

Consecuencias de los sellos octagonales de advertencia en el proceso de decisión de compra
de los productos ultraprocesados desde una perspectiva cultural

María Isabel Serna Escobar

Maestría en Mercadeo

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

2024

Consecuencias de los sellos octagonales de advertencia en el proceso de decisión de compra
de los productos ultraprocesados desde una perspectiva cultural

Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Mercadeo

María Isabel Serna Escobar

Asesor:

José Fernando Barahona Vinasco

Maestría en Mercadeo

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

2024

Tabla de contenido

Introducción	6
1 Planteamiento del problema.....	7
2 Justificación	10
3 Pregunta de investigación.....	11
3.1 Objetivos	11
3.2 Objetivo general	11
3.3 Objetivos específicos.....	11
4 Marco legal	12
4.1 Alimentos naturales, procesados y ultraprocesados	15
4.2 Enfermedades no transmisibles.....	16
4.3 Debate de salud pública	17
5 Estado del arte.....	19
6 Marco teórico	27
6.1 Comportamiento del consumidor	27
6.2 Proceso de decisión de compra.....	30
6.3 Reconocimiento de la necesidad o problema	32
6.4 La búsqueda de la información	33
6.5 La evaluación de alternativas	33
6.6 La decisión de compra.....	34
6.7 Comportamiento postcompra.....	34
6.8 La cultura: el filtro con el que vemos todo.....	36
6.9 Característica de la cultura	38
6.9.1 Niveles de la cultura.....	39
6.9.2 La transmisión cultural	40
6.9.3 Subcultura	40
6.9.4 El consumo, un fenómeno social	41
6.9.5 Rituales.....	42
6.9.6 La composición de los rituales de consumo.....	44

6.9.7	Hábito	46
6.9.8	El consumo en las diferentes culturas.....	46
7	Marco metodológico.....	50
7.1	Población y muestra	51
8	Resultados.....	52
8.1	Reconocimiento de la Ley de Etiquetado Frontal.....	52
8.2	Influencia de los sellos octagonales en el proceso de decisión de compra	55
8.3	Hábitos de consumo en el desayuno y la cena	67
8.4	Análisis e interpretación de resultados	71
9	Conclusiones	73
10	Referencias	78

Agradecimientos

Al terminar esta etapa quiero agradecerles a las tres personas más importantes de mi vida. A mi mamá y mi papá por estar a mi lado en este momento de mi vida, por apoyarme en diferentes aspectos. Gracias a mis padres por acompañarme, cada uno a su modo, durante toda mi vida.

Agradezco también a mi esposo, quien desde el primer momento me animó y me recordó que debía tomar este camino, aún y cuando todo parecía difícil y lejano. Gracias por darme aliento y tomarme de la mano cuando yo no sabía cómo seguir.

A Dios, por supuesto, por mostrarme el camino y responder a mis preguntas con incontables bendiciones en mi vida.

Introducción

En medio de una sociedad consumista desde el punto de vista de sus valores, creencias, economía y, en últimas, cultura, el comportamiento del consumidor es lo que desvela a las organizaciones. ¿Qué quieren? ¿Cuándo lo quieren? ¿Cómo lo quieren? ¿Por qué lo quieren? Son algunas de las preguntas que desde el mercadeo se intentan responder con la ayuda de diversas disciplinas como la psicología, sociología, antropología y economía. Estas preguntas, aunque puedan parecer obvias, no lo son en la medida en la que el consumo no es sólo un fenómeno económico, lo es también social y cultural, ya que los objetos son dotados de un valor simbólico por parte de las personas.

En ese orden de ideas, teniendo en cuenta que “las acciones de consumo pertenecen al tipo de acciones que pueden ser “libremente elegidas”, por tal razón la acción de consumo es un acto de libertad (...) los consumidores son individuos muy complejos que dictan los criterios de producción con sus deseos, siempre insatisfechos por infinito” (Henaó et. Al, 2007, p. 26), se busca establecer las consecuencias de los sellos octagonales de advertencia en el proceso de decisión de compra de los productos ultraprocesados desde una perspectiva cultural, luego de la aplicación de la Resolución 2492 de 2022 por parte de las industrias alimenticias en Colombia, los cuales actualmente están vigentes en el país en los empaques de los alimentos ultraprocesados, con el objetivo de informar y alertar a los consumidores sobre exceso de azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas trans y edulcorantes.

1 Planteamiento del problema

El objetivo de esta investigación es establecer las consecuencias de los sellos octagonales de advertencia en el proceso de decisión de compra de los productos ultraprocesados desde una perspectiva cultural. Para esto, se determinará la pretensión de los sellos octagonales, se intentará comprender en los consumidores el reconocimiento sobre la resolución 2492 de 2022, más conocida como la Ley de Etiquetado Frontal de Alimentos y, por último, se caracterizará el proceso de decisión de compra y los factores determinantes en el consumo de alimentos ultraprocesados desde la perspectiva cultural.

“El etiquetado frontal es una herramienta simple, práctica y eficaz para informar al público sobre los productos que pueden dañar la salud y ayudar a orientar las decisiones de compra”, (Organización Panamericana de la Salud, s.f), por lo que, bajo esta premisa, en Colombia se implementó la Ley 2120 de 2021 sobre la que se estipuló que los alimentos procesados y ultraprocesados debían tener sellos de advertencia.

La creación de los parámetros establecidos por el Ministerio de Salud y Protección Social han puesto en evidencia algo que, aunque ya se conocía, no había tenido la suficiente importancia tanto en la industria alimentaria como en los consumidores: la capacidad que tienen los alimentos ultraprocesados de afectar la salud con enfermedades como la diabetes, obesidad mórbida, enfermedad cardiovascular, enfermedad renal crónica, cáncer y, por último, aunque no muy advertida, enfermedades dentales como la caries. En Colombia, según cifras del Ministerio de Salud y Protección Social, el Sistema Integrado de Información de la Protección Social, (SISPRO), y la Organización Panamericana de la Salud, “la diabetes fue, para el año 2022, la octava causa de mortalidad general en Colombia y la quinta causa de años de vida ajustados por discapacidad para 2019” (MinSalud, 2023). Dichas enfermedades catalogadas como no

transmisibles, suponen un riesgo para las personas, quienes desde sus estilos de vida y de alimentación, no son conscientes de lo que contiene cada producto que compran en un supermercado, pues, aunque antes de esta ley cada alimento contenía una tabla nutricional, esta información era indescifrable para los consumidores de a pie que no tenían conocimientos técnicos en nutrición y salud.

Esta iniciativa por la reivindicación del derecho de las personas a tener información clara, oportuna y veraz de los alimentos que consumen hoy es una ley que está en vigencia y sobre la cual las industrias alimenticias ya están trabajando, pues sus productos tienen los sellos en los empaques. Sin embargo, para muchos aún queda camino por recorrer, pues en entrevista para la Universidad Externado, Dionisio de la Cruz, docente del departamento de Derecho Económico del Externado, señaló que para que estos sellos tengan el efecto deseado, debe crearse una campaña que permita educar sobre cómo deben consumirse estos productos ya que, aunque va a haber un impacto normativo, habrá alimentos con más de cuatro octágonos sobre los que el consumidor no va a saber si la decisión correcta es no consumir y, de ser así, con qué lo puede reemplazar, De la Cruz (2022).

Es allí donde nacen los interrogantes a este panorama ¿Una vez los sellos están en los productos, saben los consumidores qué significan? ¿Son conscientes de los efectos en su salud? ¿Se entiende qué es un alimento ultraprocesado? Para Kotler y Armstrong (2013) el porqué del comportamiento de compra del consumidor no tiene respuestas obvias y, muchas veces, los mismos consumidores no saben exactamente lo que influye en sus decisiones de compra, por lo que ambos teóricos plantean que:

“el punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del comprador en el que los estímulos de marketing y otros entran en la *caja negra* del consumidor y producen determinadas respuestas. La tarea de los mercadólogos es averiguar qué hay en la caja negra” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 129)

Dichos estímulos del marketing son las 4P: producto, precio, plaza, promoción, los cuales se unen a otros que dependen del entorno del consumidor como los tecnológicos, sociales, económicos y culturales. En la búsqueda de la respuesta de lo que hay en la “caja negra”, el factor quizá más determinante es la cultura, no en vano las empresas dedican tiempo y dinero para entender el consumo en función de la cultura de cada país y, por ende, el ajuste de sus productos a ésta debido a que no existe homogeneidad de culturas y cada mercado es diferente. Dicha cultura, debe ser entendida como una programación mental y es “ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (Alonso y Grande, 2013, P. 132). En ese amplio mundo que engloba todo lo que se considera cultura, es en el que las empresas deben tratar de comprender el porqué del comportamiento del consumidor, con sus componentes tangibles e intangibles, entendidos los primeros como “los elementos físicos que utilizamos en nuestra vida, herramientas, infraestructuras, bienes y servicios, o establecimientos de venta, como teléfonos móviles, ordenadores, redes sociales o centros comerciales (Alonso y Grande, 2013, p. 132), mientras que el segundo, ubicado en el lado inmaterial, apela a lo simbólico, al lenguaje, costumbres, valores o ideas que se desarrollan en determinado contexto y que, en últimas, “marca las diferencias entre sociedades, e individualmente condiciona nuestras decisiones y comportamientos” (Alonso y Grande, 2013, p. 132).

En ese orden de ideas, si la cultura sirve como el marco de referencia de todos los individuos que están en ella, y que varía según el contexto, lo cual, de acuerdo a Alonso y Grande (2013) terminan marcando los estilos de vida y, en últimas, de consumo, es necesario establecer las consecuencias que puede llegar a tener la implementación de los sellos octogonales de advertencia en el proceso de decisión de compra, si realmente estos pueden cambiar las preferencias de los consumidores y la percepción de éstos sobre los productos, a la luz de su

reciente adopción en Colombia en donde a diferencia de otros países de Latinoamérica, por primera vez las industrias alimentarias se enfrentan a la incógnita de no saber cómo será el comportamiento de sus consumidores habituales ahora que los sellos octagonales están en los empaques.

2 Justificación

De acuerdo con la premisa básica que reza que el consumo es un hecho social, la presente investigación es de gran ayuda para continuar complejizando la disciplina epistemológicamente pues parte de la cultura para preguntarse por las posibles consecuencias de los sellos octagonales en los empaques de todos los productos alimenticios en los consumidores, los cuales, aunque ya han hecho carrera en varios países de Latinoamérica, Colombia se estrena en esta estrategia con la que se busca que las personas estén más informados de lo que compran.

En ese sentido, este ejercicio investigativo puede servir también a empresas dedicadas a la producción y comercialización de alimentos en el país, quienes con la aprobación de la Resolución 2492 de 2022 se vieron en la obligación de incluir en sus empaquetados el diseño de los sellos octagonales a analizar y entender mejor el comportamiento de los consumidores no sólo como entes que compran sus productos por preferencia o inercia –esto último en algunos casos-, sino como personas que, a la luz de los cambios en la regulación del mismo mercado, se pueden volver más conscientes en sus decisiones de compra, lo cual, en últimas, puede favorecer o afectar a los productos y marcas.

De igual forma, la investigación también pretende identificar si las personas conocen la resolución 2492 de 2022, puesto que gracias a ésta los sellos octagonales de advertencia están en los empaques, lo que a su vez también ayudará a saber si realmente la gente está informada

sobre la importancia y finalidad de los sellos en los productos que, incluso, se autodenominan como “saludables”, influenciando directamente el proceso de decisión de compra.

3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las consecuencias de los sellos octagonales de advertencia en el proceso de decisión de compra de los productos ultraprocesados desde una perspectiva cultural?

3.1 Objetivos

3.2 Objetivo general

Establecer las consecuencias de los sellos octagonales de advertencia en el proceso de decisión de compra de los productos ultraprocesados desde una perspectiva cultural.

3.3 Objetivos específicos

- Determinar mediante el análisis del marco legal existente la intención de los sellos octagonales.
- Identificar en los consumidores el grado de reconocimiento sobre la resolución 2492 de 2022, más conocida como Ley de Etiquetado Frontal.
- Caracterizar el proceso de decisión de compra y los factores determinantes en el consumo de alimentos ultraprocesados desde una perspectiva cultural.

4 Marco legal

En Colombia, el Congreso de la República expidió la Ley 2120 de 2021, cuyo objeto era adoptar entornos saludables y prevenir las enfermedades no transmisibles. A partir de esta disposición jurídica, el Ministerio de Salud y Protección Social del gobierno del entonces presidente Iván Duque tramitó la resolución 810 de 2021, con la que por primera vez en el país se estipularon los modelos de etiquetado frontal en alimentos procesados y ultraprocesados, por lo que la industria alimentaria tuvo que implementar los requisitos impuestos por el ministerio. No obstante, no fue sino hasta la llegada del presidente Gustavo Petro que se expidió la resolución 2492 de 2022 con la que se terminaron de sentar las bases y se redefinieron aspectos básicos como la forma, color, lugar y texto, entre otros, que llevarían los sellos de advertencia en los productos, pues la anterior era considerada por algunos sectores como laxa y poco eficaz con respecto a su finalidad.

Por su parte, inicialmente gremios como la Cámara de Alimentos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), manifestó su preocupación con respecto a esta estrategia, pues temen que a los productos que lleven los sellos octagonales se les catalogue como “comida chatarra” y que, “por tener que usarse dichos sellos que advierten al consumidor sobre excesos en grasas, sodio y azúcares, no se pueda informar que el producto tiene otro tipo de propiedades nutricionales” (Revista Portafolio, 2021).

En ese contexto, la primera crítica a la propuesta presentada por el gobierno Duque alertó sobre el diseño presentado por el ministerio, debido a que en primera instancia los sellos de advertencia serían redondos y con el texto “ALTO EN”, como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 1

Modelo de etiquetado propuesto en la Resolución 810 de 2021 del gobierno del expresidente Iván Duque, modificada y derogada por la Resolución 2492 de 2022.



Fuente: Resolución 810 de 2021, Ministerio de Salud y la Protección Social.

El diseño propuesto inicialmente recibió varias observaciones. Se señaló que este tipo de etiquetado carecía de evidencia científica que demostrara su eficacia para alertar a cada consumidor a la hora de ver el producto, razón por la cual desde el ministerio se delegó la tarea de estudiar, alejado de cualquier conflicto de interés, cuál era la mejor opción de etiquetado. En vista de eso, MinSalud dio a conocer en el '*Análisis de impacto normativo Ex post sobre etiquetado frontal de advertencia en alimentos envasados*', documento elaborado a partir de los resultados dictaminó:

la forma octagonal es la más apropiada para capturar la atención y con mayor potencial de maximizar la percepción de insalubridad (Cabrera, et al. 2017), esto se puede deber a la asociación que presenta con la señal de peligro y con la repetida exposición a la señalética del signo "PARE" (Riley, et al, 1982), (MinSalud, 2022, p.20).

Así las cosas, la conocida la ley de etiquetado, gracias a los cuestionamientos recibidos por un amplio sector, cambió drásticamente con respecto a la propuesta presentada por el anterior gobierno, en forma y fondo, pues no sólo el sello pasó de ser redondo a octagonal, también se presentaron contundentes conclusiones por parte de quienes argumentaron que el color negro logra captar mucho mejor la atención de las personas, al asociarlo “con las palabras “fatal”, “veneno”, sucio y/o toxicidad (Chapanis, 1944)”, (MinSalud, 2022, p.21), por lo que el diseño final quedó estipulado de la siguiente manera:

sellos en la etiqueta, los cuales consistirán en un símbolo octagonal de fondo color negro y borde blanco, y en su interior el texto "EXCESO EN", seguido de: "GRASAS SATURADAS" o "GRASAS TRANS" o "SODIO" o "AZÚCARES" o con el texto "CONTIENE EDULCORANTES" de manera individual o con 2 o 3 o 4 o 5 sellos (según corresponda). Las letras del texto de los sellos deberán ser mayúsculas y de color blanco, tipo de letra ARIAL BOLO. Además, en el mismo símbolo, deberá inscribirse en letras blancas, la palabra "MINSALUD" (Ministerio de Salud, 2022, p. 14)

Figura 2 *Ilustración de los sellos octogonales de advertencia definidos por MinSalud, de acuerdo a la Resolución 2492 de 2022 durante el gobierno del presidente Gustavo Petro.*



Fuente: Resolución 2492 de 2022, Ministerio de Salud y la Protección Social.

4.1 Alimentos naturales, procesados y ultraprocesados

La Organización Mundial de la Salud, (OMS), clasifica en tres grupos a los alimentos según sus implicaciones en la salud, entre los que se encuentran en el *grupo 1* los alimentos naturales y mínimamente procesados, en el *grupo 2* los ingredientes culinarios, y en el *grupo 3* los productos comestibles listos para el consumo: procesados y altamente procesados, siendo este último los conocidos como ultraprocesados. Dentro de esta caracterización, la OMS explica que, los alimentos naturales, es decir, los no procesados, son de origen vegetal y corresponden a las verduras, frutas, leguminosas, tubérculos, semillas y nueces, mientras que los de origen animal se encuentran en los huevos, leche, pescados, mariscos, carnes y aves, pues la “condición necesaria para ser considerados como no procesados es que estos alimentos no contengan otras sustancias añadidas como son: azúcar, sal, grasas, edulcorantes o aditivos”.

De igual forma, dentro de este *Grupo 1* la OMS incluye los alimentos mínimamente procesados, de los que explica que “son alimentos naturales que han sido alterados sin que se les agregue o introduzca ninguna sustancia externa. Usualmente se sustrae partes mínimas del alimento, pero sin cambiar significativamente su naturaleza o su uso”. En ese sentido, los consumidores encuentran estos alimentos en los supermercados, en los cuales se han realizado procesos de limpieza, lavado, pasteurización, descascarar, pelar, deshuesar, rebanar, esterilizar y descremar, entre otros, sobre los que se explica que dichos procesos se realizan para “aumentar la duración de los alimentos, permitir su almacenamiento, ayudar a su preparación culinaria, mejorar su calidad nutricional, y tornarlos más agradables al paladar y fáciles de digerir”, (Organización Mundial de la Salud (s.f)).

El *Grupo 2*, es definido por la organización como “los ingredientes culinarios son sustancias extraídas de componentes de los alimentos, tales como las grasas, aceites, harinas, almidones y azúcar; o bien obtenidas de la naturaleza, como la sal”. (Organización Panamericana de la Salud (s.f))

Y por último, el *Grupo 3*, sobre los que se ciernen la atención de la ley de etiquetado frontal, la OMS los clasifica en los productos comestibles procesados y los productos comestibles altamente procesados, de los que explica que los primeros son “aquellos productos alterados por la adición o introducción de sustancias (sal, azúcar, aceite, preservantes y/o aditivos) que cambian la naturaleza de los alimentos originales, con el fin de prolongar su duración, hacerlos más agradables o atractivos”, (Organización Panamericana de la Salud (s.f)), mientras que los segundos “son elaborados principalmente con ingredientes industriales, que normalmente contienen poco o ningún alimento entero”, esto con el objetivo de que duren más, sean más apetecidos por los consumidores y, por último, sean más lucrativos económicamente.

4.2 Enfermedades no transmisibles

Teniendo en cuenta que la Ley de Etiquetado de Frontal que se implementó en Colombia busca prevenir la aparición de enfermedades no transmisibles, es necesario aclarar este concepto del que la Organización Panamericana de la Salud, (s.f), define como “un grupo de enfermedades que no son causadas principalmente por una infección aguda, dan como resultado consecuencias para la salud a largo plazo y con frecuencia crean una necesidad de tratamiento y cuidados a largo plazo”. Al respecto de este panorama, la OPS (s.f) confirma que dichas enfermedades matan a 41 millones de personas cada año, lo que equivale al 74% de todas las muertes en el mundo. Por esta razón, en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la Asamblea General de las Naciones Unidas (2015), en la cual se plantearon los Objetivos de

Desarrollo Sostenible, se instó a los gobiernos a generar políticas públicas para reducir las muertes por enfermedades no transmisibles.

4.3 Debate de salud pública

¿Cómo las industrias alimentarias pueden comprender si los sellos octagonales con el texto “EXCESO EN” y “CONTIENE EDULCORANTES”, tendrán alguna consecuencia en la decisión de compra de las personas? Según un informe presentado por UNICEF (2021), en el que estudian las experiencias del etiquetado frontal de alimentos en América Latina y el Caribe, la industria alimentaria ha jugado un papel importante –aunque no positivo- en el diseño e implementación de esta estrategia, puesto que *World Cancer Research Fund International* (WCRFI) logró identificar que las empresas han ejercido una presión a nivel regional, nacional e internacional en la construcción de políticas públicas por parte de los gobiernos en cuanto a la prevención del aumento de enfermedades no transmisibles. En dicho documento, la UNICEF (2021) explica *Las4D*, una categorización de los tipos de tácticas de interferencia de las organizaciones, las cuales son: Delay (retrasar), deny (negar), divide (dividir) y deflect (desviar).

Esta tipificación de la interferencia de las industrias alimentarias, según el reporte *Building momentum: lessons on implementing a robust front-of-pack food label*, citado por UNICEF (2021) los define así: **(i) Delay:** Ejerce presión en los gobiernos con estrategias que buscan demorar la toma de decisiones como solicitar investigaciones que sustenten las propuestas del gobierno. Argumentan dificultades para implementar políticas y proponen desde las empresas formas de etiquetado que no son eficaces para informar al consumidor. **(ii) Divide:** En este punto, la industria desarrolló etiquetados propios con criterios nutricionales más laxos que los propuestos por los gobiernos. Aprovecharon a su favor aspectos en diseño gráfico y recurrieron al cabildeo para detener la regulación desde el lobby político. **(iii) Deflect:** Esta estrategia buscaba desviar la atención hacia otros temas para evitar leyes de regulación a través de argumentos en beneficio

de las empresas, enfatizando que se generaría miedo y confusión en los consumidores. Por último, **(iv) Deny** se usó como estrategia para insistir en que no existe evidencia concluyente para tomar decisiones, ya que cuestionaron las pruebas que demostraban que la regulación de etiquetado era efectiva, por lo que financiaron investigaciones e informes que apoyaran otras políticas.

El consumo como un hecho social, es decir, no como una simple transacción de compra y venta, ha logrado despertar el interés de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de alimentos para suavizar o disminuir el impacto de las políticas públicas en países como Colombia, Argentina, México, Chile, Ecuador y Perú, entre otros, con las que los gobiernos buscan que los consumidores estén bien informados a la hora de comprar ciertos alimentos. Contrario a esto, según este informe, la respuesta de las empresas ha sido dilatar cualquier iniciativa debido a que, -en la mayoría de empresas- en la balanza, productos de calidad vs. ganancias con materias primas de poca calidad, gana la segunda ocasionando graves y silenciosas consecuencias a largo plazo en la salud de las personas.

La visión positivista en la gerencia del mercadeo ha puesto su atención siempre en la descripción de la conducta de compra (Vélez, 2008), dejando de lado un abordaje más profundo en el que se reconozca la complejidad del fenómeno del consumo; prueba de ello está en lo descrito anteriormente por UNICEF con *Las4D*, lo que muestra un panorama en el que las industrias alimentarias no están interesadas en aumentar sus esfuerzos no sólo por mejorar la calidad de los ingredientes con los que fabrican sus productos, sino también, en entender mejor a sus consumidores más allá del proceso de oferta y demanda.

En ese sentido, esta investigación propende por continuar con lo que los últimos avances de la disciplina se han planteado: romper el paradigma para avanzar en la comprensión del consumidor desde su existencia, atendiendo a un hecho innegable en el que se reconoce que “desde el punto de vista histórico y antropológico, el comercio ha sido un elemento importante de

difusión de las innovaciones culturales, de transmisión indirecta de ideas y de contacto entre pueblos” (Vélez, 2008, p. 7) ¿Cómo entonces desconocer desde la perspectiva gerencial y financiera la importancia de aceptar y afrontar el reto de los sellos octagonales de advertencia sin acudir a *Las4D*? Esa es una pregunta que este ejercicio no plantea responder, no obstante, sí lo es reconocer si hay o no consecuencias en el proceso de decisión de compra de los productos alimenticios con sellos octagonales de advertencia, toda vez que “el consumo, desde una perspectiva antropológica, se define como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1993, p. 34).

5 Estado del arte

Para la presente investigación se realizó una búsqueda de los siguientes antecedentes:

González y Briceño (2022) realizaron la investigación *Influencia del etiquetado de advertencia en las compras de productos comestibles empacados*, cuyo objetivo busca determinar la influencia del etiquetado de advertencia en las compras de productos comestibles empacados en Mérida, Yucatán, en México. El proyecto empleó el enfoque mixto a través de la metodología cualitativa y cuantitativa con un alcance descriptivo. Las investigadoras diseñaron dos cuestionarios semiestructurados con los que realizaron entrevistas individuales y grupales y un cuestionario estructurado para la encuesta en Google Forms y Qualtrics. De igual manera, utilizó un instrumento de observación con una encuesta aplicada a las personas que estaban en la tienda. Por su parte, el método de muestreo escogido fue no probabilístico.

Los objetivos específicos buscaban identificar las variables demográficas, conocer la opinión y determinar el conocimiento de las personas sobre el etiquetado de alimentos, distinguir

cuál era el grupo de edad que mejor entendía el etiquetado y, por último, saber si las personas dejaron de consumir los alimentos que tenían los sellos de advertencia.

Los resultados de la investigación arrojaron que había diversas opiniones con respecto al etiquetado frontal de alimentos. Por un lado, las entrevistas permitieron conocer que las personas piensan que la base de las enfermedades como la diabetes y la obesidad en México se debe a la alimentación y a que la mayoría de personas no tiene dinero para alimentarse de manera saludable, lo que se suma a la falta de educación, pues la gente no está acostumbrada a leer las etiquetas de los alimentos. Por otro lado, también se conoció que las personas consideran que la política de etiquetado como necesaria, pues le reconocen que pueda ayudar a mejorar los hábitos alimenticios de las personas, pero aseguraron que siguen comprando los productos con sellos, aunque han moderado su ingesta.

En cuanto al reconocimiento del etiquetado de alimentos, en la sesión de grupo, de las siete personas solo una no tenía conocimiento sobre esta ley, aunque ninguno de ellos mencionó cuántos sellos había. Si bien, aunque saben que esta estrategia es necesaria para combatir diversas enfermedades, siguen consumiendo la misma cantidad de gaseosas. Por esa razón, afirmaron que el etiquetado no cambió su decisión de compra, ya que no prestan atención a los sellos y, cuando lo hacen, esta advertencia no sirve puesto que no saben cuántas calorías podrían consumir diariamente.

Por su parte, los resultados cuantitativos permitieron conocer desde las encuestas a 206 personas de las que el 54% eran mujeres y 46% hombres con edad promedio de 38 años, en la que la menor tenía 16 años y la mayor 79 años. El 64% de los encuestados sí conocía y había escuchado sobre el etiquetado, el 59% dijo que la información si era comprensible, el 27% algo comprensible y menos de la quinta parte la encontraba incomprensible. Uno de los hallazgos más interesantes de este trabajo es que el 53%, más de la mitad de las personas, consideraba que el etiquetado sí les brindaba información para elegir los productos, por lo que finalmente a

la pregunta de si habían dejado de consumir los alimentos que tenían sellos, el 53% dijo que sí, 35% dijo que no y 12% que algunas veces sí y otras no.

De otro lado, investigadora Ochoa (2021) realizó la investigación *Efecto de los sellos de advertencia en los empaques de comida sobre la percepción de salud e intención de compra en adultos colombianos*, cuyo objetivo principal era evaluar el efecto de los sellos de advertencia en los empaques de alimentos en Colombia, como estrategia de promoción de hábitos saludables en la población adulta. Esta investigación es un estudio cuasiexperimental con diseño factorial mixto 2x3, en el que la variable independiente intersujeto es el grupo.

En el análisis de esta investigación se encontró que un grupo de personas observó empaques de alimentos sin sellos de advertencia, mientras que un segundo grupo observó empaques de comida con sellos de advertencia. El proyecto tuvo un muestreo no aleatorio en el que participaron voluntariamente 183 personas, de los cuales 146 eran mujeres y 37 hombres, entre un rango de edad de 18 y 36 años. Se utilizaron 12 empaques de comida que consumen de manera cotidiana en otros países, los cuales fueron enviados de manera virtual, en donde a través de Qualtrics los participantes respondieron una serie de preguntas con base en los estímulos presentados.

En cuanto a los resultados, Ochoa (2021) encontró que la intención de compra de comida con azúcar es mayor que la intención de compra de alimentos con sodio, mientras que en la percepción del producto como saludable, la comida con azúcar es percibida por los participantes como menos saludable que la comida con sodio, mientras que los empaques que contenían sellos de advertencia son percibidos como menos saludables, además de encontrar que la comida con azúcar es percibida como menos nutritiva seguida por la comida con sodio y grasas. Por último, se identificó que la comida con sodio es percibida como menos riesgosa que la comida con azúcar, los empaques con sellos fueron percibidos como más riesgosos, y que el sello sólo captó la atención en el 28,16% de los casos.

Los resultados permiten un análisis interesante, pues se concluye que la mayor intención de compra en las personas se decanta por alimentos con azúcar, así estos sean percibidos como menos saludables y nutritivos mientras que, los productos con sodio, son percibidos como menos riesgosos. Si bien es cierto que los productos que contienen en su empaque los sellos de advertencia disminuyen la percepción del alimento como saludable comparado con lo que pensaban antes del mismo, la decisión de compra no cambia.

La tercera investigación que se encontró como antecedente es la realizada por Sánchez (2021) *Efecto de los sellos de advertencia en los empaques de comida sobre la percepción de salud e intención de compra en adolescente*, la cual, a diferencia de las anteriormente mencionadas, se enfoca en la población adolescente. Este proyecto tuvo como objetivo general evaluar la eficacia de los sellos de advertencia en los empaques de alimentos que se implementaron en Colombia para promover hábitos alimenticios saludables en los adolescentes, además de identificar el efecto de los sellos en la intención de compra de estos alimentos, el efecto de los sellos en la percepción de un producto como dañino, en la percepción de un producto como saludable y cuáles son los componentes del empaque que llaman la atención de las personas.

El estudio se realizó con un diseño cuasiexperimental de diseño factorial mixto 2 x 3, en el que como variable independiente intersujeto el grupo empaque sin sello de advertencia vs. empaque con sello de advertencia (Duque, 2021). De esta manera, a través de un muestreo por bola de nieve contactó en Facebook y WhatsApp a 43 jóvenes, entre los 14 y 17 años.

Al igual que la investigación anterior, y tal vez por ser de la misma institución de educación superior, la Universidad de los Andes, éste ejercicio también diseñó 12 empaques de comida similares a los que se consumen normalmente en Colombia, en el que 6 de los empaques se

presentaron con la información del producto, y los otros 6 se presentaron con los sellos de advertencia de acuerdo a los lineamientos del Ministerio de Salud.

El estudio se aplicó online en la plataforma Qualtrics en la que se aplicó una encuesta que arrojó los siguientes resultados. La comida con azúcar también es percibida como menos saludable que la comida con sodio. La comida con grasa es percibida como más nutritiva que la comida con azúcar y el sello sólo captó la atención en el 28,16% de los casos.

Uno de los aspectos a resaltar de esta investigación es que se realizó antes de que los sellos de advertencia fueran octagonales, por lo que tal vez el resultado sería diferente si se aplicara con la reglamentación actual de 2024. De esta forma, la investigación arroja que los sellos en los empaques no generan un efecto significativo en los adolescentes, pues no cambian su intención de compra, a pesar de que en el experimento identificaron cuáles dañinos y nutritivos; algo que Duque (2021) explica como el impacto de las emociones sobre las decisiones en los jóvenes, ya que eligen un producto por su sabor y no por sus cualidades nutricionales y, por último, una reflexión interesante de la autora menciona que la poca noción de vulnerabilidad que tiene una persona en sus primeros años de vida, sobre todo en su juventud, no le permite medir las consecuencias a largo plazo en diferentes aspectos de la vida, en este caso la salud, por lo que su intención de compra no se ve mediada por las advertencias de los sellos.

La cuarta investigación que se encontró es la de Espitia et al. (2023), titulada *Análisis del impacto de la nueva resolución de etiquetado nutricional en los cereales Kellogg's en la ciudad de Bogotá: una evaluación de las ventas, percepción del consumidor y estrategias de marketing*, realizada por estudiantes de la especialización en Gerencia de Proyectos de la Universidad EAN.

El objetivo de esta investigación consistió en analizar las características de la nueva resolución No. 810 de 2021 de etiquetado nutricional en Colombia, y cómo se aplicó a los tipos de cereales que produce la marca Kellogg's Company en Bogotá, además de comparar las

ventas de este cereal antes y después de la medida impuesta por el gobierno que permitiera identificar cambios en las tendencias de consumo en Bogotá y la identificación de oportunidades y desafíos que permitieran mejorar el posicionamiento en el mercado de este producto.

El enfoque de dicha investigación utilizó métodos cuantitativos no experimentales. Se realizó una encuesta estructurada a personas que consumen estos cereales a la hora del desayuno. Dicha encuesta buscaba indagar en la percepción del consumidor con respecto a los sellos de los empaques para saber si inciden o no en el consumo final. Los investigadores formularon un total de 11 preguntas que les permitieran obtener respuestas concretas y realizaron una clasificación de los cereales que vende Kellogg's Company entre los que están: Corn Flakes, Rice Krispies, Frosted Flakes, Froot Loops, Zucaritas, Special K y All –Bran, sobre los cuales explicaron cada una de las cualidades nutricionales que afirma tener la marca.

La población y muestra de la investigación fue de hombres y mujeres mayores de 18 años, de todos los niveles socioeconómicos, residentes en Bogotá, los cuales debían ser consumidores habituales de la marca. El muestreo fue aleatorio, seleccionó una muestra representativa de cada estrato.

Los resultados permitieron conocer a los investigadores que el 34,1% de los encuestados sabían de la resolución, pero no tenían suficiente información al respecto, mientras que el 65,9% sí tenía conocimiento claro sobre los sellos y cómo interpretarlos. De este modo, también se encontró que el 29,9% de los encuestados nunca lee las etiquetas de información nutricional, ni presta atención al empaque del producto que compra, que el 46% de los encuestados a veces lee las etiquetas de información nutricional, pero no de manera constante y que el 24,1% de los encuestados contestó que siempre revisa las etiquetas de los productos que compra, por lo que, según Espitia et al. (2023), este grupo muestra una mayor conciencia sobre lo que consume, en este caso, sobre los cereales.

Otros de los resultados es que el 83,9% considera esta advertencia a la hora de elegir sus alimentos, contrario al 16,1% que no considera importante esta información. Mientras que, desde el marketing, los autores encontraron que la Resolución 810 de 2021 ha impactado significativamente las ventas de cereales Kellogg's en Colombia, pues han tenido que promover productos con más bondades nutricionales desde la concientización y educación para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

Para la realización del presente estado del arte se consultaron repositorios de universidades en Colombia, de donde se encontraron tres y en México, de donde sólo se eligió una. Si bien, aunque se pretende consultar investigaciones que se hayan hecho en el país en donde por primera vez se está implementando esta normativa, se considera conveniente tener en cuenta experiencias en países como México en donde ya se tiene experiencia con el etiquetado de alimentos.

De igual forma, aunque esta investigación centra al comportamiento del consumidor desde la cultura, no fue posible encontrar investigaciones que se realizaran bajo este enfoque con relación a la implementación de los sellos de advertencia. No obstante, sí se pudo evidenciar que, a la luz de esta normativa que obligó a las industrias alimentarias a poner sellos de advertencia en alimentos procesados y ultraprocesados, sí hay investigaciones preocupadas por conocer qué incidencia tiene este cambio aspectos como la intención, decisión de compra, percepción de los alimentos como saludables y no saludables.

Los resultados de las investigaciones realizadas en Colombia, por las investigadoras de la Universidad de los Andes son interesantes en cuanto se aplicaron en dos grupos distintos: adultos y adolescentes. Dos muestras totalmente diferentes por sus formas de ver el mundo y experiencias propias de la edad. De estas se puede concluir que la gente sí está prestando más atención a lo que consume, sobre todo al ser más conscientes del peligro de consumir alimentos altos en azúcar, grasas y sodio, aunque este último lo consideran menos peligroso que los que

contienen azúcar, sobre todo para la investigación realizada en adultos, pues en la realizada a adolescentes esta demostró que a los jóvenes esta iniciativa no es efectiva, puesto que sus decisiones están mucho más mediadas por las emociones y por la poca noción de riesgo o vulnerabilidad.

De otro lado, el estudio realizado por los investigadores de la Universidad EAN, aunque tienen su mirada puesta en la marca Kellogg's desde las ventas, también estudia los cambios en la percepción de los consumidores habituales de estos cereales, pues sobre ellos hay un reto ya que, aunque antes se vendían como alimentos saludables, hoy tienen sellos de advertencia que indican lo contrario, por lo que podría cambiar las tendencias de consumo.

Por último, otro hallazgo, pero esta vez en México, de la mano de González y Briceño (2022) da luces sobre el impacto que esta medida ha tenido en esta ciudad del país en donde si bien el 53% de los encuestados dijo que sí había dejado de consumir los alimentos que ahora tienen sellos, llama la atención que el 35% no ha cambiado sus decisiones de compra; cifra que revela que en ocasiones los sellos de advertencia no son suficientes para influir en el comportamiento del consumidor.

A pesar de que la implementación de la norma es reciente en Colombia, se puede observar que se han hecho intentos por comprender los posibles cambios en los hábitos de consumo de las personas luego de la aparición de los sellos octagonales, aunque no desde una perspectiva cultural. Estos esfuerzos se han realizado en diferentes grupos poblacionales como adultos y adolescentes, y con diversos alimentos en los que se incluyen los cereales de caja, considerados por la mayoría de personas como un alimento saludable. Esto se suma a las investigaciones, para este caso, de México, en donde debido a la experiencia en la implementación de los sellos de advertencia y a los retos en salud pública, también se han preocupado por comprender los cambios en el fenómeno de consumo.

6 Marco teórico

6.1 Comportamiento del consumidor

En todo el mundo hay distintos tipos de consumidores con diversos gustos y necesidades por satisfacer, de ahí que el principal reto de las empresas y, dicho sea de paso, del marketing, sea entender las necesidades de los clientes, lo que en palabras de Kotler y Armstrong (2013) se resume como

(...) Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto —hacer y vender—, el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, sentir y responder. (p. 10)

Esta dicotomía que se da entre el enfoque “hacer y vender” y “sentir y responder al cliente” es lo que marca una de las dificultades sobre la que más se ha estudiado desde el mercadeo como disciplina, pues como se explicó en líneas anteriores, el desarrollo epistemológico de la misma ha permitido complejizar la concepción y el campo de acción del marketing acercándolo a un campo multidisciplinar con el objetivo de entender mejor a los consumidores. El marcado contraste entre el concepto de ventas y de marketing es más común de lo que parece en la vida real de las organizaciones, pues el primero, según Kotler y Armstrong (2013), posee una perspectiva de adentro hacia afuera, lo cual explica una postura en la que el enfoque está en los productos y su respectiva venta que permita la rentabilidad, situación que contrasta con la visión del marketing concebida de afuera hacia adentro, ya que “las empresas orientadas a los clientes los investigan profundamente para aprender sobre sus deseos, recopilar ideas para nuevos

productos y probar mejoras a los productos” (Kotler y Armstrong, 2013. p. 11), todo esto en el marco de la cultura en la que se encuentran las personas.

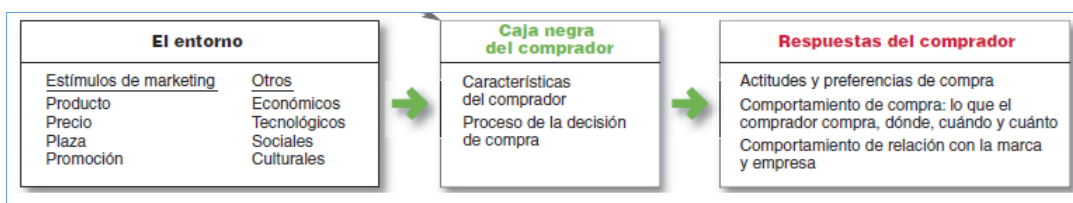
El enfoque “de afuera hacia adentro” permite responder las preguntas qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran, aunque este último no sea tan obvio, Kotler y Armstrong (2013), puesto que entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor está en la mente del mismo, es decir, no es algo predecible que responda a obviedades, de ahí que la industria alimentaria pueda tener dos formas de afrontar la aplicación de los sellos octagonales de advertencia: Consumidores que, aunque vean los sellos sigan comprando los productos y no les interese la razón de los mismos, o consumidores que cambien sus hábitos de consumo en razón de esta alerta que reciben ahora con respecto a las cualidades nutricionales de ciertos alimentos. ¿Cuál será entonces la respuesta de los consumidores? ¿Positiva o negativa? ¿Progresiva o inmediata? Entender las necesidades del consumidor implica comprender el comportamiento del mismo, definido por Schiffman y Kanuk (2010) como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5), por lo que:

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman y Kanuk, 2010 p. 5).

En ese orden de ideas, la complejidad del comportamiento del consumidor no puede abordarse desde el marketing transaccional, en el que la venta es el objetivo, puesto que las respuestas al comportamiento del consumidor están en la mente de éste, quien, en algunas ocasiones, no sabe qué influye en sus compras, Kotler y Armstrong (2013). Este es el reto en el

que se encuentran las empresas, el entender por qué las personas compran sus productos, respuesta que se encuentra en la “caja negra” del consumidor, término acuñado por Kotler y Armstrong (2013) del que explican que “los estímulos de marketing consisten en las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen a las grandes fuerzas y eventos del entorno del comprador: económicas, tecnológicas, sociales y culturales” (p. 127) ¿Cómo esos estímulos se transforman en respuestas dentro de la caja negra? Kotler, Armstrong (2013) lo explican de la siguiente manera:

Figura 3 *Modelo de comportamiento del comprador*



Fuente: Modelo del comportamiento del comprador en Fundamentos del Marketing de Kotler y Armstrong (2013)

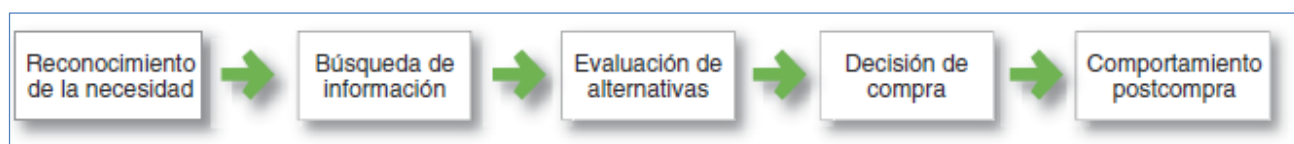
En el cuadro anterior, los autores parten del entorno desde los estímulos del marketing con las tradicionales Cuatro Ps y los estímulos externos propios del entorno que obedecen a lo económico, tecnológico, social y cultural, los cuales ingresan a la caja negra en la que se concentra la complejidad de los consumidores. ¿Cómo responden los consumidores a los estímulos del entorno? ¿Qué características afectan el comportamiento de los consumidores? ¿Por qué compramos lo que compramos? O extrapolado al interés de esta investigación: ¿por qué algunas personas consumen productos que tengan sellos de advertencia y por qué otras, tal vez, cambien sus decisiones de compra? Esta pregunta tal vez tenga respuesta en lo planteado por Solomon (2008) en la que se recuerda la premisa básica del comportamiento de consumo en la que se parte de la idea de que la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan, sobre lo cual, añade que:

(...) Este principio no implica que la función básica del producto no sea importante, sino que los papeles que los productos tienen en nuestras vidas van más allá de las tareas que desempeñan. Los significados más profundos de un producto pueden ayudarlo a destacar de entre otros bienes o servicios similares; si todo lo demás es igual, los individuos elegirán la marca que posee una imagen (¡o incluso una personalidad!) que sea consistente con sus necesidades subyacentes. (Solomon, 2008, p. 14)

6.2 Proceso de decisión de compra

De acuerdo a lo planteado por Kotler y Armstrong (2013), el proceso de decisión de compra se ubica en la llamada “caja negra” del comprador, en la que se centran la mayoría de los esfuerzos de las empresas para entenderlos e inicia cuando la persona reconoce sus necesidades y cómo se siente luego de que decide realizar la compra. Es en este camino en el que las empresas tienen la tarea de acompañar y comprender: desde cómo los consumidores reconocen sus propias necesidades y las priorizan, cómo buscan información al respecto, analizan las alternativas que tienen a su disposición, toman la decisión de comprar y consumir el producto o servicio, para luego estudiar el comportamiento que viene después de esa compra, condensado por los autores de la siguiente forma:

Figura 4 *Proceso de decisión de compra*

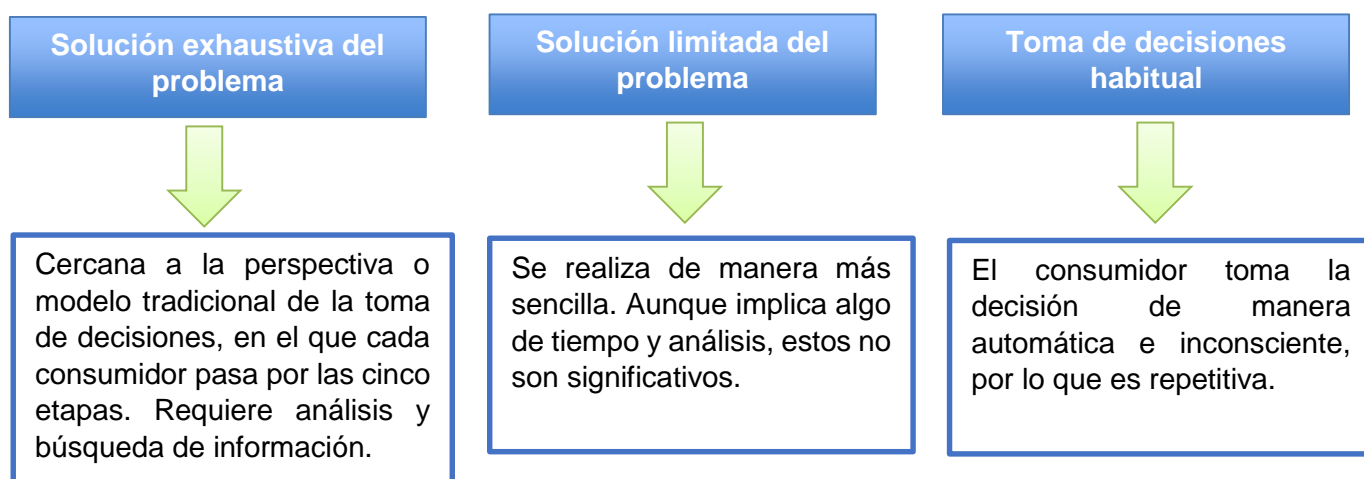


Fuente: Comprensión del mercado y los clientes en Fundamentos del Marketing de Kotler y Armstrong (2013).

Este modelo del proceso de decisión de compra se centra en cada una de las cinco etapas por las que cada persona pasa antes de comprar un producto, no obstante, en la realidad no

siempre se aplican todas estas etapas, puesto que para que cada una o algunas se surtan, depende en gran medida de variables como el tipo de comprador, el producto que busca y el entorno, Kotler y Armstrong (2013). Esta perspectiva racional explicada anteriormente puede llegar a ser más compleja si se tienen en cuenta los tipos de decisiones explicados por Solomon (2008), en la que se caracterizan los diversos esfuerzos que hace cada persona, comprendidos en el *comportamiento de respuesta habitual, solución limitada del problema y solución exhaustiva del problema*, explicados de la siguiente manera:

Figura 5 Tipos de decisiones



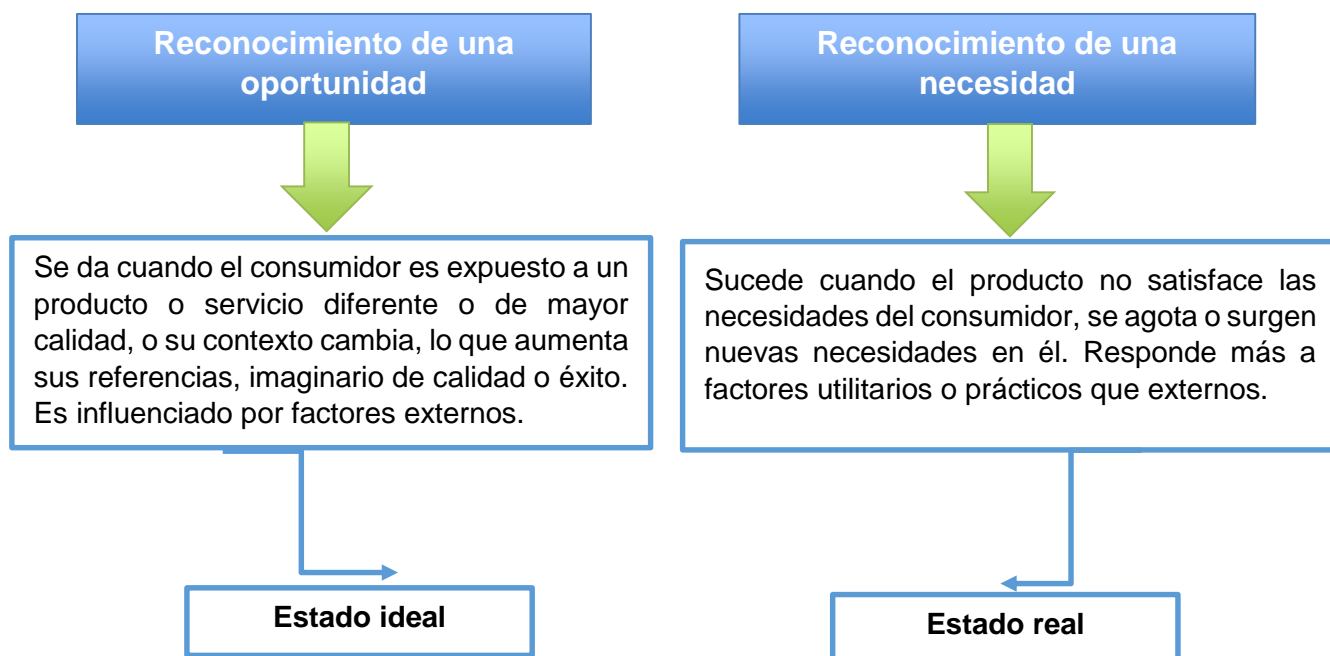
Fuente: Cuadro realizado a partir de la lectura de Los consumidores en la toma de decisiones en Comportamiento del Consumidor de Michael R. Solomon (2008).

Si bien, aunque la mayoría de las decisiones se sitúan en la solución exhaustiva del problema o en la toma de decisiones habitual, muchos consumidores se ubican en la mitad de este *Solución limitada del problema*, por lo que el proceso de decisión de compra no siempre es predecible en todos los casos, o al menos, no es un proceso que se dé de la misma manera en todas las personas, Solomon (2008).

6.3 Reconocimiento de la necesidad o problema

El proceso de decisión de compra parte del reconocimiento de las personas de sus necesidades, lo cual “ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal” (Solomon, 2008, p. 308). Esta decisión se divide en dos escenarios: el reconocimiento de una oportunidad y el reconocimiento de una necesidad, caracterizados de la siguiente forma:

Figura 6



Fuente: Cuadro realizado a partir de la lectura de Los consumidores en la toma de decisiones en Comportamiento del Consumidor de Michael R. Solomon (2008).

Aunque en la mayoría de los casos es el consumidor quien hace el reconocimiento del problema o necesidad por estímulos orgánicos, las empresas tienen la habilidad desde las técnicas de comunicación y marketing para mostrarle a los consumidores que su estado actual

no es el mejor, (Alonso y Grande, 2013), por lo que pueden hacerle creer que, por ejemplo, merece un mejor carro, aunque el que tenga esté en perfecto estado o que su ropa ya pasó de moda. Lo cual pone sobre la mesa la tarea de los departamentos de mercadeo, en donde deben también concentrar sus esfuerzos en despertar nuevas necesidades o hacer más grandes las existentes para estimular el consumo.

6.4 La búsqueda de la información

En un mundo cada vez más conectado, en el que casi todas las personas tienen acceso a la información sobre cualquier producto o servicio, es más difícil para las marcas convencer a los consumidores de comprar sus productos, pues la globalización ha permitido que haya una hiper oferta, es por ello por lo que “una de las grandes apuestas de las organizaciones es conocer cuáles son las fuentes de información que serán consultadas por las personas” (Alonso y Grande, 2013, p. 374).

Podría llegar a creerse que la búsqueda de información que realizan las personas cuando reconocen la necesidad existente se da sólo antes de la compra, no obstante, aunque en la mayoría de los casos este es el común denominador, también se genera la búsqueda continua en la que el consumidor ya no busca satisfacer una necesidad para tomar una decisión de compra, sino para actualizar sus conocimientos con respecto al producto o servicio, (Alonso y Grande, 2013).

6.5 La evaluación de alternativas

Como se mencionó anteriormente, la hiper oferta de productos o servicios hace que el proceso de evaluación de las alternativas sea más complejo de lo que parezca. Por un lado, se encuentra el conjunto evocado, definido como las alternativas que tienen a su mano las personas y, por otro lado, el conjunto de consideración, el cual encierra las marcas que la persona realmente toma en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra, (Solomon, 2008). Lograr

que el consumidor incluya a la marca como alternativas en su conjunto evocado es otro reto para las empresas.

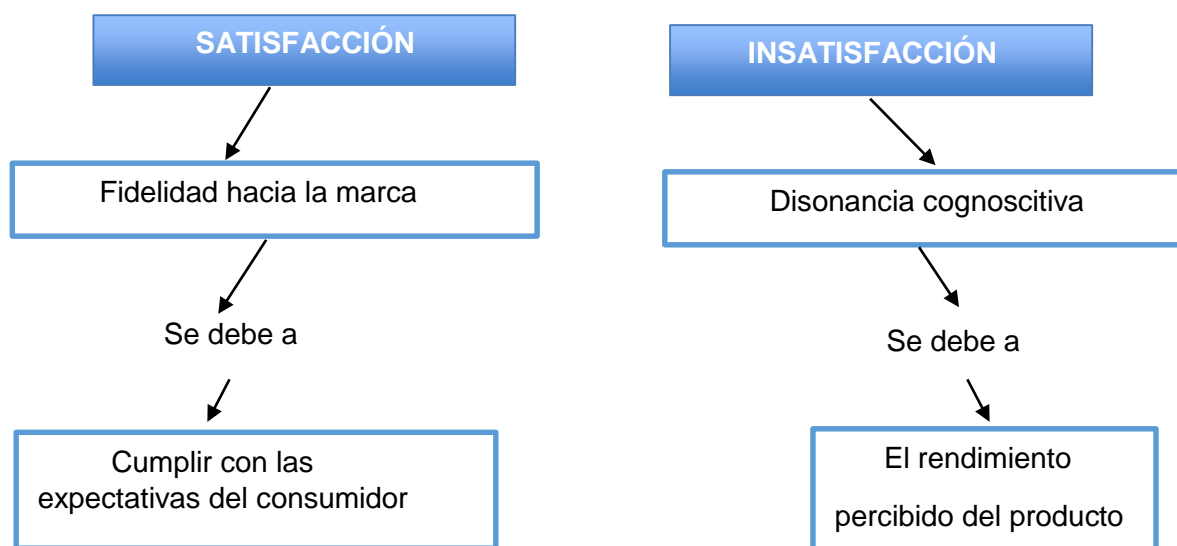
6.6 La decisión de compra

Elegir un producto o servicio de acuerdo con gustos, necesidades e información recolectada se da, por lo general, en torno a la marca favorita. No obstante, muchas de estas decisiones no sólo son altamente influenciadas por la publicidad o la información que se tenga del producto, sino también por la opinión que tienen las personas que rodean al consumidor, lo cual termina legitimando o afectando a una marca. De allí que el famoso “voz a voz” sea uno de los factores que más incidan en el comportamiento de compra de las personas, sin importar si han probado o no una marca. A esta situación se suma la disponibilidad de información y opiniones que se pueden encontrar en internet a través de diferentes redes sociales en las que otros consumidores, de acuerdo a su experiencia, opinan sobre las marcas, por lo que en últimas el proceso para decidir si se compra o no un producto varía de acuerdo al tipo de producto que desea adquirir, (Kotler y Armstrong 2013).

6.7 Comportamiento postcompra

Una venta no se termina cuando el cliente se lleva el producto. Eso explica por qué las empresas, en su mayoría, dedican tiempo y dinero en averiguar cuán satisfechos están sus clientes una vez han adquirido sus productos o servicios, aún y cuando sus ventas sean altas, (Kotler y Armstrong, 2013). Este nivel del proceso de decisión de compra se ubica en el medio de la satisfacción o insatisfacción de los consumidores, dos lados de la moneda que pueden explicarse desde las expectativas de las personas y el rendimiento percibido del producto. Lo que sucede después de la compra es lo que marca la relación entre la marca y el consumidor, (Alonso y Grande, 2013), lo cual se puede explicar de manera más detallada a continuación:

Figura 7 Aspectos del comportamiento postcompra



Fuente: Mapa elaborado a partir de la lectura de *Los modelos de Comportamiento del Consumidor en Comportamiento del consumidor*, (Alonso y Grande, 2013)

La evaluación que hacen las personas después de realizar la compra, en el escenario más optimista de los casos, debería tener la menor cantidad de dudas sobre dicha elección, sin embargo, este análisis sobre la decisión que se tomó también depende de la importancia del producto que se adquirió y de la experiencia que tuvieron (Schiffman y Kanuk, 2010), de no ser así, la disonancia puede darse en dos niveles: *física y emocional*. La primera surge por la inconsistencia entre la percepción de las características del producto o servicio y las que se esperaba como consumidor, mientras que la segunda se da cuando la calidad del producto o servicio no se corresponde con el dinero que se ha pagado por estos, (Alonso y Grande, 2013).

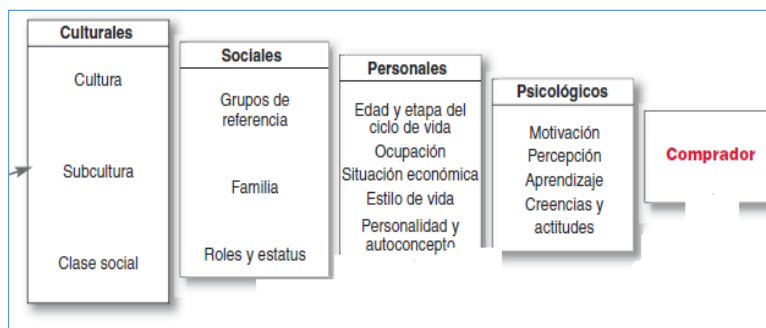
De este modo, la llamada *disonancia* o *disonancia cognoscitiva* puede explicarse desde tres factores: el precio, las características del producto y la confianza en las fuentes de

información. Para Alonso y Grande (2013), cuanto mayor sea el precio que una persona paga por un producto o servicio, más grande será el riesgo percibido, es decir, la duda en si se tomó la decisión correcta. En cuanto a las características, a mayores alternativas tengan los consumidores de elegir productos, más dudas pueden generarse y, por último, la credibilidad de la fuente de información se genera cuando una persona que es experta en ese producto manifiesta dudas sobre el mismo, lo que termina generando disonancia en aquél que desee comprarlo; lo cual es muy común ver que sucede actualmente con los influenciadores de plataformas como YouTube, más conocidos como youtubers, en donde se pueden encontrar cuentas de personas expertas en carros, celulares, electrodomésticos y cualquier tipo de producto o servicio, los cuales ayudan a legitimar o descartar la intención de compra en una persona.

6.8 La cultura: el filtro con el que vemos todo

El hombre, desde el punto de vista antropológico, es un ser social y tal vez por eso en él se cumpla lo afirmado por Baudrillard (2009), “la marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca” (p. 13), de ahí que esté altamente influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que hacen que lo que se consume sea altamente permeado por factores externos que lo acompañan, tal como se explica en el siguiente cuadro:

Figura 8 Factores determinantes en el comportamiento del consumidor



Fuente: Tomado de: Factores que influyen en el comportamiento del comprador en Fundamentos del Marketing de Kotler y Armstrong (2013).

Como se vio anteriormente, en el proceso de decisión de compra convergen diferentes etapas y responde a diversas variables, en el que la cultura es quizá la más determinante al volverse el filtro con el que las personas ven el mundo, por lo que la tan llamada cultura se convierte en la suma de las creencias, costumbres y valores aprendidos, siendo ésta el filtro con el que cada individuo se comporta (Shiffman y Kanuk, 2010).

Normalmente, cuando se habla de cultura se tiende a pensar en aspectos genéricos que identifican y diferencian a un país o región con otros. Por ejemplo, si se piensa en Colombia, muy probablemente en el imaginario colectivo se asocie a símbolos como el sombrero vueltiao, la bandeja paisa o ser el país más feliz del mundo. Sin embargo, el término cultura, que ha sido estudiado por diversas disciplinas y corrientes de pensamiento, va más allá de elementos tangibles que, aunque son relevantes, es justamente lo contrario, lo intangible: los valores, ideas, símbolos, rituales y costumbres lo que determina quiénes somos, cuáles son nuestras preferencias y, en últimas, nuestras necesidades (Alonso y Grande, 2013).

En vista de lo anterior, la producción de mercancía es un proceso cultural y cognoscitivo en la medida en que éstas no son solamente objetos creados para un fin instrumental, sino que tienen un significado que otras tal vez no lo tengan por lo que dependiendo del lugar y tiempo en donde estén, tendrán mayor o menor importancia (Kopytoff et al., 1991). Esta perspectiva se aleja de la visión economicista en el que el intercambio de bienes y servicios es simplemente eso, una transacción, y reafirma que la cultura termina asignando prioridades en las personas desde sus necesidades y preferencias (Solomon, 2008).

6.9 Característica de la cultura

Por lo general, y de acuerdo con el tema de esta investigación, los seres humanos compran comida por una necesidad biológica que les permite alimentarse y sobrevivir, no obstante, con el pasar de los años las personas han tenido más opciones de alimentos para elegir y satisfacer la necesidad primaria de no sentir hambre. La diferencia del hombre actual –entiéndase hombre en el sentido antropológico-, es que si hace 300 años tenía a su disposición una limitada variedad de alimentos en su mayoría naturales cultivados por él mismo, ahora cuenta con miles que van desde lo natural u orgánico, hasta lo ultraprocesado, lo cual no sólo le ha permitido elegir entre una amplia gama, sino también dar un significado particular a las cosas, por lo que lo que antes era visto como la producción de mercancía desde el punto de vista economicista, es decir, meramente transaccional, hoy esa misma producción también es cultural y cognoscitiva, ya que “las mercancías no solo deben producirse materialmente como cosas, sino que también deben estar marcadas culturalmente como un tipo particular de cosas” (Kopytoff, et al., p. 89, 1991), siendo precisamente los consumidores los que clasifican, dotan de valor y significado a ese tipo particular de cosas, de acuerdo a su acervo cultural.

En ese orden de ideas, y partiendo de que la cultura es dinámica, hace parte de lo cotidiano y es inherente a la condición humana (Páramo, 1991), esa capacidad que tiene el ser humano para dotar de significados a los bienes y servicios se da gracias a la cultura en la que ha crecido, porque finalmente la cultura termina determinando la personalidad de la sociedad (Solomon, 2008) y es precisamente eso que llamamos cultura, una abstracción representada en objetos, historias, rituales, símbolos, mitos y hábitos llenos de significados que diferencian a unas sociedades de otras.

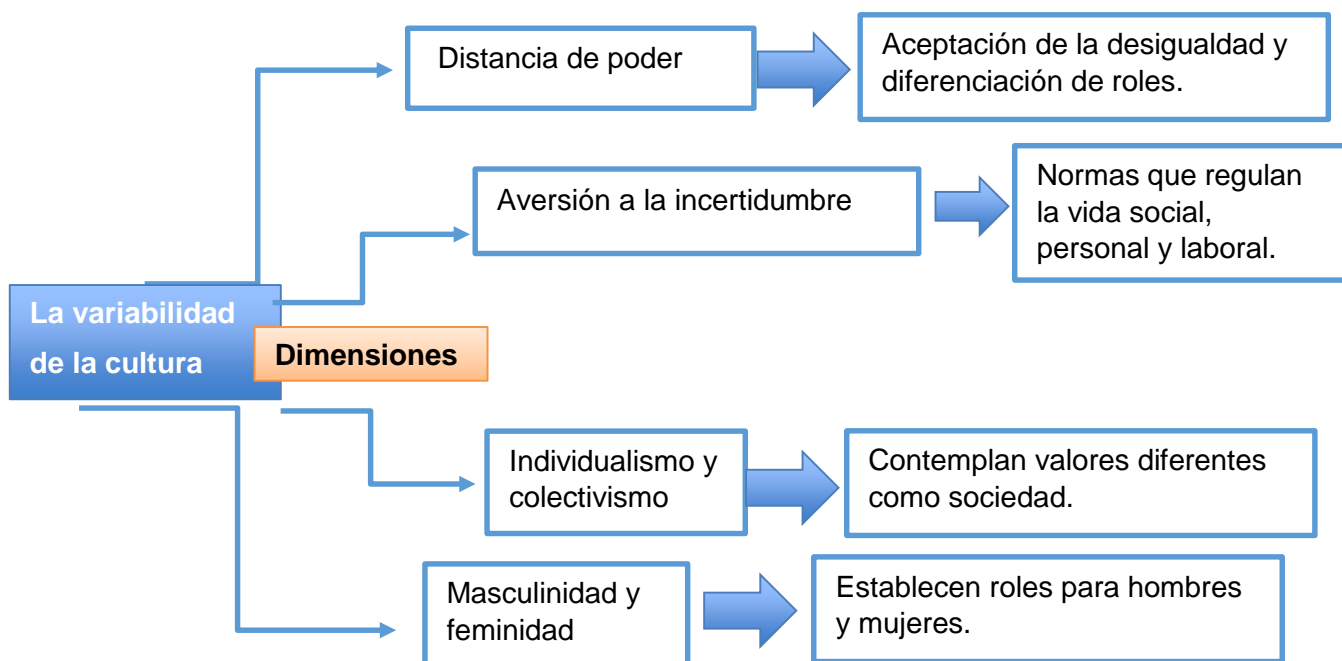
Es la capacidad de raciocinio y de dotar a los objetos de significados lo que en gran medida distingue al hombre de los animales. Ello explica la *funcionalidad* y su carácter *prescriptivo* como una de las características de la cultura, puesto que cada sociedad establece

lo que está bien de lo que está mal (Alonso y Grande, 2013), por lo que sí o sí es un *fenómeno social* dado que se gesta a partir de la interacción humana, evoluciona con el tiempo y aunque se pueda pensar que la cultura se hereda, en realidad es *aprendida* en el entorno familiar y demás instituciones de la sociedad como la escuela y la religión, dentro de las cuales se construyen *valores*, lo que en últimas se simplifica en el hecho de que la cultura *satisface necesidades* de una manera diferente a otras.

6.1.1 Niveles de la cultura

El fenómeno del consumo debe ser visto desde la perspectiva de la cultura y sus patrones, pues es esta la expresión de cada sociedad (Páramo, 2004), lo que obliga a tener en cuenta los niveles o dimensiones de la cultura necesarios para analizar, para entender el comportamiento del consumidor, entre los que se encuentra el nivel nacional, regional, de género, generacional, de clases sociales y de la cultura organizacional para la que se trabaja. Dichos niveles de la cultura hacen que el fenómeno de consumo sea cada vez más complejo, puesto que se suman dimensiones que ayudan a entender el por qué una cultura es diferente de otra.

Figura 9 Niveles de la cultura



Fuente: Cuadro realizado a partir de la lectura El fenómeno de consumo y el consumo en marketing (Páramo, 2004).

6.1.2 La transmisión cultural

Como se explicó en el cuadro anterior, cada cultura es distinta y de ahí que existan dimensiones que logran explicar su variabilidad (Solomon, 2008), por lo que son precisamente los cambios culturales lo que las empresas están llamadas a entender. ¿Un país tiene tendencia al colectivismo o individualismo? ¿Cómo cambia eso sus valores? ¿Cuáles son los roles de género, por ejemplo, en un país como Irán comparados con un país como Francia o cualquier país nórdico? De los valores, que se conciben de acuerdo con lo que se considera o no importante, nacen las normas, las cuales pueden ser *normas vigentes* que se deciden de manera explícita para controlar aspectos cotidianos de la vida, y por otro lado se encuentran las *normas subyacentes*, que se originan en determinada cultura desde lo intangible, creando las costumbres, normas morales y convenciones (Solomon, 2008).

Lo anterior es aprendido, pero no lo hacemos solos. La familia, las instituciones religiosas, las instituciones educativas, los grupos sociales y los medios de comunicación son los encargados de que cada persona interiorice su cultura (Alonso y Grande, 2013).

6.1.3 Subcultura

Hoy más que nunca, si las empresas quieren que sus productos tengan éxito, deben segmentar de acuerdo a las subculturas que existan (Schiffman y Kanuk, 2010). Ya no se piensa, por ejemplo, en Estados Unidos como un país en el que todos propenden por la libertad económica y ascenso social, sino también en un país con una gran cantidad de migrantes latinos que quieren hacerlo conservando sus costumbres y sus raíces, quienes a pesar de vivir en un

país que no es el suyo, quieren buscar ese “sueño americano” sin dejar de lado su cultura. En ese orden de ideas, “la subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 374).

6.1.4 El consumo, un fenómeno social

Ante el auge de mercados exigentes y con miles de opciones para satisfacer sus necesidades, tanto en la academia como en las empresas ha crecido vertiginosamente la urgencia de estudiar y entender la relación entre fenómeno de consumo y marketing, ya no como algo aislado en el que el primero le pertenecía solamente a los estudios antropológicos o sociológicos, y el segundo al mundo empresarial, sino como una amalgama en la que se puede comprender el porqué del comportamiento de los consumidores, quienes cada vez son más complejos por diversas razones.

En ese sentido, el cambio de paradigma reduccionista llevó a comprender el fenómeno de consumo como una entidad simbólica relacionada con las culturas de consumo en medio de rituales y simbolismos (Páramo, 2004). Dicha postura, que llama la atención por acaparar la preocupación de sectores que antes no se inquietaban por lo social y humano, como lo son la esfera de los negocios, han permitido darle una mayor importancia al hecho de consumir, entendiendo éste último como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini 1993, P. 34). Lo anterior dota de mayor importancia y profundidad la pregunta de por qué compramos lo que compramos y por qué consumimos lo que consumimos.

En medio de la era de Tik Tok, YouTube e Instagram, es apenas lógico que el consumo esté mediado ya no sólo por instituciones como la familia, la iglesia o la educación, sino por agentes externos que legitiman los gustos y las decisiones de consumo, sumado a culturas cada

vez más fragmentadas (Páramo, 2004). Esto se puede comprobar, como se comentó anteriormente, en los conocidos influenciadores, figuras públicas con alto grado de notoriedad convertidos en un fenómeno propio de la cultura pop, la industria y la sociedad de consumo, (Nymoén y Schmitt, 2022). Estas personas son importantes para el marketing y las empresas puesto que lograron que el público observe sus recomendaciones de manera voluntaria, con gusto, lo que incluso ha hecho que sea difícil diferenciar entre uno video normal a uno publicitario a diferencia de lo que ocurrió durante décadas en las que “la publicidad se solía aceptar *no lens volens*. Así, cuando los espectadores veían la televisión, aprovechaban las pausas publicitarias para ir a buscar algo al frigorífico. A veces los anuncios les parecían molestos o, sencillamente, les resultaban indiferentes” (Nymoén y Schmitt, 2022, p. 12), por lo que, en últimas, gracias a este grupo de personas catalogadas como influencers o influenciadores, los objetos ya no son solamente algo que se deba al valor de uso y la compra, sino también simbólico y distintivo, otorgando status a quien lo usa o consume (Hellmann, 2007).

6.1.5 Rituales

¿Realmente la gente compra porque necesita X o Y objetos? ¿Es una hamburguesa o pizza, por ejemplo, un alimento necesario para garantizar el óptimo funcionamiento del cuerpo? Probablemente un nutricionista respondería a esta pregunta con un contundente no, pero un consumidor de a pie diría que sí, y no precisamente apelando a las bondades nutricionales de este plato, sino a su significado y los usos que hace de este en tiempo, modo y espacio. El consumo, como entidad simbólica, supone una construcción cultural de cada objeto que se comercializa, lo que aplica a lo señalado por Páramo (2012), “este proceso de simbolización – legitimación social- difiere entre las diferentes culturas existentes en el mundo y corresponde inequívocamente a los valores, a las creencias y a los supuestos culturales dominantes” (p.6).

Dicho esto, el consumo se descarta desde una visión naturalista en el que cada persona simplemente compra productos para satisfacer sus necesidades y le da un uso meramente instrumental a estos (García Canclini, 1993)

Se adquieren entonces muchas veces los productos por su significado simbólico y no por sus funciones (Páramo, 2004), no sin antes reconocer que dichos significados los adquieren las personas por su entorno, la cultura en la que crecieron, sus grupos de referencia y, en general, por la sociedad en la que muchas veces el consumo de uno u otro producto da a entender a los demás cierto estatus, en el que muestro quién soy y cómo veo el mundo (Hellmann, 2007).

Si los símbolos se asocian a determinados productos dotándolos de un significado que depende de la cultura y que en últimas lo asigna la sociedad, los rituales son “un tipo de actividad expresiva y simbólica construida de múltiples conductas que ocurren en una secuencia episódica y fija, y que tienden a ser repetidas a través del tiempo” (Páramo, p. 236, 2004). ¿Cómo surgen entonces los rituales de consumo? Levy (1981) clasificó las fuentes de dichos rituales en las que se sitúan:

Figura 10 *Fuentes de los rituales de consumo*

<p align="center">BIOLOGÍA HUMANA</p>	<p>Diferenciación de los rituales realizados por los animales en los que el único fin es el apareamiento.</p>
<p align="center">PROPÓSITOS PERSONALES Y EMOCIONES</p>	<p>Formas de vestir, de vivir en casa, de concebir el aseo, actividades diarias del hogar, formas de estudiar, etc.</p>

<p style="text-align: center;">APRENDIZAJE EN GRUPO</p>	<p>Contribuye y depende de la cohesión social (Páramo, 2004), crea códigos sociales. Comprende fiestas tradicionales, patrias, cumpleaños, formas de celebrar, himnos nacionales.</p>
<p style="text-align: center;">CAPITAL CULTURAL (Valores y ritos de pasaje)</p>	<p>Suelen ser compartidos en una cultura o más, como por ejemplo la importancia del embarazo, el crecimiento de una persona, el matrimonio, la celebración del compromiso, Halloween, Día del Amor y la Amistad, Día de la Madre, entre otros.</p>
<p style="text-align: center;">VISIÓN COSMOGÓNICA</p>	<p>Una de las fuentes de mayor experiencia ritual (Páramo, 2004). Comprende rituales desde lo religioso, supersticioso y mágico, como por ejemplo jugar la lotería con números considerados de la suerte.</p>

Fuente: Cuadro elaborado a partir de la lectura de *El fenómeno del consumo y el consumo en el marketing*, (Páramo, 2004).

6.1.6 La composición de los rituales de consumo

Como se explicó anteriormente, las fuentes explican cómo surgen los rituales de consumo. Ahora, desde el marketing los rituales, los cuales dan sentido y estructura la vida en sociedad, están compuestos de cuatro aspectos o elementos claves: *artefactos rituales*, *guion (script) ritual*, *roles de ejecución ritual* y *audiencia ritual*.

En el primero, estos son los objetos utilizados en el ritual que, en términos de marketing, son los productos de consumo, los cuales, “cuando son usados en un contexto ritual a menudo ellos comunican que hacen parte integral del significado de la experiencia misma, sirviendo generalmente como símbolos rituales en la forma de caracteres mitológicos, iconos, logos o colores significantes.” (Páramo, 2004, P. 239), como, por ejemplo, un anillo a una boda, una toga o birrete a una graduación o un pavo a una cena de Navidad. El *guion (script)* ritual se encarga de determinar el uso de los artefactos rituales, establece el comportamiento de quienes los usarán, el dónde, cómo y cuándo. Por ejemplo, en una boda no sería común dar a los invitados una hamburguesa con papas y gaseosa como sí lo sería comerla cuando se va al cine o a un restaurante un sábado. En cuanto a los roles de ejecución ritual, como su nombre lo indica, indica quienes harán cada cosa en la ejecución de un ritual, en donde se sabe por ejemplo que en el ritual de la misa católica el único que puede dar la bendición y declarar como casados ante la iglesia es el sacerdote. Y, por último, la audiencia ritual se trata de la audiencia a la que se dirige el ritual que se realiza, pues éstos cobran sentido si hay personas que los consideran como importantes y participan en ellos, como por ejemplo el sacramento del bautizo para los creyentes.

¿Por qué son necesarios los rituales? En palabras de García Canclini (1993) “ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados, por eso se crean los rituales” (P. 36). En ese orden de ideas, el consumo, ya no visto como un concepto desde lo económico sino como un hecho social, trasciende desde la cultura en la que se crean diversos rituales que san un significado a la existencia. El consumo se convierte entonces en un sistema de integración y comunicación, en el que más que diferenciarnos en clases sociales o grupos, éste puede integrar y comunicar, lo cual se evidencia en prácticas como ir a cine, salir a un restaurante o comprar ropa (García Canclini, 1993).

6.1.7 Hábito

Independientemente de la cultura a la que se pertenezca, todas las personas tienen hábitos. El hábito de acostarse todos los días a determinada hora, de despertarse a otra o de tomar un café en las mañanas, entre otros. Los rituales y los hábitos tienen en común la repetición de un evento en el tiempo, aunque se distinguen en diversos puntos (Lerma, 2017), puesto que, a diferencia del hábito, el ritual tiene una mayor participación en las personas, está cargado de simbolismo y tienen menores posibilidades de modificación o desaparición en comparación con los hábitos.

6.1.8 El consumo en las diferentes culturas

Debido a todo lo anterior, las empresas se enfrentan a numerosas variables que influyen en el comportamiento de consumo de sus clientes. Tratar de identificarlos les implica trazar estrategias de afuera hacia adentro para poder conocer qué es lo que motiva sus necesidades. Partiendo de la base de la pirámide, la cultura es la causa más natural “de los deseos y el comportamiento de una persona, el comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 129), es entonces la cultura en gran medida el molde que determina nuestros hábitos, gustos e ideas sobre el mundo, por lo que es común ver como en el marketing la cultura se puede conocer en las características y diseño de un producto y la forma en que estos se promocionan (Schiffman y Kanuk, 2008).

Partiendo de lo planteado por Schiffman y Kanuk (2008), los productos son hechos a la medida de lo que los consumidores quieren, lo cual está mediado por la cultura en la que éstos han crecido o se encuentran. Lo anterior explica por qué, por ejemplo, la cadena multinacional McDonald’s ajusta sus productos de acuerdo al país en el que esté, pues según el portal español

Business Insider (2018), luego de comparar cómo es la comida de McDonald's en países como Singapur, Japón, Suecia, India y España, explican cómo "la cadena atiende a los gustos locales con algunas variaciones de sus productos populares, ofreciendo patatas fritas con sabor a mayonesa y pasteles de coco en algunos sitios", así las cosas, ¿Podría sobrevivir McDonald's y tener éxito en su internacionalización si no hubiera leído las costumbres que se tejen en la cultura de cada país? Probablemente no. Es por ello que el éxito de la cadena se encuentra no sólo en los precios bajos de sus hamburguesas, sino también en la decisión de, por ejemplo, atender a los gustos de los locales como lo hicieron en Singapur en el plato insignia de este país, el *Nasi Lemak*, el cual convirtieron en una hamburguesa con pollo, huevo frito, pepinos, cebolla y pan de sémola. Algo parecido sucedió en Japón, en donde crearon la hamburguesa *Tsukimi*, la cual tiene papas fritas con sabor a bacalao y mayonesa, acompañada de la bebida *McFizz Yuzu*, hecha a base de la fruta yuzu.

El ejemplo de la adaptación de McDonald's a la cultura de cada país es bastante dicente, pues según lo comentado por el portal web de *Business Insider* (2018):

La hamburguesa *Tsukimi* es una hamburguesa especial que se sirve en McDonald's en Japón durante el otoño. En Japón tenemos una festividad anual en esa época en honor a la primera luna llena de otoño. Así que McDonald's tuvo la idea de crear la hamburguesa *Tsukimi* y este es el 26º año que vende este producto. Se supone que el huevo representa a la Luna.

Pero este no es el único cambio que McDonald's ha realizado, pues en 2017, según el diario colombiano *El Tiempo* (2017), la empresa realizó cambios en las materias primas de sus productos como la carne y el pan, argumentando que dejarían de preparar sus hamburguesas con carne congelada y ahora serían sólo con carne fresca, así como también "eliminó los conservadores artificiales de los *McNuggets* de pollo el año pasado y dejó de usar jarabe de maíz de alta fructosa en sus panes".

Probablemente este cambio en la receta no se hubiera dado hace 30 años cuando poca o nula atención se les prestaba a las tendencias de consumo en la gente. No obstante, actualmente se estudia con rigor cuáles son dichas tendencias y motivaciones de compra, tal como lo hace Euromonitor International, encargado de realizar estudios de mercado e industrias en diferentes países año a año. Para el 2024, el informe reveló que las tendencias globales son: (i) Pregúntele a la IA (ii) Lavado verde (iii) Hackers de valor (iv) Progresivamente polarizado (v) Distracciones que cautivan (vi) Pragmáticos del bienestar.

En cuanto a las seis tendencias, llama la atención la atención que en la tendencia Delightful Distractions: “29% of consumers would be comfortable with brands tracking their emotions and personalising experiences to their moods” (Euromonitor International Voice of the Consumer, 2024), reto que se impone a las empresas pues cada vez más las personas buscan productos que les permitan mejorar su calidad de vida lo que determinará su decisión de compra.

Aunque el ideal para las empresas es que existiera homogeneidad en los mercados, esto es imposible (Alonso y Grande, 2013), ya que, aunque la globalización ha estandarizado muchos aspectos de la vida humana, el consumo sigue siendo una parte del hombre que sigue respondiendo de acuerdo al contexto que lo rodea y, en últimas, a la cultura en la que se encuentra. Los anteriores ejemplos de una de las cadenas de comidas rápidas más importantes del mundo y que representan -tal vez- el ejemplo estrella que engloba el concepto de consumo, demuestra cómo una empresa que lee las tendencias de consumo de acuerdo a su cultura, es capaz de adaptarse a los diferentes escenarios.

El hombre encontró las formas de realizar intercambio de bienes desde sus inicios. Primero, de manera rudimentaria a través del trueque y hoy, bajo leyes y demás condiciones que le permiten comercializar bienes y servicios. Ha encontrado la forma de regularlo, de medirlo, de planearlo y llevarlo a nuevos mercados en los que a través de la segmentación logra llegar a diferentes públicos. Esto último ha hecho necesario que para acertar en las estrategias de

marketing sea imperativo entender la cultura, puesto que “la clase, la etnia o el grupo social al que se pertenece hace que las personas necesiten o deseen ciertos objetos o formas de vivir” (García Canclini, 1993).

En pleno 2024, rodeados hoy más que nunca de opciones, de canales de información gracias al internet y de opinadores que dictan qué producto es bueno y cuál no, además de afirmar cómo y cuándo usarlo, ya no se puede hablar entonces de consumo desde la visión economicista en la que las personas compran y consumen por aspectos utilitarios, sino como una forma de construcción o afirmación de la identidad de cada consumidor, lo que les permite pertenecer a un grupo social (Lerma, 2017), por lo que la cultura debe ser la lupa con la que se examina el comportamiento del consumidor.

7 Marco metodológico

De acuerdo con la premisa que defiende que el consumo es un hecho social, desde el debate epistemológico el mercadeo actualmente ya no sólo se entiende desde una perspectiva positivista, por lo que la presente investigación se realizó bajo un enfoque fenomenológico, debido a que “como método de investigación, la fenomenología se centra en la comprensión de la experiencia vivida” (Castillo, p.15, 2020) por lo que este método permite *establecer y comprender*, para este caso, las posibles consecuencias de los sellos octagonales de advertencia en el proceso de decisión de compra desde una perspectiva cultural de los productos alimenticios ultraprocesados.

Si bien es cierto, el paradigma positivista defiende que sólo lo que es medible, cuantificable y verificable puede ser llamado ciencia, desde el paradigma constructivista “la realidad es una construcción social (...) la realidad objetiva no es asequible a los investigadores, ya que cada individuo ve o percibe la realidad de forma diferente” (Roth Deubel, p.76, 2014), en ese sentido, el presente ejercicio de investigación cualitativa desde el enfoque fenomenológico sirve como aproximación a la comprensión de un fenómeno social como el consumo, ya que permite conocer la perspectiva de las personas sobre sus propios mundos y su vida cotidiana, al ser un proceso interactivo entre el investigador y los participantes, (Vasilachis, 2006).

La técnica de investigación utilizada es la entrevista semiestructurada en profundidad, dado que ésta permite conocer las ideas, valores y estructura simbólica de los participantes, (Sierra, 1998). Las entrevistas fueron analizadas a través del software Atlas.ti, con mapa de nube, bajo las categorías de análisis que se desprenden del objetivo general: Decisión de compra, influencia de los sellos y perspectiva cultural.

7.1 Población y muestra

Dado que esta investigación es de tipo exploratorio, el método de muestreo elegido es bola de nieve no probabilístico, compuesto por seis personas: tres hombres y tres mujeres, quienes están ubicados en diferentes grupos etarios y ciclos de vida de la siguiente manera:

Figura 11 Segmentación de la muestra

Mujeres	Hombres
Mayor de 60 años (casada, profesional)	Mayor de 60 años (casado, profesional)
Mayor de 30 años (casada, profesional)	Mayor de 30 años (casado, profesional)
Menor de 25 años (soltera, estudiante universitaria)	Menor de 25 años (soltero, estudiante universitario)

Figura 12 Caracterización de la muestra femenina

Nombres	Datos demográficos
Elvia	Casada, 60 años, dos hijos, profesional con maestría.
Maira	Casada, 36 años, dos hijos, profesional con maestría.
Mariana	Soltera, 21 años, sin hijos, estudiante universitaria.

Figura 13 *Caracterización de la muestra masculina*

Nombres	Datos demográficos
Darío	Casado, 64 años, dos hijos, profesional con maestría.
Edison	Casado, 38 años, dos hijos, con especialización.
Luis	Soltero, sin hijos, estudiante universitario.

8 Resultados

8.1 Reconocimiento de la Ley de Etiquetado Frontal

Si bien, aunque todos los entrevistados manifestaron conocer la estrategia de Ley de Etiquetado Frontal, no sólo por la experiencia con los productos, sino también por las noticias y redes sociales, este reconocimiento no se da en un alto grado, en el sentido en que, de las cinco sustancias sobre las que alertan los sellos hoy vigentes en los empaques: *sodio, grasas trans, exceso de azúcares, edulcorantes, y grasas saturadas*, en líneas generales los que más identifican son el azúcar y el sodio, ya que de las seis personas, sólo los tres hombres afirmaron que las sustancias que han visto, aparte del azúcar y sodio, son las grasas y edulcorantes. Esto se suma a que contestaron que otros de los sellos que aparecen son alto en colorantes y conservantes, aún y cuando no existe ningún sello de estos, lo cual podría deberse a la relación que hace la gente de estos últimos con efectos negativos para la salud.

Con respecto a la necesidad del etiquetado, todos coinciden en que era urgente una estrategia como esta en Colombia, al decir: “a corto tiempo el impacto que generó de pronto por la publicidad que se dio y muchas personas como que trataron de cambiar esos hábitos” o también:

“todo es como de moda, en este momento está de moda pues leer las etiquetas y esperemos que eso perdure, porque yo sí creo que es muy bueno. Es una medida que hace rato debió haberse implementado. No hubiéramos encontrado tanta población obesa y tanta población enferma, porque estaban vendiendo realmente veneno”.

No obstante, como se puede observar, hacen énfasis en la idea de que ojalá la atención de los consumidores sobre los sellos no sea de forma pasajera, “por moda”, por lo que tres de los seis entrevistados, (dos mujeres y un hombre), insistieron en que los sellos por sí solos no son suficientes, tal como se evidencia en las siguientes respuestas, en donde hacen observaciones acerca del color, el mensaje y estrategias de concientización por parte del gobierno, reflejadas así:

“De pronto cambiarle el color negro, porque siento que también sería por un color más vivo, que genere más alarma porque en ocasiones nosotros no somos conscientes cuando tomamos el producto, simplemente vemos la etiqueta y ya, otro color llamaría más la atención”,

en cuanto a la capacidad de persuasión del mensaje, uno de los entrevistados anotó:

debería de alguna forma innovar, porque de todas formas eso ya se está volviendo normal. Deberían ponerse más avisos que digan qué pueden ocasionar las grasas, el azúcar, no sé, como los cigarrillos que tienen un mensaje explícito que dice que te va a dar cáncer. Sería bueno que el gobierno lanzara vídeos explícitos en los que se diga qué le pasaría a una persona que consuma toda su vida alimentos ultraprocesados, sería como ver la realidad y no simplemente guiarse por la mercadotecnia.

Estas observaciones con respecto a la injerencia del gobierno para lograr que el etiquetado tenga más efecto en los consumidores coinciden con otra de las respuestas en las que se sugirió: *“pensaría que se debe hacer a través de los programas de medicina preventiva y generar en los colegios conciencia de una alimentación saludable. No es suficiente sólo con los sellos”*. Sumado al tema de la imagen de los sellos de advertencia, una de las personas entrevistadas afirmó notar el cambio en el diseño de los sellos, el paso de circulares a octagonales, pues contestó:

“ahora los sellos son mucho más visibles, más grandes, se notan más”, lo que permite confirmar que, al menos en la población escogida, hay un conocimiento limitado sobre lo que ha sido el camino de la implementación de esta estrategia desde las transformaciones, ya que inicialmente eran redondos y ahora son octagonales.

De otro lado, cuando se les preguntó sobre qué era lo que entendían por alimento ultraprocesado, las seis personas coincidieron en que era cualquier alimento que no era natural, los cuales explicaron de la siguiente manera:

“son alimentos que traen muchos químicos para conservarlos” “comprendo que eso es lo que nosotros manejamos aquí en el lenguaje coloquial como la comida chatarra, todo lo que es paquetes enlatados y demás”

y en el mismo sentido:

se sabe que ese tipo de comidas que están empaquetadas tienen un proceso diferente por la duración que van a tener para su consumo. Obviamente los que tienen azúcares, sodio, colorantes y preservantes para que duren más tiempo, entonces desde el momento de su creación les adhieren esos elementos que afectan nuestro sistema inmunológico.

De las anteriores concepciones sobre lo que es un alimento ultraprocesado se destaca no sólo la claridad sobre la que entienden que es todo aquello que no es natural y que pasa por

diversos procesos en la elaboración, sino también la relación que establecen, casi de manera orgánica, entre los ultraprocesados, la comida chatarra y los efectos negativos de estos en la salud, esto teniendo en cuenta que normalmente se tiende a asociar el término “comida chatarra” con comidas como pizzas, hamburguesas, gaseosas, papas de paquete, pero actualmente los alimentos que tienen los sellos de advertencia se encuentran también en productos de consumo diario como ciertos yogures, chocolates de mesa, panes y cereales, entre otros, sobre los que muchos no sospecharían que son ultraprocesados y que, antes de esta ley, no había ninguna información que le indicara al consumidor que no eran saludables.

8.2 Influencia de los sellos octagonales en el proceso de decisión de compra

Como se demostró con las respuestas anteriores, todos los entrevistados son conscientes de lo que es un alimento ultraprocesado y el porqué de la necesidad de la Ley de Etiquetado Frontal. En vista de eso, con respecto a la influencia de los sellos octagonales sobre un posible cambio en sus hábitos de consumo de esos alimentos, se les preguntó si compran alimentos en su mercado que contengan los sellos, con qué criterios eligen los alimentos, cuáles han dejado de consumir y siguen consumiendo, de lo que respondieron lo siguiente plasmado a continuación para poder categorizarlo:

Figura 14 *Caracterización general de las respuestas*

Darío (64 años)	<p>-Los sellos sí han influido en su intención de compra, aunque también lo hace por problemas de diabetes y triglicéridos.</p> <p>-Sí lee los sellos al hacer mercado.</p> <p>-No compra en el mercado alimentos con sellos.</p>
------------------------	---

	<p>-Criterio para mercar: Salud y sellos.</p> <p>-Consumía muchas gaseosas y papas de paquete.</p> <p>-A veces consume un alimento con sellos.</p> <p>-Antes consumía una Coca Cola 3 litros al día y muchos paquetes de papas Todo Rico.</p> <p>-Ha remplazado los alimentos con sellos por frutos secos, harinas integrales, galletas Tosh.</p> <p>-Alimentos integrales: Cree que son una alternativa. Asegura que no les ha visto sellos, o que no se ha percatado.</p>
<p>Edison (38 años)</p>	<p>-Los sellos no han cambiado su intención de compra significativamente.</p> <p>-Sí lee los sellos al hacer mercado, pero sigue comprando alimentos ultraprocesados.</p> <p>-Criterio para mercar: Economía y rapidez.</p> <p>-Han dejado de comprar pulpa de fruta empacada con sellos.</p>

	<p>-Compra en el mercado porqué Gala y Chocorrano para la lonchera de sus hijos y embutidos por su rapidez para cocinar, aunque tengan sellos.</p> <p>-Considera que no tiene alternativas para remplazar los alimentos que tienen sellos octagonales, pues no ve que existan alimentos que no los tengan.</p> <p>-Alimentos integrales: Tiene opiniones divididas al respecto, pues dice que los médicos le dicen que estos no son tan buenos o diferentes de los productos normales, pero sí compra algunos.</p>
<p>Luis (22 años)</p>	<p>-Los sellos sí han influido en su intención de compra, aunque muy poco.</p> <p>-Sí lee los sellos, pero sigue comprando algunos alimentos que los contienen.</p> <p>-Criterio para mercar: Rapidez.</p> <p>-Ha disminuido la ingesta de dulces, papas De Todito y chokolatinas.</p> <p>-Consume diariamente energizantes, aunque tengan sellos.</p>

	<p>-Ha tratado de consumir más arroz y frijoles para compensar la ingesta de ultraprocesados.</p> <p>-Considera que casi todos los productos tienen los sellos.</p> <p>-Alimentos integrales: Considera que es mentira que son buenos para la salud, que es publicidad.</p>
<p>Elvia (60 años)</p>	<p>-Lo sellos sí han influido drásticamente en su intención de compra. Se ha vuelto más consciente de los efectos negativos para la salud, aunque no manifiesta tener problemas de salud.</p> <p>-Sí lee los sellos al hacer mercado.</p> <p>-No compra alimentos que contengan sellos.</p> <p>-Criterio para mercar: Salud, economía y sellos.</p> <p>-Rara vez compra alimentos ultraprocesados.</p> <p>-Antes compraba siempre en el mercado gaseosas, jugos Hit y embutidos.</p>

	<p>-Considera que sí hay alternativas para remplazar o cambiar los hábitos por ensaladas, aromáticas, agua, té, tinto y en general lo natural.</p> <p>-Alimentos integrales: Considera que son una buena opción, aunque su esposo que es médico dice que no es cierto.</p>
<p>Maira (36 años)</p>	<p>-Los sellos sí han influido en su intención de compra, pero ha cambiado sus hábitos por diversas razones, entre ellas, la salud de su esposo.</p> <p>-A veces lee los sellos al hacer mercado.</p> <p>-Compra algunos alimentos con sellos, siente que no se debe ser tan estricto al respecto.</p> <p>-Dejó de comprar alimentos con sello de azúcar en el mercado y cereales Kellog's.</p> <p>-Criterio para mercar: Salud y en algunos casos por los sellos.</p> <p>-Ha disminuido el consumo de jamones y mortadelas, lo compra esporádicamente.</p> <p>-Encuentra en las frutas y verduras una alternativa. Siente que ha cambiado el chip,</p>

	<p>pero no cree que se deba llevar al extremo porque considera que actualmente hay exceso de información con respecto a la comida en la que constantemente lee que todos los alimentos son malos y que, en ese sentido, sólo se debería tomar agua.</p> <p>-Alimentos integrales: Considera que todo lo que está empaquetado no es natural.</p> <p>-Cultiva en su casa guanábana, plátano, banano y yuca.</p>
<p>Mariana (21 años)</p>	<p>-Los sellos han influido en su intención de compra en algunos productos porque es susceptible a lo gráfico, a lo que ve. Siente que el sello la alerta.</p> <p>-Sí lee los sellos en algunos alimentos, sobre todo en los quesos y jamones.</p> <p>-Criterio para mercar: Rapidez.</p> <p>-Ha disminuido el consumo de Milo, aunque lo sigue comprando.</p> <p>-Dejó de comprar helados de paquete.</p> <p>-Ha remplazado los alimentos ultraprocesados por galletas de arroz.</p>

					hábitos y está conforme.
Edison	Economía	Lee los sellos.	No encuentra alternativas sin sellos.	Compra alimentos con sellos por economía, los sellos no cambian su intención de compra.	Está conforme con los productos porque son prácticos a la hora de cocinar, aunque trata de regularlos.
Luis	Rapidez	Lee los sellos.	Cree que no hay muchas alternativas para remplazar porque no tiene tiempo de preparar alimentos naturales.	Ha disminuido el consumo de ciertos alimentos, pero sigue comprando otros porque le gustan. Los elije así tengan sellos.	Está conforme con los alimentos que compra porque le ayudan en términos de rapidez y le gustan. Sabe que podría comer mejor.

Elvia	Salud y economía	Lee los sellos	Ha encontrado alternativa a los ultraprocesados, que incluso considera más económicas.	Compra alimentos más saludables.	Ha notado la diferencia en salud y economía del hogar luego del cambio de hábitos.
Maira	Salud y economía	A veces lee los sellos.	Busca algunas alternativas saludables por su familia, ha optado por sembrar algunos alimentos en su casa.	Los sellos sí la hacen reflexionar porque eliminó el azúcar del mercado, pero piensa que no se debe ser tan estricto, porque no todo el mundo tiene dinero para elegir	Está conforme con los productos que elige porque trata de regular la cantidad de ultraprocesados en su mercado.

				mejores productos.	
Mariana	Rapidez	Lee los sellos y las etiquetas en algunos alimentos como los jamones y quesos.	Consume más productos integrales.	Eliminó los helados de paquete de su dieta por el azúcar, sigue consumiendo el Milo aunque en menor cantidad.	Está conforme con los productos que ahora consume, como por ejemplo las galletas de arroz.

Con respecto a las respuestas anteriores, se puede observar que, de los seis entrevistados, sólo una persona manifiesta que los sellos octagonales de advertencia no influyen en su proceso de decisión de compra, ya que sigue adquiriendo alimentos que los tienen por economía y practicidad, de lo que además insiste en que no encuentra alternativas para cambiar estos productos:

yo siento que esos sellos que están actualmente en las etiquetas grandes, que hablan de, por ejemplo, el exceso de azúcar, nosotros yo creo que ya sabíamos que tenían su exceso de azúcar, pues porque en la en la tabla pequeña que también tienen esos productos ahí lo indicaba y de pronto de cierta manera nosotros lo sabemos. Pero pues también a qué voy, a que los productos sustitutos si podemos ver en el tema de marcas, pues básicamente ahorita

todos estos productos tienen los sellos, entonces no hay como la posibilidad de escoger. Me tomo acá como un ejemplo, el Chocorrano, sabemos que el Chocorrano tiene un exceso alto de azúcar en su etiqueta, lo dice, pero si vamos a buscar un producto sustituto, también maneja el mismo sello entonces como que no da la posibilidad de que tú puedas escoger entre el uno o el otro, porque si yo voy a buscar un Chocorrano de marca Ramo, que de pronto no tenga el sello y miro el de la otra marca, también tiene la misma etiqueta, entonces como que no hay posibilidad de escoger.

Por su parte, dos de las personas de mayor edad sí manifiestan que ya no compran alimentos que contengan los sellos por salud y economía, como se puede leer en la siguiente respuesta:

pues el tema de la calidad y el precio. Primero dejamos la gaseosa por salud, pero también nos dimos cuenta que la gaseosa era muy costosa, consumíamos mucha Coca-Cola, nunca podía faltar en mi casa; de un momento a otro pensamos en la economía y sobre todo en la salud y por eso la dejamos.

Esto se suma al mensaje que transmiten los sellos, sobre el que una de las personas agregó que: *“empieza usted a leer las etiquetas, pero además de leer la etiqueta, el logo octagonal que advierte entonces lo que no dice la publicidad, pues usted mira los componentes químicos que tenga, por ejemplo, cero azúcar”*. En estas dos personas se ve reflejado el cambio drástico en los hábitos de consumo no solo por sus condiciones de salud, sino por el efecto que tienen en ellos cada uno de los sellos, lo que refuerzan su intención de cuidar de la salud.

En cuanto a las dos personas de menor edad, aunque ambas aceptan que los sellos sí han tenido una influencia en su intención de compra de los alimentos ultraprocesados, siguen incluyéndolos en su mercado en menor medida, como lo comentan aquí:

“yo sí creo que uno cambia la perspectiva, porque yo siento que yo soy muy susceptible a lo que se ve, entonces, si ya uno ve esa alerta o esa alarmita que está ahí en el empaque, eso logra que yo opte por mirar otra cosa que no lo tenga”, no obstante, ambos coinciden que, como viven solos, esto los obliga a comer más alimentos ultraprocesados, como lo expresó una de las entrevistadas: *“el vivir sola, pues comparto apartamento con otras personas jóvenes de mi edad y ese entorno lo lleva a uno a la comida chatarra”*.

Por último, una de las participantes que también acepta que ha disminuido su ingesta de ultraprocesados, insistió en que:

“Los sellos sí me hacen pensar dos veces antes de llevarlo en la canasta del mercado, porque obviamente hay que pensar en la salud, entonces yo pienso que es una suma de todo, pero sin llevarlo al extremo. Uno escucha tanto y lee tanto que todo es malo, o sea ya uno digamos que está en la concepción y si uno ve, las frutas en exceso son malas, las fresas tienen pesticidas, si me pongo a escuchar absolutamente todo y a aplicar todo lo que leo y lo que escucho, pues no consumiríamos nada. Si tú ves, unos dicen que en exceso todo es malo y otros que no, que la carne en exceso es mala, que las frutas son malas, que tomar jugo es malo, entonces ya uno también si se pone y se enfrenta a eso termina tomando solo agua. Yo ya no sé qué escuchar”.

8.3 Hábitos de consumo en el desayuno y la cena

Para la presente investigación que aborda el consumo desde una perspectiva cultural, se eligió dos momentos significativos para las personas en el día a día: el desayuno y la cena, esto debido a que son espacios sobre los que se construyen rituales y hábitos, los cuales se representan de la siguiente manera:

Figura 18 *Caracterización de los hábitos de consumo en el desayuno y cena*

<p style="text-align: center;">Darío Tovar</p>	<p>-Desayuno: Huevos, chocolate, changua, pan, leche de soya, de coco, descremada o tamal. A veces incluye la salchicha.</p> <p>-Cena: Fruta antes de las 7:00 de la noche. Papas congeladas en freidora de aire.</p> <p>Esporádicamente consume alimentos empaquetados como papas o chitos.</p>
<p style="text-align: center;">Edison</p>	<p>-Desayuno: Huevo y pan por tradición. Por herencia de su familia consume caldo de pollo, costilla.</p> <p>-Cena: Está acostumbrado a comer perros calientes y piza, pero por los hijos han tratado de incluir alimentos sanos.</p>
<p style="text-align: center;">Luis</p>	<p>-Desayuno: Arepa, huevo, arroz, chocolate o café, aunque casi siempre consume sólo éste último porque no le queda tiempo. Asegura que eso es lo que aprendió a comer en el desayuno porque viene de familia campesina.</p>

	<p>-Cena: Jamón, galletas, gaseosas y bebidas energéticas. Asegura que no le queda tiempo y por eso compra “mecato”.</p> <p>-Comenta que, si tuviera más tiempo, comería mejor.</p>
<p>Elvia</p>	<p>-Desayuno: Huevo, aromática o café.</p> <p>-Cena: Arepas, aromática, verduras o alguna proteína.</p> <p>-No consume embutidos ni comida chatarra en ninguna de las dos comidas.</p>
<p>Maira</p>	<p>-Desayuno: Huevos pericos, tibios, revueltos, en tortilla, pan tajado, café con leche, jugo de naranja, fruta, calentado de frijol, de lentejas, carne sudada, caldo de menudencias, arepa, arroz. Afirmó que esos son sus desayunos por ser una familia colombiana.</p> <p>-Cena: Verduras por la salud de su esposo o calentado del almuerzo.</p> <p>-Cuando no tienen tiempo para preparar, buscan lugares en donde vendan caldos, aunque comentó que en algunas ocasiones</p>

8.4 Análisis e interpretación de resultados

La hora del desayuno y la cena es tal vez uno de los rituales que más significado tienen para las personas. Ya sea por su importancia familiar o nutricional, todos los días hay alguien que, sea poco o mucho, elige alimentos. Las razones por las que elige esos alimentos y cuándo lo hacen va más allá de creer que se deba a calmar un deseo primario del ser humano: el hambre. Estos dos momentos, dentro de la tipología de la experiencia ritual se enmarcan en los Grupos de Aprendizaje y la Familia, (Lerma, 2017), de los que como se comentó anteriormente, cumplen diversas funciones como facilitar la transmisión de valores y creencias, construir identidad familiar, ser apoyo en momentos difíciles y, en líneas generales, darle sentido a las diferentes etapas del ciclo de la vida (Lerma, 2017).

En ese orden de ideas, no es posible entender por qué las personas eligen un bien o servicio sobre otros sin trazar una relación entre la cultura y el consumo, éste último entendido como el ritual quizá más importante de la vida moderna, (Lerma, 2017), sobre el que a partir de una ruptura epistemológica que se ha dado en el mercadeo, es necesario comprender los estímulos transformados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, es decir, conocer cuáles son las características que afectan a éste desde la cultura (Kotler y Armstrong, 2013).

Para el caso de este ejercicio, en relación con el ritual del desayuno y la cena, si bien, aunque casi todos los consumidores aceptaron haber disminuido en mayor o menor medida el consumo de ultraprocesados por el mensaje que reciben de los sellos, -con excepción de una persona-, es evidente la influencia de dos culturas diferentes en estos momentos del día, pues mientras que en el desayuno hay costumbres que se mantienen, como el comer un caldo, calentado o carne sudada con arepa, las cuales son propias de la cultura colombiana, en la cena el panorama es diferente, pues ésta se ajusta a prácticas más occidentalizadas, mediadas en

gran medida por la cultura estadounidense de lo que se conoce como 'fast food', comida rápida o, para efectos de traerla a un lenguaje más coloquial, comida chatarra.

Pensar que por el hecho de que los alimentos ultraprocesados tengan ahora hasta cinco sellos octagonales de advertencia en un mismo empaque lograría que automáticamente los consumidores dejaran de comprarlos, sería una postura simplista que estaría ignorando la complejidad del proceso de decisión de compra, pues como se pudo constatar, de acuerdo a la teoría de los Tipos de Decisiones de los Consumidores, propuesta por (Kotler y Armstrong 2013), en cada uno de los entrevistados se evidencian diversos esfuerzos en los que, específicamente: Yaneth y Darío realizan una solución exhaustiva del problema, la cual es más parecida a la perspectiva tradicional de toma de decisiones en la que el involucramiento es mayor porque hay más análisis a la hora de decidir (Solomon, 2008); Edison y Luis responden a las características de la toma de decisiones habitual, explicada desde lo rutinario, automatizado y con un mínimo esfuerzo de consciencia sobre lo que eligen, mientras que Maira y Mariana se ubican en la mitad con una solución limitada del problema, ya que esta comprende un análisis pasivo y una búsqueda de alternativas que no es tan rigurosa. Este tipo de decisiones se pueden entender desde el reconocimiento de la necesidad de cada uno de los entrevistados la cual, dicho de otra manera, es el criterio con el que eligen lo que van a comer ya que, aunque en algunos si se evidencia una influencia marcada de los sellos octagonales de advertencia en su preocupación por la salud, otros deciden qué incluir en su mercado por economía y rapidez.

Factores como la edad y el ciclo de la vida hacen que las personas con el pasar de tiempo cambien de gustos, opiniones y, en consecuencia, de hábitos de consumo, (Kotler y Armstrong, 2013), esto se ve reflejado en cada uno de los consumidores participantes, en los que, a mayor edad, más consciencia se tiene sobre los estilos de vida saludable, mientras que quienes tienen hijos pequeños, aunque sí buscan controlar la ingesta de ultraprocesados, siguen comprando estos productos por ahorro o porque consideran que no hay que ser tan radical. No obstante,

para este caso, los resultados no sólo permiten confirmar que los hábitos dependen de, por ejemplo, la edad, sino también que la cultura es el filtro con el que las personas están eligiendo qué desayunar y cenar.

En ese sentido, el desayuno demuestra que, independientemente de la edad, hay un fuerte arraigo cultural con lo que significa ser una familia colombiana y la idea del desayuno natural del campo; aspectos que condicionan lo que consumen a esta hora del día aún y cuando no sean tan rápidos de preparar, imagen que contrasta con la cena en la que, a pesar de sus intenciones de ahorro y cuidado de la salud, aceptan que recurren a la comida chatarra, es decir, ultraprocesada, por las razones explicadas anteriormente.

9 Conclusiones

Esta investigación tuvo como propósito establecer las consecuencias de los sellos octagonales de advertencia en el proceso de decisión de compra de los productos alimenticios, determinar la pretensión de los sellos octagonales, identificar el reconocimiento que tienen los consumidores sobre la ley y caracterizar el proceso de decisión de compra y sus factores determinantes desde una perspectiva cultural. Para ello, se emplearon las categorías de análisis: decisión de compra, perspectiva cultural e influencia de los sellos, por lo que la metodología empleada fue el enfoque fenomenológico y se utilizó la entrevista semiestructurada.

El estudio permitió concluir que, aunque los sellos sí tienen una consecuencia sobre la decisión de compra de los consumidores, esto se da en diferentes proporciones en cada uno de ellos, pues aunque ya conocen la ley de etiquetado frontal y entienden cuál es el propósito de la existencia de los sellos, el proceso de decisión de compra de los seis entrevistados se da en diferentes maneras, razón por la cual es posible afirmar que hasta el momento los sellos octagonales de advertencia no surten una influencia completa para que las personas dejen totalmente los alimentos ultraprocesados, ya que pese a que los sellos son dicentes desde su

diseño gráfico y son claros en su mensaje, no son suficientes para que se tome la decisión de eliminar por completo todos los alimentos que lo contienen.

En ese sentido, se identificó que el azúcar es la sustancia que más presente tienen y que les genera mayor preocupación, seguido del sodio, ya que los alimentos que han dejado de consumir contienen grandes cantidades de éstas y se pudo establecer, desde la teoría del proceso de decisión de compra, cuáles son los factores determinantes para elegir los alimentos: salud, economía y rapidez.

Desde la perspectiva cultural, se identificó que en los seis entrevistados hay una predilección por la comida colombiana en el desayuno, siendo esta comida en la que menos mencionaron consumir alimentos ultraprocesados, mientras que en la cena no hay una influencia marcada de los sellos de advertencia, ya que es el momento del día en el que aceptaron que, por practicidad, la comida chatarra es la elegida.

En líneas generales, los seis entrevistados todavía están en un proceso de familiarización con los cinco sellos de advertencia, pues sólo evidencian mayor preocupación y conocimiento por dos de estos, lo cual puede explicarse a la reciente implementación de la Ley de etiquetado frontal en la industria alimentaria.

Los estudios del consumo han pasado por diferentes etapas: la economicista desde oferta, demanda, precios y mercado, y la perspectiva psicológica hasta llegar al día de hoy en el que desde diversas disciplinas de las ciencias sociales se trata de explicar el comportamiento del consumidor a través de la cultura. Esta ruptura en el paradigma del consumo ha hecho que se desechen la visión naturalista de las necesidades e instrumental de los bienes en las personas (García Canclini, 1993), lo que ha obligado a las empresas a entender que la gente no compra un carro sólo para transportarse del punto A al punto B, sino que en su proceso de decisión de compra influyen factores que van más allá de lo que la visión conductista defendía, del famoso

de estímulo – respuesta que podía lograr, para efectos del mercadeo, una venta efectiva. El comportamiento del consumidor se entiende ahora desde la cultura y los rituales que con base en esta se construyen, rituales que van más allá de lo religioso porque estos ayudan a crear y afirmar diversos significados que unen a las personas más allá de lo físico, que las hacen identificarse como parte de la sociedad en diferentes escenarios.

Las elecciones de las personas para cenar o desayunar hacen parte de la construcción cultural de los objetos de intercambio, que no es otra cosa que aceptar que los productos no están en el mercado porque sí, por su calidad, sino por la simbolización y legitimación social que han tenido en las personas (Páramo, 2000), lo que les permite ser aceptados como normales o necesarios dentro de un determinado ritual. Para el caso de la alimentación, conviene recordar que el consumo es el escenario de objetivación de los deseos, pues para el contexto de esta investigación, la comida cumple con los deseos de las personas de alimentarse, pero no de comer, entendiéndose esta última desde el punto simbólico de los rituales en los que son ingeridos (García Canclini, 1993), por lo que no significa lo mismo desayunar, por ejemplo, con unos pancakes, que con un caldo de costilla o arepa en Colombia que en Estados Unidos.

El desayuno y la cena, concebidos aquí como rituales, han permitido a las personas la transmisión de creencias y valores al pasar de generación en generación, no en vano los seis entrevistados aceptaron que su costumbre de desayunar en la forma que lo hacían venía de su infancia, de lo que recibieron de sus padres. Dicha transmisión no se detuvo en esa generación y ahora lo hacen, para quienes son padres, con sus hijos o con ellos mismos.

Es claro que no todas las compras exigen de las personas el mismo esfuerzo, pues no es lo mismo comprar unos zapatos a una casa, sin embargo, hasta compra más pequeña y barata ha pasado por el filtro de la cultura porque el consumo termina siendo “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos (García Canclini, 1993, p. 34). Es ese precisamente el reto para las empresas en la actualidad, pues en mercados

cada vez más segmentados no basta con saber qué quieren, sino por qué lo quieren. Para ello, sólo la cultura permitirá entender el consumo como un proceso ritual, aceptar que ya no existe una “irracionalidad en los consumidores”, porque cada vez que alguien elige un producto o servicio, está creando un mundo de significados.

10. Recomendaciones

- Si bien es cierto, los sellos de advertencia en los alimentos ultraprocesados son un esfuerzo del gobierno para que la gente conozca qué es lo que consume y tome una decisión informada para prevenir enfermedades no transmisibles como la diabetes, enfermedad cardiovascular o enfermedad renal, entre otras, esto no es suficiente para que las personas cambien completamente sus hábitos de consumo, pues muchos, ya sea por desconocimiento o economía, siguen comprando estos productos con hasta cinco sellos en uno sólo. En ese sentido, se hace necesario más políticas públicas que propendan por una pedagogía en la que se explique a los consumidores por qué hay productos alimenticios con sellos de advertencia para que la ilustración del octágono negro vaya acompañada de una completa explicación de los peligros que dichas sustancias tienen en la salud.

- La industria alimentaria es la primera llamada a entender la necesidad de estos sellos de advertencia en sus productos, no desde grupos de presión en los que se evite la legislación sobre el tema, sino desde unas prácticas de responsabilidad social empresarial que parten de fórmulas menos dañinas para la salud en sus alimentos y estrategias publicitarias más honestas con los consumidores, pues en una sociedad cada vez más informada, hoy por hoy existen consumidores más conscientes con lo que eligen.

- La universidad, entendida como el lugar de la universalidad de conocimiento, no sólo debe compartirlo, también está llamado a analizar los diferentes fenómenos sociales. En vista de eso, es necesario que desde la academia se analice no sólo la implicación de los sellos de advertencia en el consumo de los alimentos ultraprocesados, sino también la responsabilidad que tienen las empresas en esto. Las facultades de Mercadeo son las primeras que deben estudiar cómo esta medida aplicada por primera vez en Colombia ha cambiado la dinámica de consumo en las personas.

11. Limitantes

La presente investigación en este primer ejercicio se realiza de manera exploratoria, es un estudio que puede realizarse desde el enfoque cuantitativo o mixto a partir de una ampliación de la muestra en diferentes regiones del país, grupos etarios e incluso, para poder profundizar más en el fenómeno del consumo, desde una investigación longitudinal que permita establecer relaciones de causalidad.

10 Referencias

- Alonso, R. y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Editorial Siglo XXI.
- Castillo, N. (2020). La fenomenología como método de investigación cualitativa: Preguntas desde la práctica investigativa. Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social. ISSN 1853-6190. Pp. 7-18.
- Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica.
- Espitia, A., Pérez, D. y García, J. (2013). Análisis del impacto de la nueva resolución de etiquetado nutricional en los cereales Kellogg en la ciudad de Bogotá: una evaluación de las ventas, percepción del consumidor y estrategias de marketing [Tesis de especialización, EAN Universidad].
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/e4291b44-7a4a-44e7-82b1-50f2f6aafe46/content>
- Euromonitor International. (2024). Top Global Consumer Trends 2024.
https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/?utm_source=Press_release&utm_medium=PR&utm_campaign=CT_23_11_16_WP_GCT_2024

- Gómez, G. (18 de junio de 2021). *Los desacuerdos de industria con etiquetado de alimentos que se aprobó*. Revista Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ley-de-comida-chatarra-colombia-criticas-de-la-industria-a-etiquetado-de-productos-553088>
- González, C. y González, G. (2022). Influencia del etiquetado de advertencia en las compras de productos comestibles empacados.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9200911>
- Hellmann, K., (2007). El consumo como cultura. Una perspectiva teórica sistémica. *Estudios Sociológicos*, XXV(75), 709-729.
- Henao, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Instituto Nacional de Salud Pública y UNICEF. (2021). Experiencias sobre el diseño y la implementación del etiquetado nutricional de advertencia en América Latina y el Caribe.
<https://www.unicef.org/lac/media/29601/file/Experiencias-regionales-etiquetado.pdf>
- Kopytoff, I. (1986). La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso. En Appadurai, A. (Ed). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Editorial Grijalbo.
- Lerma, C. (2017). Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social. En *Del verbo al bit*. (Ed). 1583-1613. Editorial Sociedad Latina de Comunicación Social. DOI: 10.4185/cac116edicion2
- Matousek, M. (4 de noviembre de 2018). *Así de distinto es comer en los McDonald's de 8 países alrededor del mundo*. Business Insider.
<https://www.businessinsider.es/como-es-comer-mcdonalds-paises-mundo-282621>

- Ministerio de Salud y Protección Social (2022). Análisis del impacto normativo Ex post sobre etiquetado frontal de advertencia en alimentos envasados [ARCHIVO PDF]
https://www.minsalud.gov.co/Anexos_Normatividad_Nuevo/AIN%20expost%20VF%20%281%29.pdf
- Ministerio de Salud y Protección Social. (13 de noviembre de 2023). *En el Día Mundial de la Diabetes, Minsalud promueve acciones prioritarias para evitar el crecimiento de esta enfermedad.* <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/dia-mundial-de-la-diabetes.aspx#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20cifras%20preliminares%2C%20dadas,ajustados%20por%20discapacidad%20para%202019.>
- Nymoén O. y Schmitt W. (2022). *Influencers. La ideología de los cuerpos publicitarios*. Editorial Ariel.
- Ochoa, S. (2021). Efecto de los sellos de advertencia en los empaques de comida sobre la percepción de salud e intención de compra en adultos colombianos. [Tesis de pregrado, Universidad de los Andes] <http://hdl.handle.net/1992/53398>
- Organización Panamericana de la Salud. (s.f). *Etiquetado frontal*.
<https://www.paho.org/es/temas/etiquetado-frontal>
- Organización Panamericana de la Salud. (s.f) Enfermedades no transmisibles.
<https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>
- Páramo Morales, D. (2004). El fenómeno de consumo y el consumo en marketing. *Convergencia. Revista Ciencias Sociales* 11(34) 221-250.
- Páramo Morales, D. (2012). El mercado, una construcción cultural. *Revista Pensamiento & Gestión* (33) 8-10.

- Páramo Morales, D. (2017). Cultura y comportamiento humano. *Revista Pensamiento & Gestión*. (42) 7-11.
- Páramo, D. (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 1.
- Resolución 2492 de 2022. [Ministerio de Salud y Protección Social]. Por la cual se modifican los artículos 2, 3, 16, 25, 32, 37 y 40 de la Resolución 810 de 2021 que establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados y empacados para consumo humano. 13 de diciembre de 2022.
- Resolución 810 de 2021. [Ministerio de Salud y Protección Social]. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano. 16 de junio de 2021.
- Roth Deubel (2014). *Políticas públicas: Formulación, implementación y evaluación*. Ediciones Aurora.
- Salasm. (31 de marzo de 2017). McDonald's anuncia inédito cambio en las recetas de sus hamburguesas. *El Tiempo*.
<https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/mcdonald-s-anuncio-cambio-en-la-receta-de-sus-hamburguesas-73476>
- Sánchez, J. (1 de septiembre de 2022). *Los retos que tiene Colombia frente al etiquetado de alimentos considerados 'comida chatarra'*. Universidad Externado de Colombia.
<https://www.uexternado.edu.co/derecho/los-retos-que-tiene-colombia-frente-al-etiquetado-de-alimentos-considerados-comida-chatarra/>

- Sánchez, J.(2021). Sánchez Duque, J. (2021). Efecto de los sellos de advertencia en los empaques de comida sobre la percepción de salud e intención de compra en adolescentes. [Tesis de pregrado, Universidad de los Andes]
<http://hdl.handle.net/1992/53567>
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. 5ª Edición. Pearson Prentice Hall.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En Galindo, L. (Ed). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (277-241). Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. 7ª Edición. Pearson Prentice Hall.
- Vasilachis, I. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Editorial Gedisa.
- Vélez Zapata, C. P.,(2008). Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor. *Pensamiento & Gestión*, (24), 1-28.

Anexos

Formato de entrevista

1. ¿Usted hace mercado?
2. ¿Cuándo hace mercado y va a elegir los alimentos, lee los sellos de información del producto para tomar la decisión de la compra?
3. ¿Usted sabe qué es un alimento ultraprocesado?
4. ¿Ha escuchado hablar de Ley de Etiquetado Frontal? ¿Qué ha escuchado de ella?
5. ¿Ha visto en los empaques de los alimentos ultraprocesados los nuevos sellos de advertencia octagonales? ¿Los ha visto en los productos que usted consume diariamente?
6. ¿Sabe cuáles son los elementos o sustancias sobre los que alertan los sellos?
7. Tradicionalmente, por crianza y familia, ¿normalmente cuál es su desayuno y la cena?
8. ¿Consume productos empaquetados?
9. ¿Cuál de estos alimentos consume en el desayuno?
 - Queso
 - Chocolate
 - Pan
 - Cereales
 - Yogures
8. ¿Cuál de estos alimentos consume en la cena?
 - Jamón
 - Pan
 - Salchichas
 - Gaseosa
9. ¿Con base en qué criterios elije los alimentos que señaló anteriormente?

- 10.** ¿Siente que los sellos octagonales de advertencia han cambiado su intención de compra sobre los productos que los contienen? De ser así, cuáles son.
- 11.** ¿Hay algún producto que antes consumía regularmente y hoy ya no lo hace por los sellos?
¿Qué percepción tiene ahora de esos alimentos?
- 12.** ¿Si ha dejado de comprar algunos alimentos por la aparición de los sellos octagonales, qué alternativas ha buscado para remplazarlos?

Transcripción entrevistas

Entrevista Darío

Orador 1

¿Cuál es su nivel educativo?

Orador 2

Muy buenos días, mi nombre es Darío Tovar, mi nivel educativo es profesional. Tengo dos ingenierías, dos tecnologías y he sido docente durante 32 años. 24 en UNIMINUTO y 8 antes en el Sena.

Orador 1

¿En qué ciudad vive?

Orador 2

Girardot.

Orador 1

¿Qué edad tiene?

Orador 2

64 años

Orador 1

¿Cómo está compuesta su familia?

Orador 2

Mi familia en este momento sólo es mi señora y mis hijos, ya mi hija está en Bogotá trabajando; tengo nietos. La nieta está trabajando, aquí estoy. Y mi hijo está en Europa, trabaja con la ONU con los desplazados.

Orador 1

¿Cuándo usted hace mercado y va a elegir los alimentos, acostumbra a leer los sellos del producto o de los productos que va a comprar para tomar esa decisión de llevarlos o no?

Orador 2

Claro que sí. Sí, señora, en este momento estoy tomando esa determinación, al principio hace muchos años no lo hacía, pero ahorita si lo hago y el hecho de que los productos ya tengan esa etiqueta que advierten el exceso en azúcar o sodio, potasio, bueno, o grasas saturadas, pues sirve mucho para escoger lo que voy a llevar.

Orador 1

¿Sabe usted qué es un alimento ultraprocesado?

Orador 2

Sí. Bueno, un alimento ultraprocesado es un alimento que le agregan muchos químicos, no son naturales, son alimentos que la industria los ha convertido en como el nombre lo indica, han hecho muchos procesos para llegar a él. Entonces, por ejemplo, el azúcar, el azúcar naturalmente no es blanca, pero para blanquearla hay que hacer un proceso adicional que el azúcar morena. Las grasas o los alimentos le agregan preservativos que son químicos que también son malos para la salud y les agregan mucho sodio, mucho potasio, mucho mucha grasa saturada.

Orador 1

¿Ha escuchado hablar de la Ley de Etiquetado Frontal? ¿Qué ha escuchado de ella?

Orador 2

Sí la he escuchado mucho en televisión, en el programa del consumidor que la resalta mucho, lo que era comida chatarra hace rato vi en el proyecto y afortunadamente por fin lo aprobaron, y es muy buena porque realmente la gente cree que lo que está comiendo o las propagandas hacen ver que lo que está comiendo es nutritivo y resulta que no. Por eso la obesidad ha aumentado tanto en países como Estados Unidos, prácticamente un gran porcentaje es sufre de obesidad y en Colombia íbamos para lo mismo. Entonces los chicos de hoy en día, pues no estaban bien alimentados porque no sabían creían que la comida que estaba consumiendo era buena.

Orador 1

¿Has visto estos sellos de advertencia en los productos que usted consume normalmente?

Orador 2

Sí, en este momento, como le digo, le pongo mucho cuidado. Hay algo adicional, es que, pues resulté diabético y con problemas de triglicéridos y entonces me toca, así no quisiera, me toca, pero si le pongo mucho cuidado. Es más, no llevo un producto que tenga esa etiqueta que diga alto en azúcar.

Orador 1

¿Sabe cuáles son puntualmente las sustancias sobre las que advierten esos sellos?

Orador 2

Creo que son los azúcares, la grasa saturada y el sodio. Creo que son 3 o 4 sustancias.

Orador 1

¿Tradicionalmente, por crianza, por familia, normalmente cuál es su desayuno y cuál es su cena?

Orador 2

Bueno de crianza siempre fueron afortunadamente los huevitos. Yo soy bastante viejo y hace muchos años no se utilizaba tanto producto ultraprocesado, sino que era más bien naturales, o sea el huevo o el chocolate y la leche. Se cambia de vez en cuando la changua y los sábados era el tamalito, pero no era nada que tuviera como hoy en día una gaseosa, cualquier producto de estos que son ultraprocesados. No, no se usaba ninguno, era todo natural lo que se desayunaba en esa época. Y hoy en día, pues lo mismo, lo único como medio medio es la salchicha que como, pero el huevo sigue siendo parte del desayuno, es lo más importante y lógicamente, pues la leche, ya no puedo tomar leche, sino que me toca leche descremada, ni siquiera deslactosada, que averigüe que es bastante mala, pues nosotros creemos que la leche deslactosada es buena, pero yo estuve haciendo mi averiguación y resulta que no, es una leche muy procesada precisamente y alta en azúcar, entonces la leche deslactosada ya tampoco la tomo, sino la leche descremada, una leche de soya o leche de coco.

Orador 1

¿Y en las cenas?

Orador 2

La cena es lo mismo. La tendencia en este momento es a comer lo más sano posible, mucha fruta y no tan tarde, ya uno con la edad toca ir reduciendo la hora de comida, pues uno tranquilamente comía a las 10:00 de la noche, pero ya no es así, ojalá antes de las 7:00 de la noche para no tener problemas digestivos, pero la comida es lo más natural posible. Es muy raro, por ejemplo, cometer el pecado de comerse algo de paquete, unas papas, unos chitos. Eso digamos ese pecado se cubre con las papas congeladas y las hace uno en una olla

freidora, una air fryer que le llaman freidora de aire, entonces quedan muy bien y quedan secas, no se utiliza para nada aceite.

Orador 1

¿Podría decirse que ahora usted consume muy poco pocos alimentos empaquetados?

Orador 2

Consumo prácticamente nada. Es muy raro por ahí algo y es un poquito en la semana, pero no me como un paquete completo como sí lo hacía antes.

Orador 1

¿Por los criterios que usted nos menciona de la salud y que también se ha informado acerca del porqué de estos sellos, ¿Cómo hace usted esa búsqueda de la información de cada de cada alimento? ¿Cómo hace usted para informarse sobre las cualidades nutricionales de esos alimentos?

Orador 2

Empieza usted a leer las etiquetas, pero además de leer la etiqueta, el logo octagonal que advierte entonces lo que no dice la publicidad, pues usted mira los componentes químicos que tenga, por ejemplo, cero azúcar o muy bajo el potasio o muy bajo el sodio, sobre todo más que el potasio. El potasio es un poquito bueno, pero pues el sodio sí es bastante malo, pero que tenga muy bajo sodio y que no tenga grasas saturadas, que no sea muy procesado, que sea lo más orgánico o natural posible. Eso tengo en cuenta cuando voy a comprar algo.

Orador 1

¿Además de los temas de salud, esos sellos octagonales de advertencia han cambiado de alguna forma su intención de compra sobre ciertos alimentos que los tienen?

Orador 2

Yo creo que sí, porque pues si a uno le dicen esto es malo, pues por algo colocaron ahí los sellos. Además de mi persona, yo soy un poco observador o chismoso, si lo quiere decir de otra forma, pues veo que las personas en el supermercado hacen lo mismo. Antes usted veía a las amas de casa echar en el carrito lo que fuera, lo que el niño le pedía que porque era rico, no digo las marcas, pero se llevaban un jugo, se llevaban el paquete de papas. Hoy en día veo que no, que ya lo miran y ya se dan cuenta qué es lo que le estaban dando a los hijos y que no era nada bueno. Entonces sí ha afectado bastante, según mi opinión, ha afectado bastante la venta de estos productos gaseosas y estos de paquete y en mi caso lo que compro.

Orador 1

¿Si pudiera hacer una lista corta de esos productos que antes consumía regularmente y hoy ya no lo hace, cuáles estarían en esa lista?

Orador 2

Bueno, ahí sí me toca decir la marca. La principal es la Coca Cola, era fanático de la Coca Cola. Me tomaba una 3 litros en el día, entonces eso fue la primera que me advirtieron que no, también el paquete de Todo Rico, este que venía completo, que venía con chitos, ese ese también lo consumía mucho. Hoy no consumo absolutamente nada de Coca Cola y nada de paquetes. Entonces cambiaron bastante, drásticamente mis hábitos.

Orador 1

¿Qué alternativas ha buscado entonces para reemplazarlo estos alimentos?

Orador 2

Me ha tocado agua, agua con gas y ver cualquier líquido que no tenga azúcar. Por ejemplo, hay avenas que no son avenas light, que no tienen nada de azúcar, que son bastante ricas o

por lo menos ahora me saben muy rico, antes me sabían feo, pero ya uno se acostumbra, y productos así, sobre todo peco por el líquido, porque si yo tomo mucho líquido. En los almacenes hay productos, como por ejemplo en Jumbo, en donde hay unas secciones especiales para diabéticos, venden hasta bocadillos para diabéticos, arequipe para diabéticos, entonces pues uno al principio dejar por ejemplo el bocadillo veleño que era mi postre en todos los almuerzos, dejarlo de tajo pues le cuesta uno, entonces pues un bocadillo aunque no sea igual de rico, sí suple en algo y uno busca alternativas en este sentido. Otra es las galletas Tosh, todo que sea de harinas integrales o granos integrales o tostadas, porque el dietista me dijo que no podía comer harinas. Entonces elijo que sean integrales, yo como mucho fruto seco, maní, habas, los marañones, todos estos frutos que vienen en bolsa, ojalá sin sal, que sean lo más simple posible. También elijo quesos, pero que sean duros, que no sean grasos, por lo que le toca a uno acostumbrarse a la dieta y elegir productos sin sellos.

Orador 1

¿Ha visto sellos de advertencia octagonal en los alimentos integrales?

Orador 2

No, no he visto. En integrales no he visto hasta ahorita o de pronto no me he percatado.

Orador 1

¿Aparte del factor salud, qué otro aspecto lo ha influenciado para elegir los alimentos?

Orador 2

Yo creo que hay algo muy básico que es la propaganda. Algo muy básico que es la propaganda, sobre todo a los hijos, a los muchachos, pues a los niños desde la propaganda les ponen productos que supuestamente les dan fuerza, que les dan habilidades, que se vuelven mejores deportistas, mejores jugadores de fútbol. Entonces la propaganda influye mucho y

creen que esos alimentos les van a fortificar, que les van a convertir en campeones y eso influenciaba mucho; pero ya el sello de advertencia está demostrando que mucho producto era mentira, que esas propagandas eran mentiras, entonces ya las personas están concientizándose, inclusive los mismos niños, entonces uno ve al niño que dice que no lo come porque eso le hace daño. Entonces el niño ya está cogiendo conciencia también, ya la propaganda que había ya no hace el mismo efecto, entonces eso ha cambiado el hábito de consumo de todo el mundo. Yo creo que lógicamente se van a ver afectadas las tiendas de barrio y las multinacionales que producen esos productos con mentiras. Al menos por mi lado a mí me ha cambiado mucho la forma de comprar el ver esos sellos.

Orador 1

¿Cuándo van a hacer mercado, cuánto tiempo aproximadamente destinan ustedes para realizar esta actividad?

Orador 2

Eso sí depende. Perdón que me ría, porque es que mi mujer escoge un producto 100 veces, entonces ella mira el producto, ella sí, toda la vida ha sido así, lo mira, lo remira, le busca las fechas que no se expidan muy rápido, que el producto no esté abollado, que no tenga ninguna hendidura, y eso es muy bueno, pero pues a veces un mercado que se podría hacer tranquilamente en media hora nos demoramos dos y a veces tres horas, y solamente somos ella y yo.

Orador 1

¿Qué opinión le merece esa estrategia de etiquetado frontal? ¿Cree que de manera progresiva puede ser efectiva o que le podría faltar algo?

Orador 2

Bueno, todo es como de moda. En este momento está de moda pues leer las etiquetas y sellos, esperemos que eso perdure, porque yo sí creo que es muy bueno. Es una medida que hacía rato debió haberse implementado. No hubiéramos encontrado tanta población obesa y tanta población enferma, porque estaban vendiendo realmente veneno, digámoslo así, entonces eso debió haberse hecho hace rato. Y es buena, ojalá no sea de moda simplemente, sino que esto perdure en el tiempo, que tome conciencia todo el mundo de que debemos comer bien, porque pues las enfermedades que vienen añadidas a estos productos son terribles, problemas de colon, problemas de diabetes, daño en los riñones, entonces eso de estar en una diálisis esa cosa que afortunadamente a mí no me ha tocado, pero yo he visto gente y eso es de las cosas más horribles que puede haber, eso es una tortura. Y todo debido precisamente a estos productos que son malos, que son veneno que le están vendiendo a la gente.

Entrevista Edison

¿Cuál es su nivel educativo?

Orador 2

Administrador de Empresas.

Orador 1

¿En qué ciudad vive?

Orador 2

Girardot.

Orador 1

¿Qué edad tiene?

Orador 2

38 años.

Orador 1

¿Cómo está compuesta su familia?

Orador 2

Bueno, mi núcleo familiar está compuesto por mi esposa, tenemos dos niños de 4 años y de 12 años.

Orador 1

¿Usted hace mercado en su casa?

Orador 2

Si señora, nosotros hacemos el mercado quincenal, pues para todo lo que tiene que ver con el consumo del núcleo familiar.

Orador 1

¿Cuándo hacen mercado y van a elegir sus alimentos, leen los sellos que tienen los productos para tomar esa esa decisión de compra?

Orador 2

Bueno, pues normalmente yo creo que el tema de las etiquetas uno ya de pronto las tiene más referenciadas por la forma en que ahorita se están plasmando. Pero yo considero que en la compra uno es más de acuerdo con la necesidad de, digamos, de lo que requieren en su momento. Ya sea para consumo del hogar o en el caso de mi núcleo familiar que tenemos los niños para el tema, digamos de lo que tiene que ver con la lonchera del colegio y para ese tema más que todo se visualiza un poco más las etiquetas actualmente. Pero pues de cierta forma es más como lo que se requiere en su momento, de la necesidad.

Orador 1

¿Usted sabe qué es un alimento ultraprocesado?

Orador 2

Tengo entendido que es un alimento que requiere una mayor manufactura o que obtiene mayores procesos para su elaboración y que intervienen otros insumos adicionales diferentes a otros productos que son naturales.

Orador 1

¿Ha escuchado hablar de la Ley de Etiquetado Frontal o más conocida pronto como ley de comida chatarra?

Orador 2

Sí escuché pues que esta ley empezó a regir básicamente como de manera prácticamente obligatoria para estas empresas que elaboran estos productos, en los cuales se debe informar al consumidor acerca de lo que contienen sus productos y pues básicamente esas etiquetas advierten que algunos son altos digamos en azúcares, en sodio, para que la gente tenga conocimiento como tal.

Orador 1

¿Ha visto en los empaques de los alimentos los nuevos sellos de advertencia octagonales?

¿Los ha visto en los productos que ustedes compran normalmente en el mercado?

Orador 2

Sí, normalmente en la mayoría de los productos que nosotros compramos se visualizan estas etiquetas porque pues básicamente son productos que se utilizan día a día porque son de la canasta familiar. Prácticamente, sobre todo, digamos en el caso de mi núcleo familiar de los

niños para el tema de sus alimentos diarios, de sus loncheras y de otros productos que se requieren para su día a día.

Orador 1

¿Aparte de conocer de estos sellos viéndolos a los empaques, usted se enteró de esta ley por algún otro medio o simplemente fue cuando usted vio estos sellos en los empaques?

Orador 2

Bueno, sí me enteré primero por medios televisivos que fue donde se hizo como una campaña previa, donde se informaba que a futuro tenían que tener estos empaques esta publicidad.

También se vio mucho o se fomentó mucho la noticia a través de redes sociales, en donde pues hubo personas que estaban pues a favor, otros que no y otras que no le prestaron mayor importancia. Esas fueron como las formas en las cuales yo de pronto tuve conocimiento que los productos iban a tener estas etiquetas.

Orador 1

¿Sabe cuáles son esos elementos o sustancias sobre los que advierten los sellos octagonales?

Orador 2

En la en la gran mayoría he visto el tema del azúcar, que es como el que más predomina, el sodio y edulcorantes o preservantes. Eso lo que más he podido evidenciar en estas etiquetas.

Orador 1

¿Tradicionalmente cuál es su desayuno y su cena?

Orador 2

Bueno, pues normalmente por tradición se maneja de desayuno el huevo y el pan que es lo que yo creo que más predomina, y pues en el caso de mi núcleo familiar, en el caso de mi madre, el

del famoso caldo que no puede faltar: el caldo de costilla, el caldo de pollo. Ese es como el alimento del desayuno y ya para el tema, digamos del almuerzo es el arroz, la proteína, los carbohidratos. Para las cenas si cambia porque de pronto digamos en el núcleo familiar somos adultos que estamos acostumbrados a otro tipo de cena, de productos ultraprocesados como el perro caliente, la pizza, pero para los niños si se trata como de manejar otro tipo de productos que no sean tan ultraprocesados, que no tengan ese tipo de sustancias que de pronto no les sea favorable para su salud.

Orador 1

¿Con base en qué criterio usted elige esos alimentos que señaló anteriormente?

Orador 2

Bueno, pues en mi caso particular y en el caso de mi familia, nosotros por el tema del tiempo y del trabajo ya tenemos como un listado de qué es lo que vamos a hacer día a día de comida de los niños y para nosotros. Básicamente eso lo tenemos organizado y proyectado por el tema del tiempo, ya que no tenemos tiempo para estar mirando qué vamos a hacer hoy, sino que ya tenemos todo planificado qué se va a hacer todos los días, entonces así mismo escogemos los alimentos.

Orador 1

¿Esos productos los eligen teniendo en cuenta criterios de rapidez o también cualidades nutricionales? ¿Cuál cree que de pronto en la balanza puede llegar a pesar más? ¿Tienen en cuenta ambos aspectos por igual?

Orador 2

Pues actualmente por el tema económico también hay que tener en cuenta este aspecto que pues genera un alto porcentaje a la hora de la decisión. Entonces también hay que mirar qué

productos de pronto son más flexibles y tienen de pronto un valor más acorde a la economía familiar. Los productos también se escogen de esta forma con el tema nutricional, pues porque los niños tienen a través de su plan familiar su EPS, el acompañamiento del pediatra y pues ellos les recomiendan cierto tipo de alimentos, por lo que tampoco se les puede dar cualquier alimentación, entonces pues eso también es como otro aspecto que tenemos en cuenta para el momento, el tema de escoger productos para la alimentación.

Orador 1

¿Cree que los alimentos más rápidos de preparar pueden ser los más económicos?

Orador 2

Normalmente en la canasta familiar puede variar, hay productos que son rápidos y que no son tan recomendables como los embutidos, las salchichas, la mortadela, productos que son rápidos, que no tienen mayor un proceso de cocción y no requieren un tiempo tan alto para podérselos preparar y de pronto, pues por el día a día, para el caso de mi núcleo familiar que somos personas que trabajamos, niños que ingresan a muy temprana hora a su colegio, pues entonces esto es un aspecto que sí se tiene cuenta. Por tema de tiempos, se escojan productos que sean más rápidos para su cocción, para su preparación y pues para nosotros es más rápido pues el tiempo es apremiante y pues eso es uno de los aspectos que siempre tenemos en cuenta.

Orador 1

¿Cree que sellos octagonales de advertencia han cambiado su intención de compra sobre los productos que tienen esos sellos?

Orador 2

Pues lo que pasa es que yo siento que nosotros digamos esos sellos que están actualmente en las etiquetas grandes, que hablan de, por ejemplo, el exceso de azúcar, nosotros yo creo que ya

sabíamos que tenían su exceso de azúcar, pues porque en la en la tabla pequeña que también tienen esos productos ahí lo indicaba y de pronto de cierta manera nosotros lo sabemos. Pero pues también a qué voy, a que los productos sustitutos si podemos ver en el tema de marcas, pues básicamente ahorita todos estos productos tienen los sellos, entonces no hay como la posibilidad de escoger. Me tomo acá como un ejemplo, el Chocoramo, sabemos que el Chocoramo tiene un exceso alto de azúcar en su etiqueta, lo dice, pero si vamos a buscar un producto sustituto, también maneja el mismo sello entonces como que no da la posibilidad de que tú puedas escoger entre el uno o el otro, porque si yo voy a buscar un Chocoramo de marca Ramo que de pronto no tenga y miro el de la otra marca y también tiene la misma etiqueta, entonces como que no hay posibilidad de escoger. Yo creo que ahí en ese aspecto nosotros inherentemente sabíamos que estos productos tenían estos altos contenidos en sustancias que nos hacen mal, entonces como que no hay mayor posibilidad tampoco de escoger un producto sustituto del que uno pueda decir que es bueno para mi salud, no creo que haya cambiado mucho el tema del escoger o no un producto que no tenga los sellos porque todos los tienen.

Orador 1

¿Hay algún producto que de pronto ustedes hayan dejado de comprar por los sellos y cómo lo han remplazado?

Orador 2

Pues yo creería que las pulpas de fruta empacadas, porque en muchas ocasiones uno creía que, por ejemplo, con las pulpas que venían empacadas que eran totalmente naturales y pues era lo que de pronto en su momento le indicaban a uno, pero ya con la obligación del sello he podido comprobar otra cosa porque se indica qué tiene de exceso ese producto. Nos damos cuenta que eran productos que nos vendían o nos hacían creer que eran totalmente naturales, que no tenían aditivos para conservarlos o colorantes. Entonces ya de pronto uno sí se va un poco al tema de

comprar la fruta como tal, fruta entera y no esa pulpa. También viendo bien lo que pasa es que hay que tener en cuenta la economía, porque los productos que son de fruter están presentando unos altos costos, por lo que en ese aspecto si de pronto se maneja un cambio en el núcleo familiar.

Orador 1

¿Normalmente cuánto tiempo gastan en hacer mercado?

Orador 2

Pues nosotros, como lo mencionaba anteriormente, lo manejamos de manera quincenal y no compramos en un solo sitio todo, en el caso nosotros sí nos podemos echar una mañana, porque compramos unos productos en el supermercado y otros productos en la plaza de mercado.

Orador 1

¿Cree que los alimentos integrales que venden en los supermercados son una buena alternativa para la salud?

Orador 2

Bueno, frente a los productos integrales pues ha habido mucha controversia porque en el caso de nosotros, que de pronto hemos asistido con los niños a nutricionistas, algunos nutricionistas indican que el producto integral tiene el mismo efecto que un producto normal, me refiero un pan integral que tiene el mismo efecto de un pan normal que venden en un supermercado y que no tiene gran diferencia; pero hay profesionales que indican lo contrario, ya que dicen que el producto integral si efectivamente por su baja porción de gluten tiene un mayor impacto nutricional en la persona y no causa daño como tal a futuro.

Orador 1

¿Compra alguno de esos alimentos integrales?

Orador 2

Yo como hago deporte compro en tiendas naturistas unas barras que son integrales y que vienen con bocado a base de la guayaba, que genera de pronto energía para el tema del deporte.

Orador 1

¿Ese alimento tiene algún sello octagonal?

Orador 2

No, es ese alimento lo compro directamente en tienda naturista.

Orador 1

¿Qué factores cree que ejercen una influencia en usted para para elegir los alimentos?

Orador 2

En nosotros influye el tema del requerimiento como tal de la necesidad en su momento, entonces sí son alimentos procesados como tal lo que más utilizamos para las loncheras de los niños. Se compran los ponqués, no tanto las papas, sino más el ponqué, el Chocorrano, el Ponqué Gala, por eso es que compramos los alimentos ultraprocesados.

Orador 1

¿Qué opinión tiene usted acerca de esa estrategia del etiquetado frontal de alimentos con estos sellos octagonales?

Orador 2

A corto tiempo el impacto que generó de pronto por la publicidad que se dio y muchas personas como que trataron de cambiar esos hábitos, porque se indicó que pues tenían exceso de estos

insumos, de estos aditivos, pero yo siento que a partir de que va pasando el tiempo como que ya ha perdido ese impacto y pues la gente creo que está volviendo a comprar lo que necesita en el momento porque no hay productos sustitutos que te permitan cambiar, por lo que terminas eligiendo los mismos alimentos de siempre por economía.

Entrevista Luis

Orador 1

¿Cuál es su nivel educativo?

Orador 2

Tecnólogo y actualmente estudio Ingeniería de Sistemas.

Orador 1

¿En qué ciudad vive?

Orador 2

Girardot.

Orador 1

¿Qué edad tiene?

Orador 2

Tengo 22 años.

Orador 1

¿Cómo está compuesta su familia?

Orador 2

Actualmente vivo con un tío y un primo.

Orador 1

¿Usted hace mercado?

Orador 2

De vez en cuando sí.

Orador 1

¿Usted lee los sellos de advertencia de los productos para tomar la decisión de comprarlos?

Orador 2

Pues por lo general uno viene enseñado como con la cultura del arroz, que las lentejas y esos alimentos naturales que no se tienen que leer; pero cuando uno va a la cuestión de lo que le gusta, que son los dulces y bebidas, pues digamos que esos sellos son muy resaltantes y bueno pues, porque te gusta lo compras, pero como tal de leerlos sí los he leído. Por ejemplo, cuando estoy comiendo leo que son alto en azúcares, en grasas, pero pues hasta ahí.

Orador 1

¿Pero entonces compra esos alimentos aunque tengan sellos?

Orador 2

Uno como que lo duda. Sí los compro, pero no en la cantidad que compraba antes, compro uno o dos. No compro más.

Orador 1

¿O sea que ha disminuido?

Orador 2

Sí ha disminuido, sí, claro, pues porque últimamente uno ve en redes sociales que los alimentos altos en grasas y azúcares son malos para la salud, entonces digamos que las redes sociales lo obligan a uno a estar más enterado y por ende uno le baja, por su salud.

Orador 1

¿Sabe usted qué es un alimento ultraprocesado?

Orador 2

Pues sé que son alimentos que traen muchos químicos para conservarlos. No sé si esté bien.

Orador 1

¿Conoce la Ley de Etiquetado Frontal? ¿Ha escuchado algo sobre esta?

Orador 2

Pues por lo poco que he escuchado sé que todos los productos si son altos en azúcares, grasas o cosas así deben tener su sello para decirle al consumidor qué está consumiendo, pero desconozco el tema.

Orador 1

¿Porque medio se enteró?

Orador 2

Primeramente lo vi en los alimentos, yo me preguntaba por qué todos lo tienen, pero me enteré por redes sociales después.

Orador 1

¿Ha visto los sellos de advertencia en los empaques de los alimentos que consume diariamente en su desayuno y en su cena?

Orador 2

En el desayuno no tanto, porque pues por lo general es arroz, huevo, es algo rapidito, es café.

De pronto en el café sí lo he visto, y en la cena pues cuando uno mecatea sí he visto los sellos.

Orador 1

¿Sabe cuáles son esos esos elementos o esas sustancias sobre las que alertan los sellos?

Orador 2

Pues en mi caso, yo creo que las bebidas energéticas todas las tienen, los empaques de chocolatina, los empaques de dulces, todo lo que sea alto en azúcares que es por lo general lo que compro.

Orador 1

¿Cuáles son los sellos que usted ha visto?

Orador 2

He visto el de grasas, el de azúcares y sales. No sé si sean esos.

Orador 1

¿Por tradición, qué es lo que usted normalmente consume en el desayuno y en la cena?

Orador 2

Pues diría yo que por tradición sí claro, uno trata de comer una arepa, huevo, porque pues vengo de una familia del campo y se come eso. Gracias a Dios no he tenido que comprar tanto, digamos que el chocolate que es como el Corona o el café trae ese sello, pero pues actualmente como vivo solo no me queda tiempo, entonces en las cenas busco algo rapidito qué comer y por lo general está el mecato.

Orador 1

¿Qué come en la cena?

Orador 2

De vez en cuando un paquete de galletas, bebidas energéticas si tengo que estudiar hasta tarde, entonces de ahí como y entonces voy tomando bebidas energéticas como para seguir en mis clases, también dulces y de vez en cuando pan.

Orador 1

¿De estos alimentos consume algunos en la cena? ¿Jamón, pan, salchichas, gaseosa?

Orador 2

Diría que jamón y gaseosa.

Orador 1

¿Con base en qué criterios elige esos alimentos que señaló anteriormente? ¿Los elige por rapidez o por cualidades nutricionales?

Orador 2

Si tengo mucho tiempo y quiero alimentarme bien, sé que algo sano es mucho mejor, pero por lo general por tiempo, por sencillez y rapidez siempre busco cualquier alimento procesado.

Orador 1

¿Cuando elige esos alimentos realiza alguna búsqueda sobre esos productos antes de tomar la decisión de compra?

Orador 2

Simplemente los elijo.

Orador 1

¿Siente que los sellos octagonales de advertencia han cambiado su intención de compra?

Orador 2

Sí, sí, claro, he disminuido la compra de dulces, pero las bebidas energéticas se me sumaron este año. Sé que está mal, pero pues me gustan, son fáciles de conseguir y no tengo que preparar nada como el café.

Orador 1

¿Hay algún producto que antes consumía regularmente y que ya no lo hace por porque tengan esos sellos?

Orador 2

Pues los paquetes de papas, paquetes de De Todito, chitos, gaseosas que las dejé bastante y las chocolatinas. Yo era muy amante a las chocolatinas, pero por esa razón como que les he bajado mucho.

Orador 1

¿De esos alimentos hay alguno que siga consumiendo en alguna medida?

Orador 2

Ve en cuando estoy consumiendo las chocolatinas, pero no tan seguido como antes.

Orador 1

¿Y los energizantes?

Orador 2

Los energizantes son de este año, son nuevos y los consumo mucho.

Orador 1

¿Ha buscado reemplazar esos alimentos por los sellos? ¿Qué alternativas ha encontrado?

Orador 2

He tratado de comer más natural, lo que es granos, arroz, cereales que no tengan tantas cosas, lo que son, por ejemplo, lo que es el jamón trato de buscarlo directamente en la carnicería así valga un poquito más, igual que la leche, trato que sea de cantina.

Orador 1

¿Cree que los alimentos integrales que venden en los supermercados son una buena opción para la alimentación?

Orador 2

No, no creo, creo que es publicidad falsa. Nunca un alimento integral en un supermercado que valga por ahí 2000 pesos me genera confianza porque pienso que son productos con químicos para aparentar que el producto es natural, y pues no sé, creo que las almendras y los cereales son mucho más caros que 2000 pesos para 6 panes.

Orador 1

¿Normalmente no compra, por ejemplo, un pan integral o unas galletas integrales de supermercado?

Orador 2

No, busco algo más orgánico pues en tiendas, es más caro pero muy rico.

Orador 1

¿Generalmente cuánto tiempo gasta en elegir un alimento nuevo en su mercado? ¿Lee las etiquetas de esos alimentos antes de elegirlos?

Orador 2

La verdad es por rapidez, ya que voy por jamón, por queso, por pan, por la gaseosa, por el chocolate y por lo general casi todos los productos tienen esos sellos, entonces ya se vuelve cotidiano que los tengan.

Orador 1

¿Qué factores lo influyen para elegir los alimentos?

Orador 2

Si tengo tiempo libre trato de preparar lo que se pueda natural, las arepas, preparar el chocolate, lo más casero posible. Si puedo preparar varios alimentos caseros, pues por lo que soy de familia del campo, me encanta, pero pues últimamente por el trabajo y la universidad el tiempo es corto, las pocas horas de sueño me obligan a estar mecando como por tener algún alimento, entonces necesito algo fácil y muy rápido de preparar.

Orador 1

¿Qué opinión tiene acerca de esa estrategia de etiquetado frontal? ¿Cree que puede ser efectiva?

Orador 2

Mi punto de vista diría que actualmente sí, claro, es bueno, pero debería de alguna forma innovar, porque de todas formas eso ya se está volviendo normal, o sea, es común ver los sellos y entonces lo vamos a omitir, y pues si a mí me gusta la chocolatina, un sello no me va a prohibir que la compre. Deberían ponerse más avisos que digan qué pueden ocasionar las grasas, el azúcar, no sé, como los cigarrillos que tienen un mensaje explícito que dice que te va a dar cáncer, porque entonces uno dice dice uy, no quiero esto.

Orador 1

O sea, ¿creería que sería más efectiva si de pronto puede ser más gráfica y específica en lo que puede causar un alimento?

Orador 2

Sí, sería bueno que el gobierno lanzara vídeos explícitos en los que se diga qué le pasaría a una persona que consuma toda su vida alimentos ultraprocesados, sería como ver la realidad y no simplemente guiarse por la mercadotecnia.

Entrevista Elvia

Orador 1

¿Cuál es su nivel educativo?

Orador 2

Tengo maestría y trabajo en una entidad educativa.

Orador 1

¿En qué ciudad vive?

Orador 2

Girardot

Orador 1

¿Qué edad tiene?

Orador 2

60 años

Orador 1

¿Cómo está compuesta su familia?

Mi familia está conformada por mi esposo y mis dos hijos.

Orador 1

¿Usted hace el mercado?

Orador 2

Sí, si hago mercado, pues no hago demasiado mercado porque ya mi núcleo familiar está reducido a dos personas, mi esposo y yo, porque mis hijos ya están fuera del nido; pero yo si hago mercado, digamos esporádicamente.

Orador 1

¿Cuando usted hace mercado y va a elegir los alimentos, lee los sellos de información del producto para tomar esa decisión de compra?

Orador 2

Sí, por lo general sí tengo en cuenta lo que es fecha de vencimiento y ahora sí hace un tiempo por temas también de salud si tengo en cuenta las etiquetas que tienen exceso en aquellos azúcares, sodio o en todo lo que viene en el empaque.

Orador 1

¿Sabe qué es un alimento ultraprocesado?

Orador 2

Bueno, comprendo que eso es lo que nosotros manejamos aquí en el lenguaje coloquial, como la comida chatarra, todos los paquetes, enlatados y demás.

Orador 1

¿Ha escuchado hablar de la Ley de etiquetado frontal o ley de comida chatarra?

Orador 2

Sí he escuchado por medio de noticieros de televisión. Es básicamente por donde me he enterado y la campaña que se hace es en pro de la salud de las personas.

Orador 1

¿Cuando usted va al supermercado ha visto los sellos de advertencia octagonales en los productos que usted consume diariamente?

Orador 2

Bueno, en los que consumo diariamente no porque realmente ya no compro ese tipo de comida, es muy rara vez. Trato de comprar comidas saludables porque si estamos en una conciencia de bajarle como se dice en el lenguaje diario, al azúcar y a todo el tema de alimentos o comida ultraprocesada.

Orador 1

¿Sabe usted cuáles son esas sustancias sobre las que alertan los sellos de advertencia?

Orador 2

Azúcares y sodio es básicamente lo que recuerdo.

Orador 1

¿Tradicionalmente cómo es su desayuno y cena?

Orador 2

El desayuno está compuesto por una proteína que básicamente es el huevo, una fruta y en este momento no tomo digamos mucha leche, por temas de salud, pero entonces lo cambiamos por agua aromática o el tinto.

Orador 1

¿Y en la cena?

Orador 2

Aromática y muy poquito unas arepitas o así alguna cosa dependiendo, digamos como que depende del trajín del día pues a veces se come alguna cena con alguna proteína o ensalada.

Orador 1

¿En algunos de los mercados que ustedes realizan tienen en cuenta productos como el jamón, pan, salchichas o gaseosas?

Orador 2

No, ya ninguno de esos por salud, porque somos conscientes que no son buenos para la salud. Antes los consumíamos muchísimo, pero ya ninguno de esos los compramos en nuestro mercado.

Orador 1

¿Los alimentos que ustedes eligen en su mercado se inclinan más en la balanza al cuidado nutricional que a la rapidez de preparación?

Orador 2

Así es, además, pues hay también algunos alimentos de los que antes no me fijaba, pero ahora lo tengo muy en cuenta. Por ejemplo, con el arroz, ahora lo compro sin gluten, entonces hay cosas que ya uno empieza como a meter dentro de su cultura alimenticia, del cuidado, no tanto

por la figura, sino porque realmente es el cuidado de la salud y la diferencia sí se siente a largo plazo, los beneficios se notan.

Orador 1

¿Cree que los sellos octagonales de advertencia han cambiado de alguna forma su intención de compra sobre los productos que los puedan llegar a contener?

Orador 2

Sí, ya ahora realmente si me fijo y pienso que no solo para mí, las personas alrededor, mis amigos, familiares o uno mismo se da cuenta en el supermercado que las personas si tienen en cuenta eso.

Orador 1

¿Hay algún producto que antes consumía regularmente y ya no lo hace por los sellos de advertencia?

Orador 2

Sí, uno de ellos que ya dejamos de plano totalmente son las gaseosas y los jugos que vienen así en botellitas, los jugos Hit, esos ya los sacamos del mercado.

Orador 1

¿Con qué alimentos los ha remplazado?

Orador 2

Con agüita con limón, agua pura, té, tinto. La única bebida que compramos como diferente es Clight, ese es el único alimento así diferente que compramos, pero no tiene tantos azúcares.

Orador 1

¿Qué opina de los alimentos integrales que venden en los supermercados como una opción para la alimentación?

Orador 2

Pienso que es una muy buena opción, aunque mi esposo que está en el área de salud porque es médico, dice que eso no es del todo cierto, que eso ya es más que un sofisma, como un contentillo. Pero sí uno tiene en su cultura alimenticia como unos gusticos que a veces es difícil cambiar, como por ejemplo las galleticas que antes comía, las Oreo, pues ahora las cambiamos por otras sin sello integrales, pero mi marido siempre me dice que eso es mentira, que es engañoso, pero uno trata como de manejarlo.

Orador 1

¿Ha visto sellos de advertencia en esos productos integrales?

Orador 2

No

Orador 1

¿Qué factores cree que los influyen a ustedes como familia para elegir los alimentos, aparte de la salud?

Orador 2

Pues el tema de la calidad y el precio. Primero dejamos la gaseosa por salud, pero también nos dimos cuenta que la gaseosa era muy costosa, consumíamos mucha Coca-Cola, nunca podía faltar en mi casa; de un momento a otro pensamos en la economía y sobre todo en la salud y por eso la dejamos. Esa fue la razón, la economía del hogar y lo más importante, la salud.

Orador 1

¿Qué opinión le merece esa estrategia de etiquetado frontal de alimentos? ¿Cree que puede llegar a ser efectiva?

Orador 2

Pues digo que totalmente efectiva no, porque eso tiene que ser una conciencia desde casa, desde que el niño nace pienso que es una cultura, pero sí empieza a dejar un recordatorio en el imaginario de todas las personas, pero pensaría que se debe hacer a través de los programas de medicina preventiva y generar en los colegios conciencia de una alimentación saludable. No es suficiente sólo con los sellos.

Orador 1

¿Qué fue lo primero que pensó cuando usted vio esos sellos?

Orador 2

Empecé a preguntar eso qué quiere decir. Recuerdo que iba con mis hijos y ellos me explicaron, porque pienso que los jóvenes si son más conscientes de eso que nosotros, desde ahí me enteré y ahora los sellos son mucho más visibles, más grandes, se notan más comparado con los anteriores.

Orador 1

¿Cuando ustedes van a marcar, cuánto tiempo se demoran mercando?

Orador 2

No mucho tiempo porque tengo la costumbre de llevar la listica y de ahí no me salgo.

Entrevista Maira

Orador 1

¿Cuál es su nivel educativo?

Orador 2

Tengo maestría, tengo pregrado en Comunicación Social y Periodismo, soy magíster en Territorio, Conflicto y Cultura.

Orador 1

¿En qué ciudad vive?

Orador 2

Carmen de Apicalá, Tolima,

Orador 1

¿Qué edad tiene?

Orador 2

36 años

Orador 1

¿Cómo está compuesta tu familia?

Orador 2

Mi familia, mi núcleo principal está compuesto por mi esposo, mi papá y mis dos hijos de 7 y el otro de 2 años.

Orador 1

¿Usted hace mercado?

Orador 2

Sí señora, hacemos mercado regularmente cada 8 días y de pronto entre semana si se requiere algo, porque de pronto en el momento de hacer mercado no se pudo comprar algún tipo de verdura, entonces en el transcurso de la semana se va complementando los elementos de la canasta familiar.

Orador 1

¿Cuando hace mercado y va a elegir los alimentos lee los sellos octagonales para tomar esa decisión de compra?

Orador 2

En algunos casos sí, en otros quizás no. Digamos que en este momento tengo una situación particular en mi familia porque mi esposo fue diagnosticado con diabetes a pesar de ser joven, entonces estamos procurando bastante revisar ese tipo de cosas porque sabemos que obviamente una persona con esta condición no solamente son los azúcares, sino todo lo que alguna forma afecta la insulina en el cuerpo, harinas y demás. En algunos casos sí revisamos porque igual también tenemos dos niños pequeños a los cuales ya debemos empezar a cuidar, pero también sabemos que en algunos casos obviamente por el consumo, por la misma formación de crecimiento de los niños no en todos los casos se revisa ese tema del etiquetado, pero sí en algunos casos revisamos porque algunos productos son muy altos en azúcares, otros en sodio y demás. Tratamos de no incluir tanto esos alimentos ultraprocesados en la canasta, pero tampoco se puede ser tan estrictos e irnos al extremo de no incluir nada de ultraprocesados en el mercado.

Orador 1

¿Sabes que es un alimento ultraprocesado?

Orador 2

Específicamente en términos puntuales no, pero obviamente se sabe que ese tipo de comidas que están empaquetadas tienen un proceso diferente por la duración que van a tener para su consumo. Obviamente los que tienen azúcares, sodio, colorantes y preservantes para que duren más tiempo, entonces desde el momento de su creación les adhieren esos elementos que afectan nuestro sistema inmunológico.

Orador 1

¿Has escuchado hablar de la Ley de Etiquetado Frontal o Ley de Comida Chatarra?

Orador 2

Sí la he escuchado. Obviamente también sé que en alguna medida el gobierno optó por subir los impuestos a este tipo de productos y por eso subió el costo final para afectar el consumo, pero pues sabemos obviamente que hay personas que solamente pueden comprar este tipo de productos. He visto los sellos de advertencia en cada uno de los paquetes de estos productos, indicando que son altos en algunos tipos de sustancia, pero igual sabemos que esta ley y el aumento en los impuestos y el valor de la canasta familiar en su momento hace que por más que queramos hay productos que todavía se deben incluir y se deben comprar.

Orador 1

¿Porque medio se enteró de la ley?

Orador 2

Noticias y voz a voz. A veces va uno a la cafetería y escucha a la gente hablar de este tema y en el momento de ir a comprar los productos pues empecé a familiarizarme.

Orador 1

¿Ha disminuido la cantidad de alimentos con sellos de advertencia que compra en su mercado?

Orador 2

Pues realmente ya ha disminuido. Ya no compramos azúcar, hay muchos productos que no se compran porque no los consumimos. Te digo que sí o sí por tema también a veces de buscar, porque también pensar en qué vamos a hacer de desayuno almuerzo, cena, pues es complicado y más cuando hay niños, pero por ejemplo si ha disminuido esos sellos dentro de lo que compramos, una mortadela, un jamón, un queso, a veces mi niño pequeño pide salchichón, el que conocemos popularmente como Cerveroni y le dice salchicha, pero de vez en cuando lo compramos, porque tampoco lo vamos a consumir constantemente pero sí está presente; sin embargo tratamos de casi no llevar empaquetados para la casa. Tampoco llevamos gaseosas, papas de paquete, todo eso lo hemos regulado pensando en un futuro.

Orador 1

¿Sabes de que sobre qué elementos o sustancias alertan los sellos octagonales?

Orador 2

Lo que he leído y he revisado en el supermercado es altos en azúcares, si no estoy mal en sodio, algunos se me escapan ahorita, no sé. Creo que también lo de conservantes, colorantes y más, pero lo que más recuerdo es el tema de alto en azúcares y sodio.

Orador 1

¿Tradicionalmente cómo está compuesto su desayuno y cena?

Orador 2

A veces e incluso se lo he contado a mi hijo mayor, en algún punto, cuando estaba más joven, era un café y un pan porque no había para más, o agua de panela, que en mi casa le llamaban agua de café, porque ni siquiera era ese tinto oscuro, pero regularmente ahora el huevo es primordial y sé que es una de las de las proteínas más importantes, entonces de pronto los huevitos de diferente forma: cocidos, pericos, en tortilla, con una tajada de pan, de tostada. A mi hijo le encanta el chocolate, el Chocolisto, el café con leche o un jugo de naranja, trato de ponerle una porción de fruta o un jugo pero sin azúcar; pero a veces como desayunan tan temprano por el colegio, entonces lo que comen es lo de la lonchera. Regularmente, porque somos familia colombiana, se hace calentado para no desperdiciar comida: un calentado de frijoles, lentejas con huevos fritos o una arepita, un caldito de menudencias, de huevo o carne sudada. Hacemos de desayuno lo que tenemos, pero lo que predomina es el huevo, porque nos encanta, entonces el huevo con arepa, con arroz, con lo que sea. En la cena, ahorita con el tema de mi esposo, consumimos bastante verdura. Por tradición en mi familia casi siempre hemos hecho de cena lo que queda del almuerzo para ahorrar y no desperdiciar. Lo que sí hemos evitado anteriormente, en mi caso consumía mucha sopa, pero ahora se ha evitado por el tema de la salud de mi esposo y por recomendaciones del pediatra para los niños porque la sopa no es un alimento, entonces evitamos la sopa, pero si queda, entonces lo que hacemos es dejar del almuerzo para la comida.

La verdura de pronto para los niños, el arrocito se les complementa con huevito, con una carne y demás. Y si de pronto no hay, porque yo llego tarde a trabajar o demás, salimos y compramos de pronto un caldo, otras veces sí hay que ser conscientes que nos toca recurrir a la comida chatarra, pero no es de siempre, no de todas las veces. Tal vez una porción de pizza, una hamburguesa y demás, pero sabiendo que no puede ser una comida de todos los días o una comida constante, entonces buscamos también alternativas.

Orador 1

¿En esa búsqueda de alternativas para elegir esos alimentos, leen sobre las cualidades nutricionales de esos alimentos que van a comprar?

Orador 2

Es que ya María Isabel uno escucha tanto y lee tanto que todo es malo, o sea ya uno digamos que está en la concepción y si uno ve, las frutas en exceso son malas, las fresas tienen pesticidas, si me pongo a escuchar absolutamente todo y a aplicar todo lo que leo y lo que escucho, pues no consumiríamos nada. Si tú ves, unos dicen que en exceso todo es malo y otros que no, que la carne en exceso es mala, que las frutas son malas, que tomar jugo es malo, entonces ya uno también si se pone y se enfrenta a eso termina tomando solo agua, yo ya no sé qué escuchar, qué seguir. Obviamente trata uno de ser un poco más balanceado con todo el tema que consume, pero en el momento en que vamos a buscar los alimentos, tanto en el momento de hacer mercado, revisamos y tratamos en lo posible, como se dice, de no llevar tanto al extremo todo. Siempre preferimos verduras y frutas, hemos cambiado el chip. Está la opción de ir a buscar si vamos a comprar en la noche que antes no ocurría porque los restaurantes cerraban 4:00 de la tarde, entonces la única opción era solo comida chatarra, pero ahora, por ejemplo, uno ve restaurantes que están vendiendo comida en la noche, entonces un caldo, una bandejita con carne de pronto y una ensaladita con tajadas y papas. De vez en cuando una hamburguesa, yo sé que no alimenta, pero pues a veces dar un pecadito y sobre todo con los niños y demás, pues no hay problema, un perro caliente, una pizza, pero que no se convierta algo de todos los días; una o dos veces a la semana para salvarnos de un momento de afán, pero si es cierto que para muchas familias esta comida si es de todos los días y eso es malo.

Orador 1

¿Considera que los sellos octagonales de advertencia han cambiado su intención de compra sobre los productos que los contienen?

Orador 2

Yo creo que en este caso es por todo, todo como que suma, el tema de la salud de mi esposo obviamente eso implica cambiar todos los hábitos. Lo que uno lee también y escucha a diario, las indicaciones del pediatra, que los niños no consuman mucha sopa porque se van a llenar más rápido y realmente no los alimenta. Entonces los sellos si me hacen pensar dos veces antes de llevarlo en la canasta del mercado, porque obviamente hay que pensar una salud, entonces yo pienso que es una suma de todo, pero sin llevarlo al extremo, porque por el tema de salud sabemos que es algo que puede ser hereditario, pues obviamente tengo que cuidar también a mis hijos. Los gustos también que tienen los niños influyen, te cuento que al niño mayor le gusta más, por ejemplo, un jugo Hit, porque el mayor en algún momento consumió compotas entonces sí es como más dispuesto a la comida chatarra. En cambio, el bebé no es tanto de ello, entonces también ahí juegan mucho más los gustos, aunque también le limitamos mucho. Es una suma de todo, lo que escucho, lo que veo y mi rol como madre.

Orador 1

¿Qué alimentos con sellos de advertencia ha dejado de comprar en su mercado?

Orador 2

En nuestro caso, sí o sí desapareció el azúcar, en mi casa el azúcar ni para un remedio, si tenemos algo de azúcar es por mi papá, porque es un señor de 63 años y quitarle el chip de consumir sin azúcar ha sido un poco más complejo porque se hace jugo, aunque sabemos que ya al licuar la fruta se vuelve azúcar, pero no le agregamos más azúcar. Entonces en mi casa el azúcar no se ve. Está la panela, pero lo que te digo, es para el café porque por familia lo hemos

hecho toda la vida. En algún momento consumía Kellog's, pero ya no, el jamón si está, pero no con la regularidad de antes y pues básicamente el azúcar es lo que no llevamos en el mercado.

Orador 1

¿Qué opinión tiene acerca de los alimentos integrales que venden en los supermercados?

Orador 2

Pues es que mira, yo creo que realmente todo lo que está empaquetado sí o sí está procesado, porque a veces te dicen que es natural por ser integral y lo que he escuchado en este proceso del tema de la condición de mi esposo es que ni siquiera lo que llamamos integral realmente es bueno para la salud, entonces si está en un paquete ha pasado por un proceso para que dure más. Nosotros qué hemos hecho, vivimos en una parte en la que podemos sembrar y hemos sembrado plátano, guanábana, banano y cachaco y mi papá había sembrado yuca aunque se le dañaron. No hay nada como lo que venga de la tierra, que uno pueda saber que viene del árbol hacia a mí, aunque a veces dicen que con las fresas es peligroso porque tiene muchos pesticidas, entonces empieza uno también a desconfiar y pasa lo mismo con la lechuga, de la que dicen que hasta los pesticidas producen cáncer, entonces yo prefiero regular todo.

Orador 1

¿Cuánto tiempo destinan para hacer mercado?

Orador 2

Yo creo que más o menos que media hora, una hora, dependiendo también qué tanto vayamos a llevar, porque a veces va uno y hace menos o no están todos los productos que uno busca o hay mucha fila. Nosotros regularmente vamos al Ara que es donde está todo, hay promociones y los precios son más bajos. Depende de cómo esté la nevera, a veces tenemos menos o más.

Orador 1

¿Qué otros factores influyen en usted para elegir los alimentos, a parte del tema de salud?

Orador 2

El caso de mi esposo y los niños, por supuesto. El hecho de poderlos alimentar bien, creo que es más incluso pensar en ellos en lo que les permita que estén bien alimentados, que les aporten los nutrientes que necesita el cuerpo para que crezcan sanos con las defensas necesarias. En algún momento cuando estaba joven, yo no subía de peso y era muy delgada no porque hiciera dieta o aguantara hambre, porque comía muchísimo y una vez le pregunté al médico que qué vitamina me podía dar para subir de peso, porque pues yo me sentía mal, y me dijo que no había necesidad de ninguna vitamina, porque todo estaba en los alimentos. Yo trato de aplicar eso, que mis hijos sean unos niños sanos, fuertes. Siempre prefiero, proteína, verdura y fruta que es muy importante. Elijo lo que elijo pensando en que alimento de verdad, en que nos aporte a la salud.

Orador 1

¿Qué opinión le merece la estrategia de etiquetado frontal? ¿Cree que puede ser efectiva?

Orador 2

Pues mira, algo que escuchaba cuando empezó todo este tema o estaba en las noticias, en su boom, era precisamente que estamos en un país donde la mayoría de las familias no tienen la oportunidad o los recursos para decidir entre una cosa o la otra. En mi caso, por ejemplo, hubo muchos años en los que era un café y un pan de desayuno, quizás un huevo y arroz al almuerzo y sé que hay muchas familias igual, o incluso peor, porque si tienen una comida diaria es mucho y a veces el salchichón es lo único que tiene la gente, salchichón, tajadas y arroz y

eso no se puede juzgar. Siento que de pronto sí afectó a esas familias, lastimosamente es lo único que tienen para consumir. Sin embargo, de alguna, forma lo hace pensar a uno, le hace analizar las consecuencias de esos ultraprocesados en la salud, sabemos que nuestra alimentación de hace años es muy diferente y que en un futuro será peor porque tendrá más químicos, pero en el caso de mi familia sí tuvo una influencia. Con mis hijos en el colegio me pregunto qué están vendiendo en las cafeterías de los colegios, creo que sigue igual, pero sí considero que nos benefició en el hecho de que como consumidores podamos saber qué tienen esos alimentos, ver esos sellos de advertencia y que la decisión de compra esté en nosotros, aunque sí pienso que es difícil para las familias de bajos recursos que no tienen opción para sus almuerzos o cenas, porque es lo más rápido de adquirir y más barato.

Entrevista Mariana

Orador 1

¿Qué nivel educativo tiene?

Orador 2

Estoy en la universidad, estudio Comunicación Social y Periodismo.

Orador 1

¿En qué ciudad vive?

Orador 2

En Girardot.

Orador 1

¿Qué edad tiene?

Orador 2

21 años.

Orador 1

¿Cómo está compuesta su familia?

Orador 2

Actualmente vivo con una compañera, pero mi familia está compuesta por mi mamá, mi papá, mi hermana, mi hermano y mi sobrino.

Orador 1

¿Usted hace mercado?

Orador 2

Sí señora.

Orador 1

¿Lee los sellos de los alimentos para tomar la decisión de comprarlos?

Orador 2

Algunos, más que todo como de lo que tiene que ver con jamones y quesos.

Orador 1

¿Usted sabe que es un alimento ultraprocesado?

Orador 2

No tengo muy clara la referencia.

Orador 1

¿Qué idea más o menos tiene al respecto?

Orador 2

De pronto que tenga demasiados químicos, demasiados componentes dañinos para el cuerpo.

Orador 1

¿Ha escuchado hablar de la Ley de Etiquetado Frontal?

Orador 2

Pues básicamente que los alimentos que tiene una marquilla octagonal son los ultraprocesados que tienen como esa cantidad de químicos que el cuerpo no debería consumir regularmente o diariamente.

Orador 1

¿Por qué medio se enteró de esa ley?

Orador 2

Primero por televisión y luego leí un poquito más por redes sociales.

Orador 1

¿Ha visto en los empaques de los alimentos que usted consume estos sellos?

Orador 2

Sí los he visto, aunque no en los que consumo diariamente, más bien ocasionalmente cuando busco de pronto un Chocorrano o algo así. Sí los he visto.

Orador 1

¿Sabe cuáles son los elementos o sustancias sobre las que advierten estos sellos?

Orador 2

Creo que nos quiere indicar el nivel alto de sodio, algo así, pero no, no tengo muy en claro cada uno de ellos.

Orador 1

¿Tradicionalmente cuál es su desayuno y su cena?

Orador 2

Bueno, al desayuno lo normal de pronto huevitos revueltos, huevo duro con pan y no sé, de pronto necesito Milo o arepa con queso y de pronto un jugo y en la noche a veces un sándwich, una arepa con queso o comida chatarra.

Orador 1

¿Con base en qué criterios elige los alimentos que señaló anteriormente, por rapidez o cualidades nutricionales?

Orador 2

Por rapidez porque de pronto uno en la mañana sale muy rápido entonces pues es lo más fácil de preparar y en la noche pues tal vez uno llega muy cansado y pues por lo mismo.

Orador 1

Mencionaba ahora el Milo, esta bebida chocolatada que tiene esos sellos octagonales. Con ese cambio que ha tenido en el empaque, ¿ha notado alguna diferencia en sus hábitos de consumo con respecto a esa bebida que es ultraprocesada?

Orador 2

Pues sí, de pronto lo he dejado consumir un poquito menos, o sea, como que trato de contenerme, por así decirlo. Sí lo tengo en la casa, porque me compré un paquetito grande,

pero no es de todos los días, más bien pues el juguito de vez en cuando, cuando alcanzo a prepararlo, si no, pues tomo agua.

Orador 1

¿Hay algún alimento de estos que contienen los sellos que antes consumía regularmente o mucho y que hoy ya no lo hace desde la aparición de los sellos?

Orador 2

De pronto los helados de paquetico, porque trato de no consumirlos por salud.

Orador 1

¿Qué percepción tiene ahora de esos alimentos que tienen sellos?

Orador 2

Desde siempre he tenido en cuenta que son alimentos que me hacen daño, que son dulces extremadamente, que pueden ocasionarme mareo, subidas de peso y todas estas cosas, pero pues de pronto en este momento ya soy un poquito más consciente por lo que he visto que se puede optar por otras opciones

Orador 1

¿O sea que de pronto siente que estos sellos octagonales de advertencia han cambiado de alguna forma esa intención de compra o de consumo con respecto a los alimentos que llevan esos sellos?

Orador 2

Sí, claro, yo sí creo que uno cambia la perspectiva, porque yo siento que yo soy muy susceptible a lo que se ve, cierto, entonces, si ya uno ve esa alerta o esa alarmita que está ahí

en el empaque, eso logra que yo opte por mirar otra cosa que no lo tenga, por lo que termino comprando fruta que es lo único que no lo tiene.

Orador 1

Mencionó ahorita que de alguna forma ha cambiado esos hábitos y que ha dejado de comprar algunos productos ¿Qué alternativas ha buscado para reemplazar esos alimentos?

Orador 2

La vez pasada yo estaba comprando unas galletas para el desayuno o para los snacks y vi uno de los sellos y empecé a mirar por qué otro podía cambiarlo y me encontré con unas galletas de arroz que venden en el Éxito y que no traen los sellos, entonces compré esas.

Orador 1

¿Cree que los alimentos integrales que se venden en los supermercados podrían ser una buena opción para su alimentación?

Orador 2

Sí, de pronto, aunque también hay que mirar el contenido de la tabla nutricional, porque pues a uno en ocasiones lo engaña la publicidad, puede que no traigan la marquilla de los sellos pero que igual tengan ingredientes que no sean tan buenos. Por ejemplo, hay un queso en un supermercado que es entre comillas queso, pero no es queso, entonces uno tiene que leer bien esas esas etiquetas para darse cuenta, porque si no uno termina comprando queso que no es queso. Por eso leo los sellos, aunque en las noches sí puedo comer comida chatarra.

Orador 1

¿Cuál de estos alimentos podría consumir usted regularmente en el desayuno y la cena: queso, chocolate, pan, cereales de caja, yogures?

Orador 2

El queso en el desayuno, y en la cena entre jamón, pan, salchicha, gaseosa.

Orador 1

¿Qué alimentos integrales compra para su mercado en el supermercado?

Orador 2

Compro avena en hojuelas, una que se llama Why Not, que es como una mezcla para hacer pancakes. Esa no tiene las marquillas y me gusta. Es rica, sabe rica. Cambié la harina de pancakes normal por esa. También las galletas de arroz, a esas les pongo un poquito de mermelada, fruta encima y quedan ricas.

Orador 1

¿Qué opina de los productos integrales que venden en los supermercados que antes no tenían sellos, pero que ahora aparecen con dos o más sellos de advertencia en sus empaques?

Orador 2

Pues lo mismo que te comentaba ahorita, yo siento que de pronto uno a veces compraba las cosas a ciegas creyendo que eran buenas, que eran saludables porque en su etiqueta tenía la palabra saludable o tenía la palabra de que era como muy bueno para uno, para el consumo diario, pero entonces al ver los sellos ahora si es como extraño, porque nos decían una cosa y consumíamos esos alimentos pensando que eran beneficiosos para la salud y no era así.

Orador 1

¿Cuánto tiempo gasta para hacer mercado y elegir un nuevo alimento? ¿Busca información sobre un alimento nuevo que va a comprar?

Orador 2

A mí me pasa mucho que yo soy muy influenciable. Entonces, por ejemplo, en redes sociales como Tik Tok, porque consumo bastante esa red, me aparece lo de Why Not, Entonces estuve mirando varios videos antes de comprarlo como de opiniones de reseñas y todo esto. Además, había una nutricionista, que hablaba del tema, pero también me dejó llevar por el empaque, si veo un empaque bonito y parece rico, lo incluyo en el mercado así tenga los sellos.

Orador 1

Mencionaba al inicio que vivía sola, ¿su alimentación cambia cuando está con sus padres?

Orador 2

Sí, claro, por ejemplo, los fines de semana que voy a visitar a mis papás, a mi mamá le encanta preparar ensaladas, le encanta comer ensalada, entonces siento que pues las ensaladas son deliciosas. Cuando estoy con ella las consumo aún más y le bajo un poquito al arroz.

Orador 1

¿Qué opinión le merece esa estrategia de etiquetado frontal de alimentos?

Orador 2

Sí, yo pienso que sí funciona, aunque no en todos los casos y completamente. De pronto cambiarle el color negro, porque siento que también sería por un color más vivo, que genere más alarma porque en ocasiones nosotros no somos conscientes cuando tomamos el producto, simplemente vemos la etiqueta y ya, otro color llamaría más la atención.

Orador 1

¿Usted qué es lo que considera que la influencia para elegir ciertos alimentos sobre otros?

Orador 2

Yo creo que de pronto el vivir sola a uno como que lo hace tomar esas opciones rápidas que uno cree que son buenas, pero que al final le resultan afectando la salud. Además, pues comparto apartamento con otras personas jóvenes de mi edad y ese entorno lo lleva a uno a la comida chatarra, sobre todo en la noche por el tiempo y cansancio.

Orador 1

¿Usted omite alguna comida?

Orador 2

Bueno, el desayuno no, no es negociable para mí, no puedo hacer eso de ayuno intermitente porque a mí me da mareo cuando no desayuno, entonces me puedo descompensar. A la cena, si de pronto hay ocasiones en las que estoy muy cansada y no quiero absolutamente nada, entonces de pronto sólo me tomo un yogur y me acuesto a dormir.

Orador 1

¿Si tuviera que elegir entre esas dos comidas para darle un valor nutricional más alto o ponerle mucho más cuidado a lo que está consumiendo, a cuál le prestaría más atención?

Orador 2

De pronto la cena porque yo a veces paso sin comer o a veces me antojo de una hamburguesa y me la como o cualquier cosita, entonces pico y no como bien, termino eligiendo la comida chatarra.

