



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**INFLUENCIA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN BOGOTÁ.**

Laura Valentina Palacios

María Fernanda Vivas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2018

**INFLUENCIA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN BOGOTÁ.**

Laura Valentina Palacios y María Fernanda Vivas

Director:

William Alberto Ruiz Sarmiento

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2018

Tabla de Contenido

Introducción.....	7
1. Estado del Arte.....	11
1. Marco Teórico.....	18
2. Metodología.....	21
3. Estrategias de mercadeo en la industria de alimentos.....	24
4. Conocimiento e influencia sobre el comprador.....	26
4.1 Tendencia y percepción del consumidor	29
4.2 Empresas de la industria de alimentos	32
4.3 Factores de compra de alimentos.....	34
5. Relación entre las etiquetas nutricionales y el proceso de compra de los alimentos.....	35
6. Conclusiones y recomendaciones.....	46
Bibliografía	49

Tabla de gráficas

Grafica 1. Prevalencia de obesidad en el mundo.....	14
Grafica 2. Etiqueta de información nutricional.....	17
Grafica 3. Conocimiento de los alimentos que los consumidores compran	37
Grafica 4. Porcentaje de hombres según edades	38
Grafica 5. Porcentaje de mujeres según edades.....	39
Gráfica 6. Primera posición información de empaque según estratos.....	43

Tabla de Tablas

Tabla 1. Posición de importancia (Precio).....	39
Tabla 2. Posición de importancia marca y calidad.....	40
Tabla 3. Posición de importancia componentes/edades.....	41
Tabla 4. Posición de importancia calidad/edad.....	41
Tabla 5. Posición de importancia calidad/estrato.....	42
Tabla 6. Posición de importancia marca/estrato.....	43

Tabla de anexos

Anexo 1: Resultado encuestas	55
Anexo 2: Focus group.....	59

Introducción

La información nutricional de los alimentos es una herramienta muy importante que permite dar a conocer al consumidor los componentes de los alimentos que consume y sus cantidades; sin embargo, estas etiquetas no son de fácil comprensión, la letra es muy pequeña y los valores nutricionales no son claros generando desconocimiento y mala interpretación por parte de los consumidores.

La industria de los alimentos se ha caracterizado en los últimos años, por presentar irregularidades en sus procesos productivos que ocultan al consumidor mediante estrategias de mercadeo y estos toman decisiones sesgadas por falta de información y por la influencia del mercadeo y su publicidad.

Dentro de los aspectos más importantes que deben tener las empresas de la industria de alimentos es lograr entender las necesidades que tienen los clientes, así como las diferentes percepciones que pueden afectar el proceso de compra, con el fin de lograr vender un producto de la mejor manera, fidelizando y atrayendo cada vez más clientes.

The fact of the matter is that today, stuff-selling mega-corporations have a huge influence on our daily lives. And because of the competitive nature of our global economy, these corporations are generally only concerned with one thing. the bottom line. That is, maximizing profit, regardless of the social or environmental costs. (Suzuki, 2009)

Así mismo, se debe evaluar y analizar las intenciones de compra que tienen los compradores en Bogotá, esos “drivers” que cuestiona Jim Mason en su libro *The Ethics of What We Eat* en el cual estudia la importancia y los motivadores que impulsan las decisiones de compra de alimentos. “Convenience, price, and packaging have become the driving forces behind the American diet. But what is the true cost of our day-to-day food choices?” (Mason, 2007).

De igual forma, hay factores que en los últimos años han tomado relevancia en el comportamiento del consumidor motivados por las nuevas tendencias del mercado, las cuales promueven un estilo de vida saludable, que se ha logrado expandir por las diferentes estrategias de mercadeo, vendiendo productos que definen como “saludables” debido a sus componentes, características físicas y beneficios que aportan a la salud. Sin embargo, muchas veces presentan esta información manipulada, creando una falsa imagen del producto.

Las grandes empresas de la industria alimentaria, por intentar ser cada vez más competitivas, realizan acciones con poca ética, para ser más rentables, aumentando sus ventas sin tener en cuenta otros factores de gran importancia como la salud del consumidor, los componentes de los alimentos y el efecto que pueden tener en el cuerpo humano.

The modern food industry is able to exercise great power and influence over society. It acts as an agent of social change and, consequently, functions as a form of moral agent. Although the industry as a whole may be thought of as 'the' moral agent, the moral and ethical standing of the industry is a reflection of the moral and ethical values of the executives who lead the businesses that constitute the industry (Early,2002).

Es importante resaltar que la percepción que se tiene de un alimento es diferente según la condición física de una persona, por lo que es de suma importancia conocer la comida que se está ingiriendo, su procedencia y cómo afecta a la salud; de aquí nace la necesidad de conocer la información nutricional de cada alimento, de manera clara y detallada, la cual pueda orientar a los consumidores y permita tomar la mejor decisión al momento de la compra y consumo del alimento.

Es importante saber qué estamos comiendo y si nos está aportando todos los nutrientes que nuestro organismo necesita. Para ello debemos estar informados de cuáles son esos nutrientes, qué alimentos nos los proporcionan y en qué medida los necesitamos (Rosselló, 2011).

El aumento de los índices de obesidad y sobrepeso ha sido un problema que se ha venido enfrentando en el mundo en las últimas décadas, donde se arrojan cifras preocupantes de malnutrición, consecuencia de los malos hábitos alimenticios, a esto sumado los alimentos procesados, el sedentarismo y la forma engañosa de las etiquetas nutricionales de los alimentos. En el 2016, Según la Organización Mundial de la Salud, el 40% de las personas tenían sobrepeso y el 13% eran obesas, esta condición ha alcanzado proporciones a nivel mundial en donde al año mueren aproximadamente 2,8 millones de personas a causa de obesidad o sobrepeso.

Sin embargo, Colombia está atravesando por una etapa transitoria, que ha venido siendo tendencia, donde los hábitos de consumo han cambiado, las personas son más conscientes y se inclinan por llevar un estilo de vida saludable, preocupándose por los componentes de los alimentos que consumen y el efecto que tienen en su cuerpo.

Desde la perspectiva de la SAN (Seguridad Alimentaria y Nutricional) relacionada con el consumo de alimentos, Colombia, como muchos países en Latinoamérica, atraviesa una transición demográfica, epidemiológica y nutricional, relacionada con profundos cambios en los patrones de consumo de alimentos y en los estilos de vida de grupos, familias e individuos. Según ENSIN 2010, el 81,2 % de los colombianos consumen alimentos procesados (gaseosas, refrescos procesados), el 22,1 % lo incluye dentro de la alimentación diaria y las edades en que más se consumen son en el rango comprendido entre 9 y 30 años (Ministerio de Salud y Protección Social, 2016, P. 2).

Es por esto que, con esta investigación, se permite analizar esta problemática desde la perspectiva del consumidor y así mismo de las empresas del sector, analizando las técnicas de mercadeo que utilizan las empresas de alimentos para aumentar participación en el mercado y de igual forma, las conductas, comprensión y uso que tienen los bogotanos sobre la información nutricional de los

alimentos que incluyen en su dieta, así como el efecto que tiene la publicidad sobre los beneficios de estos alimentos.

Con esto se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo las etiquetas de los alimentos y su publicidad influyen en la decisión de compra de los consumidores en Bogotá?

Se plantea como hipótesis que la etiqueta nutricional de los alimentos se compone de factores que influyen positiva o negativamente en la decisión de compra del comprador, sesgados por las diferentes estrategias de mercadeo de los productos.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el efecto que tienen las etiquetas nutricionales en la decisión de compra del comprador Bogotano de estratos socioeconómicos, medio y alto, el nivel de comprensión y la influencia que tiene la publicidad sobre los alimentos.

Los objetivos específicos enfocados en entender el comportamiento del comprador y consumidor en Colombia, son:

- Con base en una investigación de campo, identificar las personas residentes en Bogotá, que al momento de hacer una compra tienen en cuenta la información nutricional y los componentes de un producto.
- Examinar las estrategias de mercadeo que realizan las empresas a sus productos, en la cual manipulan la información por los beneficios de sus componentes, impulsando al comprador a realizar la compra.
- Determinar el conocimiento que tienen los compradores Bogotanos sobre los alimentos que consumen, de donde proviene el conocimiento sobre estos alimentos y si este influye en la compra de productos que lo contengan.

- Identificar si existe relación entre conocimiento de los nutrientes y componentes de los alimentos y conciencia sobre la alimentación saludable versus edad, género y nivel educativo.
- Analizar las características físicas de los productos alimenticios y cómo influyen al momento de realizar la compra.

1. Estado del Arte

La sociedad consumista cada vez es más consciente de la importancia de llevar un estilo de vida saludable. Es por esto que con el paso de los años las personas se han vuelto más selectivas a la hora de escoger un alimento, basándose en lo que consideran saludable, ya sea en calidad y cantidad de la ingesta de alimentos. Adicionalmente, llevar un plan de alimentación adecuado se ha vuelto más importante, de aquí la importancia de consumir alimentos que se ajusten a las necesidades nutritivas de cada persona.

En Colombia, La Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional aprobada por el Consejo Nacional de Política Económica y Social en el documento CONPES 113 del año 2007, dentro de sus objetivos, busca Promover hábitos y estilos de vida saludables que permitan mejorar el estado de salud y nutrición de la población, y prevenir la aparición de enfermedades asociadas con la dieta. En la política se definen las acciones necesarias en Información, Educación y Comunicación alimentaria y nutricional dirigidas a la población en general, para motivar a las personas a elegir los alimentos más apropiados de su dieta a fin de que reduzcan las enfermedades relacionadas con la alimentación y potencien factores protectores que inciden en su estado nutricional (Mosquera, 2010, P. 7).

Uno de los grandes desafíos que se vive en la actualidad es cómo las empresas mediante estrategias de publicidad han cambiado el hábito de compra de los consumidores, promoviendo el consumo de ciertos alimentos los cuales venden como saludables cambiando el comportamiento y la toma de decisiones al momento de realizar compras, pues las tendencias del mercado han llevado

a que los compradores sean más conscientes de los componentes de los alimentos y de la información nutricional que se proporciona en los alimentos empaquetados. Así mismo, las empresas al buscar mayor participación en el mercado, lanzan campañas destacando la importancia de la salud mediante mensajes publicitarios que proclaman el contenido nutricional y los efectos beneficiosos que puede proporcionar un alimento en el organismo (Días, 2013).

En general, la información nutricional de un alimento empaquetado “Es toda descripción contenida en el rótulo o etiqueta destinada a informar a los consumidores sobre el contenido y propiedades nutricionales del alimento” (Ministerio de Salud Nutricional, Alimentos y Bebidas, 2016, P. 1).

Según el Instituto nacional de vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA, las etiquetas de información nutricional en los alimentos deben cumplir con ciertos requisitos en donde se debe presentar el producto de forma clara y específica, que no sea susceptible de crear una impresión errónea de la naturaleza del producto, así como tampoco debe presentar contenido que pueda dar lugar a apreciaciones falsas sobre la composición o calidad del alimento. (INVIMA, 2015).

Según estudios realizados en el 2006 por Abel Mariné y Mercé Piqueras, la percepción que los consumidores tienen de los alimentos considerados saludables según su publicidad, tales como factores nutricionales, propiedades y beneficios, pueden llegar a afectar la conducta de compra del cliente de manera positiva, haciendo que el cliente los escoja por encima de otros productos.

Adicionalmente, los resultados de los estudios realizados por Días junto con REDALYC en el 2013, se destaca que el 37,3% de los consumidores se enfatizan en los anuncios publicitarios de los alimentos que destacan sus beneficios y propiedades saludables, seguido del sabor que tiene el

alimento con el 19,9% y finalmente las promociones del producto con un 18,9%. Con esto se puede evidenciar que la estrategia publicitaria focalizada en los beneficios saludables tiene como propósito generar sensibilidad en los consumidores quienes de manera subjetiva tienen una creencia de los resultados que pueden lograr ciertos alimentos en el cuerpo y cómo el consumo de estos puede generar bienestar y equilibrio físico, mental y emocional.

Es por esto que la industria alimentaria debe garantizar la seguridad y fiabilidad de la información de los productos que ofrecen al mercado, adaptándose a las nuevas exigencias de los consumidores quienes cada vez están más concientizados con la preservación de la salud, demandando productos saludables que se adapten a sus condiciones y necesidades personales. Así mismo, las tendencias del mercado deben enfocarse en la creación de productos innovadores, entendiendo el comportamiento de compra y consumo, desde los que demandan información transparente y atractiva, hasta los que buscan tener una experiencia con cada producto que consuman, donde prevalezca el equilibrio físico y emocional (Hernandez, 2013).

En el 2017 la Organización Mundial de la Salud definió el sobrepeso y la obesidad como una acumulación anormal de grasa en el cuerpo a causa de cambios en los hábitos alimentarios y de actividad física, determinada por diferentes factores, entre ellos, el Índice de Masa Corporal (IMC). Así mismo, El Ministerio de Salud y Protección Social en el 2016 plantea que hay diversos factores causales de obesidad tales como la cultura, la economía, el acceso a la educación, acceso a la salud, factores políticos, entre otros. Adicionalmente, se debe destacar aspectos de cada persona como la genética, los hábitos alimentarios, el sedentarismo y la existencia de patologías asociadas.

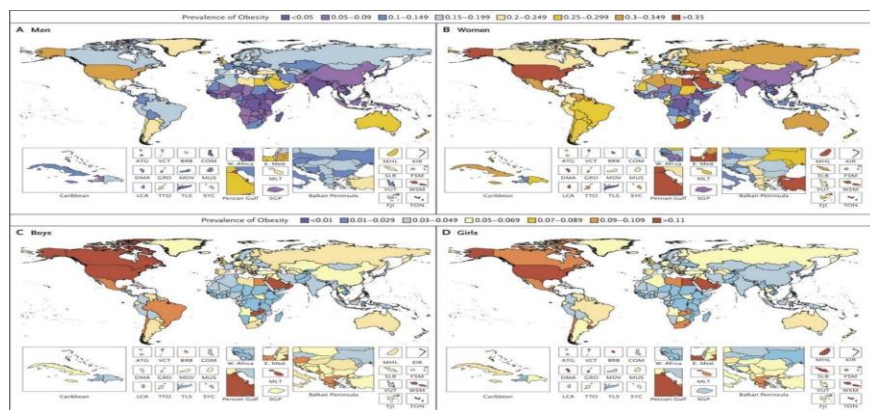
Según un estudio realizado en el 2015 por The New England Journal of Medicine, la obesidad y sobrepeso han ido aumentando en los últimos 25 años a nivel mundial. Estudios epidemiológicos

han identificado un índice de masa corporal elevada como factor de riesgo para enfermedades importantes como diabetes, enfermedades cardiovasculares, renal crónica y diferentes tipos de cáncer. Las diferentes organizaciones encargadas de investigar las causas y consecuencias de estas enfermedades han prendido una alarma, pues según este estudio, en el año 2015 se estima que 107,7 millones de niños y 603,7 millones de adultos eran obesos en todo el mundo y de estos adultos mayores la prevalencia era mayor entre las mujeres que entre los hombres.

The peak in the prevalence of obesity was observed between the ages of 60 and 64 years among women and between the ages of 50 and 54 years among men. The rates of increase in obesity between 1980 and 2015 did not differ significantly between women and men in any age bracket; for both groups, the rates of increase were highest in early adulthood. Among children, the prevalence of obesity in 2015 decreased with age until the age of 14 years and then increased; no sex differences were observed in obesity prevalence before the age of 20 years. Between 1980 and 2015, the rates of increase in global childhood obesity were equal for boys and girls in all age brackets. (The New England Journal of Medicine, 2017)

Además de realizar el estudio con la prevalencia en niños y adultos también lo dividieron por países como lo muestra la siguiente imagen:

Grafica 1. Prevalencia de obesidad en el mundo



(The New England Journal of Medicine, 2017).

Con esta imagen y los resultados arrojados por el estudio se llegó a la conclusión que se ha duplicado la obesidad en adultos y niños en 73 países desde el año 1980, y los países restantes no la han duplicado pero la mayoría han tenido un aumento continuo.

In 2015, among the 20 most populous countries, the highest level of age-standardized adult obesity was observed in Egypt (35.3%; 95% uncertainty interval, 33.6 to 37.1), and the highest level of age-standardized childhood obesity was observed in the United States (12.7%; 95% uncertainty interval, 12.2 to 13.2). The prevalence was lowest among adults in Vietnam (1.6%; 95% uncertainty interval, 1.4 to 2.0) and among children in Bangladesh (1.2%; 95% uncertainty interval, 0.9 to 1.7). Between 1980 and 2015, the age-standardized prevalence of obesity increased by a factor of 2 or more in 13 of the 20 countries; only the Democratic Republic of Congo had no increase. In 2015, China and India had the highest numbers of obese children, whereas the United States and China had the highest numbers of obese adults (The New England Journal of Medicine, 2017).

En la actualidad gran cantidad de países han implementado estrategias para controlar el sobrepeso y obesidad. Uno de estos es el caso de Perú, el cual incorporó una Ley de Alimentos (Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes) que obliga a todas las empresas a modificar el etiquetado e incorporar advertencias de cuando el producto excede máximos de lo que se considera saludable.

Con esta norma se establecen los parámetros que se utilizarán para definir qué son considerados (alimentos con) niveles altos en sodio, en grasas saturadas. Son parámetros técnicos, informó el presidente del Consejo de Ministros, Fernando Zavala (Romainville, 2017).

Chile fue otro país que incorporó una estrategia parecida, esta se basaba en sanciones que regulan mensajes de advertencia, pero estos eran a través de sellos negros en la etiqueta cuando un alimento o bebida tiene contenidos altos de grasas saturadas, sodio, azúcares o calorías. Sin embargo, en el caso de Francia, estas acciones eran voluntarias, pues implementaron “Nutriscore”, el cual evalúa los nutrientes negativos y también proteínas, fibra, frutas y verduras (Britos, 2017).

Por otra parte, el aumento del riesgo de enfermedades a causa de los malos hábitos alimentarios, han vuelto cada vez más conscientes a los consumidores y más exigentes en la selección e ingesta de alimentos que proporcionen beneficios para su salud, dando un giro al comportamiento que se venía presentando años anteriores de malnutrición, generando cambios en el comportamiento de compra de alimentos de los consumidores, quienes ahora comprenden importancia de la buena alimentación y de los componentes beneficiosos para la salud que poseen los alimentos.

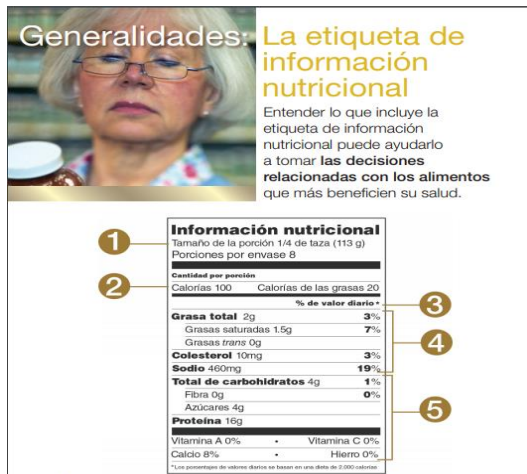
Traditionally food selection criteria among consumer is based upon taste and price rather nutrition and healthiness behavior. In self-reported information consumer found very knowledgeable regarding nutritional information whereas in everyday practice results are contrary. It is not easy task to divert consumer behavior toward nutritional and healthy food choice behavior. Nevertheless, countries are putting effort to aware consumer about nutrition and healthy food and to achieve this objective companies are providing detailed nutritional information labels for food ítems (Zafar, 2016, p. 57).

Sin embargo, en los últimos años han surgido diferentes tendencias que han afectado la conducta de compra del consumidor, donde las empresas y la industria alimentaria han creado estereotipos de alimentación, manipulando la información de los componentes de los alimentos con el objetivo de tener mayores que ganancias, alterando sus procesos y deteriorando la salud de los consumidores.

Adicionalmente, la forma en que las empresas muestran la información nutricional puede llegar a confusa para el consumidor, pues en la mayoría de los casos la información expuesta se basa en porciones y cada paquete o bebida contiene más de una porción. Es por esto que la FDA (Administración de alimentos y medicamentos de Estados Unidos), ha empezado a realizar fuertes campañas explicándole a la población como se puede llevar una dieta balanceada y saludable, así

como también leer correctamente el etiquetado nutricional de los alimentos. La siguiente imagen es un ejemplo de ello:

Grafica 2. Etiqueta de información nutricional



(FDA, 2017)

Los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de tener una alimentación balanceada y han cambiado su percepción sobre los alimentos procesados, altos en grasa y en azúcar. Esto también ha sido influenciado por las mismas estrategias de mercadeo de las empresas, quienes se adaptaron a las nuevas tendencias saludables y cambiaron el enfoque de venta de sus productos, mostrando de manera visible en el empaquetado, los beneficios que contiene el producto, por ejemplo, la falta de azúcar o de grasa del alimento, el alto porcentaje en fibra y en proteína que beneficia a su salud, generando un impacto positivo en el consumidor.

Los beneficios que muestran las etiquetas de los alimentos no siempre son confiables, de aquí nace la importancia de saber leer y entender la información nutricional que proporciona un alimento. El etiquetado puede generar confianza en el consumidor al momento de realizar la compra por querer tener una opción saludable al adquirir un producto y muchas veces es más perjudicial para la salud.

for overall packaged foods and beverages, purchases featuring a low/no-nutrient claim do not necessarily offer better overall nutritional profiles or even better profiles for the particular nutrient that is the subject of the claim, relative to other choices with no claim. This is likely due in part to low or reduced claims being relative within brands or specific food categories. Certain products known for being high in a given nutrient are more likely to feature a low/no-content for that nutrient. For example, a low-sugar cookie may contain less sugar than the “regular” version of the same cookie, but more sugar than other cookies or foods in other categories (such as salty snacks) (Smith, 2017, p.1371).

Según Celina Barreras-Gil en su artículo sobre el efecto de una estrategia educativa sobre el estado nutricional y lectura de etiquetas de alimentos en el 2017, conocer y entender las etiquetas nutricionales, beneficia al consumidor al momento de seleccionar un alimento, en el cual su contenido tenga un impacto positivo sobre su salud. Este hábito debe desarrollarse desde temprana edad pues si no se corrige, puede ser riesgoso años después, desarrollando enfermedades y hábitos difíciles de cambiar. Al simplificar y expresar correctamente la información en las etiquetas, los consumidores pueden utilizarlas como una herramienta de control nutricional, que esté acorde a su dieta y proporcione beneficios para lograr un estilo de vida más saludable.

1. Marco Teórico

El Congreso de la República de Colombia creó la ley 1355 de 2009 para incentivar al consumidor a llevar un estilo de vida saludable y luchar contra las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) promoviendo la actividad física, alimentación balanceada y saludable, regulando las grasas saturadas. Según esta ley, la obesidad y las enfermedades crónicas asociadas a esta, son una prioridad de salud pública y deben adoptar medidas para su control, atención y prevención, donde es de gran relevancia el consumo de alimentos, dada su relación con la obesidad y las enfermedades crónicas, que han aumentado considerablemente la tasa de mortalidad de los colombianos.

El Estado, debe promover políticas de Seguridad Alimentaria y Nutricional, así como de Actividad Física que favorezcan y promuevan un estilo de vida más saludable. Estas estrategias deben complementarse con estrategias de comunicación, educación e información (ICBF, 2009). Así mismo se señala la importancia del etiquetado nutricional y la necesidad de generar un compromiso con la sociedad consumista “Con el ánimo de mejorar el conocimiento que tiene la población en general referente a los contenidos nutricionales y calóricos, los productores de alimentos entregarán la información en el etiquetado de acuerdo a la reglamentación expedida por el Ministerio de la Protección Social”.

Las sociedades modernas, urbanas en su mayoría, parecen converger hacia el consumo de dietas de alta densidad calórica, ricas en grasas y azúcares libres y bajas en fibra, que se asocian con una vida cada vez más sedentaria. La inactividad asociada con dietas mal balanceadas de alta densidad calórica se relaciona con condiciones crónicas del adulto, entre ellas, diabetes, hipertensión, trastornos de lípidos, enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer, que aparecen en edad cada vez más temprana (Ministerio de Salud, p.3).

En el 2016, Según la Organización Mundial de la Salud, el 40% de las personas tenían sobrepeso y el 13% eran obesas, esta condición ha alcanzado proporciones a nivel mundial en donde al año mueren aproximadamente 2,8 millones de personas a causa de obesidad o sobrepeso.

Torres Tamayo y cols, consideran que la heterogeneidad de las familias origina una gran diversidad en los hábitos dietéticos y el estilo de vida, la pérdida del hábito de compartir el momento de la comida, los horarios extendidos de trabajo y la accesibilidad al consumo de alto contenido calórico han influido en la adopción de conductas alimenticias poco saludables.(Barreras-Gil, S. 2017, p. 75).

En Colombia, la Resolución número 333 de 2011 define al etiquetado nutricional como “toda descripción contenida en el rótulo o etiqueta de un alimento destinada a informar al consumidor sobre el contenido de nutrientes, propiedades nutricionales y propiedades de salud de un alimento”

y establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Los reglamentos técnicos que se elaboren, adopten y apliquen deberán establecer en relación con los requisitos de envase, empaque y rotulado o etiquetado, las especificaciones técnicas necesarias de los envases o empaques adecuados al producto para su uso y empleo, así como la información que debe contener del producto, incluyendo su contenido o medida (Ministerio de la protección social, 2011).

Mediante esta resolución, con el fin de proteger la salud y calidad de vida de los consumidores, contribuyendo a satisfacer sus necesidades alimenticias y nutricionales, las empresas están obligadas a poner en sus productos bien sean nacionales o importados, el detalle nutricional del alimento y todos sus componentes, “basados en información clara y suficiente que no induzca a error o engaño a los consumidores”, así como fecha de vigencia y lugar de creación. De no ser, el Estado puede tomar medidas y realizar las sanciones correspondientes pues como se establece en el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia “Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios” (Constitución Política de Colombia, 1991).

El Ministerio de Salud en la guía para los manipuladores de alimentos del 2016 define al etiquetado nutricional como la descripción contenida en el rótulo o etiqueta destinada a informar a los consumidores sobre el contenido y propiedades nutricionales del alimento. Esta información debe contener todos los componentes de un alimento, la cantidad y el porcentaje de valor diario que se debería consumir de forma clara, sencilla y precisa.

Las estrategias de mercadeo en la industria alimentaria han logrado generar mayor atracción por parte de los consumidores mediante estímulos emocionales, influenciada por la publicidad que se le hace al producto, pues como afirma Santamarina en el 2002 la publicidad es la voz privilegiada del mundo de la mercancía. Estas campañas presentan información manipulada usando las palabras correctas con el fin de generar una perspectiva diferente del producto. De esta forma, se vende un producto como saludable, orgánico y con mejores componentes.

In recent years, many strategies to reduce obesity have focused on improving the food retail environment, including how foods are marketed to consumers. A wealth of literature has examined food advertising, front-of-package logos, and other industry- and retailer-led initiatives to encourage healthier consumer choices. (...) Nutrient content claims defined as any claims that characterize the level of a nutrient in a food, such as “low-sugar” or “high-fiber” can alter consumer perceptions, knowledge, and behaviors (Smith, 2017, p. 1366).

En consecuencia, es de gran importancia para lograr una efectiva regulación del etiquetado nutricional de los alimentos, de forma clara y sencilla, la intervención del Estado, la industria alimentaria y los consumidores, para tener conocimiento certero de los componentes de los alimentos que consumen a diario los consumidores, sus beneficios y perjuicios.

Pero sin duda son los consumidores quienes deben asumir prácticas éticas para el consumo de alimentos y el cuidado de su salud. Debemos estar informados sobre los productos que consumimos, leer el etiquetado nutricional y hacer los reclamos a las empresas para que mejoren sus productos. Al final es el consumidor el que paga los costos tanto del producto, como en su salud; por lo que bien vale la pena asumir una actitud más crítica y proactiva como consumidor (Galvan, 2009).

2. Metodología

Para esta investigación, se desarrolló una investigación cualitativa mediante un focus group entre 8 a 10 personas residentes en Bogotá de estratos 3, 4, 5 y 6 para explorar los factores que más influyen en el comprador al momento de tomar una decisión de compra frente a los alimentos. Se

escogió esta metodología pues proporciona resultados sobre la percepción de compra que tienen los compradores al momento de comprar un alimento. Adicionalmente se realizará una investigación cuantitativa para cuantificar y establecer los patrones de comportamiento que tienen los compradores de forma objetiva y así mismo conocer las estadísticas actuales frente a la obesidad, el cambio de comportamiento de los compradores, consumidores y las tendencias saludables.

Se realizó un focus group para conocer a profundidad la percepción, preferencias, opiniones y estilo de vida que llevan estos consumidores y adicionalmente se realizarán las encuestas para obtener el conocimiento general sobre el comprador bogotano.

Con esto, se puede entender el comportamiento que tienen los compradores al momento de realizar una compra y la influencia de la publicidad engañosa que contienen los paquetes de los alimentos. Adicionalmente es necesario comprender los gastos que tienen los compradores en Colombia, es decir la frecuencia al mes de compra de alimentos, lugares donde compran, la influencia de las tiendas informales de venta de comida en la compra de alimentos procesados, la relación que tiene la falta de tiempo y el consumo diario de comida rápida.

En América Latina, la mayoría de los productos ultra procesados se venden cada vez más en las tiendas pequeñas de barrio o menudeo, los supermercados convencionales y los llamados hipermercados (combinaciones de tienda de departamentos con supermercado). El mercado de varios de los principales productos ultra procesados es oligopolístico y a menudo está dominado por grandes empresas multinacionales (Organización Panamericana de la Salud, 2015)

Con esta información podemos conocer y entender las prioridades y la percepción del comprador para diseñar el focus group y así mismo las encuestas. Con esta investigación se pudo conocer las preferencias, opiniones, comportamiento y nivel de comprensión que tienen los compradores

frente a los componentes de los alimentos, su etiquetado nutricional y en general del sector alimentario. A partir de estos resultados, se podrá identificar la influencia que tiene el etiquetado nutricional y como la publicidad que le hacen a los alimentos cambia la percepción del comprador colombiano y su decisión al momento de realizar una compra.

Cada día se ha vuelto más importante llevar un estilo de vida saludable, razón por la cual se debe exigir información clara, visible y veraz en los empaques de los alimentos, que sea transparente frente a los componentes de los productos ofrecidos.

Intake of products containing low-calorie sweeteners has increased dramatically in recent decades, possibly in response to increased concerns about adverse health effects linked to excess sugar intake (Smith, 2017, p. 1367)

El aumento de los índices de obesidad y sobrepeso ha sido un problema que se ha venido enfrentando en el mundo en las últimas décadas, donde se arrojan cifras preocupantes de malnutrición, consecuencia de los malos hábitos alimenticios, a esto sumado los alimentos procesados, el sedentarismo y la forma engañosa de las etiquetas nutricionales de los alimentos. Sin embargo, Colombia está atravesando por una etapa transitoria, que ha venido siendo tendencia, donde los hábitos de consumo han cambiado, las personas son más conscientes y se inclinan por llevar un estilo de vida saludable, preocupándose por los componentes de los alimentos que consumen y el efecto que tienen en su cuerpo.

La obesidad es una enfermedad crónica, que constituye un problema mundial de creciente gravedad (...) La obesidad resulta de un desequilibrio entre el aporte calórico de la ingesta y el gasto energético dado por el metabolismo y la actividad física. (...) La oferta excesiva y creciente de alimentos de alto contenido calórico, el aumento de grasas y de azúcares refinados en la dieta y la disminución de la actividad física contribuyen al aumento vertiginoso de este problema (Bersh, 2006).

Es por esto que el congreso de la república bajo el proyecto de ley 019 de 2017, “establece medidas de salud pública para el control de la obesidad y otras Enfermedades No Transmisibles (ENT) derivadas, en lo referente a etiquetado de alimentos, información para la alimentación saludable, información en salud pública y participación ciudadana”.

El ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en coordinación con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud y Protección Social, diseñarán herramientas pedagógicas tales como cartillas, páginas web, aplicaciones para dispositivos móviles y demás herramientas que brinden las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como información sobre las causas y prevención de las ENT (Congreso de la República, 2017).

3. Estrategias de mercadeo en la industria de alimentos

La industria alimentaria se encarga de todos los procesos desde la preparación, conservación y envasado de los productos alimenticios. Así mismo, tiene el compromiso de educar a la población garantizando el consumo responsable de los alimentos, brindando toda la información adecuada y clara, como medida de prevención de la obesidad incentivando un estilo de vida saludable.

Los análisis sobre el comportamiento del consumidor hacen parte fundamental de la planeación estratégica del mercado de las organizaciones. Razón por la cual los estudiosos del tema se exigen cada día más tratando de buscar estrategias para satisfacer las necesidades de sus mercados meta (Schiffman, 2005).

Actualmente, las estrategias de mercado en la industria de alimentos tienen un gran impacto sobre el comprador colombiano, generado por una mezcla de elementos sensoriales para llevar a cabo la decisión de compra.

Los fundamentos teóricos sobre el análisis del comportamiento del consumidor empezaron con los trabajos de Sigmund Freud en el siglo xx sobre cómo las razones emocionales podrían incidir en la compra de algún bien. Este tipo de estudios se inició desde la década de los sesenta en el siglo XX pero recobran importancia en la actualidad teniendo en cuenta mercados competitivos y

especializados que emplean estrategias de mercadeo en busca de satisfacer al cliente que es cada día más exigente (Ospino ,2014).

El consumidor colombiano actual es mucho más complejo pues según lo establece Michele Arnau, presidente del grupo de comunicaciones DDB Colombia, el consumidor tiene una mayor posibilidad de escoger los mensajes que recibe. En un mundo digital, cada vez los consumidores pueden participar más en los mensajes. La comunicación ya no viaja del anunciante hacia el consumidor, sino que el consumidor también puede crear contenido a través de las redes sociales sobre la percepción que tienen sobre un producto, una experiencia con una marca e incluso promover el consumo de diferentes productos, haciendo recomendaciones desde su experiencia sobre el consumo de ciertos alimentos.

Consumidores, los somos todos. Si el consumidor no tiene oportunidades de elegir en base a una adecuada información, se despilfarra su dinero y su salud y seguridad quedan amenazadas, con lo que, en el fondo, lo que se sufre es el interés nacional (Espejo, 2015).

De aquí nace la importancia de asegurar la protección de los consumidores, aumentando la información y educación de estos, que fomente un equilibrio entre los intereses del consumidor y de las empresas de la industria de alimentos.

Por definición la publicidad tiene como finalidad influir en una decisión de consumo, llamar la atención del cliente, posicionar el producto en la mente del consumidor, todo lo cual se logra más fácilmente con mensajes que pueden ser exagerados, fantasiosos, si se quiere irreales, que son propios del lenguaje creativo utilizado en la publicidad. Ahora bien, lo que no resulta permisible y, en cambio, está prohibido de manera expresa por el Estatuto del Consumidor, es que la publicidad incorpore un mensaje ajeno a la realidad de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión al consumidor (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017).

4. Conocimiento e influencia sobre el comprador

El deber de la información toma relevancia para el consumidor en los últimos años, ocasionada por diversos factores como el proceso productivo, las estrategias publicitarias que utilizan las empresas para vender sus productos, los cuales son cada vez más diversos e incluso agresivos, que pueden disminuir la libertad de decisión de los consumidores e incluso desinformarlos con información que puede no ser completamente cierta.

Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización (Ley 1480 , 2011).

Dada la relevancia que tiene el deber de información y su importancia en la toma de decisiones del comprador Colombiano, la constitución política dispone en el artículo 78 que “La ley regulará el control La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización” (Constitución, Política de Colombia, 1991).

Así, la regla del deber de información, se ha instituido como uno de los mecanismos más efectivos para restablecer el equilibrio en la relación de consumo, pues busca que el consumidor conozca los aspectos objetivos sobre los bienes y servicios que se le ofrecen, así como los riesgos que se puedan derivar de su utilización, para que tome una decisión de consumo razonada, esto es, entendiendo, comprendiendo las consecuencias de su decisión, evitándole sorpresas y la eventual defraudación de sus expectativas (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017).

Cabe resaltar que, con esto, el concepto de información se fundamenta como uno de los pilares de protección al consumidor, para promover y garantizar la efectividad de los derechos de los

consumidores que les permita hacer elecciones bien fundamentadas al momento de tomar la decisión de compra.

Artículo 3o. Derechos y deberes de los consumidores: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011).

La calidad y cantidad de información para el consumidor, así como la forma en la que se presenta, juega un papel muy importante a la hora de tomar una decisión de compra, es por esto que la ley obliga a que las empresas de la industria de alimentos a seguir con unas características mínimas que deben cumplir, que sea completa y clara, para no sesgar el comportamiento de compra del comprador y consumidor. Es importante tener en cuenta que la información debe ser veraz y verificable, sin hacer exageraciones o manipulaciones.

De igual forma, es importante que, así como la información sea completa, debe ser clara pues una al detallar los componentes y su producción, podría estar sacrificando claridad a la hora de brindar información.

Tradicionalmente se cree erradamente que más información significa mayor claridad y esto lleva a que el usuario se vea enfrentado a documentos extremadamente largos en los que no toda la información que se entrega es útil, la complejidad se construye sobre el tiempo y la gente empieza a entenderla como un mal necesario. (...) Sin embargo, es indiscutible que la claridad se puede alcanzar sin importar que tan complejo es el documento que se formula (Comisión de Regulación de comunicaciones, 2014)

La información comprensible es un aspecto muy importante, pues la información debe ser entendible por el consumidor, pues sólo así se podrá garantizar que la decisión de compra que

tome, sea la adecuada y razonable. Es por esto que tanto el lenguaje como la terminología que se utilice, la forma y el medio a través del cual se comunica deben ser transparentes y satisfacer las necesidades del comprador final.

Tal como se mencionó anteriormente, hay aspectos que según la Ley 1480 de 2011 se deben informar como mínimo, en relación a los componentes de los productos que venden. La información como mínimo debe contener:

Artículo 24. Contenido de la información. La información mínima comprenderá:

1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información:

1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio;

1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley;

1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia.

1.4. Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.

2. Información que debe suministrar el proveedor:

2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario;

2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

En el caso de los subnumerales 1.1., 1.2. y 1.3 de este artículo, el proveedor está obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado.

Es así como el consumidor, en su mayoría, no puede comprobar la veracidad de la información que proporcionan las empresas de la industria de alimentos, por el contrario, debe depositar su confianza en la información que le es entregada. Es así como la superintendencia de Industria y Comercio en la resolución # 50582 del 24 de Agosto de 2012 señaló que: “las afirmaciones objetivas que contenga un anuncio deben ser ciertas, verificables y desde luego comprobables, por cuanto el consumidor confía en que las afirmaciones objetivas que contiene un mensaje sean ciertas” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012).

4.1 Tendencia y percepción del consumidor

Existen varios factores que en los últimos años han influido en los hábitos que tienen las personas en su vida cotidiana que impactaron en distintos aspectos.

Por una parte, el mundo globalizado y sus exigencias para estar innovando, el estrés del trabajo, las crisis a nivel global, la limitación de tiempo, han causado “la adopción de dietas “Occidentales” altas en grasas saturadas, azúcares y otros carbohidratos refinados y bajas en fibras y grasas poliinsaturadas, frecuentemente, acompañada por reducidos niveles de actividad física” (Rodríguez, 2013).

Según un estudio realizado en el 2015 por The New England Journal of Medicine, la obesidad y sobrepeso han ido aumentando en los últimos 25 años a nivel mundial. Estudios epidemiológicos han identificado un índice de masa corporal elevada como factor de riesgo para enfermedades importantes como diabetes, enfermedades cardiovasculares, renal crónica y diferentes tipos de cáncer. Las diferentes organizaciones encargadas de investigar las causas y consecuencias de estas enfermedades han prendido una alarma, pues según este estudio, en el año 2015 se estima que 107,7 millones de niños y 603,7 millones de adultos eran obesos en todo el mundo y de estos adultos mayores la prevalencia era mayor entre las mujeres que entre los hombres.

La obesidad es una enfermedad crónica, que constituye un problema mundial de creciente gravedad. La obesidad resulta de un desequilibrio entre el aporte calórico de la ingesta y el gasto energético dado por el metabolismo y la actividad física. (...) La oferta excesiva y creciente de alimentos de alto contenido calórico, el aumento de grasas y de azúcares refinados en la dieta y la disminución de la actividad física contribuyen al aumento vertiginoso de este problema (The New England Journal of Medicine, 2017).

Actualmente el problema de sobrepeso afecta a casi la mitad de la población de todos los países de América Latina. En Colombia, la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN) de 2015, mostró que en comparación con el 2010, el exceso de peso pasó de 5,2% a 6,3% en menos de 5 años.

El aumento del riesgo de enfermedades a causa de los malos hábitos alimentarios, han vuelto cada vez más conscientes a los consumidores y más exigentes en la selección e ingesta de alimentos que proporcionen beneficios para su salud, dando un giro al comportamiento que se venía presentando años anteriores de malnutrición, generando cambios en el comportamiento de compra de alimentos de los consumidores, quienes ahora comprenden importancia de la buena alimentación y de los componentes beneficiosos para la salud que poseen los alimentos.

La toma de conciencia juega un papel muy importante, generando cambios de actitud en los consumidores, quienes cada vez son más exigentes. Uno de los factores de cambio frente a la decisión de compra es la calidad del producto en donde la alimentación saludable se está convirtiendo en una preocupación generalizada.

Cada vez más procesadores están respondiendo al interés del consumidor adicionando fortificantes, especialmente combinando múltiples nutrientes para diferenciar los productos, y capitalizar en los avances científicos que permiten a las empresas ayudar a mejorar la salud del consumidor y reducir el riesgo de enfermedades (Torres, 2011).

La calidad es un asunto prioritario, pues se existe la necesidad de recobrar la confianza del consumidor. Según Innova Market Insights, la actividad de lanzamiento de productos a nivel mundial que contienen la palabra “origen” a fines denominativos aumentó un 45% en la primera mitad del 2013, en comparación con la segunda mitad del 2012.

La terminología relacionada a lo “natural” se mantiene firme, incluso en regiones tales como en Estados Unidos, donde algunos obstáculos reglamentarios han complicado la comunicación del posicionamiento en el envase”. También cabe destacar que, en las mentes de los consumidores, la palabra “natural” suele estar estrechamente relacionada con la palabra “saludable”. Desde luego, factores relacionados con el estilo de vida afectan las decisiones de compra y la practicidad de preparación sigue siendo uno de los principales motivadores en todos los grupos de alimentos y bebidas (Industria alimenticia, 2014).

Es por esto que la información nutricional que proporcionan los alimentos es de suma importancia para los consumidores, quienes son cada vez más exigentes y buscan productos específicos que sean atractivos según sus necesidades individuales, impulsando sus hábitos de consumo de alimentos que proporcionen salud y bienestar.

4.2 Empresas de la industria de alimentos

Es importante analizar las técnicas de mercadeo que utilizan las empresas del sector para aumentar participación en el mercado y el efecto que tiene la publicidad sobre los beneficios que promueven en los alimentos que comercializan.

Una de las condiciones para que el comportamiento de compra sea tratado como fenómeno de marketing es que el comprador tenga la libertad de elección (...). Los compradores son seres pasivos e inconscientes que están dominados por las actividades de publicidad (Rivera y Sutil, 2004).

Hay diversas estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de la compra de alimentos. El modelo de Howard-Sheth parte de la elección de la marca en donde hay variables de entrada las cuales se clasifican en estímulos simbólicos, estímulos comerciales y estímulos sociales. Es aquí donde los compradores realizan preferencias por diferentes marcas y la satisfacción de las expectativas creadas a la hora de comprar un alimento.

Es aquí donde las grandes empresas de la industria se han visto involucradas en escándalos donde se cuestiona la veracidad de la información en sus procesos. Las empresas al estar en un mercado competitivo, optan por impactar al consumidor mediante estrategias promocionales resaltando los beneficios y características que tiene el producto.

En un mercado de alimentos competitivo, las empresas deben satisfacer a los grupos de interés de las empresas alentando a la gente a comer una mayor cantidad de sus productos. En los últimos años, han adoptado una nueva estrategia: aumentar el tamaño de las porciones de alimentos. Publicidad, nuevos productos, y las porciones más grandes contribuyen al aumento del consumo de alimentos (Nestle, 2007).

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la encargada de proteger al consumidor e imponer una sanción a las empresas que no cumplen su promesa de valor. Mónica Ramírez,

delegada para la protección al consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) explica que debido a la notoriedad mediática del tema, parte de las denuncias que recibe la entidad provienen de personas que creen percibir esta clase de publicidad o mensajes imprecisos.

No todo es publicidad engañosa, pero si el producto se vende como el más barato tiene que ser comprobable. Si en la pieza publicitaria se incluye información del producto, sobre la que no se debe exagerar o mentir, estaría engañando al consumidor. Todo debe tener un soporte, no se puede anunciar sin comprobar (Ramírez, 2016).

Según el Estatuto del Consumidor, ley 1480 de 2011, se define la publicidad engañosa como “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”. A continuación se expondrán los casos más conocidos en Colombia de empresas multadas por publicidad engañosa en sus alimentos.

En 2014, la SIC emitió resoluciones sancionatorias por \$ 3.792'187.000 a 33 empresas que cometieron publicidad engañosa en sus publicidades o productos. Uno de los casos más reconocidos fue el de Quala S.A, una de las empresas más grandes de consumo masivo, fue sancionada por \$451.045.000 de pesos por anunciar que su producto ‘Nuevo Doña Gallina Criolla’ estaba elaborado únicamente con gallina criolla, cuando en su composición se evidencia la presencia de otros ingredientes. Adicionalmente, en el comercial se anunciaba que las gallinas empleadas para la elaboración del caldo se encontraban en unas condiciones que no corresponden con la realidad. Mediante la Resolucion No. 81944 de 2015, la SIC multa a Quala S.A por infringir los artículos 23, 29 y 30 del Estatuto del Consumidor, al suministrar información y publicidad engañosa a los consumidores sobre la composición de su producto Doña Gallina y por las condiciones de las gallinas empleadas para elaboración del producto.

La Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor recibió la denuncia instaurada por la FEDERACIÓN NACIONAL DE AVICULTORES- FENAVI- y otros siete consumidores quienes manifestaron inducción a error, confusión o engaño frente a una pieza publicitaria del producto “NUEVO DOÑA GALLINA CRIOLLA”, cuyo anunciante era QUALA (SIC, 2015).

Por otra parte la SIC en el 2011 sancionó a Alpina S.A, una de las multinacionales colombianas más grandes productora de alimentos a base de lácteos, por haber publicitado como yogurt su producto Regeneris cuando en realidad se trataba de un alimento lácteo fermentado, lo que constituye información y publicidad engañosa a los consumidores. La empresa fue sancionada con una multa de \$884.250.000 por violación del artículo 23 de la ley 1480 de 2011 que obliga a los productores suministrar información verídica y suficiente a los consumidores (SIC, 2014).

La Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor estableció que Alpina, en algunas de las piezas publicitarias que acompañaron la campaña de “lanzamiento de la nueva imagen del producto”, le siguió atribuyendo expresamente a Regeneris a la denominación de yogur cuando en realidad y para ese específico momento, el producto había dejado de ser un yogur o un alimento lácteo a base de yogur para convertirse en alimento lácteo fermentado, sostiene el comunicado de prensa (SIC, 2014).

4.3 Factores de compra de alimentos

Según las encuestas de Nielsen, el mercado en general ha aumentado la percepción sobre el empaque y las características que sobresalen del producto. Al agregar datos relevantes sobre salud y bienestar a los productos, los fabricantes deben primero entender cómo están percibiendo los consumidores sus productos, por lo que ahora las empresas se han enfocado en transmitir el mensaje correcto a través de sus empaques, los cuales ayudan al crecimiento de consumidores de sus productos (Nielsen, 2017).

Dentro de este factor incluye el empaque, la presentación, colores y componentes. Es en este factor en que las empresas gastan su tiempo y dinero tratando de lanzar al mercado un producto llamativo y que cumpla con las necesidades del consumidor. Esta característica también es tomada con frecuencia como ventaja competitiva de muchas empresas, las cuales basan su éxito en los emprendimientos e ideas innovadoras las cuales son percibidas positivamente por los clientes (NIELSEN, 2017).

Con esta información se decidió que los factores que incluyen los componentes de los alimentos, que se cataloguen como saludables o que tengan un aporte positivo nutricionalmente, son un factor a estudiar pues se quiere conocer la influencia que tienen en el comprador Bogotano en la decisión de compra y cuáles son los atributos más importantes para ellos, pues según el estudio de Nielsen, a nivel global le dan más relevancia a los colores artificiales y el contenido de fruta en los alimentos, y en Colombia ha aumentado el gasto destinado a productos saludables como lo muestra la siguiente imagen:

5. Relación entre las etiquetas nutricionales y el proceso de compra de los alimentos

Para esta investigación se realizó un focus group con 5 personas entre los 20 y los 50 años, se pudo obtener diversas percepciones sobre los factores que influyen al momento de tomar una decisión de compra y el impacto que tiene la publicidad que le hacen al producto, la marca, el precio, recomendaciones de otras personas sobre el producto y en especial los componentes que tienen los productos que los lleva a tomar la decisión de compra.

Uno de los principales hallazgos consiste en entender la relación precio-calidad que los compradores tienen en cuenta al momento de comprar un producto. La coherencia entre el

producto que ofrecen y lo que el consumidor paga por este, genera un impacto directamente relacionado en los factores de compra de un alimento.

Los siguientes testimonios hacen parte del focus group realizado para esta investigación.

Así mismo la edad juega un papel muy importante pues presentan mayor la conciencia las futuras generaciones en cuanto a la información y componentes de los alimentos que consumen, centrando sus esfuerzos en llevar un estilo de vida saludable y como dice unos de los participantes del focus group: “Es importante al momento de comprar, saber que vas a consumir, y de que está compuesto”.

Es interesante que la gran mayoría dentro del focus group en alguna compra, hayan tomado la decisión por el componente que tenía el producto. La salud y los hábitos de comida orgánica y con aportes positivos de nutrientes, han cobrado importancia para los consumidores, siendo el azúcar el factor más decisivo al momento de comparar dos productos similares.

Sin embargo, todos los participantes dentro del focus group estuvieron de acuerdo en que “Suele ser confusa la forma en que es presentada la información. No es una tabla sencilla de entender, por lo cual al final no estás completamente seguro si es saludable o no”. La confianza del consumidor Bogotano se ha perdido, pues todos se han sentido engañados en algún punto por la publicidad falsa que les hacen a los productos, vendiendo promesas de valor que no siempre pueden cumplir y disfrazan la verdad de los efectos de los componentes con información confusa y difícil de entender.

De igual forma, se realizó una encuesta a 300 personas con el objetivo de conocer el comportamiento de los compradores Bogotanos y los factores que influyen al momento de

tomar una decisión de compra de alimentos. Dentro de estos factores de influencia se evaluó principalmente el precio, calidad, marca, presentación y componentes del producto.

Al realizar las encuestas se encontró que uno de los factores que más influyeron a la hora de tomar una decisión de compra fue los factores saludables, pues el 74% de los encuestados se fijan en esta característica a la hora de elegir entre un producto y otro, de los cuales el 66% aproximadamente define esta característica como “muy importante” al realizar esta acción. Sin embargo, se logró identificar que a pesar de ser importante casi la mitad de los encuestados (40%) no le parece clara la información nutricional que encuentran en el empaque, por lo cual deja ver un verdadero reto para las empresas dueñas de estos productos, ya que se identifica como una característica importante pero una alta población no entiende la información que brindan. Así mismo el 52% de los encuestados aseguran conocer menos de dos componentes de lo que consumen, por lo que la necesidad de aprender es cada vez más grande acompañado de una facilidad de información en la etiqueta nutricional.

Grafica 3. Conocimiento de los alimentos que los consumidores compran

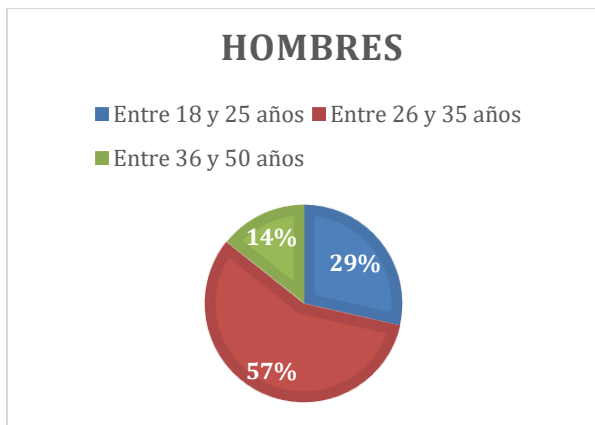


Elaboración propia a partir de la encuesta a bogotanos

En los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la información nutricional impacta en la decisión de compra de un alimento, pues el 76,4% de los encuestados aseguran cambiar esta decisión por los componentes del producto. Sin embargo también aseguran que estos alimentos saludables pueden llegar a ser costosos y no se acomodan con su presupuesto (81,8%) por lo que muchas veces dejan de comprar estos alimentos por el alto precio (72,7%). Finalmente con la encuesta nos dimos cuenta que la mayoría de los encuestados se han sentido alguna vez engañados por la publicidad de estos productos saludables, quejándose por las porciones, porque dicen no tener algunos elementos como azúcar, grasas y calorías que realmente sí tienen.

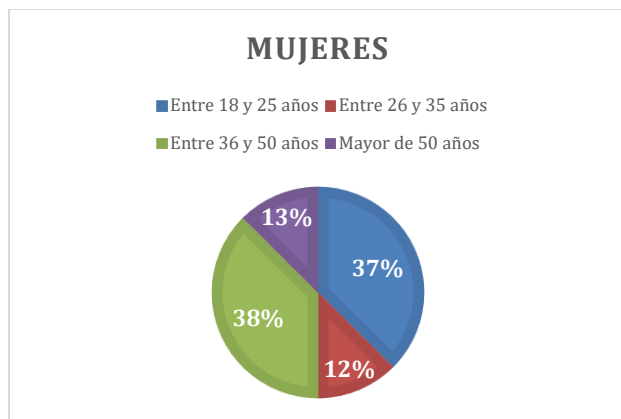
También identificamos que el 27% de los encuestados creen que el precio sigue siendo una característica “muy importante” a la hora de escoger un producto, de los cuales el 47% eran hombres y el 53% eran mujeres, distribuidos de la siguiente manera en edades:

Grafica 4. Porcentaje de hombres según edades



Elaboración propia a partir de la encuesta a bogotanos

Grafica 5. Porcentaje de mujeres según edades.



Elaboración propia a partir de la encuesta a bogotanos

Las tablas presentadas a continuación presentan la relación existente entre el estrato socioeconómico frente a los diferentes factores existentes y decisivos establecidos anteriormente, al momento de realizar una compra (Precio, marca, calidad y componentes del producto) que se vieron reflejados en las encuestas realizadas. El estrato socioeconómico planteado para estas encuestas inició en estrato 2 hasta el 6. Se estableció el grado de importancia y la prioridad que le dan los consumidores, de 1 a 5, donde 1 es la posición más importante frente a los factores que más influyen al momento de escoger un alimento en el mercado.

Tabla 1. Posición de importancia (Precio)

ESTRATO	POSICIÓN DE IMPORTANCIA (PRECIO)				
	1	2	3	4	5
2	0%	18%	20%	40%	0%
3	0%	6%	10%	20%	8%
4	17%	12%	20%	10%	42%
5	50%	35%	40%	30%	25%
6	33%	29%	10%	0%	25%
Grand Total	100%	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia a partir de la encuesta a bogotanos

Con estos resultados fue importante analizar cómo esta variable influía en los estratos socioeconómicos. En la tabla de arriba se puede evidenciar que los estratos más bajos (2 y 3) no eligieron el precio como “muy importante”, sino que la pusieron con un mayor porcentaje en la posición número 4 la cual suma un 60%, al factor que le asignaron más importancia poniéndolo en la posición número uno es la marca (33%) para el estrato 2 y la calidad con un 20% para el estrato 3.

Tabla 2. Posición de importancia marca y calidad

estratos	POSICIÓN DE IMPORTANCIA (MARCA)					POSICIÓN DE IMPORTANCIA (CALIDAD)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	33%	0%	0%	9%	33%	0%	33%	17%	0%	25%
3	11%	14%	8%	0%	13%	20%	11%	0%	9%	0%
4	11%	29%	23%	27%	13%	20%	22%	17%	18%	25%
5	33%	57%	46%	18%	27%	30%	22%	42%	55%	25%
6	11%	0%	23%	45%	13%	30%	11%	25%	18%	25%
Grand Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia a partir de la encuesta a bogotanos

Como se ve en la tabla 9, a diferencia del resultado con los estratos bajos, la importancia que le asignan al precio los niveles 5 y 6 toman esta variable como una de las más importantes, pues para el 50% de los que pertenecen al nivel económico 5 lo ponen en la primera posición seguido del 35% que lo ubica en la segunda. En el caso del estrato 6, el 33% lo ubica como primera posición en el nivel de importancia y el 29% en segunda posición.

Con un porcentaje igual están los componentes del producto repartido entre hombres 33% y mujeres 67%, de los cuales le atribuyen mayor importancia los más jóvenes con un 60% para la

primera posición y un 67% a la segunda, lo cual es un porcentaje muy alto con respecto a los siguientes grupos de edades pues representa más de la mitad.

Tabla 3. Posición de importancia componentes/edades

Row Labels	Posición Importancia (Componentes)				
	1	2	3	4	5
Entre 18 y 25 años	60%	67%	15%	33%	33%
Entre 26 y 35 años	20%	17%	62%	33%	33%
Entre 36 y 50 años	13%	0%	15%	33%	17%
Mayor de 50 años	7%	17%	8%	0%	17%
Grand Total	100%	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia a partir de la encuesta a bogotanos

La relación que tiene los componentes del producto con los estratos socioeconómicos en las dos primeras posiciones se reparte de la siguiente manera: 57,8% estrato 5, 36,3% estrato 6, 33% estrato 2 y 27% estrato 4.

En tercer lugar, se encuentra la calidad con un 18% dentro de la primera posición, de los cuales 30% son de hombres y 70% de mujeres, repartidos en edades de la siguiente manera:

Tabla 4. Posición de importancia calidad/edad

EDAD	Posición Importancia (Calidad)				
	1	2	3	4	5
Entre 18 y 25 años	20%	33%	58%	36%	75%
Entre 26 y 35 años	70%	33%	25%	18%	25%
Entre 36 y 50 años	10%	22%	17%	27%	0%
Mayor de 50 años	0%	11%	0%	18%	0%
Grand Total	100%	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia a partir de la encuesta a bogotanos

Con esta tabla se puede evidenciar que las personas más influyentes en este resultado son las que están entre 26 y 35 años, pues corresponden al 70% de los que escogieron esta variable en primera posición, a diferencia de los que están entre 18 y 25 años, pues son los que eligieron como menos importante con un 75%. Con la tabla número 12 podemos identificar que el 55% del estrato 4 pone en primera y segunda posición la calidad, el 37% del 5 y el 45% del 6, por lo que esta variable es importante para el nivel socioeconómico medio y alto.

Tabla 5. Posición de importancia calidad/estrato

estratos	POSICIÓN DE IMPORTANCIA (CALIDAD)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
2	0%	67%	22%	0%	11%	100%
3	40%	40%	0%	20%	0%	100%
4	18%	36%	18%	18%	9%	100%
5	16%	21%	26%	32%	5%	100%
6	27%	18%	27%	18%	9%	100%
Grand Total	18%	33%	22%	20%	7%	100%

Elaboración propia a partir de la encuesta a bogotanos

Después encontramos la marca con un 16% en primer lugar y un 12% en segundo lugar. De los cuales en la primera posición lo ubican las personas de edades entre 18 y 35 años sumando un 66%, 11,1% entre 36 y 50, y por último mayores de 50 con un 22,2%. Analizando este factor según estratos, vemos que los que le asignan más importancia a la marca son estratos bajos (2 y 3) de los cuales el 33% son de estrato 2 y el 40% son de estrato 3.

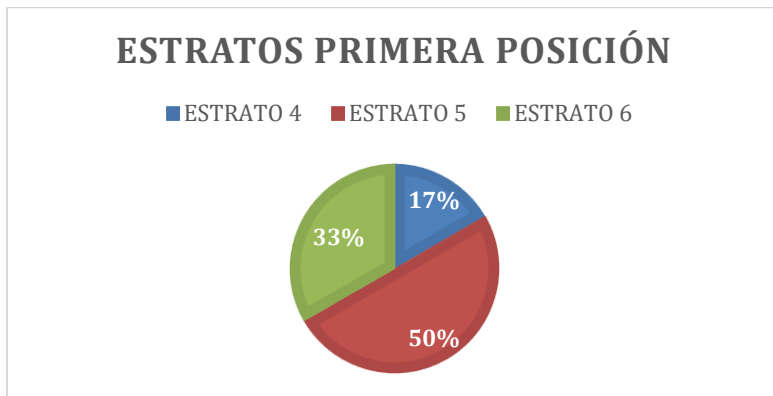
Tabla 6. Posición de importancia marca/estrato

estratos	POSICIÓN DE IMPORTANCIA (MARCA)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
2	33%	0%	0%	11%	56%	100%
3	20%	20%	20%	0%	40%	100%
4	9%	18%	27%	27%	18%	100%
5	16%	21%	32%	11%	21%	100%
6	9%	0%	27%	45%	18%	100%
Grand Total	16%	13%	24%	20%	27%	100%

Elaboración propia a partir de la encuesta a bogotanos

Por último, la información que contiene el empaque corresponde al 11%, de los cuales el 50% corresponde a estrato 5, 33% estrato 6 y 17% para el 4. Con respecto a las edades la que más influye es la más joven (entre 18 y 25 años) con un 50%, seguido de las personas entre 36 y 50 años con un 33% y por último los de 26 a 35 años con un 16,7%.

Gráfica 6. Primera posición información de empaque según estratos



Elaboración propia a partir de la encuesta a bogotanos

De este porcentaje, que son las personas que creen que la información del producto es importante, el 83% revisa la información nutricional al momento de escoger un producto.

Dentro de las preguntas abiertas, se identificó las variables que tienen mayor importancia para nuestros encuestados organizadas de la siguiente manera: En primer lugar, se encuentra el precio seguido por los componentes del producto que queda 1 punto por debajo. Esto afirma que a nuestros encuestados les importa de la misma manera las dos variables, pero ¿Por qué es tan importante esta información? Al menos el 80% de los encuestados explicaron que es importante para su salud y para tener una vida sana. Seguido de este factor está la presentación del producto y su aspecto físico, después marca y por último la información que proporciona el producto.

Siguiendo con la información de factores saludables, se pretendió entender cuál de todos los componentes son los más importantes para los consumidores, incluyendo: azúcar, grasa, aceite de palma, calorías, preservantes, carbohidratos, proteínas y vitaminas. De los cuales identificaron como más importante el azúcar y las calorías. Estos dos también fueron componentes que se identificaron cuando se les pidió describir los componentes de un producto, donde mencionaron con frecuencia el azúcar. Estos son algunos ejemplos:

- “Jugo Ades: Endulzantes, sodio, % de fruta, agua, azúcar, vitaminas y calorías”
- “Gomitas: Azucar, Azucar, Agua”
- “Yogurt griego es alto en proteína y bajo en azúcar”
- “Cereales o lácteos grasas, azúcares colesterol, sodio”

Según esto se puede observar que uno de los componentes más importantes para cumplir con una vida sana y que las personas tienen más presente es el azúcar sea en cantidades grandes o pequeñas.

Como complemento de la publicidad engañosa se quiso investigar cómo se habían sentido afectados y exactamente en qué sentido. Algunos resultados que obtuvimos fueron:

- “Porque hacen ver un producto como si fuera saludable cuando no lo es. Lo hacen con el color del empaque, las frases que usan, los comerciales, etc.”
- “No es acorde cuando uno mira la tabla nutricional”
- “Porque muchos dicen que son libres de azúcar o grasa y lo que hacen es reemplazar por otro endulzante que puede ser más perjudicial para la salud. O dicen que son integrales y en realidad mezclan harina integral y refinada.”
- “Los Jugos son productos promocionados como naturales y extraídos de la fruta lo cual es contradictorio porque en los ingredientes indica que es artificial y saborizado.”
- “Porque los alimentos necesitan una serie de componentes como conservantes para alargar su vida útil, esto hace que la industria los prefiera antes que hacerlos artesanales y supere la normativa del 0.5% en Colombia”
- “El contenido no corresponde a lo que ofrece la etiqueta”

Según estos resultados, la mayoría se sintió engañado con el contenido del producto (no son iguales a la tabla nutricional) o a la publicidad engañosa que se puede ver en varios medios, de los cuales el 56,5% se sintió engañado en el empaque del producto y el 63% en comerciales de televisión.

Dentro de las situaciones en que se habían sentido engañados, se quiso identificar en qué situación exactamente fue y con qué, por lo que se le preguntó exactamente como fue la situación:

- “Un empaque decía que tenía 100 calorías el producto, al ver la información nutricional, la cantidad de porciones del producto es más de una, duplicando la cantidad de calorías.”

- “H2O declara que no tiene calorías, pero eso no es lo único malo, declara 0 azúcar, pero en ingredientes dice aspartame y eso es un endulzante artificial”

Con estas respuestas se pudo observar que a los encuestados les molesta que la información que está en la tabla de contenidos no sea real y que traten de utilizar otras palabras o tamaños de porciones más pequeñas para aparentar ser un producto saludable o simplemente reducido en algo.

6. Conclusiones y recomendaciones

La sociedad cada vez es más consciente de la importancia de llevar un estilo de vida saludable. Es por esto que con el paso de los años las personas se han vuelto más selectivas a la hora de escoger un alimento, basándose en lo que consideran saludable, ya sea en calidad y cantidad de la ingesta de alimentos. Adicionalmente, llevar un plan de alimentación adecuado se ha vuelto más importante, de aquí la importancia de consumir alimentos que se ajusten a las necesidades nutritivas de cada persona.

Con esta investigación podemos afirmar que actualmente existen factores muy importantes y cada vez más relevantes al momento de tomar una decisión de compra, estos son los factores asociados a llevar un estilo de vida saludables, los cuales se ven reflejados en la lectura del etiquetado nutricional, la toma selectiva y exigente de alimentos que aporten mayores beneficios y afecten positivamente la salud. Los consumidores cada día se enfocan más en tener un estilo de vida saludable y son conscientes de los alimentos que consumen, dándole más importancia a una alimentación balanceada y han cambiado su percepción sobre los alimentos procesados, altos en grasa y en azúcar, los cuales son identificados en las etiquetas nutricionales, siendo esto cada vez más importante y necesario en los empaques.

Estos beneficios que muestran las etiquetas de los alimentos no siempre son confiables, según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados se sintió engañado por la publicidad que los productos saludables tienen, por lo que el etiquetado puede generar confianza en el consumidor al momento de realizar la compra por querer tener una opción saludable al adquirir un producto y muchas veces es más perjudicial para la salud. Se puede concluir que la falta de información sobre los alimentos afecta día a día a millones de colombianos tomando malas decisiones sobre el consumo de productos que la industria alimentaria vende con ciertas características que pueden no ser ciertas y perjudicar la salud de los consumidores.

Las empresas están obligadas a poner en sus productos bien sean nacionales o importados, el detalle nutricional del alimento y todos sus componentes, sin embargo, la percepción de la población es que han engañado a algunos consumidores con las porciones de su contenido, pues toda la información está, pero para una porción más pequeña de lo que realmente tiene el producto.

Los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de tener una alimentación balanceada y han cambiado su percepción sobre los alimentos procesados, altos en grasa y en azúcar. Esto también ha sido influenciado por las mismas estrategias de mercadeo de las empresas, quienes se adaptaron a las nuevas tendencias saludables y cambiaron el enfoque de venta de sus productos, mostrando de manera visible en el empaquetado, los beneficios que contiene el producto, por ejemplo, la falta de azúcar o de grasa del alimento, el alto porcentaje en fibra y en proteína que beneficia a su salud, generando un impacto positivo en el consumidor.

En consecuencia, es de gran importancia para lograr una efectiva regulación del etiquetado nutricional de los alimentos, de forma clara y sencilla, la intervención del Estado, la industria

alimentaria y los consumidores, para tener conocimiento certero de los componentes de los alimentos que consumen a diario los consumidores, sus beneficios y perjuicios.

De aquí nace la importancia de asegurar la protección de los consumidores, aumentando la información y educación de estos, que fomente un equilibrio entre los intereses del consumidor y de las empresas de la industria de alimentos.

Es por esto que nuestra intención es lograr educar a los consumidores para que su decisión de compra sea razonable. Esta educación nace desde el etiquetado nutricional, detallando de forma clara, visible, legible, de fácil identificación y comprensión para los consumidores, que alerten de forma preventiva sobre los contenidos reales de los alimentos que consumen, para prevenir el consumo elevado y promover su correcto uso.

Para hacer esto posible, nuestra propuesta y gran objetivo es crear una plataforma digital en donde todas las empresas registren sus productos, con sus características: Componentes, precio, tamaño, porciones y demás especificaciones que obliga la ley descritas anteriormente.

Nuestro propósito es que todas las empresas de la industria de alimentos hagan parte de esta iniciativa y con el apoyo de este proyecto de ley, deberán reportar información clara y verídica. De esta forma, todos los consumidores, compradores y demás involucrados en el proceso de compra, mediante sus dispositivos, puedan escanear el código de barras del producto y de esta forma tener todo el detalle del producto que va a comprar, desde el precio, fecha de expedición y de vencimiento, lugar de creación, componentes, porciones, calorías, azúcares, grasas, edulcorantes, entre otros, que puedan guiar al comprador a tomar una decisión de compra razonable.

Bibliografía

- Barreras-Gil, S. (2017). *Efecto de una estrategia educativa sobre el estado nutricional y lectura de etiquetas de alimentos escolares con sobrepeso y obesidad*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. P. 75.
- Bersh, S. (2006). *La obesidad: aspectos psicológicos y conductuales*. Colombia: Revista Colombiana de Psiquiatría.
- Brito, S. (2017). *Beneficios y riesgos del etiquetado de alimentos*. Clarín.
- Congreso de la República (2017). *Proyecto de Ley No. 019 de 2017 Cámara: Medidas de salud pública para el control de la obesidad y otras enfermedades no transmisibles derivadas*. Colombia: Congreso de la República de Colombia
- Davis, F. D. (1980). *A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING*. MASSACHUSETTS: Massachusetts Institute of Technology.
- Días, C. G. (2013). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.
Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/168/16832254003/>
- Early, R. (2002). Food ethics: a decision making tool for the food industry? *International Journal of Food Science and Technology*.
- El tiempo (2015) Seis empresas y productos multados por no cumplir lo que prometían. Obtenido de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15787516>
- FDA (s.f). *Cómo usar la etiqueta de información nutricional*. Estados Unidos: FDA. Obtenido de: <https://www.fda.gov/downloads/Food/FoodborneIllnessContaminants/UCM255434.pdf>

- Galvan, M. (2009). *Prácticas éticas en la comercialización y consumo de alimentos saludables en el siglo XXI*. Santiago de Chile: Revista Salud Pública y Nutrición, P. 5.
- Hernández, A (2013). *Progreso normativo en la orientación nutricional del consumidor: Efectos sobre el etiquetado y la publicidad*. Valencia: Universidad de Valencia.
- ICBF (2009). *Ley 1355 de 2009*. Bogotá: Congreso de la Republica.
- INVIMA (2015). *Instructivo para la vigilancia del rotulado de alimentos, bebidas y sus materias primas*. Bogotá: Instituto nacional de vigilancia de Medicamentos y Alimentos.
- Mariné, A., & Piqueras, M. (2006). *Alimentación y Publicidad*. Humanitas, Humanidades Médicas, P.11.
- Marulanda, C. & Venegas, A. (23 de Abril de 2018). *Estudio sobre las razones de intención de compra del comprador en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2016). *Estrategia de información, Educación y Comunicación en Seguridad Alimentaria y Nutricional para Colombia*. Bogotá: Organización de las Naciones Unidas Para Alimentación y la Agricultura FAO.
- Ministerio de Salud y Protección Social. *Guía de atención de la obesidad*. Bogotá. P. 3.
- Ministerio de Salud y Protección Social (2016). *Guía de Práctica Clínica para la prevención, diagnóstico y tratamiento del sobrepeso y la obesidad en adultos*. Bogotá: Sistema General de Seguridad Social en la Salud. P. 22.
- Ministerio de Salud y Protección Social (2016). *Manual para Manipuladores de Alimentos*. Bogotá: Organización de las Naciones Unidas para Alimentación y Agricultura

Ministerio de Salud y Protección Social (2016). *Rotulado Nutricional de Alimentos Envasados*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Ministerio de Protección Social. (2011). Resolución Numero 333 de 2011. Bogotá: INVIMA.

Mosquera, G. (2010). *Guía para los consumidores sobre rotulado nutricional de alimentos envasados*. Bogotá: Ministerio de protección social.

Nestle, M. (2007). *Food Politics: How the industry influences nutrition and health*. University of California Press.

Nielsen. (2017) *¿Cómo fue el Consumo Masivo en Colombia durante 2016?* Obtenido de Nielsen.com: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/Como-fue-el-consumo-masivo-en-colombia-en-el-2016.html>

Nielsen. (2016). *Consumidores colombianos: los más satisfechos con sus retailers*. Obtenido de Nielsen.com: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Consumidores-colombianos-los-mas-satisfechos-con-sus-retailers.html>

Nielsen (2015). *El Poder de las Etiquetas*. Obtenido de:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/poder-etiquetas.html>

Nielsen (2017). *La Revolución en los Alimentos*. Obtenido de:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2017/La-revolucion-de-los-alimentos-en-America-Latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor.html>

Nielsen. (12 de Diciembre de 2017). *Las marcas globales ganan terreno en América Latina*.

Obtenido de Nielsen.com: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/las-marcas-globales-ganan-terreno-en-America-Latina.html>

Nielsen (2016). *Marcas Privadas y Saludables son Dos de las 6 Tendencias del Retail en Latam*.

Obtenido de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Marcas-privadas-y-saludables-son-dos-de-las-6-tendencias-del-Retail-en-Latam.html>

Nielsen. (2017) *6 de cada 10 colombianos están dispuestos a pagar más por productos premium*

con altos estándares de calidad. Obtenido de Nielsen.com: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/6-de-cada-10-colombianos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad.html>

Nielsen (2015). *We are what we eat*. Obtenido de:

<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/co/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report.pdf>

Organización Mundial de la Salud (2016). *Datos sobre la obesidad*. Obtenido de:

<http://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/>

Organización Mundial de la Salud (2017). *Obesidad y Sobrepeso*. Obtenido de:

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Organización Panamericana de la Salud (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*.

Washington DC: OPS.

- Ramirez, M. (2016). *¿Ha sido víctima de la publicidad engañosa?*. Obtenido de: <http://www.portafolio.co/negocios/publicidad-enganosa-en-colombia-una-practica-frecuente-de-marcas-y-empresas-500349>
- Rivera Camino, Jaime. Sutil Martin, Lucia (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial, 2004. ISBN 84-7356-390-5.
- Romainville, M. (2017). *Empresas de alimentos deberán modificar su etiquetado e incorporar advertencias*. Perú: El comercio.
- Rosselló, M. (2011). *La importancia de comer sano y saludable*. España: Penguin Random House
- Salgado, A. F. (17 de diciembre de 2014). *SURA*. Obtenido de Hábitos de consumo en Colombia: <https://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>
- Santamarina, C (2002). *La publicidad como Voluntad de Representación*. Madrid. P. 1.
- SIC (2011) *Por haber publicitado como yogur lo que no era yogur, Superindustria multa a ALPINA*. Obtenido de: <http://www.sic.gov.co/node/6621>
- SIC (2015) *Superindustria sanciona a QUALA por publicidad engañosa en su producto DOÑA GALLINA CRIOLLA*. Obtenido de: <http://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-sanciona-a-QUALA-por-publicidad-enganosa-en-su-producto-DONA-GALLINA-CRIOLLA>
- Smith. L (2017). *No Fat, No Sugar, No Salt... No problem? Prevalence of "Low-Content" Nutrient Claims and Their Associations with the Nutritional Profile of Food and Beverage Purchases in the United States*. Carolina del Norte: Universidad Carolina del Norte.
- The New England Journal of Medicine. (2017). *Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 years*. Massachusetts: The New England Journal of Medicine.

Torres.E (2011). *Tendencias a tener en cuenta*. Obtenido de:
<http://bibliotecavirtual.corpmontana.com/handle/123456789/343>

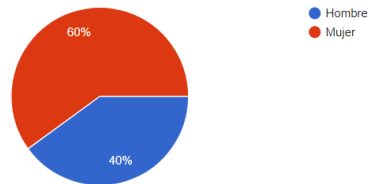
Zafar, M (2016). *Consumer's perception toward health claims for healthy food selection*.
Malaysia: University Utara Malaysia.

Anexos

Anexo 1: Resultado encuestas

Género

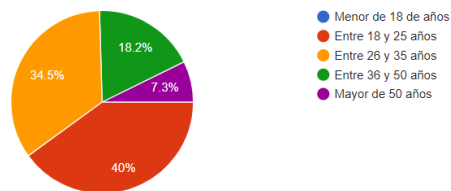
55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

Edad

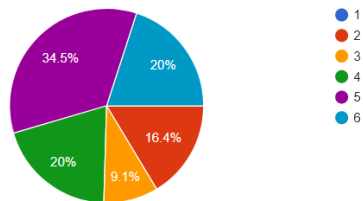
55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

Estrato Socioeconómico

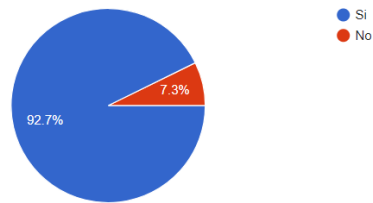
55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

¿Es usted responsable o tiene influencia sobre las compras de alimentos para su hogar?

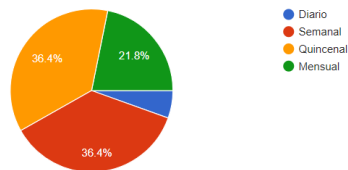
55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

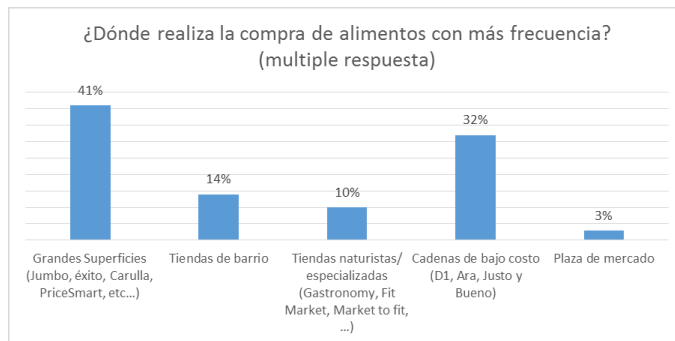
¿Con qué frecuencia realiza la compra de alimentos para su hogar?

55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

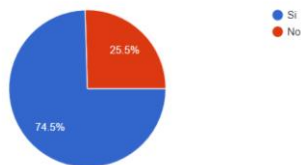
¿Dónde realiza la compra de alimentos con más frecuencia?
(multiple respuesta)



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

¿Mira la información nutricional al momento de escoger un alimento?

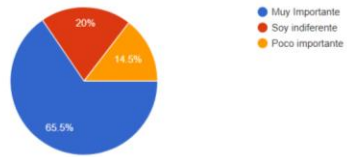
55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

¿Qué tan importante es la información nutricional al momento de tomar la decisión de comprar un alimento?

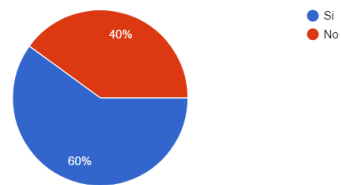
55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

¿Es clara la información nutricional de los productos que compra?

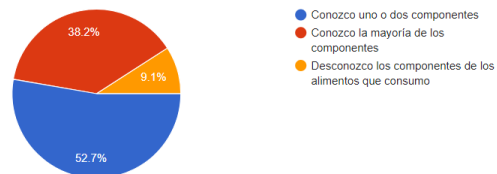
55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

¿Conoce los componentes de los alimentos que compra?

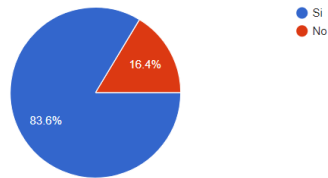
55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

¿Ha percibido en algún momento que la publicidad que le hacen a los alimentos es engañosa?

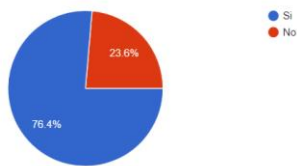
55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

¿Su decisión de compra ha cambiado al ver la información nutricional de un alimento?

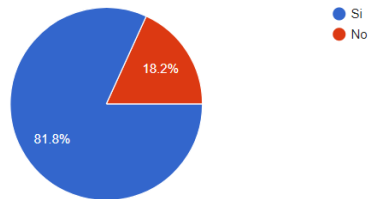
55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

¿Cree que los alimentos saludables son costosos?

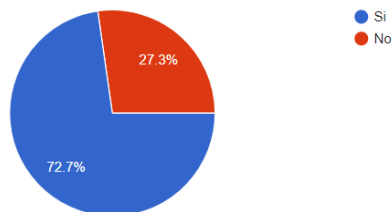
55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

¿Ha dejado de comprar un alimento saludable por el precio?

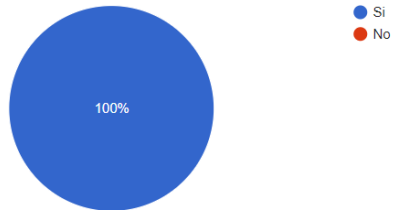
55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

¿Cree que la alimentación es importante para llevar un estilo de vida saludable?

55 respuestas



Tomado de: Encuesta a bogotanos marzo 2018

Anexo 2: Focus group

Pregunta	Respuestas
¿Dentro de su mercado compra alimentos saludables? ¿Cuáles?	<p>Mujer 25 años</p> <p>Si, la gran mayoría. Reemplace todos los productos provenientes de animales por sustitutos más completos que aportan mayor cantidad de nutrientes. Así mismo, compro todos los alimentos provenientes de la tierra, es decir no consumo alimentos procesados y con alta cantidad de químicos.</p> <p>Hombre 32 años</p>

Algunos, en especial empecé a comprar menos paquetes fritos y más productos horneados así como deje de comprar gaseosas por agua.

Hombre 45 años

En realidad no mucho, llevo toda mi vida comiendo lo mismo y estoy perfecto de salud.

Mujer 50 años

Muy pocos. Soy consciente de la necesidad de comer comida más saludable sin embargo por mi trabajo y la falta de tiempo, muchas veces debo comprar alimentos procesados que son los más fáciles de comer.

Mujer 34 años

Recientemente empecé a hacer cambios en mi vida pues llevaba una vida poco saludable, empecé a comprar yogures saludables para el desayuno, dejar el pan y así mismo empecé a comer más en mi casa y dejar los fritos.

<p>¿Qué tan importantes son los productos saludables en su mercado?</p>	<p>Mujer 25 años</p> <p>Son los más importantes, voy a lugares especiales a comprar alimentos saludables y baso todo mi mercado en la compra de alimentos saludables.</p> <p>Hombre 32 años</p> <p>Son importantes pero no los más importantes dentro del mercado.</p> <p>Hombre 45 años</p> <p>Siempre intento comprar alimentos saludables pero no son los más relevantes en el mercado.</p> <p>Mujer 50 años</p> <p>No son importantes.</p> <p>Mujer 34 años</p> <p>Ahora son más importantes que antes.</p>
<p>¿Por qué razones prefiere comprar un producto saludable sobre otro producto cualquiera?</p>	<p>Mujer 25 años</p> <p>Por mi salud, mi bienestar y porque realizo ejercicio, me gusta estar en forma.</p> <p>Hombre 32 años</p> <p>Por mi salud</p> <p>Hombre 45 años</p>

	<p>Por salud</p> <p>Mujer 50 años</p> <p>Sé que cuando envejezca lo necesitare para tener una vida saludable.</p> <p>Mujer 34 años</p> <p>Por mi bienestar.</p>
<p>¿Qué características son relevantes al momento de comprar un alimento saludable?</p>	<p>Mujer 25 años</p> <p>Los componentes del producto, el aporte calórico, de azúcar y carbohidratos.</p> <p>Hombre 32 años</p> <p>Calidad, calorías.</p> <p>Hombre 45 años</p> <p>Marca y calidad</p> <p>Mujer 50 años</p> <p>Precio y marca.</p> <p>Mujer 34 años</p> <p>Componentes del producto, calorías, azúcar.</p>
<p>Al momento de comprar un alimento, ¿La información nutricional es un factor decisivo?</p>	<p>Mujer 25 años</p> <p>Es el factor más decisivo.</p> <p>Hombre 32 años</p>

	<p>Lo tengo en cuenta pero muchas veces no sé cómo interpretarlo.</p> <p>Hombre 45 años</p> <p>No se cómo leer la información nutricional.</p> <p>Mujer 50 años</p> <p>No sé leer la información nutricional.</p> <p>Mujer 34 años</p> <p>Es un factor decisivo en ciertos alimentos.</p>
<p>¿Qué componentes de la tabla nutricional tiene en cuenta al momento de comprar un alimento y por qué?</p>	<p>Mujer 25 años</p> <p>Calorías, azúcar, grasas, carbohidratos.</p> <p>Hombre 32 años</p> <p>Calorías.</p> <p>Hombre 45 años</p> <p>Si miro, miro el azúcar por mi salud.</p> <p>Mujer 50 años</p> <p>Calorías y azúcar</p> <p>Mujer 34 años</p> <p>Calorías, carbohidratos y azúcar.</p>
<p>¿Se ha sentido engañado por la publicidad de un producto que venden</p>	<p>Mujer 25 años</p> <p>Siempre, venden un producto como saludable cuando no lo es. Es confusa la</p>

<p>como saludable o de la tabla nutricional?</p>	<p>tabla nutricional, no muestran los valores correctos.</p> <p>Hombre 32 años</p> <p>Si, dicen que son saludables pero en realidad no. Venden los productos exponiendo componentes saludables cuando en realidad tienen muy poco porcentaje de ese componente.</p> <p>Hombre 45 años</p> <p>Muchas veces.</p> <p>Mujer 50 años</p> <p>Algunas veces.</p> <p>Mujer 34 años</p> <p>Si, esconden la realidad de sus productos vendiéndolos como saludables.</p>
<p>¿Conoce alguna aplicación o sitio web que muestre y explique los componentes de los productos?</p>	<p>Mujer 25 años</p> <p>Fitness Pal, puedes poner los alimentos que consumes y salen las calores y gramos de grasa y azúcar que contiene, sin embargo muchos productos no están.</p> <p>Hombre 32 años</p> <p>No.</p>

	<p>Hombre 45 años</p> <p>No.</p> <p>Mujer 50 años</p> <p>No.</p> <p>Mujer 34 años</p> <p>Hay algunas que muestran los porcentajes de grasas y azúcar.</p>
<p>¿Qué cambiaría usted para comprar alimentos saludables?</p>	<p>Mujer 25 años</p> <p>Más tiendas de productos saludables</p> <p>Hombre 32 años</p> <p>Mejores precios.</p> <p>Hombre 45 años</p> <p>Mayor conocimiento de los alimentos saludables.</p> <p>Mujer 50 años</p> <p>Mejor precio</p> <p>Mujer 34 años</p> <p>Educación sobre los componentes de los alimentos.</p>