

*Type of the Paper (Article)*

## **Factores internos que inciden en el consumo del azúcar en los jóvenes entre 15 y 34 años que habitan la ciudad de Bogotá**

### **Internal factors that affect the consumption of sugar in young people between 15 and 34 years old who live in the city of Bogotá.**

**Daniela Cárdenas Hernández<sup>1</sup> and Sandra Milena López Reyes.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universidad Libre; daniela-cardenash@unilibre.edu.co

<sup>2</sup> Universidad Libre; sandram-lopezr@unilibre.edu.co

\* Correspondence: sandram-lopezr@unilibre.edu.co

Received: 20/02/2022; Accepted: 15/04/2022; Published: 30/06/2022

**Resumen:** El presente artículo se basa en los resultados de la Investigación de mercados sobre los factores internos que inciden en el consumo del azúcar y su posible impacto en las ventas de Ingenio [1], el cual se realizó durante el año 2.019 en la ciudad de Bogotá con hombres y mujeres entre 15 y 34 años. Problema: Las actuales tendencias de consumo de la generación millennial, han provocado que el azúcar sea cada vez un producto con menor aceptación entre los consumidores, generando un riesgo para las azucareras como Ingenio Mayagüez, que hoy en día ven una tendencia de declive en sus ventas, lo que conlleva al incumplimiento de los presupuestos pactados. Metodología: El enfoque de la investigación es transversal simple de tipo cuantitativo, sin embargo, la selección de la muestra es no probabilística por conveniencia ya que la muestra no surge de una selección aleatoria de la población dadas las limitaciones temporales y de recursos. El instrumento que se aplicó a la muestra fue la encuesta estructurada. Resultados: Los sustitutos del azúcar aún no han tenido acogida en el mercado joven bogotano, el cual sigue consumiendo azúcar en su mayoría, pero con una mayor conciencia de los efectos que puede traer su consumo en exceso y si no se mantiene una dieta balanceada; motivados cada vez más a prevenir la generación de enfermedades y sobrepeso.

**Palabras clave:** Millennials, azúcar, investigación de mercados, jóvenes, comportamiento del consumidor.

**Abstract:** This article is based on the results of the Market research about internal factors that affect sugar consumption and its possible impact on the sales of Ingenio [1], which was carried out during the year 2,019 in the city of Bogotá with men and women between 15 and 34 years old. Problem: The current consumption trends of the millennial generation, have caused sugar to become a product with lower acceptance among consumers, generating a risk for sugar companies such as Ingenio Mayagüez, which today see a trend of decline in their sales which leads to breach of the

agreed budgets. Methodology: The research approach is simple cross-sectional of quantitative type; however, the sample selection is not probabilistic for convenience since the sample does not arise from a random selection of the population given the temporal and resource constraints. The instrument that was applied to the sample was the structured survey. Results: Sugar substitutes have not yet been welcomed in the young Bogota market, which continues to consume mostly sugar, but with a greater awareness of the effects that its consumption can bring in excess and if a balanced diet is not maintained; increasingly motivated to prevent the generation of diseases and overweight.

**Keywords:** Millennials, sugar, market research, young people, consumer behavior.

## 1. Introducción

El presente artículo se desarrolla con base en los resultados de la investigación de mercados, que se realizó sobre la incidencia de los factores internos que determinan el comportamiento del consumidor respecto al azúcar, específicamente en la población catalogada como 'Millennial', jóvenes entre los 15 y 34 años, que habitan en la ciudad de Bogotá. Esto con el fin de poder brindar a la empresa Ingenio Mayagüez recomendaciones acertadas que le permitan entender cuáles son los patrones actuales que determinan el proceso de decisión de compra de los jóvenes y así desarrollar estrategias asertivas que le generen un crecimiento en sus ventas.

## 2. Antecedentes

En la actualidad el consumo de azúcar se ha visto altamente estigmatizado por el aumento de canales de información donde se señalan los efectos negativos que trae su consumo en exceso, trayendo consigo una alerta para los jóvenes, quienes han reducido su tasa de consumo de este endulzante y han buscado otras opciones que les resulten más saludables, provocando así un riesgo para los ingenios de azúcar. Es por este motivo, que han surgido diferentes investigaciones respecto a los cambios en el consumo de azúcar tanto a nivel mundial como local; a continuación, se presenta la revisión de las diferentes investigaciones sobre este tema que sirvieron de fundamento para el desarrollo la presente investigación.

Se tienen en cuenta las investigaciones realizadas en el contexto internacional, como la llevada a cabo por Sara Sánchez en la Universidad de Sevilla, en España denominado "Estudio de mercado de las bebidas sin azúcar de la marca Coca - Cola" [2], mediante el cual, a pesar de hacer énfasis en esta marca de gaseosas, se dan a conocer los cambios que dicha empresa ha tenido que hacer para afrontar los cambios de mentalidad que traen consigo las generaciones más jóvenes que se preocupan por los efectos del azúcar en su salud, relacionándola directamente con la obesidad, así como diabetes, e incluso enfermedades cancerígenas. Al finalizar el estudio, fue posible hallar una relación directamente proporcional entre las variables edad y tasa de consumo, puesto que a mayor edad los participantes del estudio afirmaban que consumían con mayor frecuencia la bebida original, mientras que los más jóvenes coincidían que preferían otro tipo de bebida, afirmando que a su vez cuando tomaban bebidas 'sin azúcar' lo hacían para mantener un estilo de vida saludable.

Asimismo, se encuentra el estudio realizado por 'The Cocktail Analysis', agencia de investigación especializada en tendencias de consumo, denominado "Percepciones y actitudes en el consumo de azúcar, edulcorantes y aceites vegetales" [3], en el que mediante la combinación de distintas herramientas como Focus Group, y encuestas en línea, buscaban entender cómo el consumidor español ha modificado sus hábitos de compra y consumo, enfatizando en la percepción actual que tienen sobre el azúcar. De esta forma, se establecieron diferentes perfiles de consumidores según sus hábitos y su capacidad de hacerse sensibles ante la información que reciben de los medios de comunicación, encontrando que una porción de la población desea renunciar al azúcar, mientras

que la otra parte no quiere descartar de sus hábitos alimenticios las propiedades organolépticas asociadas a este endulzante. Adicionalmente, se estableció que quienes estaban en una transición de cambio de azúcar por otro tipo de edulcorantes artificiales, lo hacían conscientes que ambos no son tan buenos, pero que los segundos no tenían calorías por lo que resultaban más sanos.

Otro estudio a nivel internacional es la investigación de mercados desarrollada por la agencia Ipsos, denominada “Azúcar, ¿Qué sigue?” [4], bajo la premisa de los efectos negativos que el exceso en el consumo del azúcar trae consigo y el inminente riesgo de obesidad que ha afectado a millones de personas en el mundo. El reporte permitió establecer que el 81% de las personas de Reino Unido reconoce que no están haciendo lo suficiente por sí mismas, aunque a su vez, se muestran insatisfechos por las medidas que el gobierno y los fabricantes de alimentos han tomado respecto a este tema. Cabe destacar que, la investigación reconoce los retos de los consumidores actuales, puesto que se origina una brecha entre la intención y su comportamiento real, así como un sesgo marcado de optimismo que los aleja cada vez más de la idea de cambiar sus hábitos.

Por otra parte, se realiza una revisión del contexto colombiano, con el fin de poder tener un acercamiento más profundo a la realidad del mercado nacional. De esta forma, se encuentra como objeto de estudio el realizado por estudiantes de la Fundación Universitaria Monserrate denominado “Estudio sobre consumo de productos sustitutos del azúcar (Stevia – Aspartame) en hombres y mujeres de 15 a 25 años residentes en la localidad de Barrios Unidos de la ciudad de Bogotá” [5], a través del cual se analiza cómo el relevo generacional y las transformaciones en las tendencias de consumo han guiado a los consumidores hacia nuevos sustitutos del azúcar en un contexto mundial, para lo que se genera la importancia de entender si este comportamiento aplica también para las personas que habitan en Bogotá, y por lo cual se realiza una investigación de mercados en la localidad de Barrios Unidos, con una muestra de 202 personas, encontrando como hallazgo principal que el azúcar sigue siendo el endulzante preferido por los bogotanos, a pesar de no ser considerado como el más saludable, lo que representa un riesgo a largo plazo, pues aún no se evidencia un cambio determinante en los hábitos de consumo, dado el poco reconocimiento que tienen los edulcorantes sustitutos en el mercado local.

Otro referente a nivel nacional, es el estudio realizado por Pedro Puentes denominado “Incidencia del sector azucarero en la dinámica de desarrollo del mercado nacional colombiano durante el periodo 2010 – 2015” [6], en el que desde otra perspectiva se revisa la importancia de este mercado al ser consumido por el 85% de los colombianos, pero que actualmente presenta un decrecimiento en la producción por parte de los principales ingenios, haciendo necesario que se importe este producto básico de otras naciones, y con esto dificultando el posicionamiento de las marcas locales.

Por último, se tomó como referente la investigación realizada en la ciudad de Cali denominada “Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de Santiago de Cali”, en la cual se estudió como este grupo poblacional se comportaba frente a los productos dietéticos, mediante la aplicación de encuestas presenciales en las diferentes universidades de la capital vallecaucana. En su análisis, fue posible entender la influencia de los factores internos y externos que impulsan el proceso de decisión de compra y consumo, encontrando una importante incidencia de la cultura y la familia, sin embargo, en muchas ocasiones se muestran insatisfechos ante estos productos dietéticos porque no cumplen sus expectativas en cuanto a los efectos que esperaban generaran a su salud.

### 3. Metodología

Teniendo en cuenta la finalidad de la presente investigación de mercados, por determinar el cambio en los hábitos de consumo de los jóvenes, se estableció como modelo de decisión de compra el propuesto por [7], en el cual se postula el proceso de decisión de compra basado en tres fases: i. Entrada, en donde se ejerce influencia del marketing, y del ambiente sociocultural, es decir, es de los *factores externos*, ii. Proceso de decisión de compra, en donde participan los denominados *factores internos*, tales como las motivaciones, percepciones, aprendizajes, personalidad y actitudes, y iii. Salida, donde se concreta la compra y evalúa su experiencia.

De acuerdo con este postulado, se procede a enfatizar el estudio en los factores internos de la decisión de compra, ya que son los que permiten establecer que tanto ha cambiado el pensamiento de los Millennials respecto al consumo de azúcar.

Bajo esta premisa, se procedió a establecer la metodología para la implementación de la investigación de mercados.

#### 3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación de mercados se desarrolló bajo el enfoque transversal simple ya que se ejecutará una única vez en el tiempo y con una población definida. Asimismo, se trató de una investigación no experimental puesto que las autoras no intervinieron en las variables estudiadas, pues bien, el propósito es obtener información sobre el comportamiento de los factores internos que inciden en los hábitos de compra y consumo de azúcar en la población joven de la ciudad de Bogotá.

El alcance de la investigación es Descriptiva, ya que de acuerdo con los postulados de [8] es con este posible establecer los perfiles y características de las personas y grupos poblacionales, que en este sentido permitirán identificar el comportamiento de consumo y compra de la muestra establecida. De igual forma, la investigación es de tipo cuantitativa.

#### 3.2. Determinación de la muestra

En primer lugar, se define la población que hace parte de la investigación teniendo en cuenta como unidad de muestreo los hombres y mujeres que oscilan entre los 15 y 34 años, y que adicionalmente habiten en la ciudad de Bogotá.

Bajo estos parámetros, la población que hace parte del estudio y según las cifras suministradas por [9], en el último censo que se llevó a cabo en el año 2018 es de 2.540.804 personas.

A continuación, se estableció el tamaño de la muestra mediante la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2p * q}{(e^2N + Z^2p * q)}$$

Teniendo en cuenta para este caso el siguiente valor para cada una de las variables:

N – población: 2.540.804

Z – Nivel de confianza: 95% que equivale a 1.96.

e – error: 5%

p, q – probabilidad: 50%, 50%

De esta forma, se procede al cálculo de la muestra, así:

$$n = \frac{(2.540.804) * (1,96)^2(0,5) * (0,5)}{(0,05^2 * 2.540.804 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{2.440.188}{6.353} = 384$$

Como se observa, el tamaño de la muestra es de 384 personas.

Cabe destacar que ya determinada la cantidad de personas a las cuales se les aplicará el instrumento, se establece como técnica de selección de la muestra la 'No probabilística', puesto que no surge de la selección aleatoria del total de la población, dadas las limitaciones temporales y de recursos a las cuales se confronta el presente estudio, por tanto, la selección es 'Por Conveniencia'.

### 3.3. Diseño de instrumento

El instrumento para la recolección de datos que se ha escogido es el cuestionario estructurado, teniendo en cuenta el tamaño de la muestra y las limitaciones de tiempo y recursos que se tenían para poder aplicar otro tipo de herramienta.

Con base en esto, se diseñó dicho cuestionario estructurado en cuatro segmentos, acorde a los factores internos que fundamentan la presente investigación.

De este modo, en primer lugar, para conocer las motivaciones de la muestra, se elaboró una Matriz de Likert con 6 preguntas, así como otras dos preguntas de opción múltiple. Posteriormente, para reconocer las percepciones de los consumidores frente al azúcar, se diseñó nuevamente una Matriz de Likert con 7 preguntas. Para el caso de los aprendizajes, se diseñaron 6 preguntas de combinación binaria y, por último, para las actitudes se diseñó una Matriz de Likert con 9 preguntas. Adicionalmente, se realizaron 7 preguntas con múltiple respuesta para obtener una caracterización global de la muestra y 4 preguntas cerradas politómicas para identificar la personalidad de cada una de las personas encuestadas, con el fin de poder determinar perfiles y patrones de comportamiento.

## 4. Trabajo de campo

La aplicación del instrumento se llevó a cabo entre el lunes 7 de octubre y el viernes 18 de octubre de 2019, a través de los siguientes medios:

- Salones de clase de pregrado del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Libre.
- Salón de clase de posgrado del programa Especialización Gerencia de Mercadeo y Estrategia de ventas de la Universidad Libre.
- Supermercados de cadena, encuestando a jóvenes que ingresaran a los respectivos puntos de venta.
- Redes sociales mediante encuesta digital en Google Forms.

## 5. Resultados

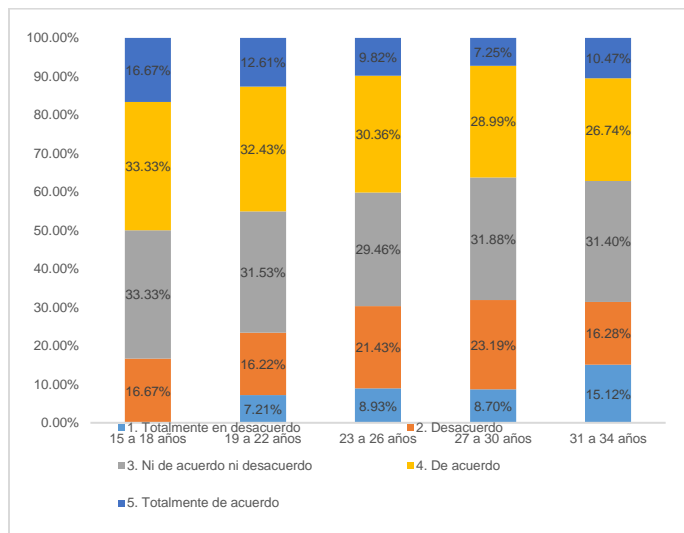
Posterior a la recolección de la información, se procedió a tabular las respuestas de cada una de las encuestas para así realizar el respectivo análisis.

### 5.1. Motivaciones

Al indagar sobre las motivaciones, cabe destacar en primer lugar que se define como motivación la "fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción" [7], de manera que se pretendía a través de la encuesta, establecer cuáles son las necesidades y deseos que fomentan a unos a consumir azúcar, pero también a otros a cohibirse.

Así las cosas, se evaluó en primer lugar qué tan indispensable consideraba la muestra que era este endulzante en su dieta alimentaria, encontrando que el 40,37% de los encuestados pensaban que, si lo era, mientras que el restante 59,63% afirma que, aunque la consume no depende del azúcar para tener una buena alimentación, siendo más fuerte esta tendencia en los grupos de mayor edad, como se representa en la gráfica No. 1.

**Gráfica No. 1. Motivaciones – El azúcar es indispensable en la dieta alimentaria.**

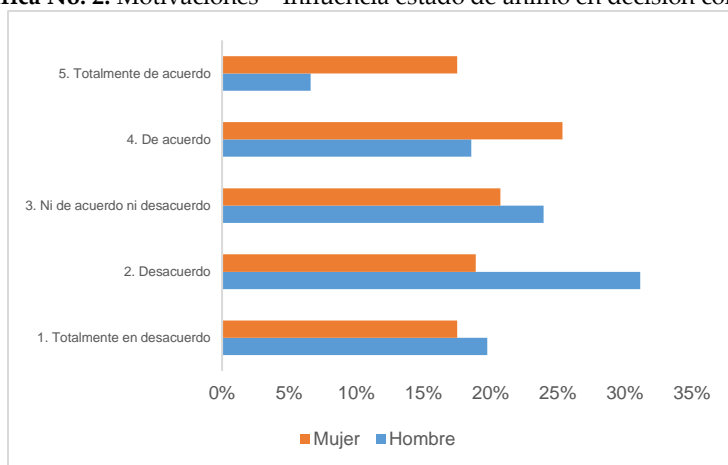


**Fuente: Las autoras con base en resultados encuesta, 2019.**

Por otra parte, se cuestionó si los jóvenes se sentían motivados a consumir azúcar cuando comparten con sus amigos, hallando que el 50% de la población se encontraba de acuerdo, de manera que, aunque el azúcar no es indispensable en la vida de los jóvenes bogotanos, se sienten impulsados a consumirla cuando comparten con su círculo social.

Asimismo, se preguntó sobre qué tan de acuerdo se sentían los consumidores ante la afirmación “mi estado de ánimo influye en mi decisión de compra por un producto con o sin azúcar”, obteniendo que un 35% de la población se encontraba de acuerdo, pero con mayor incidencia de las mujeres quienes lo estaban en un 42%, mientras que los hombres lo estaban en un 25%. A continuación, en la gráfica No. 2., se observa con mayor claridad esta diferencia entre ambos géneros.

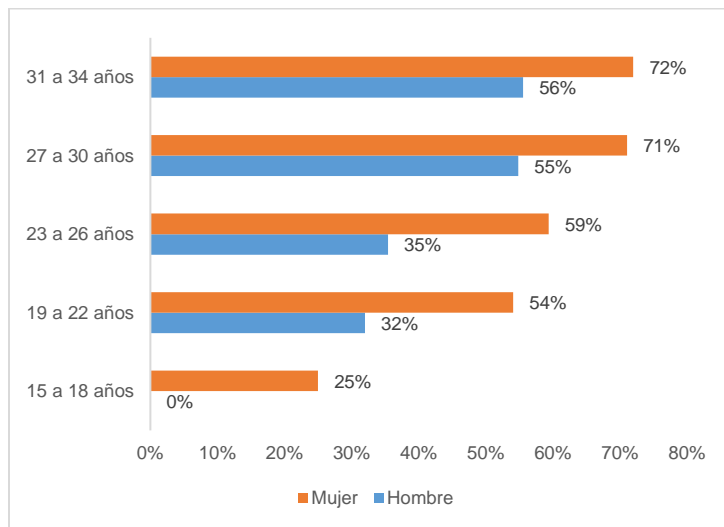
**Gráfica No. 2. Motivaciones – Influencia estado de ánimo en decisión compra.**



**Fuente: Las autoras con base en resultados encuesta, 2019.**

Asimismo, se preguntó si los jóvenes habían dejado de consumir azúcar para prevenir enfermedades, encontrando que el 52,08% de los encuestados si lo había hecho, en especial las mujeres con un rango de edad mayor, ya que son quienes más se preocupan por mantener un estilo de vida saludable. En la gráfica No. 3, es posible observar este resultado.

**Gráfica No. 3.** Motivaciones – Personas que han dejado de consumir azúcar por salud.



**Fuente:** Las autoras con base en resultados encuesta, 2019.

En este orden de ideas, también se cuestionó si habían dejado de consumir azúcar solo por el hecho de mejorar sus hábitos, encontrando un comportamiento similar al de la pregunta anterior, donde las mujeres afirman haberlo hecho en un 60%, en contraste con los hombres que lo han hecho en menor proporción, en un 42%.

En lo que se refiere, a cambio en los hábitos de consumo de azúcar para controlar el peso, se encontró que el 43,75% de los encuestados lo había hecho, donde nuevamente las mujeres eran quienes más coincidían con esta afirmación.

Adicionalmente, al preguntar sobre cuál es el principal motivo por el que los jóvenes consumen azúcar, el 74% de la muestra afirmó que lo hacía por el sabor que este edulcorante les daba a los alimentos. También, se cuestionó sobre la marca preferida por los bogotanos, y su principal motivación para consumirla, encontrando que las marcas con mayor preferencia son Incauca (29%), Riopaila (27%) y Manuelita (24%), mientras que Mayagüez, es tan solo preferida por el 2% de los encuestados, destacando también el hecho que solo el 3% de la muestra consume otro tipo de endulzante.

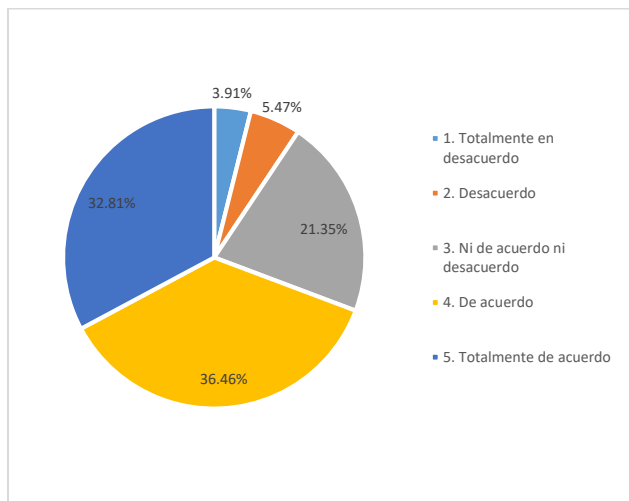
En cuanto a la motivación que los impulsa a comprar la marca indicada, la principal es tradición familiar con un 45%, mientras que un 25% lo hace por gusto personal.

## 5.2. Percepciones

[7] definen las percepciones como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”, en otras palabras, según los autores, es la forma como se ve el mundo. A partir de este concepto, se indagó a la muestra sobre diferentes opiniones que se podían plantear sobre el azúcar y diferentes actores que hacen parte del proceso de comercialización y comunicación de esta.

En primer lugar, se cuestionó que tan de acuerdo se encontraban ante la afirmación “Los fabricantes de comida no hacen lo suficiente para que la gente tenga una dieta más saludable”, obteniendo que el 69,27% de los encuestados se encontraban de acuerdo, como se representa en la gráfica No. 4, argumentando de manera homogénea que la industria de alimentos y bebidas tiene una oferta limitada y poco fortalecida de productos con características saludables.

**Gráfica No. 4.** Percepciones – Personas que dicen fabricantes no hacen lo suficiente.



**Fuente:** Las autoras con base en resultados encuesta, 2019.

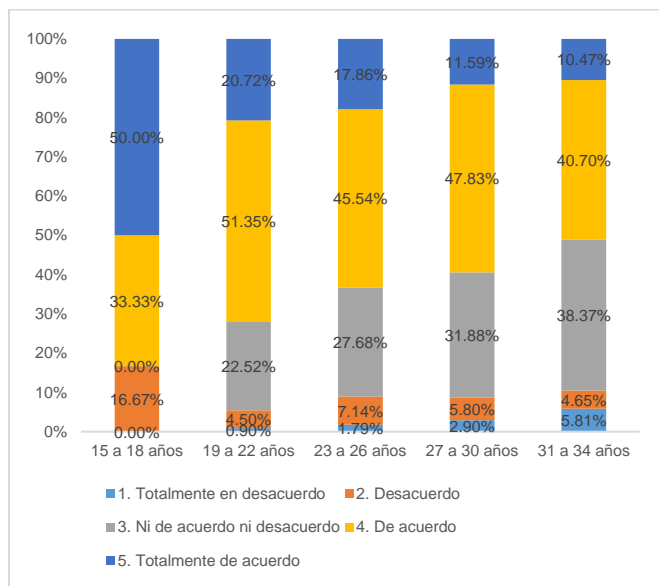
Adicionalmente, se preguntó si percibían que las personas no se preocupaban por llevar una dieta más saludable, obteniendo como respuesta que el 69,27% estaba de acuerdo con esta afirmación pues concordaban en que los actuales hábitos de alimentación son cada vez más perjudiciales para las personas, pues las comidas chatarras y bebidas azucaradas han tomado un papel considerablemente importante en el desenvolvimiento de la sociedad, que mantiene una rutina agitada y en busca de soluciones alimenticias fáciles de encontrar.

Por otro lado, al preguntar sobre si consideraban que la alimentación y los hábitos saludables están de moda, se encontró que el 70,05% está de acuerdo, lo que lleva a pensar que esta tendencia de consumo actual y el deseo de mantener una alimentación saludable, aunque no se lleve a la práctica, se mantiene en la mente del consumidor con mayor fuerza a medida que el mismo ha ido aprendiendo más a través de la influencia de los medios de comunicación, amigos, entre otros.

En contraste, al indagar sobre su opinión frente a la afirmación “el azúcar aporta energía a las personas”, se halló que en general toda la muestra se encontraba de acuerdo, sin importar su ocupación, como se muestra en la gráfica No. 5., donde tan solo un 8,3% se encontraba en desacuerdo, especialmente en los rangos de edad mayores.



**Gráfica No. 5.** Percepciones – Personas que por edad consideran azúcar aporta energía.

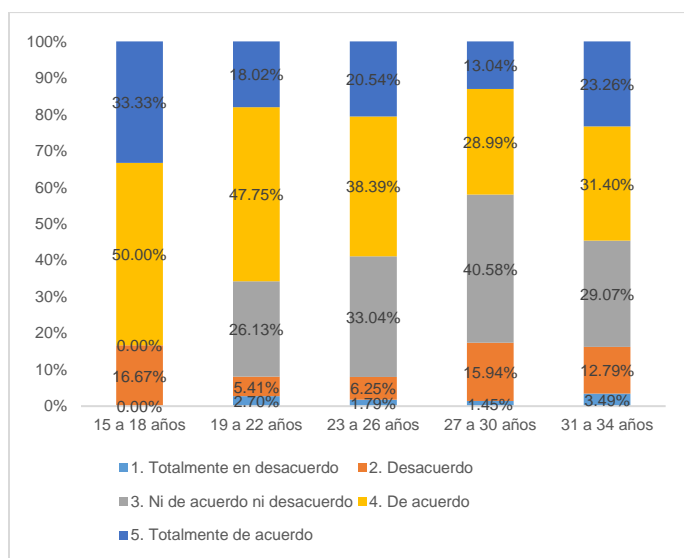


**Fuente:** Las autoras con base en resultados encuesta, 2019.

Estos resultados permiten inferir que a pesar de las críticas que pueden girar en torno al azúcar, es evidente que los jóvenes siguen considerando este endulzante como combustible de energía en su diario vivir. No obstante, a medida que aumenta la edad, aunque mantienen esta percepción, son cada vez más incrédulos a esta afirmación.

Además, el 57,29% considera que el azúcar es delicioso en las comidas y bebidas. Nuevamente a mayor rango de edad dentro de la muestra seleccionada, menor es la valoración del azúcar como el acompañante perfecto, tal y como se muestra en la gráfica No. 6.

**Gráfica No. 6.** Percepciones – Personas que por edad consideran azúcar es perfecto acompañante comidas.



**Fuente:** Las autoras con base en resultados encuesta, 2019.

También se cuestionó sobre si percibían que los otros endulzantes que hay en el mercado son más saludables que el azúcar, encontrando que el 77,6% son conscientes que, si existen, por lo que es claro que hay un conocimiento en las nuevas generaciones de los nuevos edulcorantes con una percepción positiva frente a los mismos, pero que a pesar de esto no son consumidos por su difícil acceso y altos costos.

### 5.3. Aprendizajes

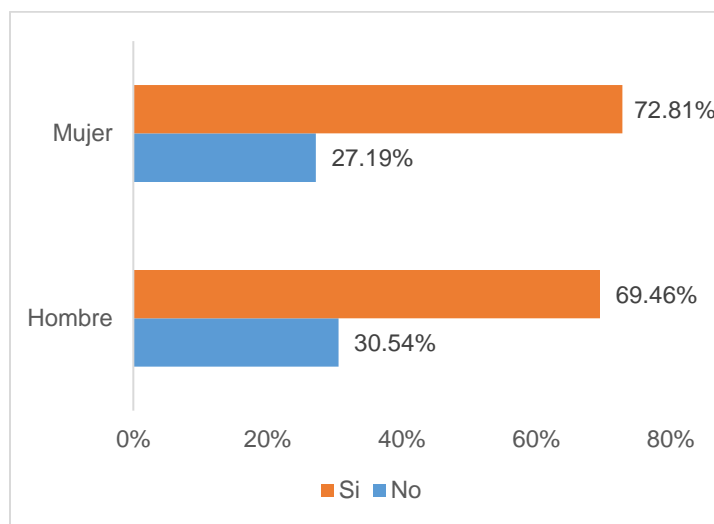
Los aprendizajes son, de acuerdo con [10], los procesos mediante los cuales la memoria y el comportamiento de las personas se modifican como resultado del procesamiento consciente o inconsciente de la información, que más tarde aplican en sus decisiones de compra y consumo.

De esta manera, se diseñaron una serie de cuestionamientos que permitieron identificar que tanto los jóvenes bogotanos han tenido experiencias o acceso a información sobre el azúcar y de qué forma ha incidido esto en su comportamiento de compra.

En primer lugar, se indagó sobre las experiencias personales y su influencia en su tasa de consumo de azúcar, es decir, si habían aumentado o disminuido la cantidad consumida de azúcar, por problemas personales como obesidad, inestabilidad emocional, diabetes, entre otros hechos, encontrando que el 71,25% de los encuestados si lo había hecho, como se representa en el gráfico No. 7., en el que se observa una homogeneidad en los resultados tanto en hombres como en mujeres.

Esto supone una alerta para las empresas dedicadas a la producción de productos azucarados, pues demuestra que cada vez más son las personas que prefieren reducir la cantidad de azúcar que consumen, o en el peor de los casos, dejar de consumirlo porque se han sentido negativamente afectadas por los efectos que trae para su salud y estilo de vida.

**Gráfica No. 7.** Aprendizajes – Personas por género que consideran que su experiencia ha incidido en consumo azúcar.



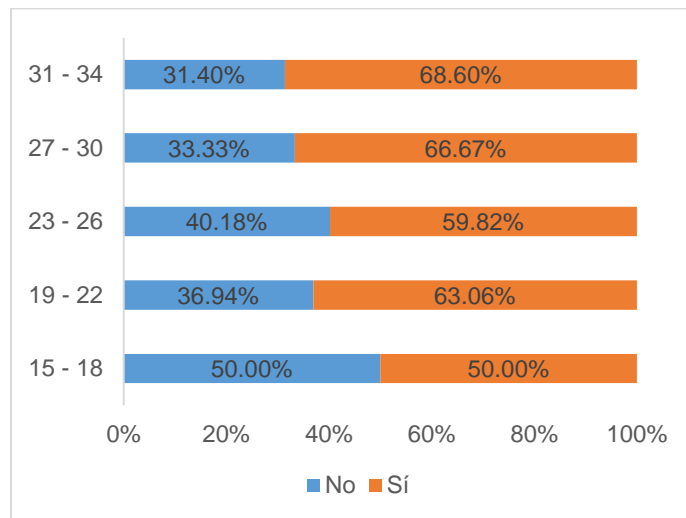
**Fuente:** Las autoras con base en resultados encuesta, 2019.

En otro modo, también se cuestionó si en sus experiencias había estado el consumo de otro tipo de endulzantes, que lo habían llevado a considerar que eran mejores que el azúcar, encontrando que, el 62% de los encuestados, aunque conoce algunos de los sustitutos del azúcar, no lo reemplazaría, esto debido a que entre varios motivos, el azúcar se mantiene por tradición como acompañante en

los alimentos, y adicional es el endulzante de más fácil acceso en el mercado por su amplia cobertura en los canales de venta y su bajo precio respecto a los demás.

También, se preguntó, en cuanto a los conocimientos adquiridos, si la muestra se ha informado sobre los efectos del azúcar y si esto ha incidido en su decisión de compra, de manera que el 63.8% de la muestra afirma estar de acuerdo con esta preposición, con mayor afinidad por parte de los grupos de edad mayores, esto en concordancia con otros cuestionamientos, donde se demuestra que, a mayor edad, las personas adquieren más información y se preocupan más por tener hábitos saludables, como es posible ver en la Gráfica No. 8.

**Gráfica No. 8.** Aprendizajes – Personas por edad que se han informado sobre efectos azúcar.



**Fuente:** Las autoras con base en resultados encuesta, 2019.

Asimismo, se indagó si consideraban que los medios de comunicación, incluyendo programas de televisión, aplicaciones, influencers, entre otros, han incidido en sus hábitos de consumo del azúcar, lo que permitió establecer que el 64,58% no estaba de acuerdo con tal afirmación, aunque contrario a la tendencia presentada anteriormente con otros cuestionamientos, en esta oportunidad, el público más joven era el que más se sentía identificado con esta versión. Esto se debe a que, como bien es sabido, los más jóvenes son quienes tienen mayor acceso a estos medios, en los que figuras reconocidas para este target, se encargan de dar a conocer sus rutinas de alimentación, así como de promover modas y estilos de vida.

Por otra parte, se indagó si los jóvenes bogotanos revisaban las etiquetas de los productos, encontrando que el 61.72% de la población no lo hace. Esto demuestra que, aunque las personas buscan tener hábitos de alimentación más saludables, aun basan su decisión en criterios subjetivos, y con influencia de otros factores como la reputación de la marca, las recomendaciones de amigos, familiares y famosos, entre otros.

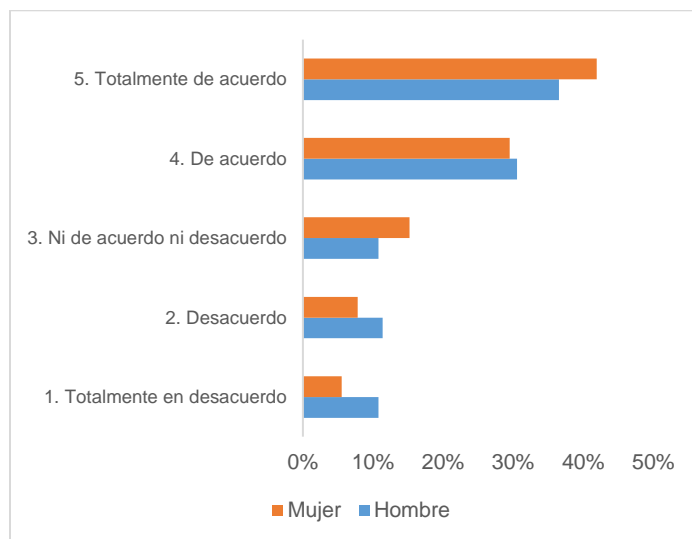
Finalmente, se indagó sobre sus experiencias respecto al consumo de productos sin azúcar, obteniendo que el 62% de las personas no han tenido malas experiencias, lo cual representa para los fabricantes de alimentos una oportunidad de explorar este nicho de mercado, proponiendo diversificación en sus portafolios por líneas de productos más saludables.

#### 5.4. Actitudes

Se definen como actitudes según [7] “las predisposiciones aprendidas que impulsan al individuo a comportarse de una manera conscientemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”, de modo que, se hace preciso entender si los jóvenes bogotanos tienen una inclinación positiva o negativa hacia el azúcar y si esto se ha evidenciado en el momento de compra y consumo de dicho producto.

En primer lugar, se indagó si los jóvenes han disminuido su consumo de azúcar en el último año. Como resultados se obtuvo que el 69,53% de la población afirma haberlo hecho, siendo las mujeres quienes han reducido su consumo en mayor proporción (71,43%) respecto a los hombres (67,07%), como se observa en la gráfica No. 9, lo que permite inferir que si se ha generado un importante cambio en los hábitos de consumo de los bogotanos por influencia de los diferentes aprendizajes, experiencias y motivaciones que se han esclarecido a lo largo de la presente investigación.

**Gráfica No. 9.** Actitudes – Personas que han dejado de consumir azúcar en el último año.



**Fuente:** Las autoras con base en resultados encuesta, 2019.

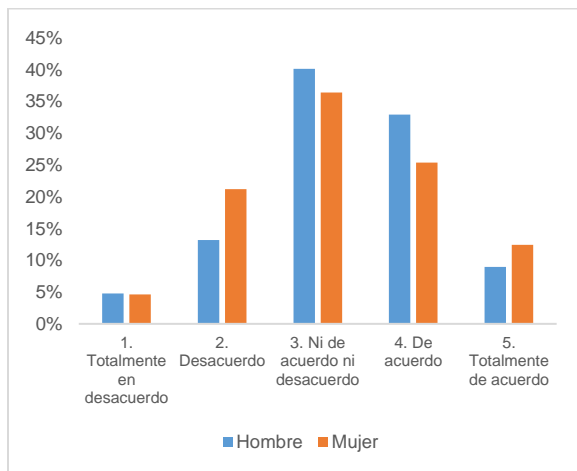
Posteriormente, se cuestionó a la muestra que tan afín se sentían con la afirmación “el azúcar no me gusta”, obteniendo que el 53% de los encuestados se encontraba en desacuerdo, lo que demuestra que, aunque los hábitos de consumo han cambiado, a los jóvenes les sigue gustando el azúcar, lo que representa aun una oportunidad para el sector azucarero pues demuestra que no hay amenaza a corto plazo de que se deje de consumir en su totalidad este producto.

Asimismo, se preguntó si las personas se sentían culpables cuando consumían azúcar en exceso, encontrando que las mujeres son quienes en mayor proporción se sienten culpables (49,31%) frente a los hombres (45,51%), para un total de 52,17% del total de la muestra.

A continuación, se indagó si pensaban que el azúcar era generador de enfermedades, obteniendo como resultados que el 81,25% de la población se sentía de acuerdo con esta afirmación, por lo que, aunque la población continúa consumiendo azúcar (el 79,79% de las personas que dice consumirla, está de acuerdo en que el azúcar genera efectos negativos en la salud), es consciente de su impacto en la generación de enfermedades.

Por otra parte, se preguntó si la muestra ha sustituido su dieta por productos que no contengan azúcar, siendo en esta oportunidad los hombres quienes más han cambiado su comportamiento de consumo, en un 41,92%, en contraste con las mujeres que lo han hecho en un 37,97%, como se observa en la gráfica No. 10.

**Gráfica No. 10. Actitudes – Personas que han sustituido su dieta por productos sin azúcar.**

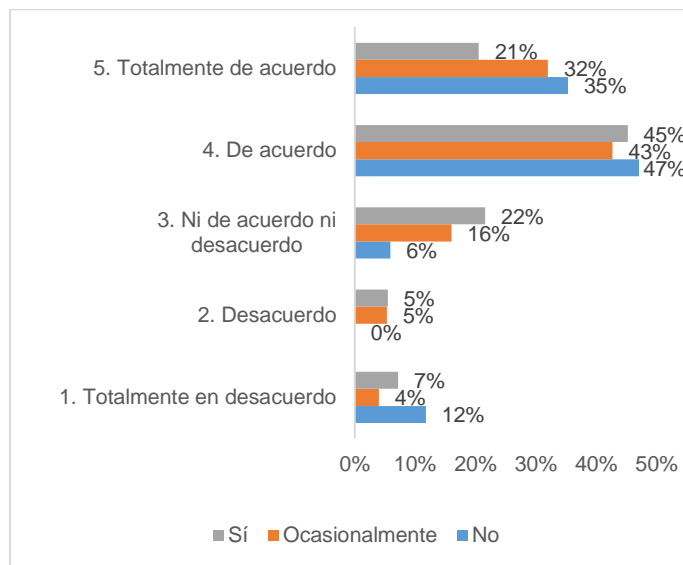


**Fuente: Las autoras con base en resultados encuesta, 2019.**

En este sentido, también se preguntó si los consumidores consideraban que consumían más azúcar que la cantidad diaria recomendada. Ante esto, tan solo el 22,66% de los encuestados se encontraron de acuerdo con esta afirmación, Este resultado permite establecer que, aunque las personas aún consumen azúcar y se preocupan por los efectos que puede traer su excesivo consumo, la mayor parte de ellas no consideran que la consuman en exceso.

De igual forma, los jóvenes bogotanos afirmaron que se sentían de acuerdo con la premisa que comer bien es lo más importante para mantener un buen estado de salud. Como se evidencia en la gráfica No. 11, el 68% de la población considera la alimentación como base primordial para tener buena salud, siendo las personas que no consumen azúcar las que más se sienten de acuerdo con dicha afirmación (en un 82,35%), mientras que los que lo hacen ‘ocasionalmente’ lo hacen en menor proporción (74,67%) junto con los que sí consumen (65,75%).

**Gráfica No. 11.** Actitudes – Personas que según tasa consumo consideran la alimentación primordial para salud.



**Fuente:** Las autoras con base en resultados encuesta, 2019.

Esto permite deducir que, evidentemente quienes no consumen azúcar son quienes más se preocupan por mantener estilos de alimentación saludables y que este motivo ha incidido en que este grupo de personas haya eliminado el azúcar de su dieta.

Por último, se cuestionó si consideraban que, al consumir menos cantidad de azúcar en alimentos como dulces y chocolates, percibían que los productos eran de menor calidad, ante lo cual los jóvenes bogotanos tan solo en un 25% se encontraron de acuerdo ante tan afirmación. Esto permite inferir que en general la población no tiene una actitud negativa frente a los productos bajos en azúcar, y que si bien existe una oportunidad en la industria para ampliar este mercado.

## 6. Conclusiones y recomendaciones

Al finalizar la investigación de mercados ha sido posible realizar las siguientes conclusiones:

En primer lugar, es claro que, para los jóvenes de Bogotá el azúcar sigue haciendo parte de su dieta alimentaria ya que es considerado el acompañamiento ideal para diferentes alimentos y bebidas; no obstante, es claro que cada vez existe más conciencia sobre los efectos que trae para la salud su consumo en exceso, siendo los grupos de mayor edad los que cada vez son más estrictos en su forma de consumo.

De igual forma, las mujeres son quienes más se preocupan por los efectos del azúcar en la salud, siendo el grupo poblacional que más ha adoptado nuevos hábitos en pro de prevenir los efectos negativos que puede traer su consumo.

Por otra parte, es claro que el azúcar aunque ha sido un producto altamente cuestionado por los efectos que trae a la salud, aun sigue siendo el endulzante preferido por los consumidores jóvenes, esto porque aunque existe variedad de productos sustitutos y algunas líneas de azúcar ‘light’, la penetración en el mercado de estos sustitutos aún es muy reducida pues no existe suficiente cobertura

en todos los canales de venta, y de igual forma los precios de venta no son asequibles a todas las personas.

Al revisar cada uno de los factores internos que inciden en la decisión de compra de los consumidores, se evidenció que los momentos de consumo resultan el principal motivador positivo para el azúcar ya que en los momentos de esparcimiento las personas se sienten más incentivadas a consumir productos con mayor contenido de dulce. Por el contrario, algunos de los motivadores que influyen de manera negativa en el consumo de azúcar, son los temores que tienen de sus efectos, como lo son enfermedades y problemas de sobrepeso.

Por otra parte, respecto a la percepción que tienen los jóvenes sobre el azúcar, es importante tener en cuenta tres aspectos. En primer lugar, los consumidores tienen una percepción negativa de los fabricantes de alimentos pues consideran que no toman las suficientes medidas para promover estilos de vida saludables. Desde otro punto, la perspectiva respecto al azúcar no es del todo negativa, esto porque los más jóvenes ven en este endulzante una fuente de energía, manteniéndose como el acompañamiento ideal para los diferentes alimentos, siempre que se consuma de manera adecuada. Por último, los jóvenes perciben los hábitos saludables como una moda, esto por la influencia de las redes sociales y de nuevas figuras en estos medios, que se han encargado de compartir sus estilos de vida, generando nuevas tendencias de consumo enfocadas en estándares de belleza que no siempre son saludables ni apropiados para todos los jóvenes.

En cuanto a los aprendizajes que tienen los jóvenes, es importante recalcar por una parte que, las experiencias personales son de gran relevancia en el comportamiento de compra y consumo de este producto, y, por otro lado, la información adquirida cada vez tiene mayor influencia, esto dado por el auge de canales de comunicación.

Asimismo, al evaluar las actitudes de los jóvenes, fue posible inferir que aún se mantiene una actitud positiva frente al azúcar pues es considerado un buen acompañamiento para las comidas, sin embargo, es evidente que quienes admiten que ya no consumen azúcar son quienes tienen una actitud más desfavorable respecto a este producto.

En este sentido, se realizan las siguientes recomendaciones para la industria alimentaria, enfocados especialmente, en los ingenios de azúcar.

En primer lugar, se debe trabajar por mejorar la percepción negativa que se tiene sobre el azúcar, sensibilizando a los jóvenes de los beneficios que trae su consumo, así como guiar hacia una dieta equilibrada que prevenga los efectos negativos que tanto temen los consumidores, con esto, no solo se recupera la confianza de los consumidores en el endulzante, sino también en los fabricantes de alimentos.

Del mismo modo, es claro que aún no existe una amenaza a corto plazo respecto a los sustitutos del azúcar, sin embargo, es claro que los ingenios deben irse preparando para los cambios en el consumo de este producto por parte de los más jóvenes, de manera que deben desarrollar estrategias defensivas que traigan consigo la diversificación de los portafolios haciendo énfasis en líneas de productos 'light' que aún pueden aumentar su posicionamiento en el mercado.

También, es importante que los ingenios se preocupen por realizar campaña sobre los beneficios del azúcar mediante los medios no convencionales que tienen en la actualidad gran influencia en los públicos jóvenes, haciendo énfasis en especial, en las mujeres, ya que este es el grupo poblacional que más ha cambiado sus hábitos de consumo por el temor que le generan los efectos del azúcar en su salud.

## 7. Referencias

- [1] INGENIO MAYAGÜEZ, «INGENIO MAYAGÜEZ,» [En línea]. Available: <http://www.ingeniomayaguez.com/>. [Último acceso: 10 09 2019].
- [2] S. Sánchez, « Estudio de mercado de las bebidas sin azúcar de la marca Coca – Cola.,» [En línea]. Available: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66383/Estudio\\_de\\_mercado\\_de\\_las\\_bebidas\\_sin\\_azucar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66383/Estudio_de_mercado_de_las_bebidas_sin_azucar.pdf?sequence=1&isAllowed=y). [Último acceso: 10 09 2019].
- [3] The Cocktail Analysis, «Percepciones y actitudes en el consumo de azúcar, edulcorantes y aceites vegetales.,» [En línea]. Available: <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/el-consumidor-espaol-ante-el-azcar-los-edulcorantes-y-los-aceites-vegetales> . [Último acceso: 28 09 2019].
- [4] IPSOS, «Azúcar, ¿Qué sigue?,» [En línea]. Available: <https://www.ipsos.com/es-sv/azucar-que-sigue>. [Último acceso: 28 09 2019].
- [5] OSMA-ROZO J.C, «Estudio sobre consumo de productos sustitutos del azúcar (Stevia – Aspartame) en hombres y mujeres de 15 a 25 años residentes en la localidad de Barrios Unidos de la ciudad de Bogotá.,» [En línea]. Available: <http://www.unihorizonte.edu.co/revistas/index.php/TECKNE/article/download/178/165> . [Último acceso: 10 09 2019].
- [6] P. Puentes, «Incidencia del sector azucarero en la dinámica de desarrollo del mercado nacional colombiano durante el periodo 2010 – 2015,» [En línea]. Available: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7558/1/PuentesMonsalvePedroLuis2015.pdf> . [Último acceso: 10 09 2019].
- [7] SCHIFFMAN, L., KANUK, L., *Comportamiento del Consumidor*, Pearson., 2010.
- [8] HERNÁNDEZ S, M., *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Mc Graw Hill. 5ta edición.*, México D.F.
- [9] DANE, «DANE. RESULTADOS DEL CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2018.,» [En línea]. Available: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/> . [Último acceso: 18 09 2019].
- [10] HAWKINS , *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición.*, México: Mc Graw Hill, (2004). .



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).