

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ANTROPOLOGÍA
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA FÍSICA



**“Ideas, percepciones y consumo de
productos Light en un grupo de adolescentes
de la Gran Caracas.”**

Trabajo de Grado para optar al Título de Antropóloga

Autor: Shirlei Ocanto

Tutor: Angel Reyes

Caracas, abril de 2012

ÍNDICE GENERAL

	pp.
ÍNDICE DE TABLAS	3
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
Objetivos de la investigación.....	13
Justificación de la investigación.....	14
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	17
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO	33
1.1 Antropología de la alimentación.....	34
1.2 Percepción de las personas.....	39
Representaciones sociales.....	40
Elección y consumo de los alimentos.....	42
Medios de comunicación y mercadeo.....	48
Los adolescentes como objeto de estudio.....	51
1.3 Origen y concepción de los productos light.....	53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	56
i. Diseño de la investigación.....	57
ii. Población y muestra.....	57
iii. Instrumentos.....	59
iv. Análisis de los datos.....	61

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y COMENTARIOS FINALES	62
Caracterización de la muestra evaluada según sus datos personales.....	63
Caracterización de la muestra evaluada según la definición y diferenciación de alimentos light.....	69
Caracterización de la muestra evaluada según la asociación de palabras, alimentos y colores con productos light:.....	74
Caracterización de la muestra evaluada según la percepción y el consumo de alimentos light.....	78
Caracterización de la muestra evaluada según su frecuencia en el consumo de alimentos light.....	96
COMENTARIOS FINALES	101
CONCLUSIONES	109
REFERENCIAS	114
ANEXOS	123
1. Consentimiento informado.....	124
2. Recolección de información.....	126
3. Cuadros de la distribución de la muestra según la frecuencia en el consumo de alimentos light.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	pp.
1. Distribución de la muestra según el colegio y grado.....	58
2. Estadística descriptiva de la muestra evaluada. Edad en los adolescentes.....	63
3. Distribución de la muestra evaluada según sexo y colegio.....	64
4. Distribución de la profesión del Jefe de familia según el colegio.....	65
5. Distribución del nivel de educación de la madre según el colegio.....	65
6. Distribución de la fuente de ingreso familiar según el colegio.....	66
7. Distribución del tipo de vivienda según el colegio.....	67
8. Distribución porcentual de la muestra evaluado según del estrato socio-económico y colegio.....	68
9. Interpretación de la muestra referente al concepto de los alimentos light según el estrato socioeconómico alto.....	69
10. Interpretación de la muestra según las diferencias entre los alimentos light y no light en el estrato socioeconómico alto.....	70
11. Interpretación de la muestra referente al concepto de los alimentos light según el estrato socioeconómico medio- alto.....	70
12. Interpretación de la muestra referente al concepto de los alimentos light según el estrato socioeconómico medio.....	71
13. Interpretación de la muestra según a las diferencias entre los alimentos light y no light en el estrato socioeconómico medio-alto.....	72
14. Interpretación de la muestra según a las diferencias entre los alimentos light y no light en el estrato socioeconómico medio.....	72

15. Interpretación de la muestra referente al concepto de los alimentos light en el estrato socioeconómico medio-bajo.....	73
16. Interpretación de la muestra según a las diferencias entre los alimentos light y no light en el estrato socioeconómico medio-bajo.....	73
17. Distribución de las palabras asociadas a los alimentos light según el sexo.....	75
18. Distribución de los alimentos asociadas a los productos light según el sexo.....	76
19. Distribución de la muestra según a la asociación de colores con los alimentos light por sexo.....	77
20. Distribución de la muestra referente al consumidor objetivo de los alimentos light según el sexo.....	78
21. Interpretación de la muestra referente si el consumo de alimentos light es saludable para todo tipo de consumidor en el estrato socioeconómico alto.....	79
22. Interpretación de la muestra referente si el consumo de alimentos light es saludable para todo tipo de consumidor en el estrato socioeconómico medio.....	80
23. Interpretación de la muestra referente si el consumo de alimentos light es saludable para todo tipo de consumidor en el estrato socioeconómico medio-alto.....	80
24. Interpretación de la muestra referente si el consumo de alimentos light y es saludable para todo tipo de consumidor en el estrato socioeconómico medio-bajo.....	81
25. Distribución según el consumo de alimentos light es para los diabéticos por sexo.....	81
26. Interpretación de la muestra resaltando diversas diferencias en el consumo light en el estrato socioeconómico alto.....	82

27. Interpretación de la muestra resaltando diversas diferencias en el consumo light en el estrato socioeconómico medio-alto.....	83
28. Interpretación de la muestra resaltando diversas diferencias en el consumo light en el estrato socioeconómico medio.....	83
29. Interpretación de la muestra resaltando diversas diferencias en el consumo light en el estrato socioeconómico medio-bajo.....	84
30. Distribución de la muestra evaluada referente al medio por el cual reciben información referente a los alimentos light según el sexo.....	85
31. Interpretación de la muestra evaluada referente al género que consume mayormente los alimentos light según el sexo.....	86
32. Distribución de la muestra evaluada referente al consumo de alimentos light por sexo.....	87
33. Interpretación de la muestra según la compra de alimentos light y original en el estrato socioeconómico alto.....	88
34. Interpretación de la muestra según la compra de alimentos light y original en el estrato socioeconómico medio-alto.....	88
35. Interpretación de la muestra según la compra de alimentos light y original en el estrato socioeconómico medio.....	89
36. Interpretación de la muestra según la compra de alimentos light y original en el estrato socioeconómico medio-bajo.....	89
37. Distribución de la muestra evaluada según las razones de no consumir alimentos light por sexo.....	90
38. Distribución de la muestra evaluada según las razones del consumo de alimentos light por sexo.....	91
39. Distribución de la muestra en estudio referente al consumo de alimentos light y la influencia de la moda entre los adolescentes por sexo...92	

40. Distribución de la muestra en estudio referente al costo de los alimentos light por sexo.....	93
41 Distribución de la muestra evaluada según los factores que influyen en la compra de alimentos light por sexo.....	94
42. Representación del valor económico de diversos alimentos light por supermercado.....	95
43. Distribución de la muestra evaluada según el consumo de alimentos light por estrato.....	96
44. Distribución de la muestra en estudio referente a la frecuencia en el consumo de alimentos light por sexo.....	97
45. Distribución de la muestra en estudio referente a la frecuencia en el consumo de alimentos light por estrato socio-económico.....	97
46. Distribución de la muestra según frecuencia de consumo de bebidas light por género.....	98
47. Distribución de la muestra según la frecuencia de consumo de cereales light por género.....	99
48. Distribución de la muestra según la frecuencia de consumo de grasas y azúcares light por género.....	99

RESUMEN

Ideas, percepciones y consumo de productos Light en un grupo de adolescentes de la gran Caracas

El presente trabajo consistió en caracterizar las ideas, percepciones y el consumo de los productos light en un grupo de adolescentes de la Gran Caracas. La muestra está conformada por trescientos adolescentes (300) de sexo femenino (149) y masculino (151) con edades comprendidas entre los 13 y 19 años con una edad promedio de 15,79 ($\pm 0,846$) años. Se empleó un cuestionario de preguntas abiertas, cerradas y multi opcionales para determinar el estrato socio-económico, caracterizar las ideas y percepciones y conocer la frecuencia en el consumo de alimentos light. Se observó una distribución similar entre los géneros en cuanto a la percepción, concepción y consumo de los alimentos light, semejanza debido a la publicidad masiva de los medios de comunicación que asocian los productos light con el cuerpo delgado y saludable. Independientemente del género o estrato socioeconómico un poco menos de la mitad (44,66%) de los adolescentes encuestados consumen alimentos light, principalmente refrescos, jugos, cereales, chocolates y edulcorantes. El sabor, valor nutritivo y las recomendaciones de nutricionistas o familiares son los motivos principales de consumo de productos light expuestos por los jóvenes. El consumo de alimentos light al ser una propuesta dada por las sociedades y la modernidad se encuentra al alcance de todas las personas sin diferenciarlas por estrato socio-económico, género o edad, por lo que, elegir estos alimentos va relacionado con los gustos y preferencias propias de cada individuo.

Palabras Clave: adolescentes, alimentos light, consumo, percepciones, antropología de la alimentación.

I ntroducción



Se entiende por alimentación, el proceso voluntario, educable y altamente influenciado por factores económicos, religiosos, sociales, entre otros. Donde las personas compran, preparan y consumen los productos adquiridos, ligado a la cultura de los individuos.

La alimentación se clasifica como el tipo y la cantidad de alimentos consumidos por una persona o grupo de sujetos en un momento determinado (Martínez, 2001).

Estudiar los alimentos no siempre se referirá a la evaluación biológica del mismo, sino cómo son concebidos, manipulados y consumidos en diversas culturas; la comida no vale nada por sí sola, se debe evaluar los distintos significados que plantean las sociedades a cada producto. Al estudiar la alimentación es posible comprender las diversas variedades de relaciones interpersonales entre las personas (Martínez, 2001).

El enfoque de la Antropología de la alimentación conlleva a la construcción y resolución de problemáticas existentes en distintas comunidades. En este estudio se analizan las interpretaciones y el consumo de los productos light por parte de un grupo de adolescentes evaluados, con el propósito de describir los motivos relacionados en la elección de esta versión de alimentos (Aguirre, 1997).

La Antropología de la alimentación proporciona distintas miradas con respecto a las categorías sociales de cada platillo; culturalmente existen comidas de hombres, comidas de mujeres, comidas de niños y de viejos; también por estratos sociales: comidas de pobres y comidas de ricos, por ejemplo (Aguirre, 1997).

La antropología de la mano de la psicología, la sociología, la nutrición, entre otras áreas, se encamina en encontrar los motivos y razones por las cuales las personas, específicamente los adolescentes, condicionan sus acciones en lo que ellos consideran como deseado y aceptado por su entorno, es decir, buscan la delgadez y estilismo, de la misma forma estudian su opuesto y qué motivos consideran al momento de desvalorizar la obesidad o exceso de peso. Claro está que dichas percepciones deben ser categorizadas en la población de adolescentes en cada uno de los grupos escogidos, tomando en cuenta los estratos socioeconómicos, ya que se ha observado en otros estudios como la percepción del cuerpo y forma del mismo, varía dependiendo del estatus social (Aguirre, 1997).

Muchas personas piensan que comer bien puede tener dos significados, uno económico y el otro de cantidad o porciones, la mayoría de los individuos no relacionan la cantidad nutritiva del plato con comer bien, que es lo realmente correcto. El comer bien está sujeto a la sociedad que pertenecen las personas, ya sea por prácticas religiosas, pautas impuestas por la comunidad, tradiciones culturales o cambios en el medio ambiente, por lo que es importante conocer a priori estos aspectos al penetrar en los hábitos alimentarios de los adolescentes.

La aparición de los alimentos light se dio en la década de los 80, con la sustitución de la azúcar por la sacarina, la cual fue creada principalmente para las personas diabéticas, quienes buscaban bajar de peso consumiendo productos de su agrado. Luego emergieron las bebidas gaseosas sin azúcar, y de allí un sinnúmero de productos que comenzaron a formar parte de la dieta de las personas, observándose cómo la publicidad les abrió paso en el mercado de diversas sociedades que se inclinaban por alternativas para mantener un estado físico esperado (Conesa y Madrid, 2006).

El primer objetivo de los alimentos light fue disminuir los niveles de colesterol y sodio, minimizando los problemas de hipertensión arterial y eventualmente reducir la obesidad y exceso de peso. Existen algunas versiones de productos light que contienen las mismas e incluso más calorías que los normales, pues en éstos ha sido sustituido el azúcar por la fructosa, que resulta ser muy calórica.

Por lo que se recomienda considerar con antemano que se está buscando, o que reducción se espera encontrar en alimentos por comprar, y así escoger adecuadamente (Ravettino, 2007).

Al hablar de la población a quien está dirigida esta línea de alimentos, en su creación eran asociados a las personas con problemas de salud como los diabéticos, sin embargo con la incorporación de nuevos productos como las bebidas gaseosas se comenzó a juntarlos con los adolescentes y mujeres. Con esto en mente las agencias publicitarias desarrollaron nuevas estrategias y productos para el consumo de todo público, de manera que el consumo de alimentos light dependerá de la recepción y concepción que tenga cada sociedad sobre estos productos (Crespo y Yugliss, 2003).

En estudios realizados a adolescentes en otros países es notoria la confusión entre los alimentos light y diet, siendo estos últimos aquellos productos con algunas variaciones biológicas químicas o físicas, con la sustitución o reducción de ciertos elementos en su composición (García, 2001).

La principal preocupación en este trabajo es determinar porque los adolescentes escogen un alimento light sobre el referente, si lo hacen únicamente por el atractivo físico que este les puede proporcionar a su imagen corporal deseada, o si va más allá y tratan de evitar enfermedades o la obesidad.

Comentar sobre los alimentos light y lo que estos representan no se puede hacer sin relacionarlos con la globalización y la mercadotecnia, ya que desde las grandes expansiones el acceso de estos productos se ha incrementado velozmente, que en un pasado no muy lejano hubiera tenido una incorporación más lenta. El modo de vivir que viene de la mano con los productos light esta destinado a cuidar la salud y la apariencia física a partir del consumo de este grupo de alimentos (Arroyo et al., 2006).

Debido a la demanda de estos alimentos las empresas han creado nuevas versiones cubriendo los pedidos de estos productos. La publicidad y mercado que junto a celebridades y modelos forjan un mensaje de similitud entre la delgadez, belleza y estos productos; lo cual lleva a las personas a consumir y crear un régimen donde estén presentes este tipo de alimentos acompañados de sesiones de ejercicios para alcanzar todos los beneficios que el estilo de vida light representa (Mójer et al., 2001).

OBJETIVO GENERAL

Caracterizar las ideas, percepciones y el consumo de los productos Light en un grupo de adolescentes de uno y otro sexo en tres institutos de educación secundaria de la Gran Caracas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar y describir las ideas de los tres grupos de adolescentes estudiados de la Gran Caracas acerca de los alimentos light.
- Comparar las percepciones que tengan los adolescentes sobre los alimentos light considerando sexo y estrato socio-económico.
- Interpretar las elecciones de los alimentos light en los adolescentes estudiados a partir del valor económico de los alimentos originales y light.
- Evaluar los motivos que impulsan adquirir los alimentos light en los adolescentes estudiados de la Gran Caracas.
- Conocer la frecuencia del consumo de los alimentos light de los adolescentes evaluados.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo tiene como objetivo principal caracterizar las ideas, percepciones y el consumo de los productos light entre los adolescentes de uno y otro sexo en estudio.

Teniendo en cuenta que alimentarse es una actividad esencial entre todas las personas donde buscan satisfacer la necesidad básica de sobrevivir, se reconoce que los factores y razones que influirán en la elección de ciertos y determinados alimentos pueden variar entre las personas.

El análisis de la alimentación al ser enfocado desde la Antropología de la alimentación permite analizar las interpretaciones referentes a la percepción, ideales, conocer la frecuencia del consumo de alimentos light y diferenciar los patrones alimentarios de los adolescentes en estudio (Bowman, 2003).

La publicidad, el mercadeo y los medios de comunicación influyen notoriamente en la formación de las preferencias y elecciones en diversos aspectos de la vida de las personas. Lo relevante para esta investigación en los adolescentes de cada grupo estudiado, es cómo los hábitos alimentarios se ven afectados por diversos factores (Gi et al, 2008).

Es importante conocer por qué los adolescentes evaluados escogen un alimento light y no la versión original, o en caso contrario por que no eligen un producto light, ya sea que tomen en cuenta la marca, el sabor, el valor económico, la familiaridad del producto, entre otros. Qué elementos influyen en los individuos para que compren, consuman y sigan adquiriendo un alimento determinado entre tantos que existen en el mercado actualmente, siendo este es el motivo principal de dicha investigación.

Corral (2008) expone que la publicidad en ocasiones distribuye de manera subliminal mensajes a los adolescentes, y aunque es muy difícil comprobarlo resalta que los jóvenes son utilizados como público de fácil acceso, ya que, se encuentran en un periodo de desarrollo y formación. La importancia de hacer las investigaciones correspondientes al observar alguna desviación en el comportamiento de los jóvenes.

Como lo define Rebato (2005) el hombre es un ser social que vive en comunidades junto a otros individuos con características similares a ellos, de modo que la Antropología brindará datos teóricos puntualizando las diferentes variables que pueden modificar la ingesta de un alimento, también aportará bases prácticas y herramientas para evaluar en conjunto con la nutrición como la elección de una forma de alimentación puede alterar la salud de las personas que varíen sus hábitos. Denotando así cuales son las principales razones que varían entre los adolescentes para escoger un alimento light y el por qué de esto dando pie a nuevas interpretaciones.

En los últimos años se encuentran muchos trabajos que hacen referencia a la relación entre la publicidad y los adolescentes, buscando dar respuesta a la creciente demanda de productos light y dietéticos entre personas de todas las edades. El consumo de estos productos se encuentra en aumento por la valoración de la imagen corporal delgada y esbelta en la actualidad (Mójer et al., 2001; Hill, 2006; Espeitx, 2006).

Referente a dicha problemática, la presente investigación se plantea estudiar un grupo de adolescentes, con el objetivo de conocer que factores influyen y de que manera en la elección y consumo de los alimentos light.

Se considera de suma importancia realizar este tipo de investigación ya que a partir de ella pueden surgir aportes de relevancia para estudios más

profundos sobre el tema. Por otra parte, permitirá identificar las necesidades de educación alimentaria relacionada con el tema y planificar las intervenciones apropiadas.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES



En el trabajo realizado en 1938 por Michela y Contento (citado en Steptoe et al., 1995) se encuestó a niños de uno y otro sexo entre los 5 y 13 años de edad, quienes valorizaron una serie de alimentos, obteniendo dimensiones de mayor a menor importancia como el área saludable seguida por el sabor, conveniencia e influencia social (Steptoe et al., 1995).

Respaldo por El consulado de investigaciones económicas y sociales, en inglés (The Economic and Social Research Council), del Hospital y escuela médica St George's, en inglés (St George's Hospital Medical School) ubicado en Londres, se realizó un estudio sobre los factores que pueden influir en la elección de los alimentos en las personas. Los autores al observar entre la población mundial el constante consumo de alimentos altos en grasas y sales, realizan esta investigación con el propósito de describir los motivos relacionados con la elección de alimentos. En este sentido 358 adultos del sexo masculino y femenino, con edades comprendidas entre los 18 y 87 años, fueron encuestados con el objetivo principal de determinar las razones y factores que intervenían en cada uno de los individuos al momento de escoger uno u otro alimento. Al respecto la disponibilidad de los alimentos, la familiaridad, el prestigio, variantes culturales y el precio forman parte de los factores dominantes en la escogencia de los alimentos. Para los autores al momento de elegir un alimento los individuos principalmente se inclinarán por aquellos que sean visualmente atractivos, ya sea que el empaque se encuentre en perfectas condiciones o llame su atención por colores o formas en él. Otro motivo proviene también de lo saludable pero más hacia la figura estética y la delgadez; la imagen corporal que los consumidores desean mantener o alcanzar (Steptoe et al., 1995).

Nueve factores emergieron en dicho artículo: la salud, estado emocional, conveniencia, atractivo sensorial, contenido natural, precio, control del peso,

familiaridad o tradiciones culturales. Dicha investigación fue guiada a modificar y mejorar los programas de alimentación, ya que lo saludable no es el único factor que los individuos toman en cuenta al momento de escoger sus alimentos; recalcando de esta forma la importancia de explorar las influencias que modifican los hábitos alimentarios (Stephoe et al., 1995).

En el año 2000 Kearney y colaboradores publicaron un artículo para identificar los motivos más importantes en la elección de los alimentos desde el punto de vista de los consumidores de la población irlandesa. Los datos fueron obtenidos de 1009 individuos de ambos géneros mayores de 15 años de edad. Con el soporte del Instituto Europeo de estudios alimentarios, en inglés (Institute of European Food Studies) de Dublín se aplicaron encuestas donde debían escoger 3 de las razones que ellos consideran como los más influyentes al momento de elegir sus alimentos.

Se observó que la calidad y la frescura encabezaron como los factores más influyentes al momento de escoger los alimentos, seguidas por variantes como el sabor y las costumbres de querer comer alimentos más saludables; dejando la nutrición y la alimentación sana fuera de las primeras cinco razones al escoger los alimentos de los adultos irlandeses. Los autores encontraron que entre las mujeres encuestadas con educación superior, los aspectos socio demográficos y las posturas de la sociedad sobre tener un cuerpo perfecto influían en la elección de sus alimentos con el objetivo de tener “una dieta más saludable”. Resaltando por otra área la diferencia latente entre los niveles socio-económicos entre la población estudiada (irlandesa) sugiriendo que los jóvenes y adultos pertenecientes al sexo masculino requieren de campañas con mensajes que promuevan la nutrición adecuada (Kearney et al., 2000).

Los investigadores reflejan que entre las mujeres encuestadas con educación superior, los factores que influirán en la elección de sus alimentos serán los aspectos socio demográficos y la postura que mantenga la sociedad a la que pertenecen sobre poseer un cuerpo perfecto con el objetivo de mantener “una dieta más saludable” (Kearney et al., 2000).

En el mismo año se realizó un trabajo para categorizar la importancia de la coloración alimentaria en la personalidad de hombres y mujeres. Los autores evaluaron a 389 jóvenes de uno y otro sexo entre los 18 y 21 años de edad, estudiantes de una universidad pública estadounidense. El color es una referencia muy importante para el ser humano, por lo que la mercadotecnia y publicidad lo utilizan para llamar la atención de los posibles consumidores. Los investigadores afirman que el sabor de un alimento puede ser reconocido por el color que presenten, resaltando que varios de los individuos encuestados relacionaban un color a un sabor en particular; incluso en casos donde el sabor no estaba relacionado con ese color. Aquí se demuestra que el mercado conoce muy bien lo que se espera de los colores, y si bien en ocasiones no corresponden al sabor esperado muchas personas logran hacer la conexión entre sabor y color (Lawrence et al., 2000).

Para el año 2001 Rivera indagó en México sobre la percepción y el significado del color en diferentes grupos sociales, al querer caracterizarlo por nivel educativo, diferentes edades, posición económica y sexo; la autora se encontró que los colores o al menos los 12 principales recogidos en su investigación significaban lo mismo para todas las personas, sin importar la edad, grupo o posición económica, sin embargo los datos arrojaron una discrepancia en el sexo, los hombres relacionaban los colores con deportes, autos, programas de televisión, mientras las mujeres al querer definir un color lo hacían refiriéndose a sentimientos, lugares, personas y muchas otras, ya

que las mismas en general describieron cada color con más variedad de conceptos que los hombres (Rivera, 2001).

Mojer y colaboradores (2001) encuestaron en Palma de Mallorca (España) a 461 adolescentes de uno y otro sexo con edades comprendidas entre 14 y 18 años, evaluando su consumo de alimentos y analizando su posible desviación respecto a las recomendaciones en su círculo social. Encontrando en la muestra que las adolescentes consumían casi el doble de productos light, en comparación a los adolescentes del sexo masculino. Independientemente del sexo, los adolescentes consumían altos niveles de azúcares ya sea en bebidas gaseosas o dulcería; este consumo se contrapone a la búsqueda de una imagen corporal ideal, la delgadez vista como meta por medio del consumo de productos light. Concluyen que si bien los adolescentes consumidores de productos light poseen una preocupación por tener una figura idónea, no dejan de consumir algunos alimentos de su agrado incluso si estos posean azúcares (Mojer et al., 2001).

Los alimentos light fueron creados en la década de los 80 para las personas con problemas de azúcar o diabéticos, quienes no contaban con muchos productos que los ayudaran a mantener una alimentación saludable. Luego de una década estos alimentos expandieron su rango de consumidores al crear versiones light de las bebidas gaseosas y jugos, reduciendo en ellos calorías y otras sustancias que abrirían nuevas puertas atrayendo otros tipos de consumidores, personas con problemas de colesterol, de la tercera edad con dietas especiales, y muchos otros grupos que se han anexado al mismo tiempo que este mercado incrementa la cantidad y variedad de productos con el título light (Bartome y Fernández, 2004; Conesa y Madrid, 2006).

Seleccionar alimentos light e incluirlos en la dieta parece que no es exclusivo de un nivel socio-económico alto. Debido al incremento y continuo mercadeo

de los mismos. Se observa cómo mujeres y hombres de cualquier edad son consumidores de productos light, ya que desean cuidar o mantener su cuerpo por lo que parece no importarles que alguno de estos alimentos pueda tener un valor elevado en comparación a la versión original (Parales, 2006).

Park y Beaudet (2006) formaron parte del estudio canadiense de la División Estadística de la Salud, en inglés (Health Statistics Division) investigación que conto con una muestra de mujeres mayores de 15 años de edad, a quienes les evaluaron los hábitos alimentarios y su relación con una localidad determinada, interrelaciones psicosociales y que medidas realizan para mantener su salud aquellas que estén preocupadas con su peso corporal. Las mujeres muy delgadas presentaron altos niveles de preocupación en los alimentos que consumían teniendo una imagen corporal ideal en mente, del mismo modo los autores relatan que las mujeres que poseían un peso corporal estable tenían menos presiones y preocupaciones por obtener o mantener determinada imagen corporal.

Los autores no asociaron el ser joven con una mala alimentación, pero la autoestima si fue relacionada negativamente con la juventud, del mismo modo fue vinculada positivamente con la imposición individual de dietas. Concluyen que la promoción de la autoestima podría reducir la prevalencia de la mala alimentación encontrada en este estudio, y previniendo a largo plazo las consecuencias que estas actitudes acarrearán a los jóvenes (Park y Beaudet, 2006).

También en ese año la Universidad de California respalda un proyecto que trata de dar a conocer socialmente el significado de “la preferencia de los alimentos” destacando que se trata de un concepto que está definido tanto por los consumidores como por los productores, como aquello que es bueno comer. Tomando como muestra varias localidades del sur de Asia, explica

que dicha preferencia se refiere al momento dado cuando los individuos escogen un alimento ya sea por la disponibilidad de productos, el sabor, el precio, pureza, entre otras razones que pueden influir en la escogencia de alimentos (Smith, 2006).

En éste trabajo Smith (2006) hace hincapié en que las elecciones en los alimentos son factores y variantes únicos en cada individuo por el simple hecho que son decisiones personales incluso variarán en un mismo entorno social. En dicha publicación el autor expone que el acto de ingerir alimentos puede que represente la forma básica de identificación, conformidad y resistencia del ser humano, ya sea que se representen individualmente o en grupos, es un acto que se practica día a día. Smith reconoce que la comida puede servir para indicar y construir relaciones sociales caracterizadas por la igualdad, intimidad y solidaridad, la autora por su parte describe que los alimentos también pueden servir para mantener relaciones caracterizadas por rangos y distancia, ya que, los individuos diariamente deciden acerca de la preparación de los alimentos, como también el lugar, el momento y la cantidad de alimento que se consumirá y por quién; por lo que el investigador considera que la elección de los alimentos es un componente de la cohesión social expresada en esa preferencia social día tras día (Smith, 2006).

Investigadores de la Universidad de Zaragoza en España realizaron un estudio en el año 2006 que muestra la necesidad que posee el ser humano de formar parte de un grupo social determinado, por lo que esa sobrevivencia social lleva a las personas, muchas veces sin saberlo, a escoger o rechazar un objeto o alimento. Con el objetivo de abordar la relación existente entre actividad físico-deportiva y la alimentación en adolescentes y jóvenes y determinar al mismo tiempo cómo se relacionan social y culturalmente la alimentación, el ejercicio y el deporte. Este artículo no contó con una muestra determinada, fue una recopilación de artículos referentes al tema y el autor

aporta conclusiones propias sobre los resultados alcanzados en cada uno de estos (Espeitx, 2006).

Espeitx (2006) relata que en la alimentación como otras áreas de la vida cotidiana del ser humano intervienen factores individuales, religiosos, culturales, pero sobre todo tomara gran valor las opiniones de los individuos con quienes comparten sus vidas. El autor separa las elecciones individuales como aquellos impulsos necesarios para nutrirse, mientras que aquellas que son de forma grupal se dan para compartir e interactuar con el grupo de personas en su entorno.

Explica que la personas asumen y categorizan a otro individuo a partir de la primera impresión y es por ese momento donde la imagen y presencia es tan importante, cada individuo va a definir o juzgar aquellos quienes comparten su espacio de diversas maneras, ya que, son influenciados por distintos medios que dictaran nuevas formas de relacionarse y con quien, y es aquí donde las personas harán aquellos que los acerque más al grupo social deseado adaptándose a esas nuevas doctrinas (Espeitx 2006).

Para Espeitx (2006) los hombres consumen los alimentos para construir su cuerpo muscular y las mujeres siguen dietas para adelgazar. Muchos individuos suelen asignarle a peso corporal significados y así diferenciar, categorizando la delgadez y el exceso de peso en lados opuestos. Las personas delgadas son definidas con ágiles, enérgicas, voluntarias y con una salud óptima; los individuos con exceso de peso o gordura son mayormente consideradas como personas con baja autoestima, con poca resistencia, falta de energía y posible riesgo a enfermarse con mayor facilidad.

El mismo año se publicó un artículo, esta vez respaldado en el Reino Unido por la University of Leeds y realizado, por Hill, J. La investigación tuvo por objetivo determinar qué motivos llevan a los adolescentes a desarrollar sus

hábitos alimentarios, en un grupo de jóvenes adolescentes. La insatisfacción que puedan sentir las adolescentes del sexo femenino por su propio cuerpo es común, lo cual es asociado a la realización de dietas y métodos poco saludables para controlar el peso. La idealización y la constante búsqueda de la delgadez son la principal constante en la insatisfacción del cuerpo, observando en los medios de comunicación cómo son promovidos estos ideales, lo cual se ve reflejado en las adolescentes al momento de realizar una dieta (Hill, 2006).

Hill (2006) en su artículo propone que crear una responsabilidad social en los medios de comunicación será beneficioso para los niños en crecimiento y sostiene que aquellos especialistas en nutrición de adolescentes deben tener en cuenta que la elección y consumo de alimentos estarán sujetas a diversos factores y variantes como: económicos, culturales, religiosos o personales; contradictoriamente no siempre estarán dirigidos únicamente por elementos saludables.

Ravettino (2007) menciona que el consumo de alimentos saludables pero de igual sabor y calidad ha ido en aumento al mismo tiempo que los comerciales y anuncios publicitarios proveen nuevos productos creados para todo tipo de consumidores. Escoger alimentos light o dietéticos hoy en día se ve más como un estilo de vida que como una elección cotidiana. Las presiones que viven los individuos en su grupo social variarán entre edades y entorno geográfico, sin embargo no es exclusivo de las mujeres y de hombres (Ravettino 2007).

Hawkes (2007) bajo la tutela de la Organización Mundial de la Salud, en inglés (The World Health Organization) la investigación de Hawkes (2007) sobre la regulación de la publicidad de alimentos entre los jóvenes alrededor del mundo, el autor le propuso a los gobiernos, industrias y ciudadanos que

tomaran acciones en reducir los mensajes dañinos y la sobre estimulación en el consumo destinado hacia los jóvenes a través de los medios de comunicación, argumentando que el 10% de los niños alrededor del mundo presentarán sobrepeso o incluso serán obesos si dicho tipo de comunicación continua. En lo que respecta a la elección de las comidas el autor considera que los jóvenes tienen derecho a ser informados responsablemente por parte de los medios de comunicación, ya que se ha demostrado que la gran mayoría de estas publicaciones están promoviendo alimentos altos en azúcar y grasas (Hawkes, 2007).

En el año 2008 la Revista de Investigación Simiyá de la Universidad de La Salle (ULSA) publicó un artículo sobre el comportamiento de consumidores de la ciudad de Chihuahua (México) frente a los productos light. La autora tomó interés por este tema a partir de la creciente demanda en la adquisición de dichos alimentos, encontrando datos que muestran que desde su ingreso en el mercado a partir de 1980 los productos light se han formado parte de la vida de muchas personas, incluyéndolos en la dieta de toda la familia donde los consumidores satisfacían sus necesidades psicológicas y físicas sin dejar de comer sus alimentos preferidos (Chávez, 2008).

Para la autora las personas se han acostumbrado a modificar o cambiar por completo aspectos de su vida y así adaptarse a su entorno, ya sea geográficamente, tecnológicamente, en la sociedad por medio de relaciones interpersonales, las personas juegan un papel determinado en su entorno para ser parte y encajar en cada comunidad. En este caso el autor indaga en los constantes anuncios de nuevos productos enfocados en la belleza externa asociándolos a la delgadez, planteando como objetivo principal reconocer si la rutina y costumbres al comprar de las personas encuestadas se han visto alteradas por el bombardeo de estos productos, conociendo si al adquirirlos lo

hacen por curiosidad, disponibilidad de la versión original o por para formar parte de “ese” grupo que está a la moda (Chávez, 2008).

¿Qué necesidades buscan satisfacer los consumidores de los productos light?, ¿Cuáles son sus motivos y razones para comprar y consumirlos?, ¿Qué lleva a estos individuos a escoger estos alimentos sobre los originales?, fueron las interrogantes que formaron parte de los objetivos esperados a recolectar a través de ésta investigación. Las necesidades físicas y psicológicas se encontrarán entre los criterios con más importancia en la compra de los alimentos por los individuos encuestados, los autores recogieron estos y otros datos que le permiten determinar que no existe sólo una forma o teoría de explicar el comportamiento humano y es aquí donde exponen sus resoluciones (Chávez, 2008).

El estudio fue realizado entre personas mayores de los 18 años de edad en adelante, contando con más de 400 mil individuos del sexo femenino y masculino, y por otra parte evaluaron otros artículos encontrando que los consumidores de productos light eran categorizados en un estrato económico superior debido al alto precio de estos en comparación a la versión original de cada alimento, otros estudios apuntan que estos consumidores están muy pendientes de su apariencia externa, queriendo mantener o alcanzar la delgadez o figura perfecta lo cual los ayudará a formar parte de un grupo social determinado, estar a la moda y no pasar desapercibidos; por lo que los autores adjuntan las respuestas dadas por nutricionistas a este hecho, quienes explican que los alimentos light no son adelgazantes y los consumidores deben estar atentos y no creer todo lo que es mostrados en la publicidad sobre estos productos, ya que, este mercado lo que en su mayoría busca es tener altas ventas descuidando si pueden o no ser dañinos para todo público (Chávez, 2008).

Como conclusión y principales razones en la elección de los productos light Chávez (2008) encontró que el cuerpo delgado en la sociedad actual es celebrado y admirado, por ende la demanda de estos alimentos ha crecido y las empresas han creado nuevas versiones de manera tal que cubran los pedidos de estos productos. La publicidad y mercado que, junto a celebridades y modelos, forjan un mensaje relacionando la delgadez y la belleza con estos productos; lo cual lleva a las personas a consumir y crear un régimen alimentario donde estén presentes este tipo de alimentos obteniendo todos los “beneficios” que les dictan estos y otros factores sin la necesidad de realizar arduas sesiones de ejercicios para alcanzarlos. Otros de los motivos en la ingesta de alimentos light son; el status de superioridad que le ofrecen a los individuos, el bienestar de ser alimentos bajos en calorías y grasas, la satisfacción de poder comer productos similares en sabor a sus preferidos pero sin tener que preocuparse por las cantidades de grasas o azúcares y sobretodo la aceptación de la sociedad que demanda delgadez, son los beneficios que resalta el autor que encuentra en los consumidores de productos light, sin embargo también expresaron no sentirse satisfechos al ingerir estos alimentos pero de todas maneras los seguirían incluyendo en su dieta.

Ese mismo año, Corral (2008) realizó una investigación sobre los anuncios publicitarios subliminales, basándose en que del mismo modo que las personas se adaptan a los cambios y nuevas formas de relacionarse, la publicidad y el mercadeo también lo hace. Los encargados de transmitir los mensajes y diseñar los productos que saldrán próximos al mercado toman en cuenta la competencia que tienen con otras marcas y productos en general, crean mecanismos para exponer sus artículos y convencer a los futuros consumidores de adquirirlos. Exposición que se da en ocasiones a través de los mensajes subliminales, que son aquellos ubicados más allá de la percepción de las personas, es decir, están ocultos y no son mostrados en

primera plana de manera tal que aquellos que vean o escuchen estas publicidades quieran adquirir estos productos de manera frecuente.

Este tipo de publicidad es indebida y hasta penalizada legalmente, debido que están jugando con las decisiones de las personas teniendo como objetivo principal el impacto que podría tener esto en los lectores adolescentes de las revistas juveniles, puesto que existen trabajos estudiados por la autora donde se comprueba que este tipo de imágenes, sonidos o mensajes forman parte de los artículos con mayores ventas al alterar paulatinamente las emociones y el modo de actuar de las lectoras del sexo femenino de estas revistas (Corral, 2008).

Las revistas juveniles fueron el medio de estudio seleccionadas por la autora ya que están dirigidos a ese sector, en su mayoría del sexo femenino y como ya se mencionó suelen ser muy fácil de manipular por su falta de experiencia; la publicidad aprovecha cualquier espacio para hacer contacto con el público y difundir sus ideas o conceptos, lográndolo al mostrarle a los posibles consumidores por medio de la repetición razones del porqué deben adquirir determinado producto y los beneficios que éste le brindará a su vida, una de esos beneficios sería formar parte de un grupo moderno y selecto, cabe destacar que los mensajes son actualizados al paso que evoluciona cada sociedad (Corral, 2008).

Por medio de este trabajo se encontró que en la población encuestada, jóvenes entre los 13 y 17 años de edad del sexo femenino pertenecientes a estratos medio altos y altos, tres cuartas partes leían frecuentemente revistas juveniles donde buscaban noticias, eventos y artículos de moda y muchas de ellas también recurrían a otros medios de comunicación para obtener más información de este tipo, y si algún artículo llama su atención indagan aún más sobre él, adquiriéndolo eventualmente. El autor clasificó algunas de las

razones más encontradas entre las adolescentes de la compra de estas revistas, tales como: el querer ser modelo como las presentes en las revistas, otra razón es buscar datos que las ayuden a tener un cuerpo perfecto y delgado y ser parte de ese grupo de flacas bellas, la gran mayoría de estas chicas presentaban variaciones en sus acciones, emociones y comportamiento en general luego de comenzar a leer estas revistas juveniles (Corral, 2008).

La autora expone que la mercadotecnia toma a los jóvenes como presa fácil por el simple hecho que lo son y si bien no es fácil determinar si los mensajes que les son suministrados a los adolescentes en estas revistas contienen información subliminal, ya que se encuentran por debajo de la percepción de las personas, sin embargo acota la importancia en hacer las investigaciones correspondientes al observar alguna desviación (Corral, 2008).

En el año 2009 en Bélgica se realizó una investigación a 3245 individuos del sexo femenino y masculino para caracterizar entre ellos quienes se alimenten fuera de sus hogares; las personas encuestadas fueron divididas en cuatro grupos, el primero contó con individuos entre los 15 y 18 años, seguidos por el grupo con edades entre 19 y 59, el tercer grupo con 60 a 74 años de edad y el último grupo eran de personas de 75 años en adelante. Los estilos de vida y los patrones del consumo de alimentos están cambiando alrededor del mundo y el consumo de comida rápida o aquellas presentaciones de comidas semi-preparadas están incrementándose entre las sociedades industrializadas, por lo que caracterizar sustancialmente los individuos que comen fuera de sus hogares fue el objetivo principal de éste trabajo, comparando a su vez la nutrición entre las personas que no están acostumbradas a realizar sus comidas en lugares públicos y aquellos que sí (Vandevijvere et al., 2009).

Este tipo de alimentación es preocupante desde que varios estudios demostraron la relación existente entre el consumo de dichos alimentos y la ingesta excedida de energía, el sobrepeso y la obesidad. Debido a la gran variedad de alimentos ricos en grasas y carbohidratos que ingieren los individuos fuera de sus hogares, que son clasificados como tal al consumir por lo menos 25% de la energía de su dieta diaria fuera de sus casas, esta conducta se considera altamente peligrosa en términos de salud. En Europa se han creado proyectos que ayuden a mejorar la calidad de los alimentos que son consumidos por la mayoría de personas que se alimentan fuera de sus casas. Los autores concluyen que la gran mayoría de los sujetos que obtenían sus alimentos fuera de casa formaban parte del sexo femenino, seguidas por los jóvenes y por último el grupo de las personas adultos de mayores edades consumían la menor cantidad de alimentos fuera de sus hogares (Vandevijvere et al., 2009).

Navarro y colaboradores en 2009 realizaron la investigación: “Aproximación a las representaciones sociales de productos light y dietéticos en jóvenes universitarios” En el cual comentan que ese grupo existe la creencia que el consumo de una buena alimentación significa evitar enfermedades a corto y largo plazo.

Estos autores también exponen que las representaciones y significados otorgados a diversos productos (en este caso los alimentos light) provienen de distintas maneras en cada persona y de distinto modo, ya sea que lo relacionen con algo ya conocido y aceptado, o creando un nuevo término a través de imágenes, sonidos o palabras en específico. Ese conocimiento o designación es resultado de las experiencias diarias de las personas de manera individual, interpersonal, intercambios de cultura, medios de comunicación masivos, tradiciones, religión y el nivel educacional de cada hombre y mujer. Concluyendo los autores que dichas representaciones y

asignación de significados se elaboran al compartir un espacio geográfico social (Navarro et al., 2009).

En los resultados obtenidos por Navarro y colaboradores (2009) demuestran que los sujetos de uno y otro sexo tuvieron similitudes al denominar los productos light, tales como: Bajar de peso, Costosos, Dieta, Estética, Sin azúcar, Sabor diferente, Livianos, entre otros. Los adolescentes que no consumían también se encontró igualdad en las respuestas dadas: Sabor a metálico, Acidez estomacal luego de consumirlos, Ausencia de sabor y olor. Por otra parte, los adolescentes consumidores de estos productos dieron opciones con respecto a: Frescura, Beneficios a la salud, Menor contenido de grasas, Fácil de digerir, Livianos y Mantienen la salud.

Como resultado general encontraron que los universitarios estudiados percibían y definían los productos light y dietéticos dependiendo de los comportamientos que observan a su alrededor, es decir, pasan de ser individuales a ser colectivas, grupales y culturales (Navarro et al., 2009).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO



1.4 Antropología de la Alimentación

Los alimentos le suministran al organismo los nutrientes necesarios para el desarrollo de las actividades básicas del cuerpo, sin embargo comer implica mucho más que el proceso de nutrir el organismo (Bartome y Fernández, 2004; Gómez y Guidonet, 2007).

Ingerir los alimentos va más allá del simple hecho de satisfacer la necesidad biológica de adquirir energía; es un tipo de comunicación, es un sistema de valores, de organización social y camaradería entre este proceso es a través de la antropología de la alimentación, la cual analiza los fenómenos y variables que influyen en cada individuo en la clasificación, selección, compra, preparación, distribución y consumo de los alimentos (Arroyo et al., 2006).

La antropología de la alimentación resalta las distintas modalidades existentes en las tradiciones y hábitos alimentarios de los individuos, demarca aquello que pueda alterar las elecciones y preferencias alimentarias entre las personas tomando en cuenta el sexo, la edad, la posición económica y otras categorías sociales de las personas. Los sujetos cuando escogen un alimento exponen sus emociones, sentimientos y gustos personales; por lo que pueden ser clasificados por cada elección que realizan y los alimentos que consuman (Aguirre, 2004; Ing, 2011).

Estudiar el papel que tiene la comida en distintas sociedades es uno de los objetivos de la antropología de la alimentación, conociendo la interacción de los alimentos con la religión, los días festivos y las pautas delimitadas al momento de ingerir los alimentos; conociendo de ésta manera las características propias de cada cultura (Gómez y Guidonet, 2007).

La comida es considerada como uno de los símbolos de la vida social, un acto en el cual las personas se comunican con otros sujetos; por lo que los componentes de la dieta de los individuos y los factores que intervienen en las relaciones sociales, políticas e intercambio de culturas son estudio de la antropología de la alimentación. Dicha antropología no se basa sólo en las teorías biológicas de la alimentación, sino que toma en consideración la percepción, recepción y los hábitos alimentarios de las personas (Gómez y Guidonet, 2007; Ing, 2011).

Al evaluar los cambios culinarios de una sociedad y examinar las variantes sociales y avances tecnológicos de dicha comunidad se logra comprender la alianza entre la historia culinaria y la historia social. El estudio de la alimentación se fundamenta en cómo se crean y transforman los hábitos, costumbres y preferencias de las personas con respecto a los alimentos (Contreras, 2007).

La forma en que la cultura modela y guía a los individuos en la elección de diferentes alimentos, marcas o estilos de vida incrementa las tendencias de separar a los consumidores por grupos; tomando en cuenta el género, la edad, posición económica y grupo social al que pertenezca cada sujeto (Rodríguez, 2001).

El estilo de vida de los individuos se conformará por los procesos sociales, las tradiciones, los hábitos, conductas y comportamientos de cada persona y del grupo social al que pertenezcan; las acciones que normalmente se realizan en una comunidad van a guiar las preferencias y acciones de sus habitantes (Hernández y Velázquez, 2007).

Desde la infancia las personas perciben de su entorno información que en el futuro se verá reflejada en las preferencias o rechazos de ciertos alimentos.

Las experiencias sociales vividas por los individuos van a influir en la elección de sus alimentos y el momento ideal para consumirlos (Rodríguez, 2001).

Los hábitos alimentarios de las personas si bien son estudiados desde la nutrición también pueden ser analizadas condenando las percepciones sociales y experiencias de los sujetos, ya que todas las interacciones grupales que los individuos mantengan si bien son con terceros, la individualidad de cada persona demarcará distintos semblantes entre los sujetos, religiosos, económicos, políticos o ideológicos. El hombre es un ser social, sin embargo por pertenecer a un entorno social no dejan de expresar sus posturas en diversas temáticas (Rodríguez, 2001; Gómez y Guidonet, 2007).

Distintas culturas le asignan a los alimentos propiedades medicinales, de manera que al consumirlos el individuo estará ingiriendo más que un simple alimento, podrá prevenir distintas enfermedades, incluso eliminaría elementos dañinos en su organismo. En la actualidad son llamados alimentos funcionales, aquellos que además de nutrir a las personas proporcionan la sensación de bienestar general, incluso son utilizados en conjunto a tratamientos médicos con el objetivo de disminuir la aparición y/o propagación de ciertas enfermedades (Mariné y Piqueras, 2006).

Otras variantes que moldearán la alimentación de las personas serán las prohibiciones y tradiciones de su cultura, la disponibilidad, el poder adquisitivo de ciertos productos, la distinción social que posean los alimentos entre el género y la edad de las personas, creencias religiosas, los métodos de cocción de los alimentos y tiempo que se requieran para consumirlos (Contreras, 2007).

La relación entre los alimentos y la religión es compleja y variada, en ocasiones los alimentos juegan un papel importante interpretando los rituales

y las costumbres de las personas, y en otros momentos demuestran la fe que posea cada individuo al crearse la interacción entre las personas y los seres sobrenaturales, observado en culturas alrededor del mundo (Contreras, 2007).

La presentación del alimento, el horario para realizar cada comida, los modales que deben estar presentes al momento de sentarse a comer y las fechas especiales para consumir determinados alimentos, clasificarán y agruparán a los individuos por éstas y otras características representativas de su cultura y prácticas personales (Arroyo et al., 2006).

La antropología no busca dar respuesta a qué son los alimentos, más bien estudia la manera en que estos representan aspectos y dimensiones socio-culturales. Evalúa la alimentación adentrándose en el comportamiento de los sujetos y las representaciones sociales que éstos le otorguen a su entorno. La antropología evalúa porqué las personas comen lo que comen, cuando realizan las comidas en el día, cómo se comen los alimentos, en que cantidad se los comen y en qué lugar lo hacen (Ing, 2011).

Entre las tradiciones que practican los individuos existen platillos que forman parte de esas posturas y sólo se consumen en ocasiones especiales, por ejemplo: la hallaca en navidad, el pavo en acción de gracias o buñuelos en semana santa. Existen momentos que suelen ir acompañados de ciertos alimentos aunque no sean exclusivos y sean consumidos en otras ocasiones como el pastel o torta en los cumpleaños, bebidas alcohólicas en celebraciones de fin de año, bodas o cumpleaños (Mariné y Piqueras, 2006).

Las personas perciben, transforman y clasifican los objetos, conceptos, circunstancias y postulaciones presentes en sus vidas; diferenciando culturalmente entre lo bueno y lo malo, lo aceptado o lo indebido. Los sujetos

evalúan las opciones que tienen a su disposición eligiendo aquellas que les permita formar y permanecer en un grupo cultural (Aguirre, 1997).

Las personas a través de su comportamiento demuestran sus sentimientos, concepción, preferencias, postura económica, creencias religiosas e ideología. Los alimentos son portadores de significados y categorías asignados por las comunidades y valor personal entre algunos individuos, ya sea emocional, económico, político, religioso, por el prestigio que otorguen o los beneficios que éstos puedan brindarle a los sujetos (Arroyo et al., 2006).

1.2 Percepción de las Personas

La percepción es un proceso complejo que dependerá tanto de la información que el entorno les brinde a los individuos como de la ideología y experiencias propias de cada sujeto que perciba esa realidad, de manera que el individuo recibe, analiza, procesa, compara con experiencias pasadas y da respuesta a su realidad externa (Martínez, 2006).

Los pensamientos y las elecciones de las personas se diferenciarán por las percepciones de cada individuo y cómo éstos le dan significado a su entorno. Tanto el estado emocional, el lugar donde se desenvuelvan y las experiencias pasadas moldearán el comportamiento y toma de decisiones de las personas (Rodríguez, 2001).

La percepción, si bien es una respuesta a impulsos físicos al ser una actividad cíclica donde cada persona interpreta, selecciona y organiza dichos estímulos la percepción también se verá diferenciada en cada persona psicológicamente. Cada ser humano recibirá de manera diferente la información del exterior transformándola en elementos comprensibles para sí mismo, dicho acto va a depender de los datos que brinda el medio ambiente, la sociedad, el mercado publicitario, la filosofía y las experiencias propias de cada persona (Stephoe et al., 1995).

Los individuos asignan un símbolo o signo pre existente en su realidad a un objeto, idea o sujeto, es decir, las personas están acostumbradas a darle un significado familiar o conocido a un elemento y de está forma recordarlo por medio de la comparación al otro símbolo. Dicha asociación es considerada un hecho social, ya que, el sujeto dentro de su individualidad también presenta aspectos que lo incluyen en una comunidad y cultura específica Los sujetos se han adecuado a modificar sus vidas adaptándose a su entorno, donde las

relaciones interpersonales juegan un papel determinado para la aceptación (Mójer et al., 2001; Gómez y Guidonet, 2007).

Representaciones Sociales

Las personas se relacionan entre sí y dan sentido a su entorno, de manera que se puedan comunicar con los integrantes de su comunidad compartiendo temas de interés mutuo, ya sean personales o grupales. Como lo explica Martínez (2002) “Al tener la representación social dos caras, la figurativa y la simbólica, es posible atribuir a toda figura un sentido y a todo sentido una figura” (p. 7).

Las representaciones designan el conocimiento del sentido común y al ser manifestadas en las comunidades mediante relaciones interpersonales, conforman el pensamiento social de cada entidad. Al estudiar las representaciones sociales es posible comprender los intercambios culturales establecidos en las sociedades, analizar los conocimientos del sentido común que ayudan a los individuos a interpretar y comunicar su realidad personal y social, integrándose al grupo social tras ese intercambio de ideas con otros sujetos (Ferrán, 2006; Martínez, 2006).

Existen tres circunstancias por las cuales las representaciones sociales surgen entre las personas: la primera es la dispersión de la información, explicando que el individuo nunca puede tener información suficiente sobre un tema, ya que, generalmente existe mucha desorganización de la misma. La segunda circunstancia tiene que ver con la focalización, en la cual los sujetos toman interés sobre un tema que les permita la interacción con otros integrantes de la comunidad. La última se basa en la presión a la inferencia, en ésta los individuos reciben las exigencias de su comunidad al expresar sus

opiniones sobre temas relevantes, posturas políticas y cómo se diferenciarían de otros grupos sociales (Martín, 2002; Martínez, 2006).

Las conductas, sean individuales o grupales se forjarán tras pautas y normas socialmente prescritas. Tanto el poder como el dominio son expresados de diversas maneras a lo largo de la vida de las personas, algunos sujetos lo demuestran tras los bienes materiales o a través del nivel educativo adquirido; y en el caso de los alimentos seleccionados en su dieta, las personas demuestran estatus y poder adquisitivo (Mójer et al., 2001; Ravettino, 2007).

El comportamiento de los individuos va a ser moldeado e influenciado por una serie de acciones y factores que los guiarán por uno u otro camino, de forma que ésta les permita formar parte de un grupo social o nivel socio-económico específico (Chávez, 2008).

La cultura define todas las áreas en la vida de las personas, puntualiza qué posturas tomarán en su cotidianidad, la representación de sus creencias religiosas y la permanencia en el grupo social; diferenciándose por posición económica, edad, género y con individuos de diferentes culturas. A través de los alimentos las personas expresan, manifiestan y mantienen relaciones con otros individuos, grupos culturales y figuras religiosas (Ing, 2011).

Cada acción que realizan los sujetos bien sea un intercambio de ideas, una conversación o la elección de los alimentos diariamente, son resultados de las postulaciones sociales representativas de la comunidad de las personas, representaciones que los guiarán en la interpretación de su realidad y expresar su sentido común (Martínez, 2006).

Las representaciones sociales son consideradas dinámicas y transformables, debido que las percepciones de las personas están a disposición de los

constantes cambios y modificaciones por las relaciones interpersonales. Ravettino para el 2007 expuso que las representaciones no son permanentes en una comunidad sino que evolucionan tras las experiencias e intercambios de valores, creencias y modales entre diversas sociedades, resalta cómo influyen en las comunidades la información proyectada y transmitida por los medios de comunicación como revistas, televisión, libros, prensa, entre otros; los cuales moldearán el entorno de los individuos (Ravettino, 2007).

El prestigio social se obtiene por la adquisición de determinados bienes, alimentos u objetos que le proporciona al individuo formar parte de un estatus determinado. Las personas escogen un estilo de vida por el prestigio que éste le pueda brindar, se adaptarán a una forma de vestir, comer, hablar, interactuar con otros sujetos y la forma de utilizar su tiempo libre (Parales, 2006).

Elección y Consumo de los Alimentos

El acto de comer trasciende el mero hecho de alimentarse, parte de construcciones sociales y factores históricos, políticos, económicos, geográficos, religiosos e ideológicos; reflejados en la personalidad de cada persona (Parales, 2006; Gómez y Guidonet, 2007).

La elección de los alimentos va a depender de dos variantes, la primera vinculada al materialismo, haciendo referencia a la disponibilidad y accesibilidad de los productos. La segunda variante se trata del culturalismo, en el cual la sociedad selecciona cuales son los alimentos adecuados para el consumo, día a día los sujetos al realizar sus comidas se ven limitados por diversos aspectos, ya sea por el momento indicado para consumir los platillos; el lugar planteado para realizar las comidas; los utensilios que necesitan

emplear en la preparación de los alimentos y con que personas se deben ingerir los alimentos (Gómez y Guidonet, 2007).

Las costumbres son normas de comportamiento que las personas adquieren como miembros de un grupo social, respondiendo a los comportamientos aprobados, seleccionando entre aquello que son aceptables. Cada grupo cultural traspasa de generación en generación pautas, normas y tradiciones mediante la convivencia y la educación (Busdiecker, 2000).

El determinante principal en la elección de los alimentos será la disponibilidad del mismo. No se puede acceder a aquello que no conoce o que no esté disponible. Para Contreras (2007) las personas siguen variantes culturales que les dictaminan qué productos deben ingerir y en qué cantidad. El género y la edad formarán parte de esos principales determinantes en la elección de la alimentación; en definitiva muchas variantes desde el nivel educativo, el grupo social, la disponibilidad y acceso a los alimentos y muchos más guiarán a cada individuo a escoger, preparar y consumir determinados alimentos.

Como lo expuso Bowman (2003) "...En la selección y el consumo de determinados alimentos, así como en el apetito, intervienen variables como la disponibilidad y el costo de la comida, el momento del día y las influencias socioculturales..." (p. 34).

El poder adquisitivo se refiere a la disponibilidad de los alimentos en los establecimientos correspondientes y el valor de los mismos, primero deben tener el producto para adquirirlo y luego la disponibilidad económica de hacerlo. Las necesidades físicas y psicológicas se encontrarán entre los criterios con más importancia en la compra de los alimentos, otro factor resaltante será el costo de los alimentos que determinará los productos que

van a ser adquiridos por las personas, ya que, si están fuera de su alcance no lo consumirán (Mójer et al., 2001).

Al momento de elegir los alimentos uno de los primeros factores que toman en cuenta las personas es la apariencia de los alimentos. Los individuos que están enfocados en cuidar su imagen corporal, también estarán atentos a lo que consumen, considerando que al consumir ciertos alimentos les permitirán alcanzar o mantener la apariencia deseada (Steptoe et al., 1995).

La insatisfacción por el cuerpo es común entre los adolescentes del sexo femenino, asociado a la realización de dietas y métodos para controlar el peso. La idealización y la constante búsqueda de la delgadez, son las principales constantes en la inconformidad del cuerpo entre las personas, observando en los medios de comunicación como son promovidos estos ideales de la figura, se encuentran adolescentes mantienen una dieta para poseer la figura ideal (Hill, 2006; Chávez, 2008).

El consumo de alimentos más saludables se ha incrementado en los últimos años, al mismo tiempo que los comerciales y anuncios publicitarios proveen nuevos productos creados para todo tipo de consumidores. Escoger alimentos light o dietéticos hoy en día se ve más como un estilo de vida que como una elección cotidiana, las presiones que viven los individuos en su entorno social varían mucho pero al hablar de la alimentación e imagen corporal, las influencias y aspectos que pueden alterar la elección de los alimentos no solamente se ven presentes en grupos de mujeres sino también entre los hombres, adolescentes y niños (Mójer et al., 2001; Ravettino, 2007).

En la actualidad se presenta en los individuos un constante deseo por perfeccionar su cuerpo, donde el sexo diferencia en ocasiones ese anhelo deseado en cada grupo, las mujeres suelen buscar la delgadez mientras los

hombres buscan incrementar el tamaño de sus músculos mostrándose más fuertes (Rodríguez, 2001).

El color es una referencia de gran valor para el ser humano, por lo que la mercadotecnia y publicidad lo utilizan para llamar la atención de los posibles consumidores. El sabor de un alimento puede ser reconocido por el color que presenten. La presentación del empaçado, el olor, textura y color de los alimentos influirán en la compra y consumo de diferentes productos (Garber et al., 2000; Ravettino, 2007).

Existe una discrepancia entre uno y otro sexo con respecto a la percepción y concepción entre los colores; los hombres relacionan los colores con deportes, autos, programas de televisión; mientras las mujeres los asemejan a sentimientos, lugares y personas. Los colores asociados a objetos o sustantivos suelen ser: el azul oscuro, verde, anaranjado, amarillo y marrón; por otra parte los colores que relacionan con emociones o sentimientos fueron el negro, blanco, rojo y azul claro. Los colores que se relacionaron con adjetivos calificativos como: el rosado, anaranjado gris y marrón (Rivera, 2001).

El color verde es considerado como natural, puro, sano; debido a su asociación con la vegetación y naturaleza, es asociado a los alimentos light, bajos en grasas, saludables y aquellos con prefijo eco o bio. Los colores oscuros no suelen asociarse con estos alimentos, los tonos oscuros son asociados a bebidas gaseosas, sin embargo dicho color también hace referencia con la comida dañada y poco deseable (Lawrence, 2003).

Otro color que hace relación con los alimentos es el anaranjado para los jugos; este color se repite al hablar de los restaurantes de comida rápida y va de la mano con el color rojo y amarillo (Garber et al., 2000).

Los estilos de vida y hábitos alimentarios influirán en el grupo de alimentos que las personas consumirán, por ejemplo comer los alimentos fuera del hogar conlleva en ocasiones a consumir comidas rápidas o de fácil acceso, sin embargo las personas que quieren mantener su peso corporal o poseen un estilo de vida saludable adquirirán alimentos light y así no salirse de su dieta específica (Crespo y Yugliss, 2003).

Las acciones que realizan las personas al alimentarse exponen distintos aspectos en su vida, desde variantes individuales sus expectativas y aspiraciones para el futuro, experiencias grupales como la forma de relacionarse con los individuos en su círculo social y aquellos ajenos a éste. Las creencias religiosas pueden tener gran influencia en el estilo de vida y alimentación de las personas, otras representaciones de relevancia son dictadas en su comunidad a través de pautas y prácticas sociales. Los sujetos reflejan estos parámetros en sus hábitos alimentarios al demarcar sus opiniones, ideales, preferencias y desagradados entre los alimentos (Aguirre, 2004; Contreras, 2007).

No todos los individuos por formar parte de una comunidad o convivir en un mismo entorno mantendrán la misma alimentación, las jerarquías y niveles económicos demarcarán la diferencia en la dieta de los individuos. Otra forma de diferenciar los estilos en la alimentación de las personas proviene del intercambio entre los individuos y su cultura; las relaciones entre lo interno y externo que el sujeto presenta entre sus experiencias, el medio ambiente y entorno social en el que convive (Rodríguez, 2001; Crespo y Yugliss, 2003).

Ya sea que un individuo tenga restricciones debido a su salud, alguna prohibición religiosa por la cual demuestre fe, respeto y fidelidad ante su comunidad, las personas recibirán postulaciones desde distintas áreas de sus vidas que regirán con mayor o menor intensidad la toma de decisiones

cotidianas, tales como la escogencia de los alimentos y la forma de consumirlos (Ing, 2011).

La introducción de platillos provenientes de sociedades vecinas o de países extranjeros da origen a la fusión de dietas, culturas y costumbres que se fusionarán entre los integrantes desarrollando una transformación culinaria en las comunidades involucradas. Al mismo tiempo que las sociedades adoptan nuevas costumbres eliminan alimentos inmersos en su cultura para agregar los platos extranjeros, sin embargo no siempre se elimina un alimento por incorporar el nuevo, en ocasiones la sustracción es resultado de factores económicos, sociales o geográficos (Mariné y Piqueras, 2006).

Las prácticas alimentarias están guiadas por diversos aspectos sociales en cada cultura, parten de la elección, clasificación y connotación de la realidad entre los sujetos de dicha sociedad. Una serie de productos como los estilos de vida a seguir; los individuos se integran a una comunidad tras la adquisición de dichos artículos que les permitirán expresar sus preferencias con respecto a esa globalización o estilo de vida (Rodríguez, 2001; Crespo y Yugliss, 2003).

Los hábitos alimentarios de cada sujeto dependerán no sólo de las costumbres y reciprocidad entre los sujetos en una comunidad, también va a influir el tiempo que posea cada persona para seleccionar, procesar, preparar, servir, consumir y ordenar el espacio donde se cocinen los alimentos. Por el ajetreo de la vida moderna las personas no suelen tener el tiempo suficiente para realizar las actividades cotidianas muy complejas o desplazarse a sus hogares para preparar las comidas; por lo que en muchas ocasiones optan por los alimentos procesados, pre-cocidos o congelados (Rodríguez, 2001).

Medios de Comunicación y Mercadeo

Hoy en día la prensa y medios de comunicación visual cuentan con grandes convenios con las marcas y corporaciones que deseen darle publicidad a sus productos por dicho medio, adquiriendo la atención de todas las personas. Sin embargo ante este fenómeno de mercadotecnia las representaciones y hábitos alimentarios de las personas son muy diferentes y en ocasiones contradictorios (Gómez y Guidonet, 2007).

El posicionamiento que socialmente se le otorga a ciertos alimentos les permite a los consumidores la posibilidad de formar parte de un grupo determinado, donde los individuos son diferenciados por el estilo de vida. Las industrias cada día incrementan la variedad de sus productos dirigiéndolos específicamente a grupos de personas por grupos religiones, clases sociales, posturas ideológicas, entre otras. Renovando los formatos, sabores e ingredientes les brindan a los consumidores nuevas propiedades en sus alimentos conocidos o introducen al mercado nuevas propuestas con mayores beneficios (Ravettino, 2007).

En 1920 Fred Barnard (citado en Mariné y Piqueras, 2006) expresó que “Una imagen vale más que mil palabras” (p.11). En la actualidad se aprecia cómo la televisión, revistas, segmentos en la radio, vallas publicitarias y la moda en general recomiendan un producto, una marca, imponiendo un lugar o una actitud que deben emplear las personas en su vida para formar parte de esa imagen que se patrocina (Mariné y Piqueras, 2006).

Crespo y Yugliss (2003) argumentan en sus tratados los beneficios que la delgadez conlleva; manifiestan que los individuos alcanzarían la salud óptima previniendo al mismo tiempo diversas enfermedades. Los autores hacen hincapié en la magnitud que tienen los medios de comunicación al forman

parte de la creación de las personalidades y actitudes de las personas, mediante los mensajes, modelos e ideales presentados a ellos día a día en las publicidades.

La publicidad se inserta en la realidad de los individuos, son los intermediarios visuales y atractivos entre las marcas y productos de gran consumo y los sujetos que perciben dicho mercadeo. Basando sus postulaciones y afirmaciones con datos científicos y psicológicos comprobados, logran moldear y modificar la personalidad de las personas que sigan cada estilo de vida (Hernández y Velázquez, 2007).

Los medios de comunicación no sólo son la conexión entre el producto y el público, sino que establecen a través de la imagen audio visual la percepción que van a tener los individuos sobre un tema o estilo de vida; revolucionando la forma de identificarse con distintos productos en el mercado mientras crea nuevas necesidades en el consumo diversos alimentos (Crespo y Yugliss, 2003).

Una vez que la mercadotecnia expone la delgadez como la imagen corporal aceptada universalmente, presentaran los métodos para alcanzarla; el régimen alimentario que deben mantener, las actividades físicas a realizar, masajes, limpiezas; que conlleva a disfrutar beneficios propios en el estilo de vida light. Las posturas mediáticas les brindan a los individuos la posibilidad de alcanzar sus metas personales, ya sean inmediatas o de largo plazo (Bartome y Fernández, 2004).

Tras la incorporación de nuevos productos, marcas y estilos de vida en el mercado, las exigencias y expectativas entre los sujetos de una cultura también han aumentado, es decir, la belleza externa pasa a ser aspecto principal al describir una persona, mientras que mantenerse a la moda y

cuidar su apariencia física son las nuevas metas por alcanzar en la vida de muchas personas (Crespo y Yugliss, 2003).

La imagen corporal es el punto central en la construcción de los hábitos alimentarios y las actividades físicas realizadas por las mujeres en la actualidad (Rodríguez, 2001).

El eslogan en la difusión de los productos tiene gran valor, debido que ésta exposición marcará el éxito o no de cada producto, por medio de un mensaje corto y conciso tratando de describir el producto y no venderlo. Hay palabras que por sí solas transmiten mucho con respecto a su contenido o modo de vida que representan como orgánico y ecológico; también los prefijos eco y bio hacen referencia al estilo de vida moderno saludable, por lo que se observan muchos alimentos con éstos prefijos en sus etiquetados (Mariné y Piqueras, 2006).

La difusión de los mensajes publicitarios en la actualidad va acompañada por datos científicos y en el caso de los alimentos light incorporan información nutricional, la cual expone beneficios que aportará el consumo de dicho grupo de alimentos. Las grandes marcas adjuntan en sus empaquetes recomendaciones de realizar actividades físicas acotando que de esta manera las personas alcanzarán la calidad de vida saludable (Ravettino, 2007).

La mercadotecnia le dice a los sujetos que ellos mismos cuentan con todos los requisitos necesarios para alcanzar y mantener la calidad de vida que la sociedad considera aceptable; para ello sólo deben mantener una forma de vida saludable y ser constantes en la toma de decisiones, elecciones que los conllevarán a poseer un organismo saludable y consiguiente a poseer el cuerpo ideal (Ravettino, 2007).

Las empresas al conocer que las personas hoy en día cuentan con menos tiempo para invertir en la cocina, desarrollaron formatos de comidas de preparación rápida ya sea en el hogar o lugar de trabajo de los sujetos. Abriendo paso con la propuesta de la alimentación saludable afirman que no todas las comidas pre-cocidas o congeladas son dañinas, esta cultura recalca que independientemente del lugar donde se encuentren las personas (restaurantes, cafeterías, bares o kioscos) encontrarán una opción sana del alimento que deseen consumir (Arroyo et al., 2006).

Aunque la modernización les permite a las personas estar al tanto de los últimos acontecimientos y les brinda poder en la toma de decisiones, al mismo tiempo les exige ser independientes al tomar iniciativas siendo responsables sobre su imagen corporal y estado físico, las ideas y reflexiones personales se imponen sobre las pautas sociales (Ravettino, 2007).

Los Adolescentes como Objeto de Estudio

No existe un molde donde se creen todos los adolescentes, presentan muchos cambios entre una generación y la otra, muchas de estas variantes varían simultáneamente al ritmo de evolución y cambios en la cultura de cada adolescente. Si bien los adolescentes presentan características similares alrededor del mundo (gustos musicales, desacuerdos familiares o incompatibilidad con amigos) en su desarrollo y toma de decisiones influyen aspectos económicos, sociales, políticos, religiosos y culturales que determinarán las elecciones de cada joven (Perinat et al., 2003).

La adolescencia proviene de la palabra latina *adolescēntīa*, es la transición de la niñez a la madurez, enmarcada desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo. El adolescente presenta cambios tanto físicos como mentales, es por esto que son tan vulnerables a las influencias del medio que

los rodea. En cada cultura existen diferentes rangos de edades para clasificar a un individuo como adolescente (Ayela, 2009).

Cada ser humano recibirá de forma única la información de su entorno, transformándola en elementos comprensibles para sí mismo, dicho acto va a depender de los datos que brinda el medio ambiente, la sociedad, el mercado publicitario, la filosofía y las experiencias propias de las personas. Por lo cual el estudio de la percepción resulta tan importante entre adolescentes, llegando a conocer los factores que estilizan las representaciones y la forma en que los adolescentes expresan sus experiencias pasadas, preferencias y opiniones sobre un tema u objeto (Ing, 2011).

1.3 Origen y Concepción de los Productos Light

En la búsqueda de un producto que ayudara a las personas a consumir alimentos dulces sin azúcar se reemplazó el azúcar por la sacarina, la cual pasó a ser ingrediente principal de los alimentos light en la década de 1980. Ofreciéndole a su público, personas diabéticas o con problemas con el consumo de dulces, la posibilidad de comer sus productos favoritos pero bajo en azúcar. No tendrían que eliminar por completo bebidas, postres o alimentos cotidianos en su dieta porque estos nuevos productos con modificaciones los ayudarán a mantener una alimentación saludable sin dejar de comer sus alimentos favoritos (Bartome y Fernández, 2004).

Un alimento para ser considerado light, debe regirse por una serie de normas, dicho producto ya debe existir en el mercado en versión natural, debe contener como mínimo en comparación al alimento original una reducción del 30%, ya sea de calorías, grasas u otros componentes y en su etiquetado, el producto light debe indicar en la información nutricional la reducción en porcentaje que tiene referente a la presentación no light del mismo producto. Para clasificar el empaquetado como light pueden hacer una reducción de grasas, utilizar componentes menos calóricos, sustituir el azúcar por edulcorantes, incluso al ser normas y no reglas, en el mercado se pueden encontrar productos etiquetados como light, con sólo haber reducido el tamaño de la porción (Conesa y Madrid, 2006).

Los alimentos light son aquellos que presentan una reducción significativa en su composición, como ya se mencionó dicha reducción puede encontrarse en las calorías, las grasas, el azúcar, entre otros. No son productos adelgazantes, si bien presentan menor proporción calórica que algunos originales, ayudar a las personas a bajar medidas no es su objetivo principal. Existen algunas versiones de productos light que contienen las mismas e

incluso más calorías que los normales, pues en éstos ha sido sustituido el azúcar por la fructosa, que resulta ser muy calórica (Chávez, 2008).

Comentar sobre los alimentos light y lo que estos representan no se puede hacer sin relacionarlos con la globalización y la mercadotecnia, ya que desde las grandes expansiones el acceso de estos productos se ha incrementado rápida y agresivamente, que en un pasado no muy lejano hubiera tenido una incorporación paulatina. El modo de vivir que viene de la mano con los productos light está destinado a cuidar la salud y la apariencia física a partir del consumo de este grupo de alimentos (Ravettino, 2007).

El Códex alimentario, referente mundial en la materia alimentaria, expone que los alimentos light deben tener un bajo contenido de grasa de 1,5 gr por cada 100 mililitros. Si bien estos alimentos ayudan a mantener el peso de un individuo, no pueden ser clasificados como adelgazantes, y es aquí donde las personas deben tener cuidado de no ingerirlos en exceso, o en raciones más grandes en relación a las porciones de los alimentos originales, pensando que no engordan (Declaraciones Nutricionales y Saludables [CAC/GL 23], 1997).

Con la incorporación de nuevos productos como las bebidas gaseosas y barras energéticas se comenzó a relacionar los alimentos light con los adolescentes y mujeres, por el hecho que esos nuevos productos les permitirían mantenerse saludables sin dejar de comer alimentos de su agrado. Con esto en mente las agencias publicitarias desarrollaron nuevas estrategias y productos para el consumo de todo público, de manera que el consumo de alimentos light dependerá de la recepción, concepción y aceptación que tenga cada sociedad sobre estos productos (Crespo y Yugliss, 2003).

Conociendo que los alimentos light son aquellos que presentan una reducción en su composición nutricional, es importante destacar que no son

adelgazantes, por lo que los individuos no deben consumirlos en mayor cantidad pensando que de ésta manera perderán medidas (Bartome y Fernández, 2004).

Por su parte los productos diet son alimentos que se diferencian por su composición y/o por sus modificaciones físicas, químicas o biológicas que resultan del proceso de fabricación o de la incorporación, eliminación o sustitución de determinados componentes. Están destinados a satisfacer necesidades en la alimentación de ciertos grupos poblacionales como: niños, mujeres embarazadas, deportistas o personas de la tercera edad. Forman parte de un enorme grupo de alimentos que tienen alguna modificación en su composición pero no significa que siempre tendrán "bajas calorías" (García, 2001).

Los alimentos diet deben presentar en su etiquetado la identificación diet o de régimen, algunos de los elementos específicos en su contenido y el valor energético; de igual forma tienen prohibido fomentar la publicidad sobre el contenido o calidad de dicho producto, promover recomendaciones médicas, referencias a que son adelgazantes o rejuvenecedores o plantear frases confusas para los lectores (García, 2001).

C APÍTULO III

MATERIALES

Y

MÉTODOS



i. Diseño de la investigación

Siendo esta una investigación de campo basada en la recolección de datos originales y de fuentes primarias, se tomó un enfoque **exploratorio-descriptivo** con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes planteadas, ya que en Venezuela no existen muchos trabajos sobre el consumo de alimentos light desde la percepción de adolescentes. Este trabajo se ejecutó en base al modelo de investigación **descriptiva**, que permitió identificar las ideas, conocimientos, percepciones y factores relacionados al consumo de los alimentos light entre los jóvenes evaluados.

El diseño de investigación seleccionado para la investigación fue de **campo** (UPEL, 2011) el cual consiste en la recolección de los datos en la realidad de los sujetos “con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas...para su análisis mediante procedimientos estadísticos, modelos matemáticos, econométricos o de otro tipo” (p.18).

Explorando entre los adolescentes cuales son las influencias, variables y aspectos que moldean su concepción sobre los alimentos light, puntualizando las razones e ideas presentes entre los jóvenes al momento de seleccionar y adquirir sus alimentos. Conociendo la frecuencia y los motivos en el consumo de los productos light entre la población seleccionada, demarcando que elementos y factores sobresalen en la elección y el consumo de este grupo de alimentos light.

ii. Población y muestra

La población o universo está comprendido por los adolescentes de uno y otro sexo, estudiantes del 3er y 4to año de educación media de la Gran Caracas.

Se seleccionaron de manera intencional tres instituciones de educación media con el objetivo de abarcar y representar todos los estratos socio-económicos, considerando que el municipio Baruta, del Edo. Miranda presenta una amplia distribución entre los diferentes estratos socio-económicos.

Los colegios elegidos fueron; el Instituto Educativos Asociados de ahora en adelante (I.E.A) que es una institución privada, el Liceo Parroquial Nuestra Señora del Rosario (N.S.R) el cual es semi-privado y el Liceo Nacional José Alberto Velandia (J.A.V) que es subsidiado por el gobierno, es decir público.

Se trabajó con una muestra **opinática** no probabilística, de 300 adolescentes de uno y otro sexo, considerando que dicho número conformaría una muestra consistente y no refutable para dicha investigación. Tres colegios conformaron ésta investigación, en cada una de las instituciones se evaluaron 100 jóvenes, divididos entre el tercer año y el cuarto año equitativamente, Distribución observada en la tabla (1).

Tabla 1. Distribución de la muestra según el colegio y grado

Colegios	3er año	4to año	TOTAL
	N	n	
I.E.A	50	50	100
N.S.R	50	50	100
J.A.V	50	50	100
TOTAL	150	150	300

iii. Instrumentos

Tras la declaración en 1948 de las Naciones Unidas a favor de los derechos humanos se deben respetar y mantener diversas reglas y leyes al trabajar con personas, por ende antes de explicarles el instrumento de recolección de datos a los adolescentes, se les presentó un consentimiento informado siguiendo dichas normas en el cual dieron su aprobación a ser evaluados en esta investigación (Ver anexo 1).

Se aplicó un cuestionario como el instrumento principal para evaluar a los adolescentes, conformada por tres secciones. La primera se refiere a los datos personales; bajo el lineamiento Bioéxico se mantuvo el anonimato y confidencialidad de los sujetos en estudio, tomando en cuenta el sexo, la edad y la fecha de nacimiento de cada adolescente.

La segunda sección de la encuesta se compone de los datos socio-económicos tomando como guía el método propuesto por Graffar Méndez Castellano (Méndez-Castellano y Méndez, 1994) tabulando los datos familiares y ubicándolo a cada adolescente en un estrato socio-económico.

La tercera sección de la encuesta contó con preguntas referentes a la percepción y el consumo de alimentos light entre los sujetos evaluados. Por medio de cinco preguntas abiertas los adolescentes conceptualizaron el alimento light, lo diferenciaron del producto original, expusieron si estos alimentos son saludables y si existe una diferencia socio-económica entre los consumidores, expusieron cual versión.

Una serie de preguntas cerradas les permitió a los adolescentes escribir tres palabras o frases, tres alimentos y tres colores que relacionarán con los alimentos light, también indagaron en cual es el género que consume

mayormente la versión light desde la perspectiva de los jóvenes evaluados quienes señalaron si ellos a su vez consumían o no dichos productos. Los adolescentes marcaron verdadero o falso en nueve afirmaciones referentes a la composición de los productos light, algunas características asociados a dichos alimentos y ciertas propiedades que los diferencian de los productos originales, el tipo de consumidor que adquiere ésta serie de alimentos.

Las preguntas con múltiples opciones les permitieron a los individuos seleccionar una o varias modalidades como respuesta. Dichas preguntas se enfocaban en el tipo de consumidor de alimentos light, por que medios los adolescentes recibían información de éstos productos, cuales eran las razones en su consumo o no de los alimentos light y de hacerlo que motivo los llevaba a adquirirlos.

Por último los jóvenes que ingieren productos light respondieron el cuestionario de frecuencia cualitativa sobre el consumo de estos alimentos. Los adolescentes seleccionaron entre doce productos light, marcando en aquellos que consumían uno de los ocho niveles de frecuencia, que van desde el consumo de dos o más veces al día, una vez al mes hasta ocasionalmente. De conocer o tener una marca favorita para los productos consumidos los sujetos tuvieron la posibilidad de plasmarlo en la encuesta, simultáneamente pudieron anexar más productos light que consumieran de no encontrarlos en la lista.

En el análisis de ésta sección las frecuencias fueron agrupadas en cuatro grupos; Muy frecuente, de ahora en adelante (MF) se encuentran las frecuencias desde 2 o más veces por día a 3-4 veces por semana. De 1-2 veces por semana se representan como Frecuente (F). Entre 2-1 vez al mes se presentan como Poco frecuente (PF) y la frecuencia menor a 1 vez por mes se clasificó como Ocasional (O). (Ver anexo 2).

iv. Análisis de los datos

Para el análisis de los datos se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas básicas, que incluyeron medidas de tendencia central (medias) y de dispersión (desviación típica). Las variables cualitativas se expresaron considerando la frecuencia absoluta (n) y relativa (porcentual). Del mismo modo, con el propósito de observar posibles asociaciones estadísticas entre las variables cualitativas se aplicó la prueba X^2 y se consideró como significativo un valor de $p \leq 0.05$. Para los cálculos se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, en inglés (Statistical Package for the Social Sciences), versión 19.0.

Paralelamente en el instrumento administrado a los y las adolescentes se incluyó una serie de preguntas abiertas que contribuyen a dar profundidad a las respuestas cerradas ofrecidas por los sujetos de estudio. Para el procedimiento de tales respuestas se utilizó el programa estadístico para análisis de datos textuales (SPAD.T) que permite organizar y desglosar las frases y encontrar semejanzas en las ideas.

C APÍTULO IV

RESULTADOS

Y

COMENTARIOS FINALES



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA EVALUADA SEGÚN SUS DATOS PERSONALES:

La muestra evaluada estuvo conformada por 300 adolescentes de uno y otro sexo, cursantes del 3ro y 4to año de bachillerato en 3 institutos educativos, el Instituto Educativos Asociados (I.E.A), el Liceo Parroquial Nuestra Señora del Rosario (N.S.R) y el Liceo Nacional José Alberto Velandia (J.A.V), del municipio Baruta en Caracas.

Los adolescentes encuestados estuvieron representados por 151 chicos (50,33%) y 149 chicas (44,66%), con edades comprendidas entre los 13 y 19 años ($0,854 \pm 0,846$ años) respectivamente (Tabla 2).

Tabla 2. Estadística descriptiva de la edad de los adolescentes de la muestra

SEXO	n	\bar{X}	DS	Mínimo	Máximo
Masculino	151	15,90	0,854	14	19
Femenino	149	15,68	0,824	13	19
TOTAL	300	15,79	0,846	13	19

La distribución de los adolescentes evaluados según sexo y colegio fue equitativa, en el colegio I.E.A se observa como los varones contaron con un porcentaje (59%) superior que el de las chicas (41%), resultado contrario se observa tanto en el colegio N.S.R con menor porcentaje los jóvenes del sexo masculino (49%) que las chicas (51%) al igual que en el liceo J.A.V donde las

adolescentes del sexo femenino (57%) también presentaron mayor representación en la muestra en comparación a los chicos (43%). (Tabla 3).

Tabla 3. Distribución de la muestra evaluada según sexo y colegio

COLEGIOS	Masculino		Femenino		TOTAL
	n	%	n	%	
I.E.A	59	59	41	41	100
N.S.R	49	49	51	51	100
J.A.V	43	43	57	57	100
TOTAL	151	50,33	149	49,66	300

En esta sección se describe el nivel educativo y profesión del jefe de familia de los jóvenes estudiados, la profesión de sus madres, el ingreso familiar y la condición de su hogar; caracterizando a los adolescentes y agrupándolos en los distintos estratos socio-económicos, por medio del método propuesto por Graffar Méndez Castellano (Méndez-Castellano y Méndez, 1994).

Como se puede observar en la tabla (4) más de las tres cuartas partes (77%) de los jóvenes del colegio I.E.A plantearon que el jefe de su familia poseía una carrera universitaria. Por su parte la gran mayoría (90%) de los sujetos evaluados del colegio N.S.R, apuntaron que el jefe en su familia poseía una carrera universitaria, de técnico superior y técnico medio. En cambio cerca del total (86%) de los jóvenes del liceo J.A.V indicaron que su jefe de familia poseía profesión de técnico superior, medio y de obreros especializado.

Tabla 4. Distribución de la profesión del Jefe de familia según el colegio

COLEGIOS	Universitaria	Técnico Superior	Técnico Medio	Obreros especializados	Obreros no especializados	TOTAL
	n	n	n	n	n	
I.E.A	77	16	5	2	0	100
N.S.R	29	34	27	9	1	100
J.A.V	10	20	30	36	4	100
TOTAL	116	70	62	47	5	300

Como se puede percibir en la tabla (5) el colegio I.E.A y el colegio N.S.R la gran mayoría (96% y 76%, respectivamente) de los adolescentes encuestados plantearon que sus madres estudiaron carreras universitarias, de técnico superior y medio. Por el contrario casi todos (81%) los encuestados en el colegio J.A.V expresaron que sus madres alcanzaron educación de técnico superior, técnico medio o un título de secundaria.

Tabla 5. Distribución del nivel de educación de la madre según el colegio

COLEGIOS	Universitaria	Técnico Superior y Medio	Secundaria	Primaria	TOTAL
	n	n	n	n	
I.E.A	78	18	2	2	100
N.S.R	39	37	23	1	100
J.A.V	7	33	48	12	100
TOTAL	124	88	73	15	300

La principal fuente de ingreso familiar en casi todos los adolescentes encuestados del colegio I.E.A provienen de ganancias, beneficios o de sueldos mensuales. Más de la mitad de los jóvenes del colegio N.S.R expusieron que el ingreso de sus familias provenían de sueldos mensuales, mientras que un tercio de ellos revelaron que el ingreso de su familia lo obtenían por honorarios o beneficios. La gran mayoría de los chicos y chicas del colegio J.A.V revelaron que sus ingresos familiares se daban por sueldos mensuales, semanales o diarias, distribución en la tabla (6).

Tabla 6. Distribución de la fuente de ingreso familiar según el colegio

COLEGIOS	Fortuna	Ganancias o beneficios	Sueldo mensual	Salario semanal, por día	Donaciones	TOTAL
	n	n	n	n	n	
I.E.A	5	49	41	4	1	100
N.S.R	1	34	60	5	0	100
J.A.V	0	19	48	32	1	100
TOTAL	6	102	149	41	2	300

Casi todas (96%) las viviendas de los adolescentes seleccionados del colegio I.E.A se encuentran en óptimas condiciones entre grandes lujos o sin excesos. La mayoría de los jóvenes (93%) del colegio N.S.R indicaron que sus casas presentan lujos sin exceso o se encuentran en buenas condiciones. Similar a los adolescentes (90%) del colegio J.A.V quienes demostraron que sus viviendas están en buenas condiciones o vivían en casas con lujos pero sin exceso (Tabla 7).

Tabla 7. Distribución del tipo de vivienda según el colegio

COLEGIOS	De gran lujo	Con lujo sin exceso	Con buenas condiciones (nunca como las 2 anteriores)	Reducidos y/o con deficiencias	Rancho o con deficiencias	TOTAL
	n	n	n	n	n	
I.E.A	25	71	2	1	1	100
N.S.R	7	53	40	0	0	100
J.A.V	3	33	57	7	0	100
TOTAL	35	157	99	8	1	300

El estrato socio-económico de cada grupo familiar es resultado de diversos aspectos resaltando la importancia de ser estudiado y así conocer los datos característicos y las diferencias que se puedan encontrar entre uno de ellos.

Como se puede observar en la tabla (8) casi todos (93%) los adolescentes evaluados del instituto I.E.A se encuentran entre los estratos socio-económicos alto y medio-alto. La mayoría de los chicos (90%) encuestados del colegio N.S.R se ubican en los estratos socio-económicos medio-alto y medio. Más de tres cuartas partes de los jóvenes (85%) del liceo J.A.V se posicionan entre el estrato socio-económico medio y el medio-bajo.

Tabla 8. Distribución porcentual de la muestra evaluado según del estrato socio-económico y colegio

COLEGIOS	Estrato socio-económico (Graffar Méndez Castellano)								TOTAL
	I		II		III		IV		n
	n	%	n	%	n	%	n	%	
I.E.A	45	45	48	48	7	7	0	0	100
N.S.R	6	6	54	54	36	36	4	4	100
J.A.V	0	0	15	15	53	53	32	32	100
TOTAL	51	17,00	117	39,00	32	10,66	36	12,00	300

Los adolescentes del colegio I.E.A reflejan que sus jefes de familia y madres mayormente poseen carreras universitarias, obtienen sus ingresos familiares a través de beneficios o sueldos mensuales y son residentes de viviendas con lujos, ubicándose en los estratos socio-económicos alto y medio-alto. Por su parte los adolescentes del colegio N.S.R expusieron que sus jefes de familia y madres obtuvieron carreras universitarias, de técnicos superior o medio, sus ingresos familiares se adquirirían por sueldos mensuales o beneficios y sus casas poseen lujos sin excesos o se encuentran en buenas condiciones; formando parte principalmente de los estratos socio-económicos medio-alto y medio. Los jóvenes evaluados del colegio J.A.V proyectaron mayormente que sus jefes de familia y madres poseían carreras como técnicos medio o alcanzaron educación media (bachillerato) obteniendo sus ganancias familiares por medio de sueldos mensuales, semanales o diarios; describieron sus viviendas como instalaciones con lujo sin exceso o en buenas condiciones. Características que ubican a estos adolescentes en los estratos económicos medio y medio-bajo.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA EVALUADA SEGÚN LA DEFINICIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE ALIMENTOS LIGHT:

A los jóvenes de la muestra se les pidió que definieran los alimentos light y que los diferenciaron de los productos no light, obteniendo que independientemente del género, los adolescentes expresaron ideas similares, sin embargo por el estrato socioeconómico se observan diferencia entre los jóvenes evaluados.

En el estrato socio-económico alto los jóvenes desarrollaron amplios conceptos al referirse a los productos light como los alimentos ligeros con bajas cantidades de grasas, azúcares y en general ingredientes más procesados y mencionan que la versión light engordan menos que la versión original. (Tabla 9).

Tabla 9. Interpretación de la muestra referente al concepto de los alimentos light según el estrato socioeconómico alto

Criterio	Respuestas
0,781	Algo de comer ligero
0,721	Algo que supuestamente te hace engordar menos que si te comieras un producto no light
0,499	Alimentos aún más procesados que los normales que supuestamente no te hacen engordar tanto. Los light tienen aditivos y saben peor
0,455	Son alimentos con baja cantidad de azúcar
0,450	Alimentos reducidos en grasas

Se les pidió a los jóvenes en estudio que diferenciaron entre un producto light y uno no light. Los resultados muestran que los adolescentes del estrato socio-económico alto revelaron que la publicidad es la diferencia principal

entre los dos productos y afianzan el concepto ya expuesto sobre los alimentos light, representación en la tabla (10).

Tabla 10. Interpretación de la muestra según las diferencias entre los alimentos light y no light en el estrato socioeconómico alto

Criterio	Respuestas
1,329	La publicidad
1,076	Cantidad de calorías, presentación del empaque
0,944	Uno tiene menos sustancias azucaradas
0,839	Que el light engorda menos
0,676	Los números de carbohidratos

A diferencia de los adolescentes del estrato socio-económico alto, los jóvenes del estrato socioeconómico medio-alto definieron los productos light de forma más concreta, puntualizándolos como los alimentos bajos en calorías. (Tabla 11).

Tabla 11. Interpretación de la muestra referente al concepto de los alimentos light según el estrato socioeconómico medio-alto

Criterio	Respuestas
1,436	Una comida de bajas calorías
1,096	Que tiene bajas calorías
1,095	Un alimento con bajas calorías
1,095	Un alimento con bajas calorías
1,080	Es un alimento con bajas calorías

Si bien los adolescentes pertenecientes al estrato socio-económico medio definen los productos light como alimentos con menor cantidad de calorías y pocas azúcares y que engordan menos, al igual que los estratos anteriores, principalmente los definen como alimentos saludables, y no es cierto (Tabla 12). Crespo y Yugliss (2003) mencionan el cambio que observaron entre el público consumidor de alimentos light, diabéticos o personas con problemas en su salud, a los adolescentes de ambos géneros, tras ofrecerles formar parte de este mundo donde pueden consumir sus alimentos preferidos mientras construyen la imagen corporal deseada.

Tabla 12. Interpretación de la muestra referente al concepto de los alimentos light según el estrato socioeconómico medio

Criterio	Respuestas
1,255	Para comer sano
0,481	Un alimento que no tenga tanta calorías ni puedan hacer engordar a las personas
0,463	Son aquellos alimentos que contienen pocas calorías
0,456	Para mi un alimento light es aquel que no tiene tanta azúcar
0,421	En mi opinión un alimento light, es un alimento que no contiene azúcar

Con respecto a la diferenciación entre light y no light los adolescentes del estrato socio-económico medio-alto y medio clasificaron los productos light como alimentos saludables que no engordan y tienen menor proporción de calorías, grasas y azúcar, mientras el alimento original es el que tiene más ingredientes y no es saludable, acordes a los conceptos ya mencionados de ambos estratos, y algunos consideran que los alimentos light poseen la cantidad regular de ingredientes mientras la versión original contiene mayor porcentaje en sus ingredientes, es decir la medida justa de ingredientes para ellos la tienen los alimentos light. Representación observada en las tablas (13) y (14).

Tabla 13. Interpretación de la muestra según a las diferencias entre los alimentos light y no light en el estrato socioeconómico medio-alto

Criterio	Respuestas
1,244	Que supuestamente tienen menos azúcar y tienen menos calorías
1,187	La azúcar
1,096	Que unos tienen más calorías y azúcar
1,033	Light tienen más químicos o menos grasas
1,018	Que los alimentos light tienen menos calorías y tienen menos azúcar

Tabla 14. Interpretación de la muestra según a las diferencias entre los alimentos light y no light en el estrato socioeconómico medio

Criterio	Respuestas
0,697	Los light no hacen que engordes
0,512	Como lo dije anteriormente, los alimentos light son más saludables que los que no son saludables, ya que los que no son saludables poseen en exceso la mayoría de cosas que los productos light, y por eso es que la diferencia es que unos son más saludables que otros
0,501	La cantidad de calorías que contienen
0,482	Que los productos que no son light contienen grasas
0,458	Los productos light son aquellos que tienen el mismo contenido que los que no son light, pero reducidos en grasas

En cambio los jóvenes del estrato socioeconómico medio-bajo al definir los alimentos light los relacionan con las personas que se encuentran en dietas, indicando que debido a su reducción de grasas y calorías “son sanos para el cuerpo”. Y diferencian la versión light de la original en el tipo de consumidor, para estos adolescentes las personas enfermas, diabéticas o en dietas consumen la versión light, y los sujetos que no tengan ningún problema en su salud adquirirán el empaque original, distribución en las tablas (15) y (16).

Un hallazgo similar expusieron Mariné y Piqueras (2006) al mencionar que los sujetos de su estudio expresaban un miedo exagerado ante las azúcares y grasas en los alimentos, sin embargo los autores relatan que dicho temor no debería existir al menos que se trate de cantidades en exceso o de encontrarse enfermas las personas.

Tabla 15. Interpretación de la muestra referente al concepto de los alimentos light en el estrato socioeconómico medio-bajo

Criterio	Respuestas
0,932	Son productos que contienen menos calorías
0,896	Son los que usan para hacer dietas
0,849	Son productos que contienen un bajo contenido calórico
0,687	Los usan para personas enfermas o mejores en dieta, belleza.
0,653	Son productos bajos en grasas porque permite de vez en cuando son sanos para tu cuerpo

Tabla 16. Interpretación de la muestra según a las diferencias entre los alimentos light y no light en el estrato socioeconómico medio-bajo

Criterio	Respuestas
0,948	Bueno como ya dije las light ayudan a muchas personas como los diabéticos, etc. Y los otros son para las personas que no tienen ningún problema alimenticio
0,826	Bueno como dije los alimentos light no contienen calorías que a diferencia de los que no son light que contienen altas calorías
0,776	Los light son más benéficos que los que no son light, ya que son bajo en grasas
0,754	Que algunos contienen mayor caloría y otros no
0,743	Los light son para personas en dietas, para rebajar y esas cosas y son para personas enfermas y los no light son más sabrosos

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA EVALUADA SEGÚN LA ASOCIACIÓN DE PALABRAS, ALIMENTOS Y COLORES CON PRODUCTOS LIGHT:

Para la interpretación de los resultados siguientes, es necesario indicar que en las tablas se aprecian columnas que reúnen los datos relativos al número de respuestas dadas por los adolescentes encuestados, y no el total de la muestra como se observa en tablas anteriores

Al solicitarles a los adolescentes que indicaran palabras que asocian con los productos light se encontró una gran cantidad de frases y términos entre las respuestas de los sujetos evaluados; por lo cual las palabras similares con mayor frecuencia en la muestra fueron agrupadas por temática.

Se crearon siete grupos de palabras, el primer grupo hace referencia a la dieta, rebajar y la delgadez, seguidas por el grupo de frases referentes a lo sano, saludable y el bienestar. El tercer grupo lo conforma la reducción de grasas, lo siguen las reducciones de calorías, a su vez seguidas por las azúcares, refrescos y el grupo de la comida ligera.

Cabe destacar que en cada grupo se encuentran otras frases y expresiones afines que a manera de síntesis no se mencionan. Indiferente al género o estrato socio-económico se observa que casi todos los adolescentes (82%) asocian los alimentos light con el grupo de palabras de dieta, rebajar y delgadez, seguidas por el conjunto de frases referente a la salud y bienestar expresadas por más de la mitad de los adolescentes (51%) de los adolescentes, una tercera parte (30%) de las palabras propuestas por los jóvenes se basan en la reducción de grasas. Otras palabras con altos porcentajes se encuentran en el grupo de reducción de calorías (18,33%), las

azúcares (18,33%), los refrescos (14%) y las comidas ligeras con una fracción pequeña (9,66), representación en la tabla (17).

Tabla 17. Distribución de las palabras asociadas a los alimentos light según el sexo

PALABRAS	Masculino	Femenino	Total de respuestas	% de la muestra
	n de respuestas	n de respuestas		
Dieta. Rebajar. Delgadez	108	138	246	82,00
Sano. Saludable. Bienestar	62	91	153	51,00
Reducción de grasas	41	49	90	30,00
Reducción de calorías	40	15	55	18,33
Azúcares	29	26	55	18,33
Refrescos	24	18	42	14,00
Comida ligera	14	15	29	9,66

Se les pidió a los adolescentes que expresarán que alimentos vienen a su mente cuando piensan en productos light. De la misma forma que en el conteo de palabras, los alimentos asociados aportaron un gran número de opciones en las respuestas obtenidas entre los jóvenes, posteriormente se crearon tres grupos de alimentos con aquellos que se encontraron con mayor porcentaje entre la muestra estudiada. Los tres grupos de alimentos son: bebidas, cereales y el grupo de grasas y azúcares.

Como se observa en la tabla (18) un poco más de la mitad (68,33%) de las adolescentes del sexo femenino y gran parte (75,33%) de los adolescentes del sexo masculino, independientemente del estrato socioeconómico relacionan los productos light con bebidas, tales como: refrescos, leche, jugos y yogures. En el grupo de cereales cerca de una cuarta parte (21,66%) de las

chicas y una tercera parte (30,33%) de los chicos indicaron que los cereales y el pan vienen a su mente cuando piensan en alimentos light; una fracción (19%) de los adolescentes del sexo masculino y del sexo femenino (21,33%) plantearon que dentro del grupo de grasas y azúcares, el chocolate es el alimento más frecuente en la asociación con los productos light. La data también refleja aunque en menor proporción la relación de los alimentos light con barras energéticas y edulcorantes.

Tabla 18. Distribución de los alimentos asociadas a los productos light según el sexo

ALIMENTOS	Masculino		Femenino	
	n de respuestas	% de la muestra	n de respuestas	% de la muestra
Bebidas	205	68,33	226	75,33
Cereales	91	30,33	65	21,66
Grasas y azúcares	57	19,00	64	21,33

Indiferentemente del género o el estrato socio-económico al preguntarles a los adolescentes qué colores relacionan con los alimentos light, se obtuvo que la mayoría los asociaron con los colores blanco (81,33%), azul (59,00%) y verde (48,33%). Relacionando el blanco con la pureza, limpieza y belleza, el color azul es asociado con el deporte y el color verde se relaciona con la naturaleza Tabla (19).

En el trabajo de Lawrence et al (2000) los investigadores afirman que el sabor de un alimento puede llegar a ser reconocido por el color que presente, indicando que varios de los individuos encuestados relacionaron un color a un sabor en particular; incluso en casos donde el sabor no estaba relacionado

con ese color. Por su parte Freeman y Booth (2010) consideran que al momento de elegir un alimento, los individuos principalmente se inclinan por aquellos que son visualmente atractivos ya sea que el empaque se encuentre en perfectas condiciones o llamen su atención por colores o formas en él.

Lo que demuestra como el mercado conoce muy bien lo que se espera de los colores y apariencia general en los alimentos, tanto así que en la investigación de Rivera, (2001) los 12 colores principales significaban lo mismo para todas las personas, sin importar la edad, grupo o posición económica.

Tabla 19. Distribución de la muestra según a la asociación de colores con los alimentos light por sexo

COLOR	Masculino	Femenino	% de la muestra
	n de respuestas	n de respuestas	
Blanco	110	134	81,33
Azul	79	98	59,00
Verde	61	84	48,33
TOTAL respuestas	566		

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA EVALUADA SEGÚN LA PERCEPCIÓN Y EL CONSUMO DE ALIMENTOS LIGHT:

Como lo representa la tabla (20) los adolescentes de cada uno de los estratos socio-económicos al señalar cual es el consumidor al que están dirigidos los alimentos light, casi todos (80,66%) de los adolescentes seleccionaron a las personas con sobrepeso como el consumidor objetivo de los alimentos light, seguidos por más de la mitad (66,66%) de los jóvenes evaluados que consideran como consumidor objetivo a las personas con problemas de colesterol y cerca de la mitad de los adolescentes (51,33%) que consideran a los adultos como los consumidores para quienes fueron creados estos alimentos. Otros consumidores incluían personas enfermas, personas en dietas o los que buscan cuidar su salud manteniendo un cuerpo delgado, los adolescentes mencionan que se trata más que todo de publicidad.

Tabla 20. Distribución de la muestra referente al consumidor objetivo de los alimentos light según el sexo

OPCIONES	Masculino	Femenino	Total de respuestas	% de la muestra
	n de respuestas	n de respuestas		
Niños	29	34	63	21,00
Adolescentes	50	62	112	37,33
Adultos	76	78	154	51,33
Ancianos	47	53	100	33,33
Diabéticos	113	115	128	42,66
Personas con problemas de colesterol	99	101	200	66,66
Personas con problemas cardíacos	85	62	147	49,00
Personas con sobrepeso (obesos)	121	121	242	80,66

Se pidió a los adolescentes que explicaran si el consumo de alimentos light es saludable para todo tipo de consumidor. Los adolescentes del estrato socio-económico alto y medio ilustraron ideales similares al considerar que los alimentos light no son adecuados para todos los individuos, afirmando que son dañinos, ya que, las personas necesitan consumir grasas y azúcares para permanecer saludables y, no van a encontrar lo que necesitan en los aditivos de los alimentos light, incluso algunos opinan que el consumo de alimentos light podría ocasionar enfermedades, distribuciones en las tablas (21) y (22).

Tabla 21. Interpretación de la muestra referente si el consumo de alimentos light es saludable para todo tipo de consumidor en el estrato socioeconómico alto

Criterio	Respuestas
0,803	Si, ya que, también los diabéticos lo pueden comer
0,716	No todos, debido que he leído que lo que contiene no es tan bueno, todo en exceso es malo
0,615	No, porque no lo creo así
0,606	No, debido que hay gente que necesita más calorías que otros y al comer algo light no obtienen la cantidad necesaria
0,586	No, es casi lo mismo con más aditivos, menos colesterol y grasa. Tal vez hay personas que a la larga sufren por comer alimentos tan procesados

Tabla 22. Interpretación de la muestra referente si el consumo de alimentos light es saludable para todo tipo de consumidor en el estrato socioeconómico medio

Criterio	Respuestas
0,796	No, por que a algunas personas le caen bien a su organismo y a otros le caen mal
0,773	No, a unos no les caen muy bien y también a veces engordar o enflaquecer
0,753	Depende porque hay personas que le hacen bien y otras que no le son saludables
0,633	No, porque hay personas que necesitan altas cantidades de grasa y no le sirve comer siempre alimentos light
0,632	No, porque hay personas que requieren altas cantidades de grasas y de azúcar

En cambio los jóvenes evaluados del estrato socio-económico medio-alto y medio-bajo expusieron que los alimentos light si son saludables y nutritivos pero dependerá del organismo de cada individuo, incluso los adolescentes plantearon que consumir productos light puede prevenir algunas enfermedades, mejorar la calidad de vida y mantener su salud, representaciones en las tablas (23) y (24).

Tabla 23. Interpretación de la muestra referente si el consumo de alimentos light es saludable para todo tipo de consumidor en el estrato socioeconómico medio-alto

Criterio	Respuestas
1,070	Si consumes, consumes comida saludable para tu cuerpo
0,788	Si, porque mantienen el cuerpo saludable
0,755	No, porque depende de tu dieta y el organismo
0,613	Depende del metabolismo de cada persona
0,556	Si, porque ayudan y mantiene nuestro organismo más sano

Tabla 24. Interpretación de la muestra referente si el consumo de alimentos light y es saludable para todo tipo de consumidor en el estrato socioeconómico medio-bajo

Criterio	Respuestas
1,374	Si, porque son más nutritivos
1,103	Si, son buenos, porque produce una buena calidad de vida para todos los consumidores
0,937	Si, porque hay algunos alimentos light que son ricos
0,906	Si, son saludables porque no tienen muchas calorías
0,876	Claro porque te ayudan a tener una mejor calidad de vida

Al hablar de la población a quien es dirigida esta línea de alimentos Crespo y Yugliss (2003) asocian a las personas con problemas de salud como los diabéticos, sin embargo con la incorporación de nuevos productos, como las bebidas gaseosas, se comenzó a relacionar su consumo con adolescentes y mujeres. Con esto en mente las agencias publicitarias desarrollaron nuevas estrategias y productos para el consumo de todo público, de manera que el consumo de alimentos light dependerá de la recepción y concepción que tenga cada sociedad sobre estos productos. Datos similares se observaron entre las respuestas de los adolescentes encuestados, quienes reflejaron que las mujeres son las mayores consumidoras de alimentos light (Tabla 25).

Tabla 25. Distribución según el consumo de alimentos light es para los diabéticos por sexo

SEXO	V		F		TOTAL
	n	%	n	%	
Masculino	62	41,05	89	58,94	151
Femenino	73	48,99	76	51,00	149
TOTAL	135	45,00	165	55,00	300

A los adolescentes se les preguntó si ellos consideraban que existe diferencia en el consumo de los alimentos light con respecto al género, estrato socioeconómico, grupo racial o clase social; se observó que los adolescentes evaluados del estrato socio-económico alto y medio-alto consideran que sí existen diferencias en el consumo de alimentos light planteando que las mujeres de estatus alto consumen más estos productos porque les importa cuidar su figura y estos alimentos light son más costosos, reflejado en las tablas (26) y (27).

Tabla 26. Interpretación de la muestra resaltando diversas diferencias en el consumo light en el estrato socioeconómico alto

Criterio	Respuestas
0,708	Si, las mujeres tienden más a comer "light" eso suele ser más caro que la normal
0,614	En cuanto al sexo y grupo racial me parece completamente indiferente, puesto que no están asociados al consumo de productos light. Con respecto al estatus económico y clase social si considero que están relacionados puesto que los productos light tienden a ser de mayor precio
0,579	Las mujeres, los estatus altos, la clase social medio alta consumen más alimentos light
0,576	Si, con respecto al sexo, a las mujeres les importa mucho más la figura de su cuerpo. Clase social y estatus económico también ya que, ese tipo de gente de clase alta o mucho dinero, pueden escoger entre muchos alimentos, a diferencia de la gente de menos recursos que no cuentan con muchas posibilidades
0,538	Si, las mujeres de estatus alto están mas pendientes de esas cosas

Tabla 27. Interpretación de la muestra resaltando diversas diferencias en el consumo light en el estrato socioeconómico medio-alto

Criterio	Respuestas
0,901	No veo diferencia
0,755	Si, por la "moda" las mujeres generalmente se preocupan más por su figura que los hombres
0,695	Si, normalmente las comidas light las ingieren las mujeres ya que se preocupan más por su físico. Son alimentos costosos por lo que no todo el mundo los compra
0,681	Si, a veces por recursos económicos no se puede comprar por lo caro
0,669	En el sexo por lo común son las mujeres, del resto no me parece que exista una diferencia

En cambio para los adolescentes del estrato socio-económico medio el consumo de estos alimentos es independiente del género y para personas que puedan adquirirlos ya que son más costosos. (Tabla 28).

Tabla 28. Interpretación de la muestra resaltando diversas diferencias en el consumo light en el estrato socioeconómico medio

Criterio	Respuestas
0,648	Es independiente del sexo, todos comen aunque son hechos para diabéticos
0,583	Es para gente de plata y mujeres
0,421	Para algunas personas el producto light a veces se entiende como salud y para otros solo más costo
0,337	No, hay personas que lo hacen ya sea para mantener su figura ya sea hombre o mujer
0,320	No, eso no importa para estos alimentos

Como se observa en la tabla (29) los jóvenes del estrato socio-económico medio-bajo consideraron el sexo femenino como el género de mayor consumo light, revelaron que el consumo de estos alimentos va a ser decisión de cada

persona y si desea rebajar, después de la elección personal lo registrará el estrato socio-económico al que pertenezca dicho sujeto.

Tabla 29. Interpretación de la muestra resaltando diversas diferencias en el consumo light en el estrato socioeconómico medio-bajo

criterio	Respuestas
0,848	Mujeres comen estos alimentos
0,839	Yo pienso que no importa el género ni la economía, sino la disposición de la persona que quiera comerlos
0,691	Los comen todos los que quieran rebajar
0,559	No existe diferencia
0,536	Si, porque según tu forma de ser decidirá que alimentos comer, o según tu estatus social cuales son accesibles

Los adolescentes seleccionaron cuáles son los medios por los que reciben información sobre alimentos light. Se encontró que gran parte (87%) de los jóvenes independientemente del estrato socio-económico y el género escogieron la televisión como medio principal. seguidos por más de la mitad de los adolescentes (57,66%) evaluados que seleccionaron la prensa, revistas y panfletos; y más de la tercera parte (30,66%) de los jóvenes expresaron que por medio de sus familiares recibían la información sobre productos light. estuvieron representados por, con el 32% el internet o redes sociales, el 20,33% para la radio y el 10,33% entre las instituciones donde estudian los adolescente, distribución en la tabla (30).

Como lo demuestran los resultados de este trabajo, la publicidad de los productos light (que incluyen una variedad de declaraciones sobre el beneficio para la salud de la eliminación o reducción de diversos nutrientes del producto), y su posicionamiento en el mercado, constituyen la principal influencia en la compra del consumidor. De este modo la preocupación de la

población por verse físicamente atractiva junto con la falta de conocimientos, es aprovechada por las empresas de alimentos, que en los últimos años adoptaron la denominación “light” como una estrategia de marketing que ofrece la posibilidad de vender más productos a un precio por lo general mayor al de los tradicionales

En la investigación de Bartome y Fernández (2004) exponen que en el mercado la distribución del estilo de vida saludable se ve relacionada con distintos productos como los alimentos light, orgánicos y naturales. Dicha expansión se observa en los diversos medios de comunicación, revistas, páginas en la web, vallas, libros de autoayuda, sin embargo el medio por el cual se presencia con más fuerza este movimiento son la televisión, prensa y revistas.

Tabla 30. Distribución de la muestra evaluada referente al medio por el cual reciben información referente a los alimentos light según el sexo

OPCIONES	Masculino	Femenino	Total de respuestas	% de la muestra
	n de respuestas	n de respuestas		
Televisión	135	126	261	87,00
Radio	27	34	61	20,33
Prensa, Revistas, Panfletos	93	80	173	57,66
Internet	51	45	96	32,00
En mi grupo de amistades	42	31	73	24,33
Por un familiar	53	57	110	36,66
En la institución donde estudio actualmente	17	14	31	10,33

Al preguntarles a los adolescentes en estudio cuál es el género que consume mayormente alimentos light se encontró que, independientemente del género y estrato socio-económico cerca del total (73%) de los adolescentes encuestados consideran que las mujeres son las que consumen en mayor proporción este grupo de alimentos. Rodríguez (2001) plantea que la razón principal por la que las mujeres suelen ser el género con mayor porcentaje en la ingesta de alimentos light, es debido al constante bombardeo mediático de la imagen corporal delgada y perfecta que reciben las personas, especialmente las mujeres, la sociedad le dictamina a las mujeres que deben ser exitosas, inteligentes, independientes, madres de familia y mujeres con una figura perfecta; estos son los roles que la mujer debe ejercer en la actualidad. Los adolescentes de la encuesta lo plantean de ésta forma, como se observa en la tabla (31).

Tabla 31. Interpretación de la muestra evaluada referente al género que consume mayormente los alimentos light según el sexo

Mayor Consumidor	Hombres		Mujeres		Independiente del sexo		TOTAL
	n	%	n	%	n	%	
Masculino	2	1,32	110	72,84	39	25,82	151
Femenino	0	0	108	72,48	41	27,51	149
TOTAL	2	0,66	218	72,66	80	26,66	300

A los adolescentes se les preguntó si consumían alimentos light y se encontró que indiferente al género y estrato socio-económico cerca de la mitad (44,66%) de los adolescentes evaluados revelaron ser consumidores de alimentos light. Como lo muestra la tabla (32).

Perinat et al (2003) encontraron que el consumo de alimentos light entre los adolescentes está en aumento, debido que ellos buscan las opciones que les

suministren a corto plazo beneficios, principalmente se trata del cuidado y continuación de la imagen corporal. La modernidad y las nuevas exigencias sociales les brinda a los adolescentes tantas opciones que el consumo de una serie de alimento no se excluye a un estrato socio-económico específico.

Tabla 32. Distribución de la muestra evaluada referente al consumo de alimentos light por sexo

Consumo	Sí		No		TOTAL
	n	%	n	%	
Masculino	56	37,08	95	62,91	151
Femenino	78	52,34	71	47,65	149
TOTAL	134	44,66	166	55,33	300

Se les pidió a los adolescentes que indicaran al momento de comprar un producto, cual de las dos versiones seleccionarían original o light. Se observó la gran mayoría de los adolescentes del estrato socio-económico alto remarcaron consumir la versión original, e indicaron que lo seleccionan por el sabor, distribución en la tabla (33). Se encontró resultados distintos al trabajo de Aguirre (2001) quien expone que los sectores de mayores ingresos se identifican con la preocupación por estar delgados, asociada tanto a la estética como a la salud, al mantener ese deseo de estar delgados, los alimentos serán light, se elegirán comidas sin grasas y azúcares para formar platos únicos.

Tabla 33. Interpretación de la muestra según la compra de alimentos light y original en el estrato socioeconómico alto

Criterio	Respuestas
0,978	La original, sabe mejor
0,978	Original, porque sabe mejor
0,900	Depende si sabe bien o no
0,782	La original, porque sabe mejor
0,782	La original porque sabe mejor

En cambio los adolescentes del estrato socio-económico medio-alto principalmente indican que comprarían la versión light, y que lo hacen porque se encuentren en una dieta, son más saludables, tienen mejor sabor o porque son diabéticos (Tabla 34).

Tabla 34. Interpretación de la muestra según la compra de alimentos light y original en el estrato socioeconómico medio-alto

Criterio	Respuestas
1,055	Light por la dieta
0,886	El light, me parece más sano
0,771	Light, por el sabor
0,703	Light, porque soy diabético
0,653	Light, porque es más saludable

Por su parte los adolescentes del estrato socio-económico medio y medio-bajo se encuentran respuestas divididas sobre la compra de ambos productos, algunos indicando que seleccionar uno por encima del otro tomando en cuenta el sabor, el precio y el valor nutritivo o energético, representado en las tablas (35) y (36).

Tabla 35. Interpretación de la muestra según la compra de alimentos light y original en el estrato socioeconómico medio

Criterio	Respuestas
0,745	Cualquiera de los dos
0,590	Compro los dos porque me gustan ambos
0,574	Compro la más barata
0,553	Algunas veces si compro la versión light pero otras veces compro la original
0,490	Si ya he probado las dos versiones, compro la que más me guste, en el caso de los refrescos sería el normal

Tabla 36. Interpretación de la muestra según la compra de alimentos light y original en el estrato socioeconómico medio-bajo

Criterio	Respuestas
1,199	Bueno compraría tomando en cuenta su tabla o su valor de calorías
0,824	La versión light por su valor nutritivo
0,820	La light por su valor energético
0,742	Compraría la versión original porque la versión light casi siempre tienen un mal sabor
0,732	Compraría la versión original, porque la light es más cara, aunque sería bueno comprar la light

Entre los adolescentes (55,33%) que no consumen alimentos light independientemente del género o estrato socio-económico se observó que no consumen productos light porque: encuentran el sabor desagradable (36%), consideran que no necesitan consumir la versión light (28%), no los ayuda a perder peso (10%), y el tienen un precio muy elevado (9,66%), entre otras. (Tabla 37).

Tabla 37. Distribución de la muestra evaluada según las razones de no consumir alimentos light por sexo

OPCIONES	Masculino	Femenino	Total de respuestas	% de la muestra
	n de respuestas	n de respuestas		
No les gusta el sabor	59	49	108	36,00
No es necesario consumirlos	39	45	84	28,00
Son creados para personas diabéticas, no para todo público	10	10	20	6,66
Son muy costosos, en comparación a la versión original	12	17	29	9,66
Les pueden llevar a perder peso	3	10	13	4,33
Los pueden enfermar	5	6	11	3,66
No les ayudan a perder peso (son falsos)	14	16	30	10,00

Algunas de los motivos extras dados por los adolescentes se refieren a que ya están delgados y no necesitan consumirlos para rebajar peso, que son dañinos o no sacian, incluso algunos jóvenes revelaron que no les llama la atención comer estos productos.

Como se observa en la tabla (38) entre las adolescentes que consumen alimentos light (44,66%) sin diferenciarse por género o estrato socio-económico exponen que seleccionan los productos por: gusto sabor y olor (24,33%), por que están en una dieta y quieren rebajar (14,66), por recomendaciones de nutricionistas (10,33%), recomendación de un familiar o conocido (6,33%) o por la disponibilidad (5,33%) de esta versión al momento de comprar un alimento.

Tabla 38. Distribución de la muestra evaluada según las razones del consumo de alimentos light por sexo

OPCIONES	Masculino	Femenino	Total de respuestas	% de la muestra
	n de respuestas	n de respuestas		
Gusto, Sabor, Olor	36	38	74	24,66
Recomendado por un nutricionista	12	19	31	10,33
Quieren rebajar peso (están en una dieta)	18	26	44	14,66
Son Diabéticos	2	0	2	0,66
Poseen problemas con su colesterol	3	7	10	3,33
Recomendado por un familiar o conocido	8	11	19	6,33
Están de moda	4	3	7	2,33
Se encuentran en todas partes	7	9	16	5,33

Ravettino (2007) expuso que los jóvenes no suelen seleccionar sus alimentos pensando a largo plazo y que beneficios le pueden suministrar estos, más bien viven en el día a día tomando las decisiones que les permitirán integrarse en su entorno; observó que el consumo de alimentos light entre los adolescentes es una respuesta más para estar a la moda formando parte de ese grupo de individuos y estilo de vida.

De igual forma Chávez (2008) expuso que el consumo de alimentos light es una moda, lo que proporciona al individuo cierto status, demarcó que algunas de las principales razones en la elección de alimentos light que encontró fue que las personas comen esta gama de productos para sentirse aceptados en su comunidad, seguido por las ganas de tener una figura delgada, y estar a la

moda con las nuevas tendencias de belleza. Por su parte la mayoría (78,66%) de los adolescentes evaluados independiente del género o del estrato socio-económico demostraron lo contrario, para ellos la moda no es un factor resaltante al adquirir productos light (Tabla 39).

Tabla 39. Distribución de la muestra en estudio referente al consumo de alimentos light y la influencia de la moda entre los adolescentes por sexo

SEXO	V		F		TOTAL
	N	%	n	%	
Masculino	33	21,85	118	78,14	151
Femenino	31	20,80	118	79,19	149
TOTAL	64	21,33	236	78,66	300

Otras razones en el consumo de alimentos light dadas por los adolescentes se encuentran algunas enfermedades como diabetes, resistencia a la insulina o hipoglucemia, también algunas jóvenes del sexo masculino plantearon que los ayuda en su entrenamiento físico y a estar saludables.

Ravettino (2007) menciona que la adquisición de los alimentos se verá condicionada por el estrato socio-económico al que pertenezcan los individuos, por su parte Freeman y Booth. (2010) reconocieron que la disponibilidad de los alimentos, la familiaridad, el prestigio, variantes culturales y el precio forman parte de los factores dominantes en la escogencia de los alimentos de las personas. La mayoría de los jóvenes evaluados (71%) independientemente del género y estrato socio-económico los adolescentes indicaron que los alimentos light poseen un valor económico más elevado, representado en la tabla (40).

Tabla 40. Distribución de la muestra en estudio referente al costo de los alimentos light por sexo

Sexo	V		F		Total
	n	%	n	%	
Masculino	101	67	50	33	151
Femenino	113	76	36	24	149
Total	214	71	86	29	300

Al querer conocer cuales son los factores que influyen entre los adolescentes de la muestra al momento de adquirir alimentos light se obtuvo que mayormente los jóvenes (25,66%) tomaban en cuenta el valor nutritivo al comprar los alimentos light. Seguido por los adolescentes (23,33%) que seleccionaron el sabor como factor influyente en la compra de los productos light, los nuevos productos (13%) y las marcas reconocidas (10,66) también contaron con valores importante entre las respuestas seleccionadas por los adolescentes. Mariné y Piqueras (2006) realizaron encuestas que sugieren que los individuos seleccionados estaban interesados en conocer la información nutricional en el etiquetado de los productos y que ingredientes estaban compuestos los alimentos a consumir.

En ésta sección los adolescentes indicaron que el precio de los alimentos son es un factor determinante al momento de adquirir los alimentos light, cabe destacar que los adolescentes que no consumían productos light no desarrollaron los posibles factores que intervienen en la compra de alimentos light, ya que, al no consumirlos no los compran. (Tabla 41).

Tabla 41 Distribución de la muestra evaluada según los factores que influyen en la compra de alimentos light por sexo

OPCIONES	Masculino	Femenino	Total de respuestas	% de la muestra
	n de respuestas	n de respuestas		
El sabor	35	35	70	23,33
Su precio	4	6	10	3,33
Su valor nutritivo	33	44	77	25,66
Una marca en específico	12	20	32	10,66
Lo compran porque es nuevo en el mercado y desean probarlo	15	26	41	13,66

Para fines de esta investigación se realizó una recolección de datos sobre el valor económico de la misma marca de los alimentos light y su versión original, se tomaron en estudio tres supermercados en la Gran Caracas revisando en cada una de las instalaciones los precios de diversos alimentos en las dos versiones. Se observó que la leche completa y descremada y los refrescos normales y light mantienen el mismo precio en todos los abastecimientos, distribuido en la tabla (42).

Tabla 42. Representación del valor económico de diversos alimentos originales y light por supermercado

Alimentos	Plaza's		Central Madeirense		Gama	
	Original Bs	Light Bs	Original Bs	Light Bs	Original Bs	Light Bs
Leche	11, ²⁵	11, ²⁵	11, ²⁵	11, ²⁵	9, ⁵⁰	9, ⁵⁰
Refrescos	9, ⁰⁰	9, ⁰⁰	9, ⁰⁰	9, ⁰⁰	9, ⁰⁰	9, ⁰⁰
Yogurt	55, ⁰⁰	45, ⁵¹	10, ⁵⁵	15, ⁰⁵	9, ⁰⁰	9, ⁰⁰
Cereal	16, ⁰⁰	36, ⁰⁰	22, ⁹⁵	34, ²⁰	21, ⁰⁵	33, ⁰⁵

Si bien en el supermercado Gama las dos versiones de los yogures valían lo mismo, en el Supermercado Plaza's y en el Central Madeirense se encontró que el yogurt light tenían precios diferentes al original, en el Plaza's el yogurt original tenía una diferencia de 15Bs por encima del valor del yogurt light; mientras el Central Madeirense el yogurt original tenía un valor aproximadamente de 5Bs menos a la versión light. Tanto la leche como los refrescos poseen el mismo valor en ambas presentaciones por estar regulados legalmente, y en el caso de la leche del Gama se trataba de una oferta (Ver anexo 4).

El cereal original puede costar entre 16,⁰⁰Bs y 22,⁹⁵Bs mientras los cereales relacionados a dieta, como el Special K o el Tost avena tienen un valor entre 34,²⁰Bs y 36,⁰⁰Bs. Valores que nos indican que el precio de los productos originales y light varía un poco, sin embargo la diferencia no suele ser tan distante del precio del original, quedando como elección de cada persona cual versión adquirir.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA EVALUADA SEGÚN SU FRECUENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS LIGHT:

El consumo de alimentos light se encuentra representado por un poco menos de la mitad (45%) de los adolescentes de la muestra, distribuidos principalmente en el estrato socio-económico alto (17%), medio-alto (39%) y medio (32%) (Tabla 43).

Tabla 43. Distribución de la muestra evaluada según el consumo de alimentos light por estrato

Estrato	Sí		No		TOTAL	
	n	%	N	%	n	%
I	25	49	26	51	51	17
II	50	43	66	57	116	39
III	45	46	52	54	97	32
IV	14	39	22	61	36	12
TOTAL	134	45	166	55	300	100

El consumo de alimentos light se midió por la frecuencia con la cual los adolescentes de la muestra manifestaron ingerir este grupo de alimentos. Para efectos de la presente investigación se consideró parte del patrón de consumo alimentario, considerando aquellos alimentos light que se encuentren representadas con un consumo “muy frecuente” y “frecuente” entre los jóvenes evaluados.

La frecuencia del consumo de alimentos light por género se analizó tomando en cuenta el número de respuestas que los adolescentes seleccionaron en el cuadro de frecuencia, y no la totalidad de la muestra. Las chicas en su

régimen alimentario consumen mayor cantidad (443) de alimentos light. Los estratos socio-económicos medio-alto (299) y medio (269) se encuentran representados por los adolescentes con las mayores frecuencias en el consumo de productos light, seguidos por el estrato socio-económico alto (150) y el estrato socio-económico medio-bajo (77), distribución en las tablas (44) y (45).

Tabla 44. Distribución de la muestra en estudio referente a la frecuencia en el consumo de alimentos light por sexo

SEXO	MF	F	MF y F	PF	O
	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas
Masculino	289	62	351	60	41
Femenino	366	77	443	88	91

MF: Muy frecuente. F: Frecuente. PF: Poco frecuente. O: Ocasional.

Tabla 45. Distribución de la muestra en estudio referente a la frecuencia en el consumo de alimentos light por estrato socio-económico

ESTRATO	MF	F	PF	O
	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas
I	124	26	28	28
II	252	47	56	43
III	223	46	47	45
IV	57	20	17	16

MF: Muy frecuente. F: Frecuente. PF: Poco frecuente. O: Ocasional.

Tomando en cuenta los alimentos de mayor presencia en las respuestas suministradas por los adolescentes encuestados, dichas respuestas se distribuyeron en tres grupos de alimentos: el primero referente a las bebidas light, seguido por el grupo de cereales y por el grupo de grasas y azúcares.

Como lo refleja la tabla (46) el consumo de bebidas no presentó diferencia entre el género, de igual forma no se observó una discrepancia entre los estratos socio-económicos, debido que la gran mayoría de las mujeres construían su hábitos alimentarios con bebidas light (231), donde se incluyen refrescos, jugos, leches y yogurt líquido, con marcas como la Coca-cola, Yukery, Mi vaca, Los Andes y Alpina.

Tabla 46. Distribución de la muestra según frecuencia de consumo de bebidas light por género

SEXO	MF	F	MF y F	PF	O
	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas
Masculino	140	42	182	44	29
Femenino	188	43	231	58	58

MF: Muy frecuente. F: Frecuente. PF: Poco frecuente. O: Ocasional.

El consumo de cereales con respecto al género delimitó sin diferenciar por estrato socio-económico que las chicas consumen más cereales light (62) que los chicos (38). La ingesta de pan predomina entre los adolescentes evaluados, con marcas como Bimbo diet, Bimbo integral, y entre los cereales indicaron consumir el Special K (Tabla 47).

Tabla 47. Distribución de la muestra según la frecuencia de consumo de cereales light por género

SEXO	MF	F	MF y F	PF	O
	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas
Masculino	35	3	38	2	1
Femenino	54	8	62	5	6

MF: Muy frecuente. F: Frecuente. PF: Poco frecuente. O: Ocasional.

La distribución del consumo de grasas y azúcares entre el género demuestra que las chicas (150) son las consumidoras de mayor proporción en este grupo de alimentos light, donde los chocolates D´light de la Savoy y el endulzante Splenda son sus marcas preferidas entre los adolescentes. (Tabla 48).

Tabla 48. Distribución de la muestra según la frecuencia de consumo de grasas y azúcares light por género

SEXO	MF	F	MF y F	PF	O
	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas	n de respuestas
Masculino	114	17	131	14	11
Femenino	124	26	150	25	27

MF: Muy frecuente. F: Frecuente. PF: Poco frecuente. O: Ocasional.

Lo que indica que las adolescentes al ser las consumidoras con mayor frecuencia de alimentos light, se puede afirmar que en su alimentación habitual se encuentran presentes estos alimentos, ya sean bebidas, cereales, grasas, azúcares u otros.

La propuesta de vida light propone resultados positivos acotando que éste estilo de vida si funciona en comparación a otras dietas, remarcando que no

es necesario eliminar alimentos favoritos de las personas, por lo contrario mantienen una visión positiva y optimista, en la cultura light la belleza existe, las promesas y esperanzas, la salud y la figura física deseada. Las personas encuentran el mensaje que la imagen que quieren mantener es posible de alcanzar (Crespo y Yugliss, 2003).

Comentarios Finales



Al observar las respuestas dadas por los adolescentes según el estrato socioeconómico alto expresan una definición amplia sobre los productos light, mencionan que la versión light tiene ingredientes más procesados pero menor cantidad de grasas y azúcares, ayudando a las personas a no subir de peso; respuestas similares aunque más precisas indicaron los adolescentes evaluados del estrato socio-económico medio-bajo relacionando estos productos con las personas que realicen dietas.

Por su parte los adolescentes del estrato medio-alto y medio definen los alimentos light como productos con menos calorías y menos dañinos que la versión original, resaltando que los jóvenes del estrato medio consideran que los alimentos light son más saludables que los originales. Resultados parecidos se encuentran en la investigación de Navarro y colaboradores (2009) donde los adolescentes de uno y otro sexo tuvieron similitudes al denominar los productos light, tales como: Bajar de peso, Costosos, Dieta, Estética, Beneficios a la salud, Sin azúcar, Sabor diferente, Livianos, Menor contenido de grasas, entre otros (Navarro et al., 2009).

En los resultados queda claro que no existen notables diferencias en las opiniones considerando los géneros en la gran mayoría de las interrogantes con respecto a la percepción y el consumo de alimentos light entre los adolescentes de la muestra. Se observa cómo los jóvenes del estrato alto al catalogar los alimentos light utilizan frases como publicidad, engordan menos, saludables, reducción de grasas, azúcar y calorías, mientras los sujetos del estrato medio-alto y medio no sólo expresan que los alimentos light son saludables, sino que, indican que la versión original posee mayor cantidad de ingredientes y no son saludables. A su vez los individuos evaluados del estrato medio-bajo igualmente definen el producto light como sano y con

menor porcentaje de grasas y calorías, relacionándolos con personas que se encuentren a dieta, sean diabéticos o tengan alguna enfermedad.

Como encontró Corral (2008) la diversidad de productos light en el mercado y las repeticiones de los mensajes que los publicitan, llevan a las personas a adquirir determinado producto, dicha influencia por parte de los medios de comunicación forma parte de las razones principales en la selección y consumo de alimentos light, por lo que es fundamental tener claro el verdadero significado de estos productos. Si bien los adolescentes evaluados tocaron características conceptuales del alimento light, el definirlo como un alimento para personas en régimen dietético ya que no engordan, incluso al indicar que la versión original es menos saludable y posee mayores proporciones que el producto light, ilustra que la mercadotecnia guía a las personas sin importar su género, edad o estrato socioeconómico, a interpretar, definir y reconocer los alimentos y productos de la forma que ellos la exhiban, por lo que entre los adolescentes encuestados no se presenta diferencia según el género (Corral 2008).

Los jóvenes evaluados sin diferenciarse por estrato socio-económico o género, mayormente relacionan los alimentos light con palabras como: rebajar, perder peso, delgadez, dieta. Un poco más de la mitad de los jóvenes consideran que los alimentos light son sanos o le brindan al consumidor algún tipo de bienestar a su salud. La proporción y cantidad de ingredientes, calorías, azúcar, grasas, con los que están compuestos los productos light son una constante encontrada entre los sujetos evaluados al momento de definir o relacionar este grupo de alimentos. Un trabajo con resultados similares es el de Crespo y Yugliss (2003) donde los sujetos evaluados indicaron que los alimentos light eran aquellos con reducción en los nutrientes, calorías, azúcar y grasas, también los relacionan con la pérdida de peso entre sus consumidores y mejoras en la calidad de vida. Espeitx (2006)

indica que las personas delgadas suelen ser consideradas con ágiles, enérgicas y poseedoras de una salud óptima, mientras que los sujetos con exceso de peso generalmente son definidas como personas con poca resistencia, falta de energía, con baja autoestima y mayor riesgo a enfermarse.

Los resultados muestran que gran parte de los adolescentes evaluados relacionan el grupo de bebidas, refrescos, jugos y leche con los productos light. Seguidos por el grupo de los cereales, donde el pan y el cereal son asociados con la versión light, culminando entre los jóvenes que relacionan los chocolates, galletas y edulcorantes del grupo de grasas y azúcares con los productos light. Crespo y Yugliss (2003) encontraron que la mayoría de las personas evaluadas que consumían alimentos light, principalmente ingerían bebidas light; refrescos, jugos y leches; y el pan y los cereales completaban los productos de mayor consumo entre las personas evaluadas. Por ende se puede inferir que las bebidas y cereales estarán presentes en los hábitos alimentarios de las personas que expongan consumir productos light, sin diferenciarlo por género o estrato socio-económico.

Indiferente al género o al estrato socio-económico la gran parte de los adolescentes evaluados asocian con los alimentos light el color blanco, el color azul, y el color verde. Se puede inferir que la asociación de estos colores se relacionan con la salud, lo natural, que se trata de alimentos puros y sin aditivos, al equilibrio y armonía pero sobretodo a la belleza y lo atractivo visualmente.

Con respecto al consumidor objetivo al que están dirigidos los alimentos light, casi todos (80,66%) los adolescentes sin diferenciarse por género o estrato socio-económico eligieron a las personas con sobrepeso (obesos) como el grupo al que están creados los alimentos light, más de la mitad de los jóvenes

(66,66%) seleccionaron a las personas con problemas de colesterol, seguido por los adolescentes (51,33%) que seleccionaron a los adultos como el público determinado para consumir alimentos light.

La mayoría de los jóvenes encuestados demarcaron que la televisión es el principal medio por el cual reciben información referente a los alimentos light, seguido por la prensa, revistas y panfletos, y los datos suministrados por familiares también contaron con alta representación entre los adolescentes. Lo cual demuestra la gran influencia que tienen los medios de comunicación y el entorno que rodea a los adolescentes, en la percepción y consumo de diversos productos y alimentos. Como se observó en la investigación de Crespo y Yugliss (2003) quienes expusieron que la televisión y la prensa son los principales medios de comunicación por los cuales se exponen en mayor frecuencia los alimentos y bebidas light.

Espeitx (2006) explica que las personas asumen y categorizan al otro individuo a partir de la primera impresión, demarcando que la imagen corporal y la presencia son muy importantes. Cada sujeto va a definir y categorizar lo que los rodea bajo las influencias que reciben de distintos medios; acercándose más al grupo social deseado al adaptarse a esas nuevas doctrinas.

Crespo y Yugliss (2003) exponen que tanto en Venezuela como en el resto de las sociedades existen nuevas exigencias para mantenerse a la moda, el consumo de ciertos alimentos y el cuidado de la imagen corporal que darán paso a la belleza externa, la cual lidera las postulaciones dadas en las sociedades que se rigen por la apariencia física. Entre los resultados obtenidos de los adolescentes estudiados es notorio que la mayoría de ellos no seleccionaron que el consumo de alimentos light entre los jóvenes corresponda a que estos alimentos estén de moda, una gran parte de los

adolescentes evaluados clasificaron los alimentos light como más costosos que la versión original, lo cual reafirma que ellos consideran la moda y el consumo light como entes distantes y no como realmente lo es un boom mediático. Parales (2006) observó cómo mujeres y hombres de cualquier edad son consumidores de productos light, deseando cuidar o mantener su cuerpo sin importarles que alguno de estos alimentos pueda tener un valor elevado en comparación a la versión original. Para efecto de ésta investigación se realizó una investigación sobre los precios de diversos alimentos light y su versión original y se encontró que en general no se presenta diferencia en el costo de ambos productos, sin embargo el yogurt y los cereales sí presentan una diferencia notoriamente (5Bs a 10Bs) más elevada en las versiones light.

Los resultados de la data demuestran que más de la mitad de los adolescentes consideran que los alimentos light sirven para adelgazar y son consumidos por personas que estén en dietas, sin embargo un porcentaje similar de adolescentes puntualiza que no son adelgazantes y por tanto no deben consumirse en exceso, aunque en su composición tengan menor concentración de grasas y azúcar. Como lo planteó Ravettino (2007) la búsqueda constante de la salud lleva a los sujetos a cambiar o modificar por completo su personalidad y estilo de alimentación. Al verte bien te sientes bien, es uno de los pensamientos que brinda el estilo de vida saludable.

Si bien la mayoría de los adolescentes evaluados se encuentran en el estrato II (38,66%) y el estrato III (32,33%) lo cual ubica a la muestra en los estratos socioeconómicos medio y medio alto, como lo expuso Parales (2006) seleccionar alimentos light e incluirlos en la dieta no es exclusivo de un estrato socio-económico específico, debido al aumento constante en el mercadeo de dichos productos.

Resaltando que el consumo de ciertos alimentos light, refrescos, jugos, pan y cereales, se ha mantenido similar con el pasar de los años; sin embargo el aumento de estos alimentos en la alimentación de los adolescentes es notoria, ya que en el estudio realizado por (Crespo y Yugliss, 2003) sólo una pequeña fracción de la muestra (4%) de los jóvenes consumían alimentos light. Mientras en el grupo de adolescentes evaluados en la Gran Caracas, los resultados demuestran que casi la mitad de ellos (44,66%) consumen alimentos light. Los refrescos, jugos, pan, cereal y chocolates forman parte de los productos light de mayor consumo entre los sujetos evaluados.

Gran parte de los adolescentes que consumen alimentos light plantearon que consumían dichos alimentos principalmente por: el sabor, gusto u olor, por recomendaciones de nutricionistas, recomendaciones de familiares o conocidos o por encontrarse en una dieta y querer perder peso. Semejante a lo planteado por Navarro et al (2009) que indicaron que los adolescentes consumidores en su estudio dieron opciones con respecto a: frescura, beneficios a la salud, menor contenido de grasas, fácil de digerir, livianos y mantienen la salud.

En cambio la mayoría de los adolescentes que reportaron no consumir alimentos light plantearon que los motivos principales en no consumirlos eran: desagrado con respecto al sabor de la versión light, consideraban innecesario consumir estos productos, también indicaron que la versión light es más costosa en comparación al empaçado original. Se encontró similitud en el trabajo de Navarro et al (2009) donde los adolescentes que no consumían estos productos los definieron con ausencia de sabor y olor.

Para Conesa y Madrid (2006) consumir alimentos que contengan menos calorías que los normales podrá brindarle a la persona controlar el peso o seguir en un régimen de adelgazamiento. Sin embargo recalca que no se

debe asumir que al consumir dichos productos se vaya a adelgazar. Por eso, la educación alimentaria es indispensable. Los adolescentes reflejaron que conocen este postulado, ya que indicaron que los alimentos no son adelgazantes, aunque plantearon que el consumo de estos productos por parte de los adultos se fundamenta en la búsqueda de perder peso. Y mayormente expusieron que el consumidor principal de alimentos light son las mujeres, quienes son relacionadas a cuidar más su figura al realizar dietas, similar a lo que presenta Espeitx (2006) al exponer que los hombres consumen los alimentos para construir su cuerpo muscular y las mujeres siguen dietas para adelgazar. Chávez (2008) encontró que el cuerpo delgado en la sociedad actual es celebrado y admirado, por ende la demanda de estos alimentos ha crecido y las empresas han creado nuevas versiones de manera tal que cubran los pedidos de estos productos.

Aunque los adolescentes de la muestra no reflejaron las siguientes razones en el consumo de alimentos light, cabe resaltar que es muy probable que no lo hayan plasmado en la investigación por el tiempo que contaron para responder la encuesta o por asuntos personales, sin embargo los motivos a continuación parecen tener relación con la realidad y modernidad en la que vivimos hoy en día. Otras de las tracciones en el consumo de alimentos light son: el status de superioridad que le ofrecen a los consumidores, el bienestar de consumir alimentos bajos en calorías y grasas, la satisfacción del poder adquisitivo al consumir productos similares en sabor a sus preferidos pero sin tener que preocuparse por las cantidades de grasas o azúcares y sobretodo el costo del mismo, a la par de recibir la aceptación de la sociedad que demanda delgadez (Chávez 2008).

C onclusiones



- La distribución de la muestra indica que los adolescentes evaluados del instituto I.E.A se encuentran entre los estratos socio-económicos alto y medio-alto. Los sujetos encuestados del colegio N.S.R se ubican en los estratos socio-económicos medio-alto y medio. Por su parte los jóvenes del liceo J.A.V se distribuyen entre el estrato socio-económico medio y el medio-bajo. Lo que indica que es un trabajo con adolescentes de diferentes niveles socio económicos. En cuanto al género los adolescentes del sexo masculino están representados por 151 jóvenes (50,33%), y las chicas cuentan con 149 encuestadas (49,66%) en la muestra seleccionada.
- Se observó que todos los jóvenes independientemente del estrato socio-económico definieron los alimentos light como productos con menor proporción de grasas y azúcares, por su parte los adolescentes del estrato socio-económico alto y medio-bajo se diferencian por indicar que estos productos ayudarán a las personas a no engordar y mantener su dieta. Por su parte los adolescentes del estrato medio-alto y medio resaltaron que los alimentos light son más saludables que los originales.
- Los conceptos encontrados sobre los alimentos light lleva a concluir que los jóvenes poseen un conocimiento acorde con la definición del alimento light según los especialistas.
- Los resultados presentaron que casi todos (71%) los jóvenes evaluados expusieron que los alimentos light poseen un valor económico más elevado en comparación a la versión original.
- Las palabras asociadas a los productos light fueron: dieta, adelgazar, saludable, bienestar, reducción de grasas y de calorías, azúcar y refrescos.

- Los resultados obtenidos indicaron al igual que en las palabras, los adolescentes presentan similitud al referirse a los alimentos asociados a los productos light. Alimentos que fueron agrupados en: bebidas; con refrescos, jugos y leche. El grupo de cereales, con el pan y el cereal; y el grupo de grasas y azúcares, con chocolates, galletas y edulcorantes.
- Con respecto a los colores relacionados con los alimentos light, se encontraron: el blanco, el azul y el verde como principales, interpretados a su vez con la pureza, la salud y la naturaleza.
- Se observó que los adolescentes del estrato socio-económico alto y medio consideraron que los alimentos no son adecuados para todos los individuos, afirmando que son dañinos ya que las personas necesitan consumir grasas y azúcares para permanecer saludables y no van a encontrar en estos alimentos, incluso algunos consideran que el consumo de alimentos light podría enfermarlos. Los jóvenes del estrato socio-económico medio-alto y medio-bajo expusieron que los alimentos light si son saludables y nutritivos pero dependerá del organismo de cada individuo, incluso argumentan que consumir productos light podrá prevenir enfermedades.
- Los resultados demuestran que casi todos (72,66%) los adolescentes consideran que las mujeres son las consumidoras principales de los alimentos light, consecuencia de la exposición del cuerpo delgado y perfecto como la imagen corporal deseada y aceptada socialmente y los estratos socio-económicos con mayores ingresos serán los que adquieran mayormente estos productos, debido a su precio elevado.
- Indistintamente del género y estrato socio-económico, la gran mayoría de los adolescentes consideran que los alimentos light están dirigidos a:

personas obesas, individuos con problemas de colesterol y a los adultos. Los resultados demostraron que el 55% de los adolescentes consideran que las personas diabéticos no son el consumidor para el que están destinados los alimentos light.

- Los principales medios por los cuales los adolescentes plantearon recibir información sobre los alimentos light son: la televisión, la prensa, revistas, panfletos y por familiares.
- El (49%) de los jóvenes del estrato socio-económico alto, el (43%) en el estrato socio-económico medio-alto, el (46%) en el estrato socio-económico medio y el (39%) de el estrato socio-económico medio-bajo, conforman los adolescentes (44,66%) evaluados que expresaron consumir alimentos light.
- Ante la posibilidad de comprar un alimento light o uno original, los jóvenes revelaron que el valor nutritivo (25,66%) y el sabor (23,33%) van a ser los principales factores que influirán en la adquisición de un producto o el otro, sin embargo la información nutricional, seguir una dieta o ser diabético también condicionará la compra de alimentos entre los adolescentes de la muestra.
- Se encontró que la gran mayoría de los adolescentes del estrato socio-económico alto remarcando que la versión original tiene mejor sabor. En cambio los jóvenes del estrato socio-económico medio-alto revelaron que comprarían la versión light porque tienen mejor sabor, son saludables, y ellos son diabéticos o se encuentran en una dieta. Mientras los adolescentes del estrato socio-económico medio y medio-bajo presentaron ideas mixtas sobre la compra de ambos productos; algunos

indicando que seleccionarán un alimento por encima del otro tomando en cuenta el sabor, el precio y el valor nutritivo o energético.

- Entre los adolescentes que consumen productos light los principales factores que intervendrán en dicho consumo son: gusto sabor y olor (24,33%), por que están en una dieta y quieren rebajar (14,66), por recomendaciones de nutricionistas (10,33%) y por recomendaciones de un familiar o conocido (6,33%).
- Se encontró que las chicas en su régimen alimentaria consumen mayor cantidad de alimentos light, en comparación a los chicos. Los estratos socio-económicos medio-alto y medio se encuentran representados por los adolescentes de uno y otro sexo con las mayores frecuencias en el consumo de productos light, seguidos por el estrato socio-económico alto y el estrato socio-económico medio-bajo.
- La data posiciona a las chicas como las consumidoras de alimentos light, quienes revelaron algunas de sus marcas favoritas entre éste tipo de productos. Las marcas principales son: D´light Coca-cola, Yukery, Mi vaca, Los Andes, Alpina, Bimbo diet, Bimbo integral y Special K y Splenda.
- Es notorio como todos los jóvenes expresaron ideales semejantes al referirse a los alimentos light, esto se debe a la sobre exposición en la que son llevados a través de la publicidad. Entre las pocas diferencias por género no se discrepancias entre los sexos, ya que, en la actualidad la mercadotecnia está distribuida de manera que estén al alcance de todas las personas, sobretudo los adolescentes que se encuentran en una etapa de adaptación y crecimiento.

R referencias



- AGUIRRE, Patricia (2004) Antropología de la Alimentación. Disponible en URL: [<http://www.intramed.net>]. Acceso 3 de Noviembre de 2010.
- ARROYO et al. (2008) Valoración de la composición corporal y de la percepción de la imagen en un grupo de mujeres universitarias del país Vasco” Scientific Electronic Library. Disponible en URL: [http://www.scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-6112008000500009&script=sci_arttext] Acceso 28 de Abril de 2011.
- AYELA, M (2009). Adolescentes: trastornos de alimentación. Educa. Disponible en URL: [http://www.editorial-club-universitario.es/ficha_pdf/pdf.php] Acceso 13 de Febrero de 2011.
- BARTOME. V; FERNÁNDEZ. M (2004) Estudio de la percepción sobre alimentos y bebidas light o diet de los habitantes del municipio Baruta” Trabajo de Grado, (Especialista en Mercadeo) Universidad Central de Venezuela.
- BOWMAN, Bárbara (2003) Conocimientos actuales sobre la nutrición. Organización Panamericana de la Salud. Febrero Vol.113 N°1. Disponible en URL: [<http://www.pediatrics.org/cgi/content/full/113/1/112>] Acceso 23 de Enero de 2011.
- BUSDIECKER, Sara (2000) Cambios en los hábitos de alimentación durante la infancia: una visión antropológica. Scientific Electronic Library. Disponible en URL: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062000000100003] Acceso 8 de Mayo de 2011.

- CHÁVEZ, Alejandra (2008) El comportamiento del consumidor Chihuense, frente a los productos light. Revista de investigación Simiyá. Enero. Año 1. N° 0. Disponible en URL: [http://pdf-esmanual.com/books/2441/revista_de_investigaci%C3%93n_ulsachihuahua.html] Acceso 26 de Septiembre de 2011.
- CODEX Alimentarius. Disponible en URL: [http://www.codexalimentarius.net/web/standard_list.do?lang=es] Acceso: 8 de Mayo de 2011.
- CONESA, M; Madrid, G (2006). Conoce los nuevos alimentos, tú puedes. Arán Ediciones. Diciembre. Disponible en URL: [http://books.google.es/books/about/Conoce_nuevos_alimentos_t%C3%BA_puedes.html?hl=es&id=sL8nZNUUyWsC] Acceso 22 de Marzo de 2011.
- CONTRERAS, Jesús (2007) Alimentación y Religión. Humanistas. Humanidad Médicas, Tema del mes on-line. Junio. N°16. Disponible en URL: [<http://www.fundacionmhm.org/tema0716/articulo.pdf>] Acceso 9 de Mayo de 2011.
- CORRAL, Alma. (2008) Publicidad Subliminal en Anuncios de Revistas. Revista de Investigación Simiyá. Enero. Año 1. N° 0. Disponible en URL: [http://simiya.ulsachih.org/documentos/simiya_n0_2008_pdf.pdf] Acceso: 26 de Septiembre de 2011.
- CRESPO. O; YUGLISS. G. (2003) Influencia de la cultura light. Trabajo de Grado, (Lic. Sociología) Universidad Central de Venezuela.

- EROSKI Consumer. El Diario del Consumidor. Disponible en URL: [<http://www.consumer.es/>] Acceso 12 de Mayo de 2011.
- ESPEITX, Elena. (2006) Práctica deportiva, alimentación y construcción del cuerpo. Revista de Dialectología y tradiciones Populares. Junio-Diciembre. Vol. LXI, N°2. Disponible en URL: [<http://rdtp.revistas.csic.es/index.php/rdtp/download/15/15>] Acceso 23 de Enero de 2011.
- FREEMAN, R. P; Booth, D.A (2010). Bebidas de Dieta: usuarios que piensan que son dulzuras calóricas. Biblioteca Médica Nacional de U.S.A. Disponible en URL: [<http://www.pubmed.com>] Acceso 9 de Mayo de 2011.
- GARBER et al. (2000). The Influence of Color and label information on flavor perception. Disponible en URL: [<http://www.springerlink.com/index/xgt28k553j50145.pdf>] Acceso 13 de Febrero de 2011.
- GARCÍA, Antoni (2001). El Marco Legal de los Alimentos Dietéticos. Actividad Dietética. N°11. Disponible en URL: [<http://www.aedn.es/resources/publico11.pdf>] Acceso 20 de Octubre de 2010.
- GIL et al. (2008). Cuerpos que hablan. Editorial Montesinos. Estados Unidos.
- GÓMEZ; Guidonet, Alicia (2007). La Antropología de la Alimentación. Editorial UOC. Barcelona. Disponible en URL: [<http://books.google.co.ve/books?jid=63A3y7TyKIsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>] Acceso 13 de febrero de 2011.

- HAWKES, Corinna (2007). Regulating food marketing to young people worldwide: trends and policy drivers. Noviembre. Vol. 97. N°11. Washington, DC. Estados Unidos.
- HERNÁNDEZ, Juan; VELÁSQUEZ, Roberto (2007). La educación física, los estilos de vida y los adolescentes como son, como se ven, qué saben y que opinan. Editorial Graó. Barcelona. Disponible en URL: [http://www.revistaeducacion.mec.es/re349/re349_24.pdf] Acceso 28 de Octubre de 2011.
- HILL, A.J (2006). Motivation for eating behavior in adolescent girls: the body beautiful. Proceeding of the Nutrition Society. Reino Unido. Disponible en URL: [<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/m/pubmed/17181904/>] Acceso 19 de Marzo de 2011.
- ING, Lim Chang (2011). A brief introduction to Antropological Perspectives on Diet: Insights into the Study of Overseas Chinese. Faculty of Arts Social Science, Universiti Tunku Abdul Rahman. Enero. Vol 3. N°1. Malaysia.
- KEARNEY. M et al. (2000). Sociodemographic determinants of perceived influences on food choice in a nationally representative sample of Irish adults. Public Health Nutrition, Institute of European Food Studies. Irlanda. Disponible en URL: [<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10948389>] Acceso 23 de Marzo de 2011.
- LAWRENCE. L et al. (2003) The Effects of Food Color on Perceived Flavor. Journal of Marketing: theory and practice. Estados Unidos. Disponible en URL: [<http://connection.ebscohost.com/c/articles/4870856/effects-food-color-perceived-flavor>] Acceso 7 de Octubre de 2011.

- FEDUPEL (2006). Manual para trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Venezuela.
- MARINÉ, Abel; Piqueras, Mercé (2006). Alimentación y Publicidad. Temas on-line- N°8. Octubre 2006. Disponible en URL: [http://www.fundacionmhm.org/www_humanitas_es_numero8/papel.pdf] Acceso 5 de Noviembre de 2010.
- MARTÍN, Mora (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. Athenea Digital-N°2 Disponible en URL: [<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/viewFile/55/55>] Acceso 27 de Octubre de 2010.
- MARTÍNEZ, J. Alfredo (2001). Alimentación y Salud Pública. Editorial McGraw-Hill. Interamericana. Madrid, España.
- MARTÍNEZ, S (2006). Representaciones sociales, inmigración y mujeres: hegemonía y polisemia. Universidad del Bio-Bio. Theoria. Vol. 15 (2): 61-67. 2006. Chillán. Chile.
- MÉNDEZ-Castellano, H; Méndez, M (1994). Sociedad y Estratificación. Método Graffar Méndez-Castellano. Caracas. FUNDACREDESA; 1994.
- MÓJER et al. (2001) Evaluación del consumo de alimentos en adolescentes escolarizados de Palma Mayorca. Rev. Esp. Nutr. 2001; 7 (1-2): 7-17. Comunitaria. España. Disponible en URL: [http://www.nexusediciones.com/pdf/nutri2001_1y2/n-7-12-002.pdf] Acceso 5 de Noviembre de 2010.

- NAVARRO. S et al. (2009) Aproximación a las representaciones sociales de productos light y dietéticos en jóvenes universitarios. Universidad Nacional de Salta. Disponible en URL: [http://isciii.es/contenidos/fd-publicaciones-isciii/fd-documentos/2011-0709_Aproximacion-a-las-representaciones-sociales.pdf] Acceso 5 de Noviembre de 2010.
- O.M.S. Organización Mundial de la Salud. Disponible en URL: [<http://www.who.int/es>] Acceso 27 de Octubre de 2010.
- PARALES, Carlos (2006). Representaciones Sociales del comer saludablemente: un estudio empírico en Colombia. Universidad Javeriana. Colombia. Disponible en URL: [<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/647764750315.pdf>] Acceso 12 de Agosto de 2011.
- PARK, J; Beaudet M. P (2007) Eating attitudes and third correlates among Canadian women concerned about their weight. Eur. Eat. Discourd. Rev. Cánada. Disponible en URL: [<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/erv.741/pdf>] Acceso 24 de Septiembre de 2011.
- PERINAT et al. (2003). Los adolescentes en el siglo XXI. Editorial UOC. 1ra edición. Disponible en URL: [http://books.google.co.ve/books/about/Los_adolescentes_en_el_siglo_XXI.html?hl=es&id=H86mKlp442sC] Acceso 5 de Noviembre de 2010.
- RAVETTINO, Alejandra (2007). El estilo de vida light: las representaciones sociales en las nuevas clases medias. Trabajo de Grado, (Licenciatura en Sociología) Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Argentina.

Disponible en URL:
[\[http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias_sociales/sociología/_recursos/archivos/estilo-vida-light-ravettino.pdf\]](http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias_sociales/sociología/_recursos/archivos/estilo-vida-light-ravettino.pdf) Acceso 20 de Octubre de 2010.

- RIVERA, Ma. Elena. (2001). Percepción y significado del color en diferentes grupos sociales. Universidad Simón Bolívar. México. Tercer número especial dedicado a la investigación. Disponible en URL: [\[http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=1&id_articulo=5660\]](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=1&id_articulo=5660) Acceso 22 de Marzo de 2011.
- REBATO et al., (2005). Para comprender la antropología biológica. Estela Navarra. España. Disponible en URL: [\[http://books.google.co.ve/books/about/Para_comprender_la_antropolog%C3%Da_biol%C3%B3g.html?id=tQ_SAAAACAAJ&redir_esc=y\]](http://books.google.co.ve/books/about/Para_comprender_la_antropolog%C3%Da_biol%C3%B3g.html?id=tQ_SAAAACAAJ&redir_esc=y) Acceso 4 de Noviembre de 2010.
- RODRÍGUEZ, Marianella. (2001). Factores psicológicos y trastornos de la alimentación: efectos de un taller informativo para adolescentes. Trabajo de Grado, (Psicólogo) Universidad Central de Venezuela.
- SABINO, C; Reyes, J (1999). El Proyecto de Investigación: guía para su elaboración., Editorial Episteme. Caracas.
- SMITH, Monica (2006). The Archaeology of Food Preference. American Anthropologist, the Anthropological Association. Septiembre. Vol. 108. N°3. Estados Unidos.
- Steptoe et al. (1995). Development of a Measure of The Motives Underlying The Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. Appetite, 25, 267-284. U.K. Disponible en URL:

[\[http://www.ucl.ac.uk/hbrc/diet/steptoandWardleFCQ.pdf\]](http://www.ucl.ac.uk/hbrc/diet/steptoandWardleFCQ.pdf) Acceso 22 de Octubre de 2010.

- VANDEVIJVERE et al. (2009). Eating out of home in Belgium: current situation and policy implications. *British Journal of nutrition*. Abril. 102, 921-928. Bélgica.