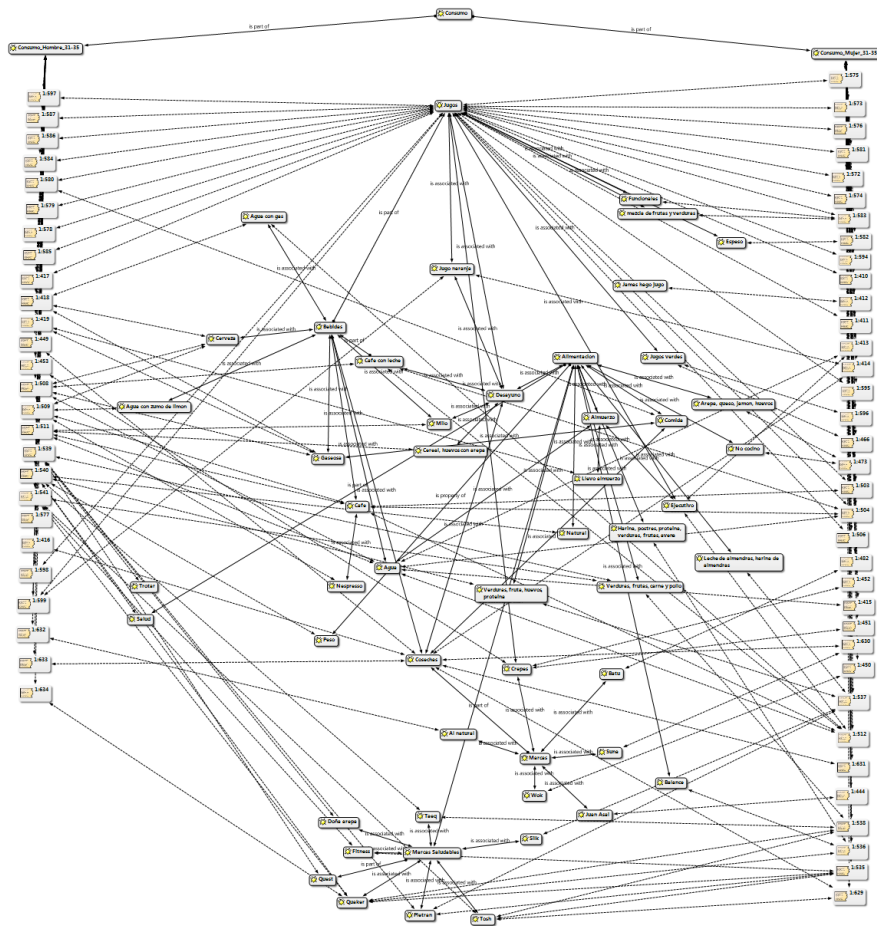
Fuente: elaboración propia. Atlas TI

Figura 24. Teoría del consumo – consumo grupo etéreo 18-23



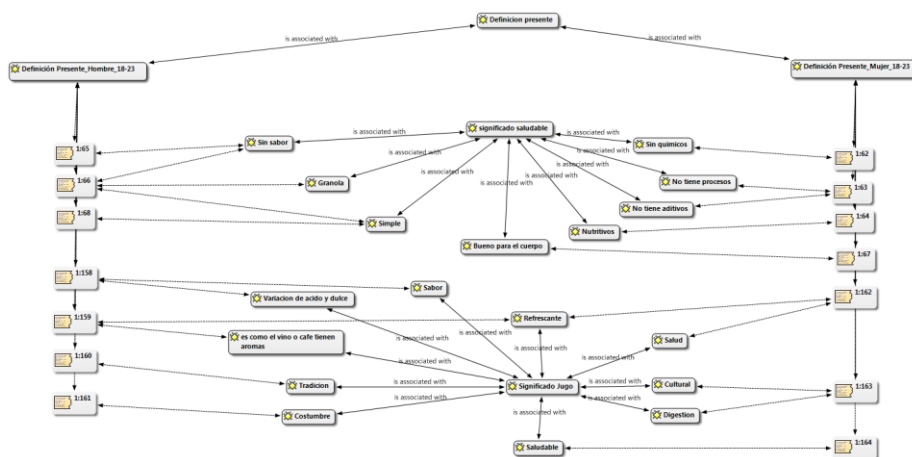
Fuente: elaboración propia. Atlas TI

Figura 25. Teoría del consumo – consumo grupo etéreo 24-30



Fuente: elaboración propia. Atlas TI

Figura 27. Prospectiva – definición presente grupo etáreo 18-24



Fuente: elaboración propia. Atlas TI

Figura 28. Prospectiva – definición presente grupo etáreo 25-30

Focus Group 1
Rango edad: 18 - 23

Nombre	Edad	Estrato
Juan Esteban Rozo	23	4
Mayerly Uribe	24	5
Isabella Ramos	21	5
Esteban Arango	23	4
Adriana Ramirez	19	6
Ana Karina Quintero	22	4
Antonio Pacheco	18	6

Pamela: como les comentaba vamos a hablar de jugos y comida saludable y para eso quiero que cada uno de ustedes se presente, nos digan nombre su edad y su profesión.

Juan: mi nombre es Juan Esteban Rozo tengo 23 años y soy administrador de empresas de la universidad de la Sabana.

Mayerly: Hola mi nombre es Mayerly Uribe tengo 24 años, soy ingeniera industrial, soy de Bucaramanga vivo en Bogotá hace 4 años.

Isabella: Mi nombre es Isabella Ramos tengo 23 años y soy administradora de empresas.

Esteban: Mi nombre es Esteban Arango, soy administrador de empresas del Rosario, trabajo en el área financiera tengo 25 años.

Adriana: Mi nombre es Adriana Ramírez, soy abogada y tengo 22 años.

Ana: Mi nombre es Ana Karina Quintero, soy ingeniera industrial, trabajo en el sector publico tengo 22 años.

Antonio: Mi nombre es Antonio Pacheco estoy estudiando diseño y tengo 20 años.

¿Nos gustaría saber dentro de sus hábitos normales de vida cuáles son sus hobbies favoritos?

Juan: Me gusta jugar futbol juego con un grupo de la oficina una vez a la semana y estoy en torneos los fines de semana. Me gusta hacer ejercicio voy al gimnasio y también ver películas.

Mayerly: También voy a gimnasio me encanta, trato de leer sobre comida saludable y trato de llevar una alimentación balanceada. Me gusta salir a rumbear, a comer y a cine.

Isabella: Yo tengo una marca de ropa de bebe entonces mi tiempo libre se lo dedico a esta, amo el yoga me encanta, salgo a trotar y me encanta estar con mi novio y con mis amigas hacer diferentes planes con ellos.

Esteban: tengo torneo de futbol, pero en play con mis amigos, me encanta comer, Netflix y ver futbol. Compre hace poco una bicicleta para ir a la oficina y ahora se ha vuelto como no solo un hobby sino como un estilo de vida andar en bicicleta porque ahí también hago ejercicio.

Adriana: Me encanta leer, salir a comer, ver películas no hago ningún ejercicio no me gusta la verdad.

Ana: Tengo un gato no es mi hobby, pero es mi compañía me encanta ver películas, estar en mi casa y salir con mis amigas.

Antonio: me gusta montar bicicleta también es mi medio de transporte, ver futbol, series en Netflix.

¿Nos gustaría saber con quién viven?

Juan: Yo vivo con mi mama, papa y mi hermana.

Mayerly: Yo vivo en una habitación que le arriendo a alguien, en el apartamento vivimos 3 personas.

Isabella: Vivo con mis papas

Esteban: Yo vivo en un apartamento con mi hermana que es mayor que yo.

Adriana: Yo vivo sola, yo soy de barranquilla y me vine a estudiar la universidad acá y decidí quedarme.

Ana: Yo vivo con mi novio, yo también estudie acá la universidad y soy de Santa Marta.

Antonio: Yo vivo con mis papas.

¿Nos pueden contar cuantas veces a la semana ustedes toman jugos o qué tipo de bebidas están consumiendo, o como es un día de ustedes a nivel de alimentación?

Mayerly: yo no tomo muchos jugos la verdad tienen mucha azúcar y se pierde la fibra al licuar, tomo cuando salgo a almorzar de pronto sino pido agua con zumo de limón en el restaurante. Con respecto a bebidas tomo agua todo el día, me tomo una proteína después de entrenar y me tomo un café con el desayuno y uno después del almuerzo.

Pamela: qué tipo de alimentos consumes en una semana.

Mayerly: como les conté yo leo mucho y como hago tanto ejercicio me gusta saber que comer y que no, en la semana el desayuno pueden ser huevos cocidos con una arepa, o sanduche con jamón y queso trato que sea piñon y finess, panquecas de avena, en el almuerzo es proteína mucha ensalada, y en la comida proteína, como mantequilla de maní, barras de proteína, frutas, maní y almendras. También peco con chocolate o postre a la semana.

Juan: yo desayuno en la casa puede ser cereal, sanduche o huevos con arepa y milo, en la semana almuerzo corrientazo cerca de la oficina ahí depende de la bebida puede ser jugo o gaseosa donde vamos casi siempre es limonada o maracuyá, los viernes vamos a restaurante todos los del grupo y ahí pido generalmente una coca cola y en la comida lo que hagan en mi casa.

Natalia: ¿y de bebidas que consumes?

Juan: Agua todo el día, yo trabajo en la torre Samsung y tenemos muchas opciones abajo del edificio entonces depende del día puedo ir por café a donkin, o un jugo en cosechas, ahora también tenemos Starbucks y Tostao entonces depende de las ganas. Lo que más tomo es café y jugo de cosechas el de gripa y uno que tiene perejil.

Isabella: Yo tomo agua todo el día, llevo a la oficina almuerzo que hacen en mi casa, tomo té y aromática, mi alimentación tiene muchas frutas, verduras y granos como proteína, no como nada que venga en paquetes bueno no nada, pero muy pocas cosas, nada frito y lo más saludable que puedo.

Esteban: donde yo trabajo tenemos casino, yo desayuno y almuerzo ahí, tomo café casi todo el día, tomo agua de vez en cuando, jugos tomo a la hora del almuerzo que tenemos varias opciones mi opción casi todos los días es de mango. El desayuno son pan de bono, roscón, huevos y en el almuerzo como la proteína y la harina y el postre. La verdad no me gusta mucho comer verduras y frutas.

Adriana: Yo tomo agua en la oficina tenemos tanque de agua y lleno mi termo todo el tiempo, también tomo café por el frío, para mantenerme despierta, me tomo en la casa con el desayuno que es generalmente huevos con arepa o con pan tostado integral, en la oficina me como alguna manzana o maní antes del almuerzo, yo hago el almuerzo en mi casa y lo llevo trato de hacer cosas al horno nada frito y es proteína y ensalada, después del almuerzo me tomo un café o me como un postre de esos que son con harina de coco o almendras que no tienen azúcar no me lo como todos los días y va con tinto de la tarde, en la noche trato de comer fruta o atún con ensalada, o proteína con ensalada como no me gusta hacer ejercicio trato de cuidar mucho lo que consumo.

Ana: Yo me estoy volviendo juiciosa con la comida la verdad porque me subí de peso y hasta comencé a hacer ejercicio que ha sido muy difícil volverlo una rutina, de comida estoy haciendo algunos cambios no he podido dejar la coca cola, pero cambie la leche a almendras, estoy comiendo cereal o huevos en el desayuno con jugo de naranja no natural sino de los que vienen en bolsa creo que es Country Hill, en el

almuerzo yo trabajo en el centro y hay varios lugares que voy a comer de lunes a viernes es corrientazo hay vegetarianos y normales por la zona entonces trato de variar de sitio ahí me tomo la coca cola y de comida como avena o fruta con yogurt. Estoy tomando agua todo el día, trato de comer pocas cosas de empaque.

Antonio: yo no soy muy juicioso comiendo desayuno lo que puedo en la oficina, en la cafetería hay sandwiches, panadería y cosas de harina que no creo que sean saludables, tomo jugos de caja o gaseosas la verdad no tomo mucha agua, el almuerzo es lo que decidamos con mis compañeros a veces es corrientazo o a veces vamos a restaurante, pido coca cola y en la noche como lo el almuerzo de mi casa.

¿De los jugos que toman o que han consumido cual es el que más les gusta?

Mayerly: saben el que más me gusta es el de wok hay dos uno que es el ping pong y hay uno que tiene Asai y mango esos son los mejores creo que es el único lugar donde pido jugo que me encante.

Juan: Los de crepes que son con mezcla esos son los mejores, también me gusta los de Cosechas el de perejil.

Isabella: De jugo no sé, pero me encanta el Te macha frio de Starbucks.

Esteban: El de maracuyá

Adriana: el de mango

Ana: Me encanta el de sapote con leche

Antonio: las limonadas de crepes son buenas la de coco y la de hierba buena.

¿Ya que mencionaron cosechas a alguno de ustedes les gusta ir a sitios como cosechas a tomar jugo?

Juan: A mí me gusta mucho cosechas como ya les había dicho para mí es como el tinto de la tarde es como mi postre no lo tomo todos los días porque no es lo más barato que hay. También tengo uno abajo del edificio de donde trabajo es muy conveniente.

Mayerly: yo me lo tomaba antes la verdad cuando abrieron, pero la carta es la mismas de hace 3 años creo que lleva eso y ya no me convence también no sé si justifique el costo con lo que consumo además eso tiene mucha azúcar.

Lo otro es que se supone que es natural, pero todo está congelado uno no sabe hace cuánto está congelado, hay uno que tiene proteína, pero no te dicen que proteína es. Prefiero comer azúcar en un postre que en un jugo.

Esteban: La verdad yo no voy prefiero tomar cualquier otra cosa.

Adriana: No mucho la verdad creo que nunca no es algo que diga hay vamos a tomar jugo, prefiero decir vamos a tomar café y que el lugar tenga postres y tiene uno más opciones para elegir en cosechas solo hay jugos y fruta.

Antonio: yo lo he tomado saben después del almuerzo cuando sé que me voy a quedar más tiempo en la oficina es una opción para mi si no tengo mucha hambre.

¿Cuál es la razón por la cual prefieren otro tipo de bebidas que tomarse un jugo?

Isabella: cuando yo tomo algo es para calmar la sed o ansiedad el jugo a mí no me ayuda a calar la sed y esos tan frutales son dulces y te hacen es ir a tomar agua, por eso prefiero cosas que hidraten mi cuerpo Te, aromáticas, agua.

Ana: la verdad como dice Isabella si tengo sed prefiero algo frio como agua o algo fácil de tomar también costos un jugo de caja o agua cuentan máximo \$2000 cuanto cuenta un jugo de cosechas.

Mayerly: Yo lo hago porque me cuida mucho entonces por eso tomo agua, también está los costos de esos jugos de todos uno van a un restaurante pide un jugo y cuesta mínimo \$5000 si se toma uno todos los días de la semana son \$35,000 es demasiado dinero.

Esteban: Por hay cosas que saben mejor, una coca cola, una poní malta puede ser azúcar, pero sabe delicioso.

Adriana: Prefiero engordarme con otra cosa que con un jugo la verdad.

Antonio: creo que es más práctico agarrar una coca cola que ir a hacer una fila y pedir un jugo cuando a veces no tengo tiempo ni para almorzar, también están los costos no justifica el costo.

Juan: También depende lo que uno quiera ese día yo si tomo los jugos, pero hay días que prefiero tomar otras cosas por el clima o lo que sea.

¿Para ustedes que es natural o saludable, como pueden definir en dos o una palabra que es natural?

Isabella: Sin químicos

Mayerly: No tiene procesos, no tiene aditivos.

Ana: Nutritivo

Juan: Sin sabor

Esteban: Granola, Simple, sin sabor.

Adriana: Bueno para el cuerpo

Antonio: Simple.

¿Dejando a un lado los jugos y hablamos de marcas, cuando ustedes consumen marcas saludables cuales consumen ya sea en paquete o frutas?

Mayerly: Taeaq, quaker, tosh quest, hay varias cosas que consumo, pero no se la marca, proteínas, vinagre de manzana, panes con harina de coco o almendra, postres sin azúcar.

Ana: Tosh y kellogs es lo que he comprado, piétran fitness.

Isabella: Frutas, tosh, quaker.

Juan: Tosh

Adriana: Maní de la especial, tosh kellogs.

¿Por qué están consumiendo estas marcas y tratando de llevar una alimentación saludable?

Mayerly: yo por el ejercicio hasta mido y controlo lo que consumo la verdad me encanta tener una vida saludable, me funciona lo que como ya nada me cae mal, por salud.

Ana: Yo estoy cambiando por salud y por mi peso ahora con el trabajo la vida se ha vuelto sedentaria entonces ayudo a mi cuerpo con lo que estoy consumiendo.

Isabella: Para tener equilibrio en mi vida, va con lo que pienso, trato de comer lo mejor por salud.

Juan: Por salud también por el peso creo que el cuerpo se vuelve como más lento porque ahora subirme de peso es más fácil

Esteban: mi cambio es por salud a mi edad me salió colesterol alto, mi hermana se la pasa diciéndome que coma mejor porque ella es parecida a Mayerly. Por eso estoy también volviéndome más activo y montando bicicleta.

Adriana: Salud y peso en estos momentos me como un brownie y lo veo en mis muslos.

Antonio: Diría por salud, pero no soy el más juicioso comiendo.

¿alguno de ustedes sigue influenciadores o cuentas de alimentación de ejercicios o comida sana?

Mayerly: yo sigo a Sascha fitness, fitmarket, bogotaeats, Panacee, Lorena Farias, Xocolatandmore, Tasty creo que sigo de todo un poco de alimentación sana y no sana y ejercicios.

Isabella: Fitmarket, muchos restaurantes, maría José Jaramillo y cuentas de pilates y yoga.

Ana: Fitmarket sigo unas de recetas unas saludables y tasty que es cero saludable.

Juan: Modelos, tasty, foodporn

Esteban: Modelos, tasty, varias de comida no saludable.

Adriana: De recetas saludables, también sigo modelos y tasty que es lo máximo.

Antonio: más que todo modelos y comida cero saludable.

¿ustedes leen las etiquetas y saben interpretar e identificar si un producto es bueno o no?

Mayerly: si todas trato de consumir alimentos que no tengan tantos aditivos, entre menos ingredientes sintéticos mejor para mí.

Isabella: Si igual que Mayerly busco cosas lo más naturales posible creo que por eso casi todas seguimos fitmarket y esas cuentas de mercados naturales porque encuentras productos sin tanto químicos y aditivos.

Ana: si las leo no entiendo bien que es bueno y que es malo hasta ahora estoy aprendiendo me gustaría saber más para poder tomar buenas decisiones a la hora de comprar un producto.

Adriana: Estoy aprendiendo a identificar que es bueno y que no leyendo sobre el tema también para dejar de consumir productos con sodio y azúcar.

Juan: la verdad no las veo y no las sé leer

Esteban: yo tampoco la que me dice a veces que no compre algo es mi hermana ella me cambia algunas cosas del mercado por unas mejores según ella.

Antonio: No tengo idea de etiquetas.

¿En Ecuador existe semáforo de colores donde indican si el producto es alto en azúcar, les parece bueno que en Colombia exista este tipo de indicaciones para saber que se está consumiendo?

Mayerly: A mí me gustaría de pronto me permitiría comprar más productos buenos que no conozco.

Isabella: Si me parece buena idea evitaría tomar malas decisiones a la hora de ir a hacer mercado y podría uno identificar otros productos buenos.

Ana: A mí me gustaría la verdad me parecería buenísimo sobretodo en productos altos en azúcar o sodio, permite que personas como yo están aprendiendo a comer tomen mejores decisiones.

Adriana: si y no. Si porque me ayudaría a tener mejores decisiones a la hora de comer, pero no porque si quiero un dulce un brownie me estaría dañando mi elección ósea yo sé que es malo, pero hasta el producto me diría que es malo.

Esteban: la verdad me sería indiferente

Antonio: opino igual no creo que cambiaría la forma que compro y como.

Juan: Puede ayudar, pero al fin y al cabo voy a terminar comiendo lo que quiera.

¿Ya para terminar y volviendo al tema de jugos, si hiciéramos un imaginario y visualizar en 10 años ustedes como ven el consumo de jugos, como lo ven, características, espacios donde los consumirían?

Mayerly: Que no sean tan costosos, que tengan buenos ingredientes que le ayuden a uno con la salud sin dañar el ejercicio, que no tengan tanta azúcar.

Isabella: Que sean naturales de verdad cero químicos que sea algo bueno para el cuerpo.

Ana: Que tengan más nutrientes a veces cuando me quedo tarde en la oficina necesito comer y termino comiendo algo malo sería bueno un jugo que me de proteína, vitaminas y componentes saludables.

Esteban: Saben que sería bueno que los jugos ayudaran a la salud, por ejemplo, yo a mi edad tenía problemas de colesterol y de huesos los jugos a un futuro deberían tener de pronto componentes que le ayuden a uno para la salud.

Antonio: Me gusta la idea de Esteban y también fácil de comprar ósea en una tienda o un supermercado.

Juan: también sería bueno con más vitaminas y con energizantes lo ayudaría a uno durante el día.

Focus Group 2

Rango edad: 18 - 23

Nombre	Edad	Estrato
Oscar Torres	23	5
Laura Cardozo	23	5
Raul Cardozo	22	5
Camilo Alayón	22	5
Andrea Alayón	19	5
Esteban González	18	5

¿Consumen jugos?

Oscar: Siempre

Raúl: A veces

Andrea: si, de vez en cuando

Camilo: Si.

Laura: Si, me encantan

Esteban: Si, aunque no siempre

Ana María: A veces

¿Cuántas veces consumen jugos naturales o jugos en la semana, a qué horas consumen estos productos, en donde los toman, que tipo de jugos toman?

Oscar: todos los días consumo jugo, porque mi mama me los hace.

Raúl: en mi familia consumimos siempre consumimos jugos preparados en casa. Siempre hay fruta congelada para hacer jugos.

Andrea.: Siempre. Nosotros consumimos jugos hechos en casa.

Camilo: si, pero no siempre.

Laura: Siempre y con fruta natural. Normalmente, lo hago en casa.

Esteban: Si tomamos jugos y los hacemos en casa frecuentemente.

Ana María.: porque me dan en mi casa.

¿Cada cuanto y a que hora consumen jugos?

Oscar: casi todos los días. Me gusta mucho al desayuno.

Raúl: Siempre hay en mi casa.

Andrea: Tomamos seguido.

Laura: Yo los intercalo, algunos días tomo jugo de fruta los demás días néctar de durazno, manzana, pera.

Esteban: Si consumimos jugos, pero no es siempre. Cuando los consumimos son para el almuerzo más que la comida.

Ana María: tomo pero jugos verdes.

¿Porqué toman jugos?

Óscar: porque los hacen en mi casa. De lo contrario, creo que nunca tomaría.

Raúl: es mas saludable que otras bebidas.

Andrea: son ricos y dulces.

Camilo: Porque están disponibles en mi casa, y los hace mi mama.

Laura: Porque son deliciosos, y son de fruta de verdad. Yo tomo jugos, sobretodo por salud, sobretodo en la mañana.Me hacen sentir bien.

Esteban: Tomo jugo de caja porque es más práctico y no me toca hacerlo. Al final busco algo que me refresque.

Ana María: Por salud, pues soy bailarina y necesito mantenerme en forma todo el tiempo. Los jugos me ayudan para mis entrenamientos cuando debo hacerlos muy temprano, me sirven para no estar tan llena y me alimentan.

¿Qué variables consideran relevantes a la hora de preparar jugos?

Óscar: el sabor de las frutas es esencial para que un jugo quede bien. No sé que mas podría tener en cuenta para hacerlo.

Raúl: picar la fruta es algo que me require tiempo y no me gusta hacer.

Andrea: A mi me gusta hacer jugos, y es muy facil y me gusta hacer combinaciones además porque tenemos mucha variedad.

Camilo: Pocas veces preparo jugos , prefiero comprarlos hechos naturales o de cajitas.

Laura: una Buena fruta dulce hace el jugo. Peo hcer recetas de jugos, no es mi especialidad.

Esteban: Me gustan los jugos espesos que se sienta la fruta y que queden medio dulces.

Ana María: Para mi es mejor comprarla congelada o congelar la fruta que compro por practicidad. Una Buena licuadora y agua fría.

¿Cuándo toman jugos toman con alguien más? O los toman solos?

Óscar: a veces en familia, a veces con las personas de la oficina, pero no es común.

Raúl: Siempre hay jugo para todos en mi casa porque nos encanta. Pero es el único momento, donde tomo acompañado.

Andrea: Normalmente se hace para la comida o el almuerzo y es para todos en la casa.

Camilo: Yo nunca hago jugo para mi solo, siempre para todos los de la casa. Normalmente no me gusta el jugo en el desayuno.

Laura: Siempre para compartir.

Esteban: no es común en mi casa y menos en mi día a día porque no tengo tiempo para hacer jugos.

Ana María: los tomo por la mañana y con la gente de mi entrenamiento porque están en mi mismo medio.

Mencione característica de lo que para cada uno significa el jugo:

Óscar: Sabor porque las frutas tienen muchas variaciones de ácido, dulce y eso las hace únicas.

Raúl: Refrescante, porque que mejor que levantarse y tomarse un jugo es una sensación única o llegar después del trabajo y tomar jugo es chévere. Es como los vinos o el café, tienen aromas.

Andrea: Salud, porque un jugo helado, te refresca, es una delicia.

Camilo: Tradición porque viene desde mi familia, la cantidad de jugo que nos tomábamos.

Laura: Digestión porque es una sensación que después de haber almorzado tomarse un jugo me da esa sensación. Acá se acostumbra como cultura, tomar jugo a la hora del almuerzo pero en otros países lo acompañan es con un buen vino.

Esteban: Costumbre porque desde mi casa, toda la vida jugo y nos acostumbramos a eso

Ana María.: Sensación. Lo siento como saludable.

¿Cuál es la razón principal por la que toman jugos?

Óscar: por ser una opción rica para quitar la sed.

Raúl: por sed, porque me gustan sus sabores y porque siempre los he tomado en mi casa.

Andrea: Por salud.

Camilo: Por salud.

Laura: Por digestión que también es salud.

Esteban: es bueno, por su sabor.

Ana María: Es por salud, como parte de mi comida y complemento a mi alimentación.

¿Cuál es el mejor jugo que se han tomado?

Óscar: mora en agua, porque creo que es refrescante y ácido.

Raúl: los de agua son mis favoritos porque quitan la sed. No tengo uno de preferencia.

Andrea: el de maracuyá es mi favorito.

Camilo: Lulada, es el que más me gusta.

Laura: el de piña en agua, porque me parece que es muy refrescante y no necesita azúcar.

Esteban: El de mango me encanta.

Ana María: los que mezclan frutas y verduras por su componente nutritive.

Ustedes ¿han ido a cosechas?

Óscar: No muy seguido.

Raúl: De vez en cuando.

Andrea: Si

Camilo: Si

Laura: Si, hay en muchos lugares.

Esteban: Si

Ana María: Si, pero no me gusta tanto. La fruta es congelada y no me sabe igual.

¿Les gusta cosechas?

Óscar: normal, nada fuera de lo que puedo tomar en mi casa.

Raúl: no me gusta, las combinaciones son extrañas.

Andrea: Si, me gusta. La presentación del jugos, lo limpio, las combinaciones que hacen de las frutas, lo creativos que han sido para posicionar la marca., son jugos espesos.

Camilo: No me gusta.

Laura: Si, me gusta. La presentación del jugo, porque considero que es un buen producto, porque me dan una buena fruta, buena higiene y en donde los envasan.

Esteban: Si. Pues no puedo decir que me guste porque no voy muy seguido.

Ana María: Si, me gusta. No son jugos económicos. La presentación me parece que es muy Buena, pero no me gusta que congelen la fruta.

¿Qué otras marcas conocemos de este tipo de empresas?

Óscar: Al natural

Raúl: Wok.

Andrea: Zumo pontífice

Camilo: en cualquier restaurante.

Laura: Fun2fit.

Esteban: crepes.

Ana María: Zoom

Vamos a construir una tienda de jugos ¿Cómo debería ser?

Óscar: que sean baratos y ricos. En un lugar donde pase mucha gente.

Raúl: que estén recién hechos y fríos.

Andrea: que tengan variedad de menu.

Camilo: debería ser barato y de buena calidad. Puede mezclar varias frutas.

Laura: precios competitivos.

Esteban: Variedad de preparaciones para todo tipo de personas.

Ana María: combinaciones de frutas y verduras, pero frescas.

Focus Group 2

Rango edad: 24 – 30

Nombre	Edad	Estrato
Natalia		
Ysambert	24	5
Andres Buriticá	27	4
Erin Durgin	25	4
Adriana Aldana	28	4
Carlos Leon	30	4
Natalia Gutiérrez	25	4
Diego Pinto	26	6

Natalia V: Como les comentaba vamos a hablar de jugos y comida saludable y para eso quiero que cada uno de ustedes se presente, donde digan nombre su edad y su profesión.

Natalia: mi nombre es Natalia Ysambert, tengo 25 y soy politóloga, especializada en comunicación organizacional, trabajo como comunicadora.

Andrés: Hola soy Andrés tengo 27 años, comunicador social.

Erín: Soy Erín tengo 25 años y soy la asistente del gerente.

Adriana: también comunicadora social con énfasis en organizacional, tengo recién cumplidos 28.

Carlos: Hola soy Carlos León, tengo 28 años y soy Ingeniero industrial.

Natalia: Hola Soy Natalia Gutiérrez, tengo 25 años y soy Administradora de empresas.

Diego: Hola Soy Diego Pinto, tengo 26 años y soy Ingeniero industrial.

¿Nos gustaría saber dentro de sus hábitos normales de vida cuáles son sus hobbies favoritos?

Natalia Y: mis hobbies leer, Netflix, ir a cine, ir a parques con mis perros, hago ejercicio yo creo que son esos.

Andrés: me gusta leer, me gusta ir a cine, me gusta ver Netflix soy fan de Games of Thrones.

Natalia Y: Yo también

Diego: Yo también y de house of cards.

Andrés: me gusta hacer ejercicio, aunque no soy muy juicioso para eso y ya.

Erín: Me gusta cocinar, me gusta leer sobre recetas nuevas, me gusta salir y caminar, tomar fotos, explorar, salir a tomar un coctel.

Adriana: hacer ejercicio, deporte tenis o capoeira, ver series en Netflix, salir viajar, estar con mi familia.

Carlos: Me gusta salir a comer, ver series y películas en la casa, no hago mucho ejercicio.

Natalia G: Me gusta salir con mis amigas, hacer ejercicio me encanta ir al gimnasio, leer, ir a cine, salir a comer.

Diego: me encanta hacer ejercicio, leer y ver películas y series.

¿Nos pueden contar cuantas veces a la semana ustedes toman jugos o qué tipo de bebidas están consumiendo, o como es un día de ustedes a nivel de alimentación?

Natalia Y: desayuno casi todos los días jugo de naranja, en el almuerzo generalmente tomo esas cajitas de fruco o míster Te, o lo que haya en mi casa y en la noche solo tomo agua. No tomo casi jugos naturales no tengo tiempo.

Andrés: desayuno también jugo de naranja, me tomo un café en la mañana, me tomo un tinto después del almuerzo y almuerzo y ceno con agua generalmente.

Erín: Pues igual yo casi nunca tomo juguito, pues si yo estoy en un restaurante o una tienda pues tomo jugo porque es más fácil, es más difícil hacer el jugo natural, me encanta, pero normalmente no tomo porque es difícil y no tenemos tiempo de hacerlo, pero en caja yo tengo en la nevera.

Natalia V: ¿de que sabor?

Erín: mango, pera, manzana. Y cappuccino en la mañana y agua durante el día.

Adriana: en la mañana jugo de naranja, pero de caja, que tratan de ser naturales y ahorita que yo vivo sola no tomo jugo más bien tengo jugo instantáneo o esas frutas que vienen en paquete para que uno solo lique y sale, pero cuando estoy con mi familia si tomo jugos naturales de todo tipo de fruta.

Carlos: Yo no tomo muchos jugos, en la mañana me tomo un café que hago en la casa o cuando llego a la oficina, en el almuerzo tomo agua y si no llevo almuerzo tomo el del día del corrientaso y los viernes que vamos a restaurantes pido agua con gas con zumo de limón.

Natalia G: yo desayuno con tinto, tomo agua todo el día y después del almuerzo vuelvo y me tomo un tinto, trato de no tomar jugos por el azúcar si salgo a almorzar pido agua y los fines de semana prefiero o una cerveza o agua.

Diego: Yo desayuno con café con leche, en el día trato de tomar agua y los almuerzos son con gaseosa o poni malta, en la noche tomo agua.

¿De los jugos que toman o que han consumido cual es el que más les gusta?

Natalia Y: A mí me gusta uno de naranja, importado se llama country hill que viene en bolsa, ese es el que más me gusta tomar.

Andrés: Ahora pensando puede ser la limonada que venden en Tostao creo que es de mis favoritas.

Natalia V: ¿Qué tiene?

Andrés: no sé, es como rica, amarga.

Adriana: la limonada de coco

Pamela: ¿de algún sitio en especial?

Adriana: Normalmente la limonada de coco de crepes es rica, y en Cartagena también hay un sitio que venden una limonada de coco que se llama maría mulata que es deliciosa. Es deli y el de mango que es como michelado.

Erín: Jugo de naranja pues natural de Tropicana, no tiene azúcar adicional, yo siempre busco que no tenga azúcar adicional, que sea natural.

Natalia V: ¿cómo identificas que no tenga azúcar adicional?

Erín: los ingredientes, dicen, siempre veo los ingredientes que dice solo jugo de naranja.

Natalia G: mi favorito es el de maracuyá no lo tomo nunca porque no hago jugos en mi casa, cuando voy donde mis papas me lo tomo si es sin azúcar me gusta que se sienta el sabor de la fruta.

Carlos: favorito puede ser el de mandarina de ningún sitio en especial.

Diego: Me gusta mucho los de crepes cuando voy a almorzar siempre pido alguna de las mezclas.

¿Para ustedes que es natural o saludable, como pueden definir en dos o una palabra que es natural?

Erín: sin azúcar

Natalia Y: sin endulzantes.

Andrés: sin endulzante, a mano que salga de la fruta.

Adriana: que se vea la pulpa de la fruta. No se sienta azúcar, lo artificial.

Erín: sin preservantes, también porque eso significa que no es natural.

Natalia G: Si no se daña no es natural, todo lo que viene en paquetes no es natural, saludable generalmente leo las etiquetas de los productos para saber que contienen cuanto es el sodio, a mí me gustan mucho los postres entonces trato de comer chocolate con un porcentaje de cacao alto para que no contenga endulzantes, y los postres que sean con stevia, sin gluten, no quiere decir que solo coma esto pero trato de comer 6 días a la semana lo más limpio que pueda y tengo una comida trampa donde se vale todo.

Natalia V: Porque comes comida trampa

Natalia G: yo hago ejercicio 6 veces a la semana donde hago pesas y cardio y trato como de compensar ese ejercicio y el comer sano con un día de hamburguesa o pizza para darme gusto y no siempre puedo comer sano tiene que existir también balance.

Carlos: Natural, que no tenga químicos, como dice Natalia que se dañe.

Diego: Que no tenga azúcar, gluten, conservantes.

¿Si vemos una semana de ustedes con qué frecuencia toman líquidos, bebidas, de los diferentes tipos y nos cuenten de ese tema?

Natalia Y: yo tomo agua todo el día, trato de evitar las gaseosas lo que más puedo, pero de vez en cuando si me tomo una coca cola Zero que es la que más me gusta, de jugos casi no tomo solo los que te dije, cuando traigo almuerzo cajita y el de la mañana, pero agua estoy tomando todo el día.

Andrés: en la mañana el jugo de naranja todos los días, tinto 3 veces a la semana, agua todos los días, los viernes a veces tomo cerveza y ya.

Erín: durante la semana, agua todo el día todos los días, 6 vasos cada día de los grandes, juguito a veces un día cada semana y los viernes un coctel que tiene un poquito de agua, jugo y licor.

Adriana: agua todo el día con el termo, en la mañana no puedo dejar de tomar agua, y jugos cuando salgo a comer o gaseosas en la cena, o te instantáneo.

Diego: gaseosa cuando estoy visitando clientes o el poni malta, en el almuerzo depende donde almuerce, pero trato de tomar agua y el fin de semana tomo el jugo de la casa si me deja listo la señora que me ayuda o cerveza.

Natalia G: agua todo el día, me tomo dos o tres tinto al día, el fin de semana puedo tomar vino o una cerveza no soy amiga de los cocteles.

Carlos: tomo agua, café dos veces al día en la mañana y después del almuerzo y en la noche tomo agua o a veces un milo.

Pamela: actualmente en sus casas o en el almuerzo no consumen jugos por tiempo.

Adriana: si porque me la paso en la oficina

Natalia Y: seguro en mi casa hacen jugos naturales todos los días, pero yo me la paso en la oficina.

Natalia V: Tú vives con quien Natalia Y.

Natalia Y: Con mis papas y mi hermana y la empleada.

Andrés: Con mi mama con mi abuela y mi abuela era la que hacia los jugos y ya no los hace.

Erín: Vivo con mi novio y cuando estamos juntos hacemos jugos, pero cuando estoy solita preparando el almuerzo para el siguiente día yo no hago jugo.

Adriana: Yo vivo sola, lo más rápido posible soy práctica.

Natalia G: Yo vivo con mi hermano y la verdad la licuadora esta de adorno porque nadie la usa por tiempo y porque ninguno le gusta ni tomar jugo.

Carlos: Yo vivo con mi novia y siempre estamos corriendo.

Diego: Vivo con mis dos hermanos y mi mama.

¿Cuándo toma jugo lo acompañan con que, desayuno, almuerzo, comida?

Adriana: Almuerzo.

Natalia Y: Desayuno no puedo desayunar sin jugo de naranja.

Andrés: desayuno

¿Cuándo van a escoger el jugo preferido de ustedes cual es esa característica que ustedes dicen que sin eso no me lo tomo, que lo hace especial para ustedes?

Natalia Y: sabor tiene que saber rico.

Adriana: refrescante. Un jugo de lulo, sapote que sea rico con leche, con hielo picado.

Andrés: yo me voy sobre todo por los cítricos, todo lo que sea no se jugó naranja, limonada en fin esos sabores son los que me gustan.

Erín: sabor fuerte, que no sea muy líquido que no tenga mucha agua que sea puro, con mucho sabor.

Natalia G: Ácidos o mi favorito de todos es el de sapote, pero como lo hacen en la costa acá no lo saben hacer.

Carlos: que sea espeso no me gusta el sabor artificial si voy a pagar por un jugo espero que sea de fruta.

Diego: que este frio.

¿En que sitio se han tomado el mejor jugo?

Adriana: la limonada de coco de crepes y el sapote o níspero de Cali.

Andrés: el de gulupa de wok

Natalia Y: ice tea de wok, en osaki hay uno que se llama mora extrema el único de combinaciones que me gusta, tare mora, banano, naranja y piña y un montón de cosas y el de altoque que tiene hierbabuena y pepino.

Pamela: te gustan las mezclas

Natalia Y: si me gustan las mezclas. Pero no es que tome jugos siempre pido una coca Zero cuando salgo a comer los fines de semana.

Erín: hay uno en wok que se llama ping pong que tiene soda, que tiene mucha azúcar, pero es muy rico, es como frutos rojas arándanos, mora y soda, también tomo jugo de naranja de la calle del puro es perfecto.

Natalia G: Si el ping pong de wok es el mejor.

Carlos: limonada de coco de crepes.

Diego: de jugos puede ser la limonada de coco de crepes también.

¿Alguno de ustedes les gusta ir por ejemplo a cosecha, a nativos?

Natalia Y: me gustaba mucho en una época,

Pamela: ¿Porque ya no te gusta?

Natalia Y: no se me cansa de las mezclas ya no me parecen extraordinarias

Natalia V: ¿cual pedias?

Natalia Y: Manzana, piña, banano una de esas mezclas que tenían en agua, pero no he vuelto hace mucho tiempo.

Erín: no me gusta cosechas.

Natalia V: ¿por qué?

Erín: yo iba con mucha frecuencia antes, ya que hay lugares mejores, por ejemplo, yo pedía tropical que tiene piña, y yo pensando estoy en Colombia pensé que iba a llevar piña natural, pero era un zumo estaba decepcionada porque no era natural y era como jugo de piña congelado y frutas congeladas, entonces el sabor no es rico porque es como hielo con agua. No es fresco.

Adriana: yo antes tomaba cuando salía a hacer ciclo vía, o haciendo ejercicio que buscaba algo que me refrescaba, que no fuera agua, pero no sé, pero no me gusta ya, no soy de consumir de algo que me caso con algo, hago compra por oportunidad. No me ha cautivado del todo.

Natalia G: la verdad no tomo antes tomaba el de la gripa que tiene jengibre, pero ya no me lo tomo porque no le veo beneficio – costo, me parece muy dulce y esas frutas combinadas tienen mucha azúcar entonces prefiero comerme un chocolate que tomar algo así.

Carlos: prefiero ir a tomar un café que ir a un cosechas por la oficina tengo, Juan Valdez, Starbucks y Dunkin si quiero algo frio prefiero cualquier bebida fría de esos sitios que ir a cosechas.

Diego: la verdad nunca tomo yo me la paso visitando clientes y prefiero algo en botella más práctico.

¿Se acuerdan de algunas marcas de establecimientos que vendan jugo?

Andrés: no me acuerdo los nombres, sé que hay uno cerca de la 93

Adriana: así hay una que también venden productos o jugos naturales como verdes que se llama Freshii que hay por la 7opico con quinta. Es comida y jugos.

Natalia Y: si hay uno que se llama sanamente.

Pamela: cada cuanto van a estos lugares.

Adriana: es esporádico

Andrés: no voy a veces dos veces al mes, pero no consumo cosas saludables en ese aspecto.

Erín: Freshi ese lugar es fit y vegan la verdad siento que no tiene sabor y en mi mente tu puedes comer saludable y con sabor, pero en esos lugares son frescos, saludables, vegana pero no tienen sabor.

Natalia Y: y son muy caros, a mí me gusta un lugar que se llama bawana que venden jugos, y sandwiches saludables, pero es muy caro para lo que sirven, freshii yo comía mucho, pero 23.000 pesos en un almuerzo saludable me parece que es demasiado.

Natalia G: yo no voy a esos sitios prefiero comer otro tipo de comida que es saludable y no es cara, yo trato de hacer varios almuerzos en la semana y los congelo para comer en la oficina y estos sitios las porciones de proteína son muy pequeñas y considero que no justifica el precio.

¿Dejando a un lado los jugos y hablamos de marcas, cuando ustedes consumen marcas saludables cuales consumen ya sea en paquete o frutas?

Natalia Y: barritas de cereal tosh, galletas y frutas y ya. Atún.

Andrés: no se me vienen a la mente marcas solo frutas

Erín: Frutas, vegetales, pero también quaker venden productos como galletas, que son como dulces pero que no tienen casi nada de azúcar entonces si quieres comer algo dulce, pero sin tanta azúcar tiene productos así.

Adriana: normalmente cuando hago mercado para el desayuno que sea rápido y practico frutas más que todo piña y banano y alguna granola en la mañana, también compro quinua como para ensalada y verdura.

Natalia G: yo compro fruta manzana verde y banano, de verduras zanahoria tomate y habichuela es lo que más compro para ensalada, de marcas yo hago ejercicio entonces busco barras de proteína que las compro en el fit market que son marca quest, compro tosh las galletas de cereales, compro maní bajo en sal de la especial, avena en hojuelas de quaker, yo no creo mucho en las marcas saludables creo que uno debe comer en balance y ver que no tenga tanto aditivo y yo busco que tenga un porcentaje de proteína algo porque alzo pesas.

Carlos: pues que crea que es saludable tosh pero no hago compras pensando eso.

¿ustedes leen las etiquetas si un producto tiene sodio, azúcar?

Natalia Y: yo no

Pamela: ¿te dejas llevar por lo que dice la marca?

Natalia Y: si por ejemplo especial k es lo que yo agarro. Asumo y los asocio con saludable.

Andrés: yo no

Adriana: hay veces, que uno lee porque no se para ver si es cierto el tipo de producto que es porque por ejemplo uno pensaría que las granolas son saludables pero tienen el doble de azúcar de lo normal, entonces por ejemplo una avena es más saludable y lo digieres más rápido, cosas así porque me gusta el tema del desayuno. Pero el resto porque me llevo la información y me gusta ver pero que yo revise todo el tiempo no. Solo sé que el chocoramo tiene 300 calorías y aun así me lo como porque me gusta.

Erín: como Natalia dijo si es una marca como especial k obviamente no tiene azúcar y todo el mundo sabe eso porque yo por confianza le creo a la marca, pero si es una marca que no conozco si miro puede ser un yogurt griego y tiene como 30 gramos de azúcar que lo hace muy malo, entonces si veo antes de comprar.

Andrés: yo no las veo porque no se cuánto es el porcentaje de sodio que debería comer o de calorías las puedo ver pero no voy a entender y no voy a hacer los cálculos.

Carlos: no se leer las etiquetas entonces no las miro.

Diego: no entiendo las etiquetas no sabría decir si un producto es bueno o es malo por eso.

Natalia G: si las leo, no las entiendo todas pero trato de comprar productos que no tengan alto sodio, azúcar trato de llevarme no de las calorías sino del contenido en proteína.

En Ecuador todos los productos tienen un color específico dependiendo del azúcar, del sodio que contienen los productos para informar al público. ¿Si el gobierno en Colombia pusiera esta norma les parece que es algo que funcionaría para controlar el consumo de azúcar y les gustaría que estuvieran en los productos de los supermercados?

Adriana: primero hay mucha gente que no sabe cómo leer las etiquetas ósea es otro vocabulario toca aprender, pero si sería como interesante si decir si yo sé que el chocoramo tiene 300 calorías pues si yo me lo quiero comer es porque tengo ganas de comérmelo chévere que te digan y no tengas una publicidad engañosa. No se puede ser algo que te ayude en tu alimentación que sea responsable. La verdad me parece interesante. Ayudaría a tomar mejores decisiones a la hora de comer o escoger un producto.

Carlos: me parece que es como satanizar la comida, no dejar a la gente comer tranquila y decir como esto es rojo y es súper peligroso y no te lo puedes comer y si me gusta porque me satanizan la comida y me crean esa obsesión de me estoy engordando.

Natalia Y: Y si el objetivo de esas políticas estatales es disminuir el consumo eso no sirve, cuando Michel Obama prohibió el consumo de azúcar y la sal en todos los colegios, los niños igual buscaban formas de transar escondidas, no me parece que sea problema del estado lo que uno quiera consumir. No me parece que son políticas que el estado tendría que meterse, creo que cada persona tiene toda la potestad de decir que consume. Y en Ecuador lo hicieron yo viví en Ecuador 10 años y me acuerdo cuando lo pusieron exclusivamente para disminuir el consumo de azúcar, pero eso no funciona la gente va a consumir lo que quiere y en los colegios prohibieron las gaseosas, las papas igual hay problemas de obesidad.

Andrés: a mí me parece que si es una medida para informar a las personas, para facilitarle a uno la lectura de la etiqueta me parece que es acertado, pues porque a la final el consumidor va a terminar consumiendo lo que quiere pero por lo menos el mensaje de oiga esto tiene tantas calorías, entrar a conocer al detalle el tema nutricional me parece que si es importante para disminuir de pronto, temas como obesidad, la gente que le interese cuidarse, o como yo no sabe leer la etiqueta seguramente le va a servir.

Adriana: ahorita acá en Colombia hay proyectos de ley para poner etiquetas más grandes no de poder de un color específico porque se va en contra de la marca. Como consumir cigarrillos donde proponen que la caja sea totalmente negra como en Australia solo con código en vez de una marca, entonces hablaría mal de la marca como sería una coca cola, se podría quebrar una marca porque la gente deja de consumir de un color.

Natalia Y: ese es el objetivo que la gente no lo consuma.

Adriana: me parece mejor como hacer logos grandes. Mas explícitas, donde se explique los altos contenidos que pueden generar. Pero no poner un color específico. Debe existir una responsabilidad de la empresa.

Andrés: no sé si por color o por letras pero si hacer más clara la información.

Carlos: se debe enseñar a la gente a leer las etiquetas, saber qué hace mal, tener claro cuánto es el mínimo y máximo de azúcar o sodio que se debe consumir y eso depende de los cuerpos.

Natalia G: yo creo que más de colores es educación como dice Carlos si tú sabes máximos y mínimos de consumo no solo de azúcar y sodio, de harinas de grasas hace que el consumo sea más responsable; las etiquetas deben ser más claras, hay productos que dicen 250 calorías y uno piensa que es todo el paquete y es solo una de las galletas y terminas comiendo 3 o 4 veces más de lo recomendado porque no hay claridad. Yo lo que se es porque he leído y porque es un tema que me gusta y porque hago ejercicio y no quiero dañar lo que hice en el gimnasio tomándome una coca cola o un chocoramo.

Diego: yo no hago mercado no sabría la verdad como escoger un producto pero si he leído que hay un aumento en la obesidad en Colombia entonces me parece interesante que la gente y yo entendamos que es comer sanamente.

¿Alguno de ustedes sigue algún personaje en redes sociales o guro de ejercicios, o dietas, un referente?

Adriana: eso está llena las redes sociales.

Erín: no se me los nombres, pero yo sigo personas, que hacen recetas ricas que son saludables, para tener ideas, tener motivación, para poder comer saludable.

Natalia V: ¿y haces estas recetas?

Erín: la verdad no las hago con mucha frecuencia. Las miro pero pues no las hago hace rato pero las sigo en Instagram.

Adriana: yo sigo a Sasha fitness y a esa gente, no me motiva pero hay días que me siento fit entonces hago una de esas recetas, pero de que ahí me motiva o quiera ser como ella nunca pasa.

Natalia Y: yo sigo a una norteamericana cuando no tenía entrenador y no iba a gimnasio esa vieja te manda un calendario de ejercicios, te da recetas, tiene una línea de ropa. Pero la seguía para hacer el ejercicio pero no sigo influenciadores para hacer dieta porque no las hago.

Andrés: yo sigo a una niña que se llama Ana Uribe la sigo porque la conozco, seguramente es la practicante de salud me dijo oye sígueme y yo como está bien pero si es influenciadora y sé que la invitan marcas, y va a congresos la sigo es por eso y de hecho sigo una página en Facebook e Instagram que se llama taste pues nada saludable pero todo lo que hacen se ve delicioso y es súper fácil de hacer.

Natalia Y: pero las recetas de taste son cero saludables.

Andrés: si son cero saludables, pero todo es delicioso.

Natalia G: yo no sigo influenciadores, sigo cuentas que venden productos saludables y modelos que siempre están haciendo ejercicio y modelos de victoria secret que se les ve el ejercicio y se les nota que comen bien.

Carlos: yo no sigo cuentas yo sigo modelos no por los ejercicio y cuentas de comida no saludables.

Volviendo al tema de los jugos. ¿Cuál sería la receta del jugo ideal, teniendo el tiempo, los ingredientes?

Adriana: yo creería que las generaciones de hoy no tienen tiempo para prepararse un jugo natural de fruta sino que toca cosas instantáneas o jugos hechos o lo que sea, es como de resaltar esos jugos tradicionales y traerlos y generar la conciencia de esos jugos no se con la fruta.

Natalia V: tu sientes que extrañas los jugos

Adriana: si pues no tomaba mucho porque tienen mucha azúcar, pero si probar la fruta de manzana, guanábana, corozo que son ricas frutas de Colombia.

Erín: si yo voy a hacer un jugo algo muy tropical nada de manzana o pera sino algo tropical pero pues la verdad no me gusta ir de compras de fruta y verduras a un Carulla, compraría frutas frescas orgánicas.

Andrés: temas tropicales, Colombia puede ser más visible a través de esos sabores, sin azúcar, ya que el consumo de azúcar es tema de controversia. Tengo un imaginario de jugos de un trabajo que hice que existe la teoría de jugos y dietas que era cero jugos porque el jugo condensa una fruta a veces do o cuatro y para el pues además el extraer el jugo le quita propiedades a la fruta y lo que queda puede tener más vitaminas, entonces tener en cuenta para un jugo de no mezclar y no perder esas vitaminas que son buenas para el cuerpo.

Natalia Y: me gusta muchas las mezclas tropicales, me gustan mucho los frutos rojos, los te Hatsu con miel me parece una idea súper cool endulzar con miel, yo creo que mi jugo sería mezclas tropicales como exóticas, y frutos rojos.

Natalia G: algo practico que yo pueda hacer en mi casa de pronto y que no tenga tanta azúcar.

Carlos: algo fácil de hacer que pueda llevar a la oficina. Creo que hemos perdido esa tradición pero también Colombia tiene muchas frutas existe el tour de la fruta para extranjeros y existen muchas que nosotros no conocemos y no hemos consumido me parecería interesante encontrar o hacer jugos con estas frutas que se dan en Colombia.

¿Si hiciéramos un imaginario y visualizar en 10 años ustedes como ven el consumo de jugos, como lo ven, características, espacios donde los consumirían?

Adriana: pues como se esté perdiendo el consumo, espero que se influencie a consumir más de lo natural.

Natalia Y: yo creo que la tendencia saludable, va a seguir despuntando, que todo el mercado de alimentos va hacia allá, hace 5 años nadie sabía que era un vegetal orgánico y ahora la gente consume orgánico, sin gluten, sin transgénicos, que los productos que quieran subsistir en el mercado se van a tener que adaptar a esa tendencia. Menos azúcar, cero edulcorantes, cero conservantes y como la globalización permite abrir puertas las frutas tropicales van a seguir llevándose por todo el mundo, me imagino que en estados unidos alguien pueda consumir más fácil un jugo de lulo de lulo de Colombia, pero me imagino que la tendencia saludable va a seguir.

Andrés: igual pensaba en temas de lugares llegar a gimnasios en lugares de actividades física, si voy a Cartagena y santa marta un espacio así como también tropical. Pero me parece que lo que va en furor más allá de los jugos es la tendencia a lo saludable. Lo saludable más de una tendencia es una necesidad ya que nuestras vidas son muy sedentarias, sea como sea en las ciudades no hace tanto ejercicio ya no se camina tanto, todo es domicilio en aplicaciones.

Erín: opino lo mismo hago copy y paste es tendencia saludable, me parece que la vida fit es muy popular, pero no es moda, es algo de la vida, ya no es tendencia es un estilo de vida. Y en esa forma en dos años no vamos a ver marcas o jugos que los paquetes no sean transparentes me gustaría ver más claridad en lo que me estoy tomando. Y más naturales. Es ver transparencia en el contenido del producto y en el paquete.

Natalia G: a un futuro pienso que se debe educar a la gente en lo que está consumiendo, se debe explotar las frutas y las verduras que tiene el país, me gustaría tener la posibilidad de hacer un jugo tan fácil como hago un café.

Carlos: creo que se le ha metido al consumidor que el jugo o ciertas frutas no son tan saludables, me parece que se debe es generar educación a la hora de poderle decir al consumidor que es bueno y que es malo porque todo se deja en percepciones, creo que con la falta de tiempo ya nadie quiere hacer nada y para un futuro de debe buscar practicidad a la hora de hacer jugos y poder conseguirlos en un supermercado así como consigue uno los de caja pero naturales.

Focus Group 3

Rango edad: 24 – 30

Nombre	Edad	Estrato
Ariana Martínez	24	4
Ximena Troya	26	4
Felipe Baena	27	5
Óscar Torres	28	6
Carlos Velandia	30	4
Estefanía Coral	27	4

Natalia V: Como les comentaba vamos a hablar de jugos y comida saludable y para eso quiero que cada uno de ustedes se presente, donde digan nombre su edad y su profesión.

Ariana: mi nombre es Ariana Martínez, tengo 25 años y soy comunicadora.

Ximena: Hola soy Ximena tengo 25 años, comunicadora social.

Felipe: Soy Felipe tengo 25 años y soy politólogo.

Óscar: también politólogo, tengo recién cumplidos 28 y mi nombre es Óscar.

Carlos: Hola soy Carlos, tengo 28 años y soy creativo audiovisual.

Estefanía: Hola soy Estefanía Coral, tengo 25 años y Diseñadora Industrial.

¿Nos gustaría saber dentro de sus hábitos normales de vida cuáles son sus hobbies favoritos?

Ariana: mis hobbies ir a cine y comer chocolate

Ximena: me gusta leer, me gusta salir de fiesta, me gusta oír música y ver Netflix

Felipe: Me gusta la música, el gimnasio y la política

Oscar: me gusta salir a comer, salir de fiesta y estar con mis amigos.

Carlos: Me gusta la fotografía, la generación de contenido audiovisual, la música y la fiesta.

Estefanía: me encanta diseñar en todas sus versiones, coleccionar esmaltes y estudiar.

¿Nos pueden contar cuantas veces a la semana ustedes toman jugos o qué tipo de bebidas están consumiendo, o como es un día de ustedes a nivel de alimentación?

Ariana: me gusta comer fruta en la mañana como mango, banano, uva. Me preparo huevos y té.

Ximena: desayuno también jugo de naranja, me tomo un café en la mañana, me tomo un tinto después del almuerzo y almuerzo y ceno con agua generalmente.

Felipe: Pues igual yo casi nunca tomo juguito, pues si yo estoy en un restaurante o una tienda pues tomo jugo porque es más fácil, es más difícil hacer el jugo natural, me encanta, pero normalmente no tomo porque es difícil y no tenemos tiempo de hacerlo, pero en caja yo tengo en la nevera.

Óscar: desayuno casi todos los días jugo de naranja, en el almuerzo generalmente tomo esas cajitas de fruco o míster Te, o lo que haya en mi casa y en la noche solo tomo agua. No tomo casi jugos naturales no tengo tiempo.

Carlos: en la mañana jugo de naranja, pero de caja, que tratan de ser naturales y ahorita que yo vivo sola no tomo jugo más bien tengo jugo instantáneo o esas frutas que vienen en paquete para que uno solo lique y sale, pero cuando estoy con mi familia si tomo jugos naturales de todo tipo de fruta.

Estefanía: Yo no tomo muchos jugos, en la mañana me tomo un café que hago en la casa o cuando llego a la oficina, en el almuerzo tomo agua y si no llevo almuerzo tomo el del día del corrientaso y los viernes que vamos a restaurantes pido agua con gas con zumo de limón.

¿De los jugos que toman o que han consumido cual es el que más les gusta?

Natalia Y: A mí me gusta uno de naranja, importado se llama country hill que viene en bolsa, ese es el que más me gusta tomar.

Andrés: Ahora pensando puede ser la limonada que venden en Tostao creo que es de mis favoritas.

Natalia V: ¿Qué tiene?

Andrés: no sé, es como rica, amarga.

Adriana: la limonada de coco

Pamela: ¿de algún sitio en especial?

Adriana: Normalmente la limonada de coco de crepes es rica, y en Cartagena también hay un sitio que venden una limonada de coco que se llama maría mulata que es deliciosa. Es deli y el de mango que es como michelado.

Erín: Jugo de naranja pues natural de Tropicana, no tiene azúcar adicional, yo siempre busco que no tenga azúcar adicional, que sea natural.

Natalia V: ¿cómo identificas que no tenga azúcar adicional?

Erín: los ingredientes, dicen, siempre veo los ingredientes que dice solo jugo de naranja.

Natalia G: mi favorito es el de maracuyá no lo tomo nunca porque no hago jugos en mi casa, cuando voy donde mis papas me lo tomo si es sin azúcar me gusta que se sienta el sabor de la fruta.

Carlos: favorito puede ser el de mandarina de ningún sitio en especial.

Diego: Me gusta mucho los de crepes cuando voy a almorzar siempre pido alguna de las mezclas.

¿Para ustedes que es natural o saludable, como pueden definir en dos o una palabra que es natural?

Erín: sin azúcar

Natalia Y: sin endulzantes.

Andrés: sin endulzante, a mano que salga de la fruta.

Adriana: que se vea la pulpa de la fruta. No se sienta azúcar, lo artificial.

Erín: sin preservantes, también porque eso significa que no es natural.

Natalia G: Si no se daña no es natural, todo lo que viene en paquetes no es natural, saludable generalmente leo las etiquetas de los productos para saber que contienen cuanto es el sodio, a mí me gustan mucho los postres entonces trato de comer chocolate con un porcentaje de cacao alto para que no contenga endulzantes, y los postres que sean con stevia, sin gluten, no quiere decir que solo coma esto pero trato de comer 6 días a la semana lo más limpio que pueda y tengo una comida trampa donde se vale todo.

Natalia V: Porque comes comida trampa

Natalia G: yo hago ejercicio 6 veces a la semana donde hago pesas y cardio y trato como de compensar ese ejercicio y el comer sano con un día de hamburguesa o pizza para darme gusto y no siempre puedo comer sano tiene que existir también balance.

Carlos: Natural, que no tenga químicos, como dice Natalia que se dañe.

Diego: Que no tenga azúcar, gluten, conservantes.

¿Si vemos una semana de ustedes con qué frecuencia toman líquidos, bebidas, de los diferentes tipos y nos cuenten de ese tema?

Natalia Y: yo tomo agua todo el día, trato de evitar las gaseosas lo que más puedo, pero de vez en cuando si me tomo una coca cola Zero que es la que más me gusta, de jugos casi no tomo solo los que te dije, cuando traigo almuerzo cajita y el de la mañana, pero agua estoy tomando todo el día.

Andrés: en la mañana el jugo de naranja todos los días, tinto 3 veces a la semana, agua todos los días, los viernes a veces tomo cerveza y ya.

Erín: durante la semana, agua todo el día todos los días, 6 vasos cada día de los grandes, juguito a veces un día cada semana y los viernes un coctel que tiene un poquito de agua, jugo y licor.

Adriana: agua todo el día con el termo, en la mañana no puedo dejar de tomar agua, y jugos cuando salgo a comer o gaseosas en la cena, o te instantáneo.

Diego: gaseosa cuando estoy visitando clientes o el poni malta, en el almuerzo depende donde almuerce, pero trato de tomar agua y el fin de semana tomo el jugo de la casa si me deja listo la señora que me ayuda o cerveza.

Natalia G: agua todo el día, me tomo dos o tres tinto al día, el fin de semana puedo tomar vino o una cerveza no soy amiga de los cocteles.

Carlos: tomo agua, café dos veces al día en la mañana y después del almuerzo y en la noche tomo agua o a veces un milo.

Pamela: actualmente en sus casas o en el almuerzo no consumen jugos por tiempo.

Adriana: si porque me la paso en la oficina

Natalia Y: seguro en mi casa hacen jugos naturales todos los días, pero yo me la paso en la oficina.

Natalia V: Tú vives con quien Natalia Y.

Natalia Y: Con mis papas y mi hermana y la empleada.

Andrés: Con mi mama con mi abuela y mi abuela era la que hacia los jugos y ya no los hace.

Erín: Vivo con mi novio y cuando estamos juntos hacemos jugos, pero cuando estoy solita preparando el almuerzo para el siguiente día yo no hago jugo.

Adriana: Yo vivo sola, lo más rápido posible soy práctica.

Natalia G: Yo vivo con mi hermano y la verdad la licuadora esta de adorno porque nadie la usa por tiempo y porque ninguno le gusta ni tomar jugo.

Carlos: Yo vivo con mi novia y siempre estamos corriendo.

Diego: Vivo con mis dos hermanos y mi mama.

¿Cuándo toma jugo lo acompañan con que, desayuno, almuerzo, comida?

Adriana: Almuerzo.

Natalia Y: Desayuno no puedo desayunar sin jugo de naranja.

Andrés: desayuno

¿Cuándo van a escoger el jugo preferido de ustedes cual es esa característica que ustedes dicen que sin eso no me lo tomo, que lo hace especial para ustedes?

Natalia Y: sabor tiene que saber rico.

Adriana: refrescante. Un jugo de lulo, sapote que sea rico con leche, con hielo picado.

Andrés: yo me voy sobre todo por los cítricos, todo lo que sea no se jugó naranja, limonada en fin esos sabores son los que me gustan.

Erín: sabor fuerte, que no sea muy líquido que no tenga mucha agua que sea puro, con mucho sabor.

Natalia G: Ácidos o mi favorito de todos es el de sapote, pero como lo hacen en la costa acá no lo saben hacer.

Carlos: que sea espeso no me gusta el sabor artificial si voy a pagar por un jugo espero que sea de fruta.

Diego: que este frio.

¿En que sitio se han tomado el mejor jugo?

Adriana: la limonada de coco de crepes y el sapote o níspero de Cali.

Andrés: el de gulupa de wok

Natalia Y: ice tea de wok, en osaki hay uno que se llama mora extrema el único de combinaciones que me gusta, tare mora, banano, naranja y piña y un montón de cosas y el de altoque que tiene hierbabuena y pepino.

Pamela: te gustan las mezclas

Natalia Y: si me gustan las mezclas. Pero no es que tome jugos siempre pido una coca Zero cuando salgo a comer los fines de semana.

Erín: hay uno en wok que se llama ping pong que tiene soda, que tiene mucha azúcar, pero es muy rico, es como frutos rojas arándanos, mora y soda, también tomo jugo de naranja de la calle del puro es perfecto.

Natalia G: Si el ping pong de wok es el mejor.

Carlos: limonada de coco de crepes.

Diego: de jugos puede ser la limonada de coco de crepes también.

¿Alguno de ustedes les gusta ir por ejemplo a cosecha, a nativos?

Natalia Y: me gustaba mucho en una época,

Pamela: ¿Porque ya no te gusta?

Natalia Y: no se me cansa de las mezclas ya no me parecen extraordinarias

Natalia V: ¿cual pedías?

Natalia Y: Manzana, piña, banano una de esas mezclas que tenían en agua, pero no he vuelto hace mucho tiempo.

Erín: no me gusta cosechas.

Natalia V: ¿por qué?

Erín: yo iba con mucha frecuencia antes, ya que hay lugares mejores, por ejemplo, yo pedía tropical que tiene piña, y yo pensando estoy en Colombia pensé que iba a llevar piña natural, pero era un zumo estaba decepcionada porque no era natural y era como jugo de piña congelado y frutas congeladas, entonces el sabor no es rico porque es como hielo con agua. No es fresco.

Adriana: yo antes tomaba cuando salía a hacer ciclo vía, o haciendo ejercicio que buscaba algo que me refrescaba, que no fuera agua, pero no sé, pero no me gusta ya, no soy de consumir de algo que me caso con algo, hago compra por oportunidad. No me ha cautivado del todo.

Natalia G: la verdad no tomo antes tomaba el de la gripa que tiene jengibre, pero ya no me lo tomo porque no le veo beneficio – costo, me parece muy dulce y esas frutas combinadas tienen mucha azúcar entonces prefiero comerme un chocolate que tomar algo así.

Carlos: prefiero ir a tomar un café que ir a un cosechas por la oficina tengo, Juan Valdez, Starbucks y Dunkin si quiero algo frío prefiero cualquier bebida fría de esos sitios que ir a cosechas.

Diego: la verdad nunca tomo yo me la paso visitando clientes y prefiero algo en botella más práctico.

¿Se acuerdan de algunas marcas de establecimientos que vendan jugo?

Andrés: no me acuerdo los nombres, sé que hay uno cerca de la 93

Adriana: así hay una que también venden productos o jugos naturales como verdes que se llama Freshii que hay por la 7opico con quinta. Es comida y jugos.

Natalia Y: si hay uno que se llama sanamente.

Pamela: cada cuanto van a estos lugares.

Adriana: es esporádico

Andrés: no voy a veces dos veces al mes, pero no consumo cosas saludables en ese aspecto.

Erín: Freshii ese lugar es fit y vegan la verdad siento que no tiene sabor y en mi mente tu puedes comer saludable y con sabor, pero en esos lugares son frescos, saludables, vegana pero no tienen sabor.

Natalia Y: y son muy caros, a mí me gusta un lugar que se llama bawana que venden jugos, y sandwiches saludables, pero es muy caro para lo que sirven, freshii yo comía mucho, pero 23.000 pesos en un almuerzo saludable me parece que es demasiado.

Natalia G: yo no voy a esos sitios prefiero comer otro tipo de comida que es saludable y no es cara, yo trato de hacer varios almuerzos en la semana y los congelo para comer en la oficina y estos sitios las porciones de proteína son muy pequeñas y considero que no justifica el precio.

¿Dejando a un lado los jugos y hablamos de marcas, cuando ustedes consumen marcas saludables cuales consumen ya sea en paquete o frutas?

Natalia Y: barritas de cereal tosh, galletas y frutas y ya. Atún.

Andrés: no se me vienen a la mente marcas solo frutas

Erín: Frutas, vegetales, pero también quaker venden productos como galletas, que son como dulces pero que no tienen casi nada de azúcar entonces si quieres comer algo dulce, pero sin tanta azúcar tiene productos así.

Adriana: normalmente cuando hago mercado para el desayuno que sea rápido y practico frutas más que todo piña y banano y alguna granola en la mañana, también compro quinua como para ensalada y verdura.

Natalia G: yo compro fruta manzana verde y banano, de verduras zanahoria tomate y habichuela es lo que más compro para ensalada, de marcas yo hago ejercicio entonces busco barras de proteína que las compro en el fit market que son marca quest, compro tosh las galletas de cereales, compro maní bajo en sal de la especial, avena en hojuelas de quaker, yo no creo mucho en las marcas saludables creo que uno debe comer en balance y ver que no tenga tanto aditivo y yo busco que tenga un porcentaje de proteína algo porque alzo pesas.

Carlos: pues que crea que es saludable tosh pero no hago compras pensando eso.

¿ustedes leen las etiquetas si un producto tiene sodio, azúcar?

Natalia Y: yo no

Pamela: ¿te dejas llevar por lo que dice la marca?

Natalia Y: si por ejemplo especial k es lo que yo agarro. Asumo y los asocio con saludable.

Andrés: yo no

Adriana: hay veces, que uno lee porque no se para ver si es cierto el tipo de producto que es porque por ejemplo uno pensaría que las granolas son saludables pero tienen el doble de azúcar de lo normal, entonces por ejemplo una avena es más saludable y lo digieres más rápido, cosas así porque me gusta el tema del desayuno. Pero el resto porque me llego la información y me gusta ver pero que yo revise todo el tiempo no. Solo sé que el chocoramo tiene 300 calorías y aun así me lo como porque me gusta.

Erín: como Natalia dijo si es una marca como especial k obviamente no tiene azúcar y todo el mundo sabe eso porque yo por confianza le creo a la marca, pero si es una marca que no conozco si miro puede ser un yogurt griego y tiene como 30 gramos de azúcar que lo hace muy malo, entonces si veo antes de comprar.

Andrés: yo no las veo porque no se cuánto es el porcentaje de sodio que debería comer o de calorías las puedo ver pero no voy a entender y no voy a hacer los cálculos.

Carlos: no se leer las etiquetas entonces no las miro.

Diego: no entiendo las etiquetas no sabría decir si un producto es bueno o es malo por eso.

Natalia G: si las leo, no las entiendo todas pero trato de comprar productos que no tengan alto sodio, azúcar trato de llevarme no de las calorías sino del contenido en proteína.

En Ecuador todos los productos tienen un color específico dependiendo del azúcar, del sodio que contienen los productos para informar al público. ¿Si el gobierno en Colombia pusiera esta norma les parece que es algo que funcionaría para controlar el consumo de azúcar y les gustaría que estuvieran en los productos de los supermercados?

Adriana: primero hay mucha gente que no sabe cómo leer las etiquetas ósea es otro vocabulario toca aprender, pero si sería como interesante si decir si yo sé que el chocoramo tiene 300 calorías pues si yo me lo quiero comer es porque tengo ganas de comérmelo chévere que te digan y no tengas una publicidad engañosa. No se puede ser algo que te ayude en tu alimentación que sea responsable. La verdad me parece interesante. Ayudaría a tomar mejores decisiones a la hora de comer o escoger un producto.

Carlos: me parece que es como satanizar la comida, no dejar a la gente comer tranquila y decir como esto es rojo y es súper peligroso y no te lo puedes comer y si me gusta porque me satanizan la comida y me crean esa obsesión de me estoy engordando.

Natalia Y: Y si el objetivo de esas políticas estatales es disminuir el consumo eso no sirve, cuando Michel Obama prohibió el consumo de azúcar y la sal en todos los colegios, los niños igual buscaban formas de transar escondidas, no me parece que sea problema del estado lo que uno quiera consumir. No me parece

que son políticas que el estado tendría que meterse, creo que cada persona tiene toda la potestad de decir que consume. Y en Ecuador lo hicieron yo viví en Ecuador 10 años y me acuerdo cuando lo pusieron exclusivamente para disminuir el consumo de azúcar, pero eso no funciona la gente va a consumir lo que quiere y en los colegios prohibieron las gaseosas, las papas igual hay problemas de obesidad.

Andrés: a mí me parece que si es una medida para informar a las personas, para facilitarle a uno la lectura de la etiqueta me parece que es acertado, pues porque a la final el consumidor va a terminar consumiendo lo que quiere pero por lo menos el mensaje de oiga esto tiene tantas calorías, entrar a conocer al detalle el tema nutricional me parece que si es importante para disminuir de pronto, temas como obesidad, la gente que le interese cuidarse, o como yo no sabe leer la etiqueta seguramente le va a servir.

Adriana: ahorita acá en Colombia hay proyectos de ley para poner etiquetas más grandes no de poder de un color específico porque se va en contra de la marca. Como consumir cigarrillos donde proponen que la caja sea totalmente negra como en Australia solo con código en vez de una marca, entonces hablaría mal de la marca como sería una coca cola, se podría quebrar una marca porque la gente deja de consumir de un color.

Natalia Y: ese es el objetivo que la gente no lo consuma.

Adriana: me parece mejor como hacer logos grandes. Mas explícitas, donde se explique los altos contenidos que pueden generar. Pero no poner un color específico. Debe existir una responsabilidad de la empresa.

Andrés: no sé si por color o por letras pero si hacer más clara la información.

Carlos: se debe enseñar a la gente a leer las etiquetas, saber qué hace mal, tener claro cuánto es el mínimo y máximo de azúcar o sodio que se debe consumir y eso depende de los cuerpos.

Natalia G: yo creo que más de colores es educación como dice Carlos si tú sabes máximos y mínimos de consumo no solo de azúcar y sodio, de harinas de grasas hace que el consumo sea más responsable; las etiquetas deben ser más claras, hay productos que dicen 250 calorías y uno piensa que es todo el paquete y es solo una de las galletas y terminas comiendo 3 o 4 veces más de lo recomendado porque no hay claridad. Yo lo que se es porque he leído y porque es un tema que me gusta y porque hago ejercicio y no quiero dañar lo que hice en el gimnasio tomándome una coca cola o un chocoramo.

Diego: yo no hago mercado no sabría la verdad como escoger un producto pero si he leído que hay un aumento en la obesidad en Colombia entonces me parece interesante que la gente y yo entendamos que es comer sanamente.

¿Alguno de ustedes sigue algún personaje en redes sociales o guro de ejercicios, o dietas, un referente?

Adriana: eso está llena las redes sociales.

Erín: no se me los nombres, pero yo sigo personas, que hacen recetas ricas que son saludables, para tener ideas, tener motivación, para poder comer saludable.

Natalia V: ¿y haces estas recetas?

Erín: la verdad no las hago con mucha frecuencia. Las miro pero pues no las hago hace rato pero las sigo en Instagram.

Adriana: yo sigo a Sasha fitness y a esa gente, no me motiva pero hay días que me siento fit entonces hago una de esas recetas, pero de que ahí me motiva o quiera ser como ella nunca pasa.

Natalia Y: yo sigo a una norteamericana cuando no tenía entrenador y no iba a gimnasio esa vieja te manda un calendario de ejercicios, te da recetas, tiene una línea de ropa. Pero la seguía para hacer el ejercicio pero no sigo influenciadores para hacer dieta porque no las hago.

Andrés: yo sigo a una niña que se llama Ana Uribe la sigo porque la conozco, seguramente es la practicante de salud me dijo oye sígueme y yo como está bien pero si es influenciadora y sé que la invitan marcas, y va a congresos la sigo es por eso y de hecho sigo una página en Facebook e Instagram que se llama taste pues nada saludable pero todo lo que hacen se ve delicioso y es súper fácil de hacer.

Natalia Y: pero las recetas de taste son cero saludables.

Andrés: si son cero saludables, pero todo es delicioso.

Natalia G: yo no sigo influenciadores, sigo cuentas que venden productos saludables y modelos que siempre están haciendo ejercicio y modelos de victoria secret que se les ve el ejercicio y se les nota que comen bien.

Carlos: yo no sigo cuentas yo sigo modelos no por los ejercicio y cuentas de comida no saludables.

Volviendo al tema de los jugos. ¿Cuál sería la receta del jugo ideal, teniendo el tiempo, los ingredientes?

Adriana: yo creería que las generaciones de hoy no tienen tiempo para prepararse un jugo natural de fruta sino que toca cosas instantáneas o jugos hechos o lo que sea, es como de resaltar esos jugos tradicionales y traerlos y generar la conciencia de esos jugos no se con la fruta.

Natalia V: tu sientes que extrañas los jugos

Adriana: si pues no tomaba mucho porque tienen mucha azúcar, pero si probar la fruta de manzana, guanábana, corozo que son ricas frutas de Colombia.

Erín: si yo voy a hacer un jugo algo muy tropical nada de manzana o pera sino algo tropical pero pues la verdad no me gusta ir de compras de fruta y verduras a un Carulla, compraría frutas frescas orgánicas.

Andrés: temas tropicales, Colombia puede ser más visible a través de esos sabores, sin azúcar, ya que el consumo de azúcar es tema de controversia. Tengo un imaginario de jugos de un trabajo que hice que existe la teoría de jugos y dietas que era cero jugos porque el jugo condensa una fruta a veces do o cuatro y para el pues además el extraer el jugo le quita propiedades a la fruta y lo que queda puede tener más vitaminas, entonces tener en cuenta para un jugo de no mezclar y no perder esas vitaminas que son buenas para el cuerpo.

Natalia Y: me gusta muchas las mezclas tropicales, me gustan mucho los frutos rojos, los te Hatsu con miel me parece una idea súper cool endulzar con miel, yo creo que mi jugo sería mezclas tropicales como exóticas, y frutos rojos.

Natalia G: algo practico que yo pueda hacer en mi casa de pronto y que no tenga tanta azúcar.

Carlos: algo fácil de hacer que pueda llevar a la oficina. Creo que hemos perdido esa tradición pero también Colombia tiene muchas frutas existe el tour de la fruta para extranjeros y existen muchas que nosotros no conocemos y no hemos consumido me parecería interesante encontrar o hacer jugos con estas frutas que se dan en Colombia.

¿Si hiciéramos un imaginario y visualizar en 10 años ustedes como ven el consumo de jugos, como lo ven, características, espacios donde los consumirían?

Adriana: pues como se esté perdiendo el consumo, espero que se inflencie a consumir más de lo natural.

Natalia Y: yo creo que la tendencia saludable, va a seguir despuntando, que todo el mercado de alimentos va hacia allá, hace 5 años nadie sabía que era un vegetal orgánico y ahora la gente consume orgánico, sin gluten, sin transgénicos, que los productos que quieran subsistir en el mercado se van a tener que adaptar a esa tendencia. Menos azúcar, cero edulcorantes, cero conservantes y como la globalización permite abrir puertas las frutas tropicales van a seguir llevándose por todo el mundo, me imagino que en estados unidos alguien pueda consumir más fácil un jugo de lulo de lulo de Colombia, pero me imagino que la tendencia saludable va a seguir.

Andrés: igual pensaba en temas de lugares llegar a gimnasios en lugares de actividades física, si voy a Cartagena y santa marta un espacio así como también tropical. Pero me parece que lo que va en furor más allá de los jugos es la tendencia a lo saludable. Lo saludable más de una tendencia es una necesidad ya que nuestras vidas son muy sedentarias, sea como sea en las ciudades no hace tanto ejercicio ya no se camina tanto, todo es domicilio en aplicaciones.

Erín: opino lo mismo hago copy y paste es tendencia saludable, me parece que la vida fit es muy popular, pero no es moda, es algo de la vida, ya no es tendencia es un estilo de vida. Y en esa forma en dos años no vamos a ver marcas o jugos que los paquetes no sean transparentes me gustaría ver más claridad en lo que me estoy tomando. Y más naturales. Es ver transparencia en el contenido del producto y en el paquete.

Natalia G: a un futuro pienso que se debe educar a la gente en lo que está consumiendo, se debe explotar las frutas y las verduras que tiene el país, me gustaría tener la posibilidad de hacer un jugo tan fácil como hago un café.

Carlos: creo que se le ha metido al consumidor que el jugo o ciertas frutas no son tan saludables, me parece que se debe es generar educación a la hora de poderle decir al consumidor que es bueno y que es malo porque todo se deja en percepciones, creo que con la falta de tiempo ya nadie quiere hacer nada y para un futuro de debe buscar practicidad a la hora de hacer jugos y poder conseguirlos en un supermercado así como consigue uno los de caja pero naturales.

Focus Group 4
Rango edad: 31 – 35

Nombre	Edad	Estrato
Liliana Valderrama	32	4
Mauricio Morris	33	4
Stephanie Talero	31	4
Elena Espitia	33	4
Carlos Rozo	34	5
Carolina Avendaño	31	6
Miguel Acuña	33	6

¿cuántas veces consumen ustedes jugos naturales o jugos en la semana, a qué horas consumen estos productos, en donde los toman, qué tipo de jugos toman?

Liliana: yo tomo jugos de forma diaria de lunes a sábado. Se puede decir que todos los días, en la semana tomo en el almuerzo y en la comida y el fin de semana puede que no en comida, pero si fijo en el almuerzo.

Pamela: ¿Y tú los haces?

Liliana: Si yo los hago naturales sin azúcar.

Stephanie: Jamás hago jugos.

Natalia: ¿no te gusta?

Stephanie: No me gusta cocinar, cocino muy poco, si tomo jugos lo hago cuando voy a corrientas, en otros pido agua.

Miguel: Yo tomo jugo a veces de cosechas y abajo en la oficina nos pusieron uno y ahora si tomo por lo menos uno a la semana.

Elena: Nosotros en Hp tenemos la tradición de los viernes tomar un jugo de cosechas, por cosechas tomo jugo, a veces me dan ganas de tomarme un jugo de naranja en la mañana no lo hago, es el que hace un muchacho en la esquina, no hago, pero puedo decir que tres veces a la semana estoy tomando jugo.

Carlos: yo tomo jugo todos los días, bueno realmente de lunes a viernes, es el que hacen en mi casa, en la mañana hace parte de mi desayuno, en los almuerzos y cenas prefiero acompañarlo con otro tipo de bebidas.

Pamela: ¿Qué otro tipo de bebidas?

Carlos: Tomo gaseosa, agua con gas, tomo cerveza.

Mauricio: Yo tomo jugo que hacen en mi casa, todos los días hacen jugo, realmente de lunes a jueves, cuando llevo almuerzo también tomo jugo de la casa y en la noche siempre es jugo, digamos que cuando voy a un restaurante no pido jugo casi siempre pido gaseosa. Los fines de semana si salimos a comer también pido gaseosa.

Carolina: Yo no tomo jugos, vivo con mi hermano y ninguno prepara, cuando salgo a almorzar pido agua generalmente y si es fin de semana puede ser una cerveza.

¿Las personas que comentaron sobre cosechas, porque van a cosechas, que les atrae del jugo de cosechas, cuál es la diferencia del jugo de la casa?

Carlos: para mí, las frutas, las texturas, la forma de preparación, las opciones que te dan para endulzar el jugo, por ejemplo, hay gente que le interesan los tamaños porque hay uno más pequeño o más grande. Lo que más me atrae de cosechas son las frutas, las texturas frappe de los jugos, la forma de preparación, las opciones para endulzar el jugo, los diferentes tamaños.

Carolina: Que son espesos los que los hace difícil de replicar en la casa, por tiempo no estoy dispuesta a hacer más esfuerzo para realizar el jugo en la casa.

Elena: Saben combinar frutas, que el resultado queda muy bien, yo cuando me pongo a experimentar no me quedan tan bien, no sé si las mezclas que estoy haciendo son saludables. Para mí lo hacen los jugos con un conocimiento, tienen una variedad importante dependiendo de lo que uno necesita por ejemplo si tienes gripa este tiene jengibre en la dosis perfecta porque si lo hago yo me queda picante y no me lo puedo tomar y eso hace que yo decida pedir en cosechas.

Miguel: La textura y la presentación, me gusta la presentación de cosecha porque todo está bien puesto y yo compro por presentación que sea limpia.

Stephanie: Estoy de acuerdo con la presentación, también la parte de complejidad no es un jugo como el de la casa, yo en la casa me puedo hacer un jugo de lulo, allá encuentro con arándanos que son cosas que yo no compro y no voy a comprar, la parte de la endulzada si yo voy a un restaurante y les pido que me lo endulcen con miel me van a decir que no que acá hay limonada sin azúcar o con azúcar. En cosechas puedes endulzarlo con miel y le pones yogurt que yo pueda tener ese tipo de opciones me gusta.

Liliana: Me gusta cosechas por lo que ellos dicen la combinación de frutas pero le escuche el cuento a mi hermana que es medica que la mama de ella se puso a tomar muchos jugos de cosechas y se engordo y resulta que como que las pulpas de cosechas parece que traen mucha azúcar, entonces yo dije como huy uno cree que está tomando muy light y resulta que no porque en verdad las pulpas si traen mucha azúcar y me imagino que les echaran algo para que duren más que una fruta natural y me encontré un día así cuando estaba en embarazo con una cosa de jugos súper buena en este centro comercial que pusieron por las américas, que es como un cosechas pero tu ve ahí las frutas naturales, te pican ahí en vivo lo que me pareció un hit me pareció súper chévere porque veía la naturalidad de la fruta. Y también veo que cosechas te pone que el yogurt que lo mezcles con helado y yo he escuchado que uno no debe mezclar los jugos con leche ni con nada de lácteos porque te pueden engordar más entonces que por ese lado cosechas obviamente tiene sus mezclas, pero no es tan light como la gente cree.

Mauricio: El concepto no es que vende cosas naturales sino en la complejidad del producto de los sabores, la complejidad de lograr el sabor con esos ingredientes esa mezcla perfecta que dicen y que sepa a rico más que lo saludable o lo dietético creo que por ahí va más el tema de cosechas.

¿Cuándo hablamos de saludable, light, sin azúcar, para ustedes en una palabra que significa, que hace que un producto sea saludable, como lo definen?

Liliana: Que sea natural que yo vea que es natural poniendo el ejemplo de las pulpas a mí no me gustan los jugos de pulpa porque sé que trae mucha azúcar, de echo yo trabaje en un café y nosotros hacíamos los jugos de pulpas y enserio que, si trae azúcar, mientras que yo en mi casa no le agrego la azúcar. Si yo quiero hacer un jugo de arándanos con fresas me va a costar un montón, pero bueno también puedo tener los arándanos para otra cosita para la granola o que se yo.

Mauricio: No es dañino

Stephanie: Aburrido y no tiene harina, no harina es igual a saludable.

Miguel: Equilibrado

Elena: Algo que no tenga un procesamiento químico que no transforme su esencia eso para mí es natural o saludable, ya cuando entra un proceso químico y agregas azúcar o gluten o x químicos o aditivos que lo hacen que perdure porque todo negocio debe generar rentabilidad muy probablemente la frutería que tú fuiste para crecer debe tener que congelar deben cambiar el proceso y ponerle químicos.

Carlos: Cambiar un producto transformarlo y ponerle sustancias adicionales ya no es natural no es original.

Carolina: Natural

¿qué es lo que ustedes toman como referencia para ir a un lugar porque es?

Liliana: Yo que hago los jugos en mi casa lo más importante es que lo hago yo y sé que tiene ósea yo sé cómo viene la fruta, no tiene azúcar no tiene pulpa no quiere decir que yo sea súper empelculada que si no es un jugo de mi cada no lo tomo en la calle. No soy amiga del azúcar en los jugos porque las frutas ya traen de por si azúcar.

Miguel: Seguridad

Carolina: Limpieza

Carlos: Natural el tema es ver el fruto y ver la transformación de ese fruto en el jugo y tú en teoría estás viendo como estas alimentando a tu cuerpo que le estas poniendo a lo que te vas a tomar, muchas veces en un restaurante no sabes con que agua lo estas preparando, si lo están haciendo con pulpa, con que lo están endulzando, incluso si tú lo pides con un endulzante particular te consta que lo traiga realmente.

Mauricio: Sano y equilibrado esa es la razón por la cual consumo en mi casa y preferiría los jugos que venden o que hace cosechas, aunque los de cosechas son más ricos tienen azúcar y tienen un montón de cosas, pero el problema va más atado donde me voy a meter en otro tema que no debería meterme pero el tema va más al cerebro y las sensaciones entonces entre más azúcar tenga, entre más grasas tenga, mas va a generar placer en mi cuerpo y por lo tanto si yo soy una persona que no puedo tener auto control en lo que como podría siempre preferir ese tipo de cosas que me producen mucho placer, cuando uno decido tomarse el jugo en la casa si uno lo compara con el otro digamos da más placer, pero el de la casa es más sano más saludable pero el otro más rico.

Elena: Busco equilibrio porque hay lugares donde ya de entrada voy a poner un ejemplo equilibrio no existe para mí en mc Donald porque son proceso de volumen donde ellos realmente no se preocupan por la salud sino un tema químico, rapidez y agilidad eso no es equilibrio. Yo voy a un lugar donde la comida es equilibrada no es la más fea porque tiene sabor tiene gusto, pero no es la más grasosa entonces yo que busco en un situó de comida saludable equilibrio y que me guste, que yo vea que me está alimentando bien, pero me está gustando.

Stephanie: Yo voy a cosechas donde sé que tiene azúcar y yogurt, pero estoy comiendo fruta y eso me hace sentir que estoy comiendo saludable, y prefiero tomarme el jugo que la dona de dunkin que está al

lado y en medio de todo yo me siento saludable tomándome el de cosechas así no sea así y como lo pedí con miel estoy siendo saludable y voy feliz y yo me lo creo.

¿un jugo de cosechas te sirve de postre, puedes cambiar una de las comidas diarias por un jugo, te suple la necesidad de alimentación?

Stephanie: Si de pronto no un almuerzo, pero si me tomo un jugo por desayuno o comida, en el fin de semana voy y digo quiero ya un jugo de cosechas por antojo. Me suple el dulce.

Liliana: Por dulce no para mí es el algo. Ustedes han visto Juan asai es una locura ese jugo, es el jugo se asai una fruta brasilera que tiene muchas propiedades y tú ves en verdad como te lo hacen natural donde tu escoges el banano y todas las frutas ahí si reemplaza una comida porque uno queda para explotarse. Hacen granolas como bowls con asai esa vaina es brutal.

Carlos: Yo suplo las onces.

Carolina: Depende si es un jugo de mi casa yo lo tomo con el desayuno y almuerzo, pero si es un jugo de cosechas para mí es entre comidas.

Mauricio: Para mí no reemplaza nada es más es como las onces o las medias nueves, pero que reemplace una desayuno, almuerzo o comida jamás. No hay carne.

Elena: Para mí tampoco reemplaza nada.

Miguel: Para mí si porque tomarse un jugo de cosechas con unos huevos es mucho. Para mí reemplaza en la noche y o un desayuno.

Se comenzó a hablar sobre los jugos o productos que piden en otros lugares a raíz del comentario de Juan asai

Stephanie: Yo cuando voy a wok pido jugos el de lichees y el rojito, los pido por las combinaciones, no son fácil de replicar y no lo voy a conseguir en la esquina.

Elena: La limonada de crepes de mango biche es una cosa espectacular

Mauricio: Si voy a crepes me gusta la limonada de coco

Liliana: La limonada de coco me encanta, pero sé que tiene mucha azúcar

¿Si yo les pregunto en este momento cual es el mejor jugo que se han tomado, cuál sería?

Mauricio: Los de crepes son muy buenos el de mango biche, Colibrí de cosechas. Para la sed una cerveza, un jugo básico que me encanta para la sed es el de los pueblos que es agua panela con limón eso con hielo pueden hacer litros y me lo puedo tomar todo y es el más barato.

Elena: La alegría de crepes es buenísimo

Stephanie: La limonada de coco de crepes, si yo no tomo jugo en la calle no tomaría nunca, solo tomaría cuando voy donde mi abuela.

Miguel: La mejor limonada de coco de Bogotá es la de crepes

Liliana: El jugo se asai, yo hago un casado que me encanta que es maracuyá con papaya

Carlos: Yo no pido en un restaurante jugo ni a bala. Bueno el de cosechas de sandía, fresa y limón para la sed

Carolina: Mango luch de wok

¿El precio es un factor importante para tomarse un jugo?

Liliana: No a mí no me importa el precio con tal que me guste, si yo estoy muerta de la sed y me sale un jugo de arándanos de frutas vale 12,000 se lo compro porque tengo sed y me encantan los jugos. Ya si

voy a la esquina y me cobran por un jugo de naranja 12,000 ahí si digo oigan a este para eso me voy a mi casa pues.

Mauricio: A mi si

Stephanie: Cuando uno va a un lugar lo más caro es el jugo, cuando yo iba a un restaurante con mi papa me decía no pueden pedir jugo y mi hermana siempre decía me trae uno de mandarina.

Mauricio: Yo no entiendo porque el jugo de mandarina es el más caro ósea si hay cosecha de mandarina uno ve camionetas de mandarina

Elena: Es que es el más difícil de hacer

Carolina: Es que toca comparar una tonelada de mandarinas para hacer un jugo

Carlos: Yo leí yo sigo una revista digital que se llama la barra y ahí colocan cosas temas de bebidas en los restaurantes y había una columna donde hablaban de cómo sacar provecho de las bebidas en su carta. Decía el éxito de su carta de jugos es ofrecer un jugo o una bebida que la gente sienta que no la va a poder repetir en su casa, por ejemplo, una limonada de coco yo jamás me voy a ponerme a sacar el agua a un coco o sacar crema de coco o rayar un coco para hacer una limonada entonces la compro y la compro a precio superior

Mauricio: Yo si he hecho limonada de coco en la casa

Liliana: Pero crepes te gana

Mauricio: Obvio no porque crepes tiene la experiencia, pero yo si he intentado porque tengo alma de chef me gusta intentar hacer esas cosas difíciles, pero si en verdad si yo voy al restaurante lo compro por 5,000 o 6,000 pesos y si yo quiero comprar solo simplemente la crema de coco la lata me vale 10,000. Y si compro el coco súmele y si compro la esencia porque toca ponerle esencia de vainilla para que le de sabor a rico uno suma eso ya automáticamente va el jugo en 20,000 o 25,000 pesos. Si uno va a hacerlo para uno solo no aguanta tiene que hacerlo para un almuerzo como para diez personas como para que uno diga que le saque la rentabilidad 2500 pesos por persona, cuando uno lo compara con el de crepes que vale 5000 pesos pues realmente no es tan caro el de crepes

Carolina: Pero si uno va a un restaurante y pide uno de maracuyá y me piden 8000 pesos oigan, uno paga por mezclas que saben rico

Elena: La conclusión a la que estamos llegando es que uno compra jugos por las mezclas que hay y que no sabe hacer en la casa no sabe si funciona uno, más caro dos y no sabes si te va hacer un corto circuito en el estómago porque esas frutas no se pueden combinar.

Miguel: Exacto y es complejo ir a comprar todos los ingredientes saber la receta, las cantidades es difícil

Liliana: Por ejemplo, yo si soy amiga de los batidos en la casa ósea yo me hago batidos para adelgazar, que el pepino que él no sé qué y eso en verdad es fácil porque todo el mundo tiene un apio, una manzana, una piña, los funcionales, pero hay otros más complejos, pero a mi si me gusta el batido.

Stephanie: Yo lo intente una vez y no, no me quedo igual, la consistencia me quedo aguado fracase y compre todos los ingredientes

Miguel: Hacer un jugo de eso suma para hacerlo para una sola persona

Liliana: Es que yo por ejemplo un batido me lo hago con cosas que tengo en la casa y lo que sobra lo hago para hacer ensalada. Un batido que me pida arándano o agras me da pesar triturar el agras prefiero comérmelo si me entiendes hay cosas que uno se hace otras que no.

¿Porque decidieron comenzar a tomar jugos funcionales?

Liliana: Para adelgazar

Stephanie: Por los jugos verdes que uno adelgaza y son saludables, pero desistí

Elena: En mi casa me los comenzaron a imponerlos y le empecé a coger gusto, para adelgazar necesito cerrar el pico un jugo no me va a adelgazar.

Stephanie: Yo sé que si alguien me hiciera el batido verde yo les juro que me lo tomo, pero es que tenerme que parar corriendo picar, pelar, hay gente que dice yo llego pico congelo el apio que pereza yo no hago mercado no lo congelo para después descongelarlo sacar, pelar yo no hago esas cosas, no hay tiempo prefiero salir y comprarlo y no hacerlo yo

Liliana: Pero si uno se pone juicioso y guarda las porciones marcar las bolsas no le veo el problema.

Carolina: Hay personas que son prácticas y hay personas que les gusta hacer eso, yo me considero una persona practica donde yo soy floja, el tema de cocinar en la casa me duro una semana. No tengo paciencia.

Stephanie: Si yo tuviera mercado en la casa haría cosas, yo compro lo básico arepa, queso, jamos y huevos. No cocino más por practicidad.

¿ya que estamos hablando de practicidad ustedes deciden comercializar y montar una tienda? ¿En qué ciudad, como sería el espacio?

Mauricio: El negocio de la comida me parece muy chévere muy rentable y los jugos son muy rentables si uno compra los jugos en corabastos o en la plaza o directamente del campo sale muy barato. En algún momento pensé poner un negocio de ese estilo. Yo escogería un modelo ya probado como cosechas y mejoraría los puntos negros que tienen como el servicio, el servicio en cosechas no es el mejor, no es tan rápido, el modelo de franquicia hace que se tenga solo una persona a cargo y si llegan 3 o 5 personas al tiempo toca esperar mucho para que le hagan un jugo y creo que si alguien monta simplemente lo mismo y lo hace más rápido automáticamente mejora el negocio, segundo evaluar la forma que los jugos sean más naturales y no utilizar pulpa, puede salir más costoso pero igual los jugos de cosechas siguen siendo costoso lo que quiere decir que da, organizar un proveedor para productos frescos todos los días, jugos naturales tal vez darle al menú un cambio y no ser tan insistentes a que la gente le aplique algún azúcar o miel, más bien si la persona lo pide se le da pero que no venga dentro del paquete, el azúcar, la miel o la forma de endulzar o el yogurt o el helado. Yo vería esa mejora con barras bien para que la gente se pueda sentar porque yo veo que la gente entra, paga y sale. No para que se atienda a la genta sino para que se sientan. Lo pondría en tierra caliente o Bogotá

Carlos: Yo me lo imagino en un local muy parecido a lo de cosechas que no demande mucho espacio, que sea eficiente en el sentido que necesite dos licuadoras, una o dos personas por punto y yo por ejemplo le apostaría a algo que es lo colombiano que es algo que no tiene cosechas, explotar todas las frutas que tenemos acá y por ejemplo ver un menú móvil que se pueda sacar mayor rentabilidad presentando jugos de fruta de temporada. Un meno fijo con frutas de todo el año y uno móvil con frutas de temporada que te permita probar los frutas que muchas veces no probamos. La gente se mata por pagar una limonada de lichees pero no sabe cuántas frutas hay en el amazonas.

Miguel: Pudiera ser también un modelo de negocio como tipo FoodTruck acompañando el mensaje saludable no se me invento que es atado a una bicicleta y dar un mensaje coherente, donde me muevo de una forma sostenible, ofrezco un producto sano, ecológicamente amigable, ahí de pronto habría que evaluar los temas de higiene de percepción de la gente porque si es móvil de dónde sacan el agua o el hielo.

Carolina: Utilizar energía solar concepto y yo lo ataría con el tema social donde ayudo a una comunidad siembra la piña o la papaya que cada una de nuestras frutas apoya a una comunidad de alguna región del país y que cuando tu tomas el jugo estas tomando de todo el país.

Elena: Eso lo hace crepes donde está haciendo una campaña muy fuerte de los frijoles o n producto que tienen en su plato me pareció súper bacano porque a uno le genera identidad, uno dice chévere vamos a apoyar esto y voy a consumir esto.

Stephanie: Wok también lo tiene con la pesca responsable

Elena: Yo no me lo imaginaria, mi familia está en la industria de alimentos me parece un negocio bastante desgastante, donde requiere de tu tiempo el 101% eso hace que yo no quiera estar ahí, toda mi vida he vivido en el tema de alimentos entonces no es un tema que me guste.

Liliana: Yo siempre quise montar ese negocio y no me avispe y luego el boom de cosechas, pero apoyo lo que dicen primero lo natural tocaría estudiar mucho porque para uno montar y ofrecer jugos muy naturales y que se mantengan las frutas frescas es muy complicado, porque uno pierde muchas frutas por eso esas empresas usan pulpas porque es lo que más les dura. Primero me gustaría ofrecer mucha naturalidad y también rescatar lo colombiano, lo podría en Bogotá o en Medellín en Manizales no porque la gente allá es chichipata. Los negocios en Manizales son buenos hay boom y después la gente deja de ir como pasa en las ciudades intermedias.

Mauricio: ¿Ustedes han ido a nativos? ¿Ese es que la competencia?

Stephanie: Si, pero tiene comida hay más productos

Liliana: Los jugos de plaza central se llaman batu, tú ves ahí como cogen la fruta natural y tiene por ahí diez licuadoras, atienden a la gente muy rápido, es un concepto de cosechas con subway donde tú pides lo que quieres y la persona va armando según lo que vas pidiendo como si estuvieras armando un sandwich al final tienen las licuadoras. Son dos modelos tú lo armas o están los del menú. Están decorado súper colombiano. Cuando yo vi ese negocio pensé huy cosechas es un pobre pendejo. Porque uno ve la fruta, no hay pulpa, la fruta es congelada como la de yoguen fruz, tiene espacio para sentarse en el lugar.

Stephanie: pero es que el concepto de cosechas es entrar al lugar y salir

Carlos: Si, pero debería ser más rápidos en eso están fallando

Liliana: yo podría un negocio resaltando los sabores colombianos, en Manizales yo fue a un lugar como foodtruck donde uno escogía las frutas eran brasileras porque no recalcar la diversidad de los productos de Colombia y vender jugos, así como ese modelo.

Carlos: Hay muchas frutas que para nosotros los colombiano no sabemos que se dan acá o tenemos un acceso limitado a ellas por ejemplo la uchuva, la guayaba agria, mamoncillo, la gulupa, hay muchas que son de acá y se dan acá muy seguramente en el año deben tener un pico y creo que con ellas se pudiera hacer un modelo con menú móvil, con aspecto social, donde usted le dice a la gente usted se está tomando un jugo de mango y este mango lo están sembrando familias desmovilizadas en Cali, ayude usted a la sociedad pruebe usted un producto local.

Carolina: El colombiano es regionalista para unas cosas y para otras no y falta estudio de lo que se puede generar en el país, salió en Brasil que el asai es la última coca cola del desierto que hace eso que la gente pida ese producto brasiero a nosotros nos hace falta eso que alguien estudie las frutas por ejemplo y diga la uchuva tiene los poderes más grandes que hay, o que exista un mercadeo para vender las frutas nacionales, el colombiano tiene el concepto de la guayaba de un medio social bajo y la guayaba es lo más rico en vitamina C. Somos especialistas en comprar fruta de otro país y no consumimos la de nosotros, no hay cosa más rica que un lulo. La lulada es deliciosa, en Centro américa no se da el lulo, la freijoba, lo él mamoncillo, hay un montón de frutas que no se aprovechan.

Miguel: Si salen por temporada helado de guayaba agria que ha sido un éxito y el más vendido, sacaron helado de tamarindo. Porque no hacer lo mismo en los jugos.

Stephanie: Crepes es una empresa que resalta los sabores y la comida colombiana ellos pueden hacer comida fusión, pero rescatan la cultura colombiana con nombres de platos como sombrero volteado o sabores por temporada. Que a nadie se le ocurre.

¿Como se imaginan los jugos en 10 años?

Mauricio: El futuro de los jugos en 10 años sería que tú puedas hacer eso que se compra en la casa. Creo que, aunque la gente cocina menos hay opciones de comida que antes no se podía hacer en la casa que hoy hacemos. Salsas preparadas para hacer pollo a la BBQ que queda parecido al del restaurante. Hay un

montón de cosas que uno puede conseguir para hacer en la cocina. Creo que hay una tendencia a poder hacerlo usted mismo, se consiguen equipos para hacer todo tipo de comidas que no se utilizando todo el día, pero la gente si la usa para ciertas ocasiones, en un futuro existirá un kit con todas las cosas que yo pueda replicar lo natural.

Stephanie: Que vendan los productos de forma práctica, el pepino la manzana ya lista.

Carlos: De pronto de acá a 10 años la tecnología permita compactar los nutrientes de una fruta en un polvo y que los jugos se vuelvan como el café en unos pods como los de café. Donde sea practico.

Elena: Todo es cíclico ahorita estamos en el boom de jugos después estaremos en el boom de Té, después en un boom de bebidas de proteínas. Yo creo que en un futuro serán son jardines donde uno pueda tener frutas tratadas en una semilla y yo las pueda cosechar en mi casa.

Liliana: Van a vender las pulpas mezcladas, pero creo que va a disminuir el consumo de jugo. Hoy en día en las dietas a la gente le quitan los jugos por la fructuosa. Lo veo con más practicidad o disminución de consumo.

Apartes

- Cosechas para algunas personas donde trabajo es un lujo y les da estatus donde muestran el vaso, donde comparan Starbucks o Juan Valdés
- Las sensaciones, servicio y las experiencias son importantes los negocios hacen que la gente vuelves.
- Cuando ves gente asumes que es bueno.
- Lo veo barato porque me da más valor (refiriéndose al café de la oficina)

Grupo Focal 5

Rango edad: 31 - 35

Nombre	Edad	Estrato
Maria Carolina Garcia	31	5
Roberto Padro	35	5
Nidia Angarita	35	5
Gisela Arias	33	6
Juan Yepes	34	4
Carlos Pacheco	32	4
Carolina Barreto	32	4

Pamela: como les comentaba vamos a hablar de jugos y comida saludable y para eso quiero que cada uno de ustedes se presente, donde digan nombre su edad y su profesión.

María carolina: Mi nombre es María Carolina García tengo 31 años y estudio finanzas.

Roberto: mi nombre es Roberto tengo 35 años y soy abogado, pero trabajo en el área comercial.

Nidia: Mi nombre es Nidia Angarita tengo 35 años, estudie relaciones internacionales.

Gisela: Mi nombre es Gisela Arias tengo 30 años, soy abogada y tengo un bebe de un año.

Juan: Me llamo Juan Yepes tengo 34, soy administrador de empresas, actualmente trabajo independiente con una marca nueva de accesorios.

Carlos: Mi nombre es Carlos Pacheco tengo 32 años, soy ingeniero industrial actualmente estoy trabajando en el área comercial.

Carolina: Hola buenas tardes a todos, mi nombre es Carolina Barreto, estudie diseño de modas, pero trabajo en el área comercial de una empresa nacional encargada de las cuentas internacionales.

¿Nos gustaría saber dentro de sus hábitos normales de vida cuáles son sus hobbies favoritos?

María Carolina: Mis hobbies son hacer ejercicio voy casi todos los días trato de variar con diferentes actividades, me encanta ver Netflix y leer de vez en cuando, pero estoy tratando de incrementar libros leídos.

Nidia: Ver Netflix, ir a comer, ir a tomarme algo con mis amigas.

Roberto: Leer, ver futbol, veo algunas series como the punisher.

Gisela: Como les conté tengo un bebe que ya tiene dos años, mis hobbies son estar con el tratar de salir para que tenga diferentes actividades para su desarrollo, vamos a montar caballo, a parques y salimos a comer, también veo algunas series de Netflix y películas he vuelto a mi infancia entonces ahora veo el rey león, Frozen y Trolls.

Juan: Salir con mi esposa tratamos de comer en diferentes restaurantes varias veces al mes, salimos a rumbear, también vemos series.

Carlos: Viajo mucho por el trabajo entonces me he vuelto lector para matar tiempo en aeropuertos y también veo series y películas, me encanta salir a comer, también juego futbol.

Carolina: Estoy aprendiendo inglés entonces se ha vuelto un hobby buscar libros, ver películas para ayudarme con la pronunciación, me gusta ir a cine, salir a comer.

¿Nos pueden contar cuantas veces a la semana ustedes toman jugos o qué tipo de bebidas están consumiendo, o como es un día de ustedes a nivel de alimentación?

María Carolina: A mí no me gusta el jugo, nunca me ha gustado creo que lo único que pueda considerarse jugo es la limonada es lo que pido generalmente en un restaurante ya sea de hierba buena o con cerezas o sola y la pido sin azúcar, a nivel de bebidas tomo agua para casi todas las comidas, tomo café en el desayuno y después del almuerzo y en la noche tomo o te o aromáticas de bolsa.

Nidia: Yo me despierto y lo primero que me tomo es un tinto sin el no funciona, con el desayuno me tomo un café con leche que hago mitad leche y mitad tinto, yo soy muy tintera en la mañana me tomo dos más y en la tarde después del almuerzo me tomo como dos más, en el almuerzo tomo agua a menos que almuerce en la calle que pido jugos o agua con gas.

Pamela: ¿Que jugos pides?

Nidia: Que sea una mezcla me gusta mucho el de piña con hierbabuena, pero tampoco los pido mucho prefiero pedir agua con gas y zumo de limón. Trato de tomar pocos jugos por el azúcar. Los días que va la señora que me ayuda ese día tomo jugo en algunas ocasiones la verdad prefiero comprar la piña y la papaya y decirle que la deje picada.

Gisela: En el desayuno tomo café con leche, leche de almendras y un colcafe, en el día tomo agua, yo llevo almuerzo a la oficina que me lo hace la señora que trabaja en la casa todos los días, y en la noche tomo otra vez café con leche. Los fines de semana tomo o gaseosas o una cerveza o vino dependiendo de lo que estemos haciendo.

Roberto: yo desayuno con café con leche, leche entera y colcafe también, en el almuerzo depende de donde almuerce, pero si es en la casa generalmente es agua o si estoy comiendo en algún sitio si es corrientazo el jugo que den con el almuerzo y si es restaurante pido gaseosa. Si es en fin de semana depende de lo que esté haciendo puede ser gaseosa o una cerveza.

Juan: en la mañana tomo tinto, el día que va la señora que nos ayuda en la casa desayuno con jugo de naranja no me gusta los jugos en pote porque se siente no sé como si fuera plástico, no puedo con esos, en la casa tenemos la máquina de Nespresso entonces tomo diferentes café durante el día dependiendo de

los pots que tengamos, no me gusta mucho el sabor del agua tomo con zumo de limón, y en el almuerzo el día que viene la señora tomo jugo sino tomo agua o no tomo nada, si almuerzo en la calle tomo una cerveza o agua con gas y zumo de limón.

Pamela: ¿Juan una pregunta si estas casi todos los días en la casa porque no haces jugos?

Juan: La verdad pereza no me gusta hacerlos es pelar la fruta, partirla ensuciar la licuadora tener que lavar más cosas, prefiero comerme la fruta que hacerla jugo.

Carlos: en el desayuno depende del día generalmente desayuno con cereal, si tengo tiempo trato de hacer huevos con arepa de tomar prefiero el milo, durante el día tomo agua, me gusta tomarme un tinto después del almuerzo y en la comida tomo agua o gaseosa.

Carolina: Yo desayuno en la oficina ya que entro muy temprano llevo un sanduche y tomo agua o café, almuerzo corrientazo de lunes a jueves y ahí me tomo el jugo que me sirvan y en la noche tomo café con leche. El viernes salimos a almorzar casi todos entonces vamos a una plazoleta de comidas o un restáurate pido agua con gas o si tienen algún jugo que no sea de maquina lo pido. Por ejemplo, sipote tiene jugos de mezclas ya en botella parecen naturales.

¿De los jugos que toman o que han consumido cual es el que más les gusta?

Nidia: la verdad cuando pido jugos me gusta los que tienen piña con alguna mezcla esos son los que pido, pero como dije no es muchas veces por el azúcar.

Roberto: hay uno que yo hago que me lo hacia mi mama que es mango con leche condensada lo hago muy poco, pero es algo que me hacia mi mama cuando estábamos chiquitos tengo que decir que es mi favorita porque me trae recuerdos de ella.

Juan: favorito que diga favorito de pronto el de maracuyá cuando hay y si tengo ganas de jugo es el que pido, no me gustan mucho las mezclas. La única que me tomo es la de cosechas el de la gripa que es naranja miel y jengibre porque no puedo replicarlo en la casa nadie puede o queda dulce o picante.

Carlos: no me gustan los de cosechas, los he probado, pero me parecen muy dulces y siempre es lo mismo quiero decir es que ya no es algo nuevo y siguen con las mezclas con las que comenzaron. Los de crepes son buenos no recuerdo los nombres, pero hay uno que tiene arándanos que es bueno.

Carolina: el de banano me encanta creo que es el mejor de todos, de mezclas el ping pong de wok ese es el mejor claro que tiene soda no sé si lo consideramos jugo.

¿Ya que mencionaron cosechas a alguno de ustedes les gusta ir a sitios como cosechas a tomar jugo?

María carolina: yo voy, pero no a tomar jugo sino a comprar ensalada de frutas, o hay uno cerca de la oficina que vende sandwiches creo que es nativos voy más a esos cuando me toca almorzar por la oficina.

Nidia: la verdad no me gusta es dulce y si quiero consumir algo así de dulce y con tanta azúcar prefiero comerme un postre.

Gisela: Yo si consumo la verdad cuando mi hijo quiere comer algo dulce prefiero darle un jugo de estos que comprarle un postre.

Juan: como te conté el de gripa de cosechas y lo tomo si voy por la calle y veo un cosechas y tengo gripa o me va a comenzar para evitar. Pero no consumo nada mas de ahí.

¿Cuál es la razón por la cual prefieren otro tipo de bebidas que tomarse un jugo?

Nidia: prefiero comerme la fruta y no hacerle ningún proceso tengo entendido que es mejor y no pierde la fibra, también me da mucha pereza hacerlo. En varias ocasiones le pedía a la señora que me ayuda que me dejara la fruta lista, pero al final es ensuciar más cosas en la casa así que prefiero es comérmela así, en los sitios porque no le veo el costo beneficio un jugo que lo cobran por barato 5000 mil pesos no creo que justifique cuando una piña entera cuesta 3000 por cara.

Carolina: yo no lo pido por el azúcar, muchas veces uno no sabe cómo están haciendo estos jugos a veces no son naturales y son pulpas, o no sabe uno hace cuanto lleva la fruta congelada, en mi casa no lo hago porque prefiero hacer otras cosas que estar en una cocina y puedo tomar agua o tomar café sin tanto proceso.

Roberto: en mi caso es lo mismo yo no lo voy a hacer y por eso solo tomo cuando alguien lo hace, y en los sitios depende del lugar, pero no veo la necesidad de cobrar tanto por una bebida a base de fruta en un país que produce esa fruta le están ganando el 400% a un jugo y yo no voy a pagar eso.

Carlos: Facilidad creo que nos hemos vuelto que si compramos y consumimos algo es por sur prácticos, a mí no me gusta los jugos en caja me saben a pintura no sé porque, vivo corriendo y no me queda tiempo entonces no me voy a poner a picar, este año comencé a ser más saludable y estoy cambiando ciertos patrones de consumo y trato de pegarme a ellos, pero necesito que sean cosas fáciles para que se acople a mi ritmo de vida.

Natalia V: porque estas tratando de ser más saludable

Carlos: salud me subí de peso entonces estoy tratando de bajar también tenía el colesterol alto.

Juan: también por tiempo

Gisela: me siento mejor tomando agua que u jugo por cuestión de calorías también estoy tratando de bajar de peso y es como lo primero que le quitan a uno no tome jugos y solo se puede comer ciertas frutas.

¿Para ustedes que es natural o saludable, como pueden definir en dos o una palabra que es natural?

Marica Carolina: Todo lo que proviene de la tierra, comer sano, bajarles a los postres, pudines, galletas a las cosas empacadas, mejor dicho, a veces procuro comer lo que una bisabuela conoce como comida, comer ensalada, carne, una harina, avena en hojuelas.

Nidia: sin aditivos

Roberto: nada que venga en paquetes

Gisela: tener balance en lo que se come, que sea de la tierra que no tenga aditivos.

Carlos: simple

Juan: nada frito, nada procesado.

Carolina: frutas, verduras, proteína, sin conservantes.

¿Dejando a un lado los jugos y hablamos de marcas, cuando ustedes consumen marcas saludables cuales consumen ya sea en paquete o frutas?

María Carolina: de marcas el queso finess como por lo que supuestamente es bajo en grasa, piétran por ser en bajo en grasa, quaker, a veces tosh, verduras en todos días y de frutas las que más consumo es los arándanos, manzanas verdes, piña y fresas; el mango me lo como con limón y sal y cuando dan los antojos chocolate oscuro.

Nidia: yo trato de no comprar nada en paquete la verdad consumo harinas, postres, proteína, verduras, frutas y todo pero que exista un balance soy muy mala haciendo ejercicio entonces trato de cuidar lo que como, de marcas la única que se me viene a la cabeza en quaker por la avena y cuando tengo ansiedad como maní moto que no sé qué marca es la verdad.

Roberto: yo compro verduras, frutas, carne y pollo. Marcas saludables no sabría decir porque compro de todo un poco pero no sé si sean saludables yo salgo a trotar todos los días y trato de comer bien para mí comer bien es comer todo, eso sí algo que no tomo o lo hago muy pocas veces es tomar gaseosa. De lo que compro esta piétran, doña arepa, compro barras Quest a veces cuando estoy entrenando pesado.

Gisela: en la casa hacemos mercado en la plaza de paloquemado entonces lo que consumimos es natural en la casa frutas, verduras, proteína. De paquetes en la casa hay cero saludables como papas y esas cosas de fritolay, tenemos leche de almendras marca silk, también tenemos piétran, tenemos harina de

almendras que compramos para hacer deditos y empanadas al horno, no se la marca esa la compramos en esos supermercados naturistas.

Carolina: Quaker, tosh, finess, taeq esas son las que témenos en la casa que sean saludables. También consumimos verduras, frutas, proteína.

Carlos: como les conté estoy tratando de bajar de peso por salud y tengo como lista de productos que puedo consumir no quiere decir que siempre le hago caso me la dio un nutricionista. Entre ellos esta taeq que comento Carolina, también esta quaker, tengo prohibido embutidos, y tengo que consumir lo más natural que es verduras, frutas, huevos y proteína.

Juan: en la casa hacemos mercado como lo acaban de decir todos verduras, frutas y proteínas, marcas mi mujer le gusta tosh que yo también como, quaker hay porque hace con eso panquecas, fitness es otra que tenemos cereal y galletas de esa marca.

¿Por qué están consumiendo estas marcas y tratando de llevar una alimentación saludable?

Carlos: yo comencé por el peso me subí 15 kilos sin darme cuenta, comencé a tener problemas de respiración y me costaba hacer ejercicio, entonces decidí ir al médico y comenzar a cuidar lo que comía.

Gisela: Por mi hijo la verdad yo he sufrido mucho con la comida a mí me gusta comer dulces y hamburguesas por eso subo y bajo de peso tanto, cuando quedé embarazada dije voy a darle lo mejor a mi hijo y comencé a leer y buscar comida sin químicos para alimentarlo bien, ahora lo hago para tener una mejor alimentación y enseñarle a él a comer bien por su salud y su crecimiento.

María Carolina: yo hago ejercicio como les conté y como saludable porque no quiero dañar lo que hice en el ejercicio, tengo un día que como lo que yo quiera y el resto bien y saludable por porciones para mantener mi cuerpo y por salud.

Nidia: Yo sufro de colesterol hereditario entonces trato de comer muy bien para que no se suba tanto, por salud principalmente y también por estar en un peso adecuado para mí estatura.

Roberto: Por salud

Juan: por mi esposa la verdad es ella la que se preocupa que consumimos, lo hace por salud, pero también para mantener su peso.

Carolina: para no engordarme la verdad por eso como así, a medida que uno va creciendo ya no puede comer lo que sea, ya el cuerpo se demora en digerir la comida, bajar de peso se vuelve más difícil entonces prefiero comer bien.

¿ustedes leen las etiquetas y saben interpretar e identificar si un producto es bueno o no?

María Carolina: Yo si las leo, lo que se es por lo que he leído y porque sigo cuentas de comida saludable, no soy la más experta la verdad me gustaría saber más del tema.

Nidia: No las leo porque no sé muy bien que es bueno o que es malo la verdad cuales son los límites del contenido de cada cosa, si me gustaría saber más para poder elegir mejores productos, sé que no es bueno como la coca cola, pero porque todo el mundo lo sabe.

Roberto: la verdad no leo y no sé qué tendría que tener un producto.

Gisela: Si lo leo la verdad entre menos aditivos o cosas tenga un producto en su lista de ingredientes es lo que yo compro entre más natural mejor.

Juan: No las leo la verdad

Carlos: No las leo me quedo con lo que me deja comer el doctor, si me gustaría saber más sobre los productos para poderme salir de la lista y comer cosas mejores y saber identificarlas.

Carolina: Si las leo, trato de no consumir productos que tengan mucho sodio y azúcar no soy la más experta, trato de ir a estos lugares fit a comprar ciertas cosas, sobretodo lo dulce que es en lo que yo mas pecho.

¿En Ecuador existe semáforo de colores donde indican si el producto es alto en azúcar, les parece bueno que en Colombia exista este tipo de indicaciones para saber que se está consumiendo?

María Carolina: Si me gustaría tomaría de pronto mejores decisiones o conocería también más productos, también pienso que es bueno porque hay marcas que de pronto se venden como saludables que realmente no lo son.

Nidia: me parece buena idea, pero no solo el azúcar sino también el sodio, deberían más bien educar a las personas para que sepamos que estamos consumiendo.

Carlos: a mí me gustaría porque me ayudarían a hacer mercado, yo vivo solo, si me quiero salir de la lista de la nutricionista no sabría cómo hacerlo sin dañar los avances.

Juan: Me parece que dañaría a varias marcas este tipo de políticas y también puede hacer dudar al consumidor a buscar otros productos pues por lo menos al que le importa saber que está comiendo.

Roberto: creo que podría en peligro a las marcas o por lo menos la gente tendría la seguridad que se está comiendo algo malo, la verdad como les conté yo trato de alejarme de marcas y consumir productos que vengan de la tierra.

Carolina: me parece que sería mejor que lo educaran a uno cuanto es lo adecuado de consumir de esa manera uno toma las decisiones dependiendo de lo que quiera comer, ósea por ejemplo si sé que debo consumir 5gr solo de azúcar diarios y quiero un brownie que contiene 5gr pues decido que solo voy a consumir en azúcar el brownie y el resto del día no consumo más azúcar, debería tener uno claro cuáles son los mínimos y máximos de consumo de ciertos ingredientes para comer de manera balanceada.

Gisela: me gusta la idea de carolina uno se deja llevar por lo que la gente dice, pero no sabe realmente que está consumiendo hace falta educación de consumo de productos, como les dije por mi hijo trato de buscar lo más natural si me gustaría que me dijeran que algo tiene mucho azúcar o sodio, pero necesitaría saber que es mucha azúcar y sodio.

¿Ya para terminar y volviendo al tema de jugos, si hiciéramos un imaginario y visualizar en 10 años ustedes como ven el consumo de jugos, como lo ven, características, espacios donde los consumirían?

Gisela: algo fácil de hacer, o que sean funcionales no estilo cosechas sino ir un poco más allá, que sean jugos con colágeno, o si yo sufro de migraña un jugo me ayuda a controlarlas. Estoy hablando de utilizar las frutas y verduras, pero también incorporar elementos que ayuden con la salud, sábila, colágeno, productos que ayuden para diferentes problemas de salud eso sería interesante.

Carolina: me gustaría poder tomarme un jugo en mi casa pero que no tenga que picar o cortar, que sea práctico como un polvo en jugo pero que sea natural claro que no se si eso se pueda hacer.

Nidia: jugos con proteína, vitaminas eso sería bueno pero fácil de comprar o hacer sin que me quite mucho tiempo.

Focus Group 6

Rango de edad : 31 - 35

Nombre	Edad	Estrato
María Teresa Sojo	34	5
Andrea Roldán	35	5
Guillermo Rocha	34	5

Juan Sebastián Riveros	33	5
Pablo Congote	31	5
Tatiana Rodríguez	35	5

Natalia: Buenas tardes, los invitamos hoy para que hablemos sobre jugos y comida saludable y para eso quiero que cada uno de ustedes se presente. Cada uno por favor, dice su nombre, edad y profesión para que los demás puedan saber un poco más de ustedes.

Maria T: Mi nombre es Maria Teresa Sojo, tengo 34 años y soy comunicadora social y periodista

Andrea: Mi nombre es Anrea Roldán, tengo 35 años y estudié comunicación social

Guillermo: Soy Guillermo Rocha, 34 años, administrador de empresas

Juan Sebastián: Juan Sebastián Riveros, 33 años, contador

Pablo: Pablo Andrés Congote, tengo 30 años, sociólogo

Tatiana: Mi nombre es Tatiana Rodríguez, tengo 35 años y soy comunicadora social y periodista

¿Nos gustaría saber dentro de sus hábitos normales de vida cuáles son sus hobbies favoritos?

Maria T: viajar es uno de mis hobbies favoritos.

Andrea: me gusta ir a cine y de compras.

Guillermo: me encanta entrenar en el gimnasio y participar en competencias deportivas.

Juan Sebastián: me gusta salir a comer y de fiesta.

Pablo: me gusta leer.

Tatiana: me gusta salir a montar en bicicleta con un grupo de amigos.

Empecemos entonces con las preguntas sobre el tema a tratar. Antes que nada, ¿consumen jugos?

Maria T: Si, muchisimo. Me encanta tomar jugo.

Natalia: Porque?

Maria T: porque en mi casa mi mamá siempre nos daba jugo con las comidas y siempre había jugo en la nevera.

Andrea: Si, me gusta. Lo tomo con frecuencia.

Natalia: Porque?

Andrea: porque me acostumbré desde pequeña a tomar jugos en mi casa. No todos los días pero si hacen.

Guillermo: Tomé por mucho tiempo jugo, pero ahora por un tema personal en donde adquirí unos hábitos de alimentación específicos para mi entrenamiento, ya no los consume con tanta frecuencia.

Juan Sebastián: A mi me encantan los jugos y siempre en la casa de mis papás hay y hubo jugo toda la vida, entonces crecí tomando jugo.

Natalia: Porque?

Juan Sebastián: A mi mamá siempre le pareció bueno darme jugo y mi papá siempre tomó jugo.

Pablo: En mi casa, también hay jugo todos los días. Es más siempre tomo antes de acostarme, al menos un vaso del jugo que haya.

Tatiana: Me gustan los jugos, pero no los consumo con frecuencia, precisamente porque he adoptado un Nuevo estilo de vida que no es conveniente tomar tanto jugo.

¿Cuántas veces consumen jugos naturales o jugos en la semana, a qué horas consumen estos productos, en donde los toman, que tipo de jugos toman?

Maria T: todos los días consumo jugo. Normalmente en la mañana y con el almuerzo. Los tomo en mi casa o a veces cuando almuerzo por la calle. Me gustan los que son frescos y como aguados.

Andrea: por lo menos de 3 4 veces por semana y normalmente en el almuerzo. Me tomo solo los que preparan en mi casa. Me gustan lo jugos de una sola fruta y mas bien espesos

Guillermo: muy de vez en cuando. Puede ser en la tarde.

Natalia: al menos dime un número de días

Guillermo: creo que tal vez 2 o 3 veces al mes y son los que preparan en mi casa. Me gusta el de mora bien frío y no tan espeso.

Juan Sebastián: casi todos los días. En las tres comidas. Me gustan casi todos los jugos, menos el de curuba a menos que sea en leche y que sean espesos.

Pablo: Siempre y con fruta natural. Normalmente, los que hacen en mi casa. Todos los sabores son buenísimos.

Tatiana: Tal vez uno o dos mensuales, cuando me antojo. Me gustan los que tienen mezcla de frutas y los de frutas y verduras, me parecen buenísimos y funcionales.

¿Porqué toman jugos?

Maria T: porque es saludable.

Andrea: Me parece que son una muy buena opción para acompañar las comidas.

Guillermo: por antojo.

Juan Sebastián: porque me parece que son mucho mejores que las gaseosas y me parece que los sabores son buenísimos.

Pablo: Porque son de fruta y Colombia tiene muchas variedades que en otro países. Además la sensación al tomarse un jugo es indescriptible.

Tatiana: Para mejorar mi digestión.

¿De los jugos que toman o que han consumido cual es el que más les gusta?

Maria T: a mi me encanta el de Lulo, porque es ácido y me refresca.

Andrea: yo normalmente tomo jugo de fresa.

Guillermo: cuando tomo, normalmente es limonada, no se si esto sea considerado un jugo como tal.

Juan Sebastián: Mi mamá prepara uno delicioso de guanábana en leche que definitivamente nunca lo he encontrado en otro lado.

Pablo: depende. En las mañanas me encanta el jugo de naranja pero el recién exprimido, no de botella. En el almuerzo, me gusta algo mas refrescante como el de Mora.

Tatiana: Intento tomar preferiblemente el de pepino, apio, manzana verde y un poco de limón.

¿Cuándo toman jugos toman con alguien más? O los toman solos?

Maria T: pues en realidad, es cuando estoy en mi casa y a veces puedo estar sola o acompañada. Cuando estoy en la oficina de pronto nos vamos con algunos amigos a comprar afuera.

Andrea: normalmente es en mi casa y estamos reunidos a la hora de la comida.

Guillermo: puede ser en mi casa, pero no necesariamente estoy con alguien o en la calle en donde casi siempre estoy solo.

Juan Sebastián: si, yo tomo jugo cuando estoy acompañado. Por ejemplo, cuando estoy en la casa de mi mamá comparto ese momento con ella, o cuando esoy en la oficina generalmente salgo con otras personas a almorzar.

Pablo: Siempre es acompañado y para compartir en familia.

Tatiana: diría que mas bien sola porque no a todas las personas les gusta el tipo de jugo que consumo.

Mencione una característica de lo que para cada uno significa el jugo:

Maria T: Suavidad y frescura.

Natalia: mencione una sola, la que más lo describa

Maria T: Suavidad

Natalia: Porque?

Maria T: porque eso es lo que siento cuando me paso el jugo

Andrea: Refrescante.

Natalia: Porqué?

Andrea: porque me gustan los jugos cuando están bien fríos y al tomarmelos me quitan la sed.

Guillermo: Ácido, porque mi jugo favorito es la limonada e intent consumirla sin azucar.

Juan Sebastián: Textura, porque un jugo verdadero es espeso y tiene todavía pedazos de fruta.

Pablo: Refrescancia, pues me gustan los jugos fríos y no tan espesos para que me quiten la sed.

Tatiana: Digestión, porque actúan a través de las mezclas de frutas y verduras muy bien en mi estómago y eso me hace sentir muy bien.

¿Para ustedes que es natural o saludable, como pueden definir en dos o una palabra que es natural?

Maria T: para mi natural es que proviene de la tierra y es puro, verdadero.

Andrea: natural es lo que no tiene aditivos, saludable todo lo que me beneficia.

Guillermo: definir natural para mi es, que proviene de la tierra. Saludable, está relacionado con lo natural, pero con el objetivo de aportar algo más en mi cuerpo.

Juan Sebastián: Natural es lo original y saludable, lo que me da salud.

Pablo: Para mi natural es que no tiene nada adicional y saludable que no siempre sabe bien.

Tatiana: Natural es delicioso porque tiene una esencia y saludable es ligero.

¿Tomarían jugos funcionales? Es decir de los que son combinados frutas y verduras?

Maria T: No, no me parecen nada agradables

Natalia: Porque?

Maria T: creo que el jugo debe tomarse máximo de dos frutas. Las verduras son para las ensaladas.

Andrea: Si, he probado un par y pues creo que pueden ser Buenos. Además si sirven para mejorar la salud, los tomaría sin pensarlo.

Guillermo: Si, he oído que son muy buenos para la salud. No creo que serían de gran preferencia pero podría intentarlo.

Juan Sebastián: No, me parece que el jugo es 100% fruta.

Pablo: Si, es una alternativa de pronto no para todos los días pero para romper la rutina y de pronto perder un par de kilos lo haría.

Tatiana: Si, me encantan y los eguiré tomando.

Natalia: Porqué?

Tatiana: porque me parecen super nutritivos y me aportan muchas cosas buenas para mi cuerpo.

¿Dejando a un lado los jugos y hablamos de marcas, cuando ustedes consumen marcas saludables cuales consumen ya sea en paquete o frutas?

Maria T: Cosechas, Tosh

Andrea: Hay un restaurante que se llama Suna y cosechas.

Guillermo: Al Natural, creo que se llama y bueno pues hay varios restaurantes que tienen buenas ofertas de productos saludables, también marcas de snacks como mani, almendras, que hay varias marcas.

Natalia: Como cuáles marcas?

Guillermo: no me acuerdo exactamente, pero sé que hay.

Juan Sebastián: Cosechas

Pablo: Quacker

Tatiana: Cosechas

Imaginemos que necesitamos hacer una receta de un jugo, como la haríamos (Paso a paso). Cada uno dirá un paso para construirla:

Maria T: Compramos la fruta, ejemplo mango

Andrea: compramos el agua.

Guillermo: se parte la fruta y se pone en la licuadora.

Juan Sebastián: Se sirve en los vasos

Pablo: Se le puede poner hielo y azúcar

Tatiana: Se toma