



**Trabajo de Grado Maestría en Mercadeo**

**Percepción de los consumidores sobre la relación entre la obesidad y el aumento de impuestos a las bebidas azucaradas en Colombia a partir de la reforma tributaria de 2019**

**Benjamín Andrés Herrera Villanueva.**

bherrera@eafit.edu.co

**Jorge Eduardo Pérez Velásquez.**

jperezv5@eafit.edu.co

**Asesores:**

María Claudia Mejía Gil, PhD.

Jhonny Alejandro Agudelo Calle, PhD.

## Tabla de contenido

<i>Resumen</i> .....	6
<i>Abstract</i> .....	6
<b>1. Introducción:</b> .....	7
<b>2. Situación de Estudio:</b> .....	8
<b>2.1. Contextos que originan la situación en estudio</b> .....	8
<b>2.2. Antecedentes de la situación en estudio</b> .....	11
<b>2.3. Alcances</b> .....	14
<b>2.4. Justificación</b> .....	14
<b>2.5. Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio</b> .....	15
<b>3. Objetivos</b> .....	15
<b>3.1. Objetivo General</b> .....	15
<b>3.2. Objetivos Específicos</b> .....	15
<b>4. Marco de Referencia Conceptual</b> .....	16
<b>4.1. Consumidor y Hábitos de consumo</b> .....	16
<b>4.2. Percepción del consumidor</b> .....	18
4.3. Consumo de Bebidas Azucaradas y obesidad .....	20
4.3.1. Grado de obesidad .....	22
<b>4.4. Salud Pública y consumo de bebidas azucaradas</b> .....	23
<b>5. Aspectos Metodológicos</b> .....	25
<b>5.1. Tipo de estudio</b> .....	25
<b>5.2. Sujetos</b> .....	26
<b>5.3. Instrumentos o técnicas de información</b> .....	27
<b>6. Presentación y Análisis de Resultados</b> .....	29
<b>6.1. Caracterizar el consumo de las bebidas azucaradas en Pereira</b> .....	29
6.1.1. Época de consumo .....	30
6.1.2. Variación en el consumo en los últimos 3 años .....	33

6.1.3.	Bebidas y marcas que consumen .....	36
6.1.4.	Frecuencia de consumo y precio desembolsado.....	38
6.1.5.	Lugares de consumo y productos acompañantes para el consumo .....	42
<b>6.2.</b>	<b>Conocer la importancia que le dan a la obesidad en el consumo de bebidas azucaradas.....</b>	<b>44</b>
6.2.1.	Relación de la obesidad con la ingesta de bebidas azucaradas .....	45
6.2.2.	Riesgos del consumo de bebidas azucaradas y su relación con la obesidad.....	46
6.2.3.	Consecuencias del consumo de bebidas azucaradas.....	48
<b>6.3.</b>	<b>Conocer la percepción de los consumidores sobre la variación de los precios generados a partir de la reforma tributaria de 2019.....</b>	<b>51</b>
6.3.1.	Percepción en el cambio de precios de las bebidas azucaradas .....	51
6.3.2.	Variación en el consumo frente al cambio en los precios de las Bebidas Azucaradas.....	55
6.3.3.	Razones de la implementación de la Reforma Tributaria de 2019 .....	56
6.3.4.	Variación de la intención de compra frente al cambio en el precio de las bebidas azucaradas .....	58
<b>7.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>63</b>
<b>8.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>65</b>
<b>9.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>67</b>
9.1.	Anexo 1: Sesiones de Grupo.....	67
9.2.	Anexo 2: Modelo Encuesta .....	69
	<b>Referencias.....</b>	<b>73</b>

## Índice de Gráficas

Gráfica 1 Desde hace cuánto consume bebidas azucaradas .....	31
Gráfica 2 Época de mayor consumo de bebidas azucaradas. ....	32
Gráfica 3 Consumo en los últimos tres años de bebidas azucaradas, .....	33
Gráfica 4 Criterios de cambio.....	34
Gráfica 5 Tipos de bebidas. ....	36
Gráfica 6 Conexión con las marcas. ....	37
Gráfica 7 Frecuencia de consumo. ....	39
Gráfica 8 Presupuesto.....	41
Gráfica 9 Acompañamiento con comidas. ....	43
Gráfica 10 Relación con la obesidad. ....	45
Gráfica 11 Riesgos para la salud. ....	46
Gráfica 12 Consecuencias del consumo. ....	48
Gráfica 13 Disminución en el consumo.....	49
Gráfica 14 Percepción cambio precios. ....	52
Gráfica 15 Razones para el cambio en los precios.....	53
Gráfica 16 Variación en el consumo. ....	55
Gráfica 17 Conoce las razones de la implementación de la reforma. ....	57
Gráfica 18 Aumento de Precios influenciaría en la decisión de compra. ....	59
Gráfica 19 Disminución de Precios influenciaría en la decisión de compra. ....	61

## Índice de Tablas

Tabla 1 Clasificación de la obesidad según la OMS.....	22
Tabla 2 Ecuación de Deurenberg para estimar grasa corporal.....	23
Tabla 3 Lugares de consumo de bebidas azucaradas.....	42

## **Resumen**

El consumo de bebidas azucaradas en Colombia se ha disparado en los últimos años, generando sobrepeso y obesidad en las personas que consumen dichos productos en exceso. Cada día se registra una mayor cantidad de personas que sufren de enfermedades ocasionadas por la obesidad, a tal punto que el país ha catalogado esta enfermedad como un problema de salud pública. Algunas de las estrategias propuestas por el gobierno nacional para contrarrestar este problema que causa grandes pérdidas en la economía de la nación, tiene que ver con la creación de tributos a través de la imposición de impuestos que empiezan a implementarse mediante la reforma tributaria de 2019, pasando de un IVA monofásico a un IVA plurifásico.

El objetivo de esta investigación es analizar la percepción de los consumidores sobre la relación entre la obesidad y el aumento de impuestos a las bebidas azucaradas en Colombia a partir de la reforma tributaria de 2019, la presente investigación se realiza con hombres y mujeres mayores de 18 años en la ciudad de Pereira, a través de una metodología mixta: en primera instancia con un estudio exploratorio cualitativo, que servirá de insumo para un estudio descriptivo cuantitativo en segunda instancia. Los resultados de este estudio son relevantes para futuras investigaciones que se enfoquen en las tendencias de consumo derivadas de la reforma tributaria al consumo de bebidas azucaradas o de otros productos que el Estado vaya a gravar a través de los años.

## **Abstract**

The consumption of sweetened beverages in Colombia has increased in recent years, generating overweight and obesity in people who consume such products in excess. Every day, a greater number of people suffer from diseases caused by obesity, to such an extent that the country has catalogued this disease as a public health problem. Some of the strategies proposed by the national government to counteract this problem that causes great losses in the nation's economy, has to do with the creation of taxes through the imposition of taxes that begin to be implemented through the tax reform of 2019, going from a monophasic VTA to a multiphasic VTA.

The objective of this research is to analyze consumers' perception of the relationship between obesity and the increase in taxes on sweetened beverages in Colombia as of the 2019 tax reform. This research is being conducted with men and women over the age of 18 in the city of Pereira, using a mixed methodology: in the first instance with a qualitative exploratory study, which will serve as input for a quantitative descriptive study in the second instance. The results of this study are relevant for future research that focuses on consumption trends derived from the tax reform on the consumption of sugared beverages or other products that the State will tax over the years.

## **Palabras Claves:**

Consumidores de Bebidas Azucaradas - Percepción de los consumidores - Hábitos Saludables.

## **1. Introducción:**

En Colombia, los índices de obesidad han sido altos durante los últimos años, por lo cual el gobierno de la República de Colombia se vio motivado a ejecutar una reforma tributaria a través de la cual se modifica la tributación a las bebidas azucaradas, que pretende traducirse en un aumento de los precios de los productos mencionados, con lo cual se espera desestimular el consumo de dichas bebidas que aumentan los índices de obesidad.

La presente investigación muestra la incidencia de los impactos generados en la percepción de los consumidores de bebidas azucaradas a partir de la implementación de la Reforma Tributaria de 2019 en Colombia, identificando los elementos que dicha reforma afectó, sobre las razones de consumo; percepciones de precios y características de los productos. Este es un tema de actualidad que afecta la dinámica de consumo de dichas bebidas, que son consumidas por gran parte de la población colombiana.

En el marco de la investigación se identifican inicialmente los hábitos de consumo de bebidas azucaradas que se han estudiado en Colombia. Posteriormente se desarrolla el conocimiento de la percepción de los consumidores sobre la variación de los precios generados a partir de la Reforma Tributaria de 2019. Por último, se determina la percepción de los consumidores sobre el concepto de obesidad. Lo anterior con el fin de identificar las características de la percepción de los consumidores después de la implementación de la reforma tributaria mencionada. Así se construirá al final un análisis sobre los resultados obtenidos y una caracterización de los elementos más importantes que cambiaron la percepción de los clientes sobre los productos.

El presente documento se encuentra estructurado por cinco apartados que describen la investigación a realizar, donde la introducción es el primero. El segundo se comprende desde la situación de estudio a partir del contexto, los antecedentes, el alcance, la justificación y la formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio. En el tercer apartado se exponen el objetivo general y los objetivos específicos. El cuarto apartado presenta el marco de referencia conceptual que sustenta la investigación. Como quinto y último apartado, se desarrollan los aspectos metodológicos.

## 2. Situación de Estudio:

### 2.1. Contextos que originan la situación en estudio

En los últimos años en Colombia se han incrementado el sobrepeso y la obesidad, provocando un alto costo en el sistema de salud del país. Según la encuesta nacional de la situación nutricional en el 2005, el exceso de peso correspondía a 45,9% de la población, en el 2010 a 51,2%, en el 2015 a 56,4%, arrojando un aumento en el exceso de peso del 10,6% de la población entre 2005 y 2015 (Ministerio de Salud y Protección Social, Instituto Nacional de Salud, ICBF & Universidad Nacional de Colombia, 2018)<sup>1</sup>. Algunos de los factores más relevantes por los cuales se promueve el aumento del sobrepeso y la obesidad, son: a) El consumo elevado de productos de bajo valor nutricional, b) La ingesta habitual de bebidas azucaradas, c) La actividad física insuficiente. (OPS/OMS, 2014).

La categoría de bebidas listas para consumo (RTD - Ready To Drink) en las cuales se encuentran las aguas saborizadas, gaseosas, limonadas, jugos con fruta, cafés, té, cappuccino, bebidas energizantes, entre otras (Karg, 2019), tienen como característica principal su gran contenido de azúcares adicionados, los cuales se definen como “Los azúcares y jarabes que se agregan a los alimentos durante su procesamiento o preparación”. (Cabezas, Hernández & Vargas, 2016, p.319).

El consumo de bebidas azucaradas es un problema transversal a todos los países, y en especial a los latinoamericanos. Un estudio aplicado en 185 países reveló que los países latinoamericanos son los que más consumen bebidas azucaradas y jugos con fruta; en Colombia el consumo es muy alto, alcanzando los 325 ml por día, mientras que en los países más ricos los consumidores prefieren bebidas como la leche. (American Society Of Nutrition, 2019).

El alto consumo de estas bebidas está trayendo consigo que la población sufra de exceso de peso. El sobrepeso y la obesidad son considerados mundialmente como problemas

---

<sup>1</sup> Los reportes de la encuesta nacional de la situación nutricional se emiten cada cinco años, es por esto que los datos más actualizados que se encontraron fueron los del 2015.

de salud pública (Malo, 2017). Es así como la obesidad está influyendo no solo en términos de salud, sino también en términos económicos para las naciones debido a que “Se ha incrementado en forma significativa los costos de salud y ha generado importantes pérdidas en los ingresos económicos de muchas personas, debido a la discapacidad que ocasiona, reducción en la productividad en el trabajo y al retiro prematuro laboral” (Global Food Research Program, 2016, p.3).

La salud pública juega un papel fundamental, tanto en la identificación de factores determinantes y sus posibles soluciones como en la implementación de medidas poblacionales para su control y la evaluación de su eficacia (García, De la Llata, Kaufer, Tusié, Calzada., 2008). Estas medidas de control se pueden definir como impuestos tributarios que se aplican a productos para desacelerar su consumo y generar impactos en problemáticas como la descrita anteriormente.

Por otra parte, Colombia ha venido teniendo en los últimos años una oleada importante de consumidores que han cambiado su dieta alimenticia por productos saludables. Son 4 de cada 10 colombianos los que están cambiando a la versión saludable de su producto preferido, tanto en la industria de alimentos como en las bebidas, aumentando inclusive hasta un 12% sus ventas en los últimos años (The Nielsen Company, 2018a).

Podemos identificar que hoy en día hay más consumidores y hogares saludables en Colombia, en donde se destacan algunas categorías de líneas saludables, como lo son: la leche larga vida, aguas, galletas y gaseosas. Estas categorías presentan una mayor penetración en los hogares colombianos, entre los cuales 6 de cada 10 adquieren uno de estos productos (The Nielsen Company, 2018a).

Aunque la canasta de productos saludables que consumen en los hogares colombianos aumenta a través del tiempo, aun no es suficiente para satisfacer las necesidades de los consumidores. El 57% de los colombianos no considera que la oferta actual de productos satisfagan completamente sus necesidades nutricionales (The Nielsen Company, 2018b). Inclusive para la categoría Ready To Drink (RTD), el 59% de los consumidores colombianos

quisieran ver más productos bajos de azúcar o sin azúcar, y el 70% de los consumidores quisieran ver más productos con ingredientes 100% naturales (The Nielsen Company, 2018b).

La tributación que rigió las bebidas azucaradas estuvo determinada hasta 2018 por el decreto ley 624 de 1989, artículo 446 del Estatuto Tributario Nacional, el cual estipuló un régimen de IVA monofásico para este tipo de bebidas (Presidencia de la República de Colombia & Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 1989)

Art. 446: Responsables en la venta de gaseosas y similares: Cuando se trate de la venta de limonadas, aguas gaseosas aromatizadas (incluidas las aguas minerales tratadas de esta manera) y otras bebidas no alcohólicas, con exclusión de los jugos de frutas, de legumbres y hortalizas de la partida 20.09, solamente se gravarán las operaciones que efectúe el productor, el importador, o el vinculado económico de uno y otro.

En diciembre de 2018 la rama legislativa del poder público en Colombia expide las normas de financiamiento para el restablecimiento del equilibrio del presupuesto general de la nación, mediante la Ley 1943 (Secretaria General del Senado, 2018). Dentro de la nueva ley tributaria, en el artículo 122 se especifican las vigencias y derogatorias, y se deroga el artículo 446 del Estatuto Tributario Nacional, incluido en el decreto ley 624 de 1989, por este medio se elimina la tributación de IVA monofásico para las bebidas azucaradas y pasa a una tributación de IVA plurifásico. Esto implica que el impuesto recaiga sobre todas las etapas del ciclo productivo y, por consiguiente, se va causando en cada una de ellas, a pesar de que formalmente no haya existido un acto de consumo “final” (Hoyos Jiménez, 2014).

En el año 2019 Colombia vuelve a tener una modificación tributaria, dejando inexecutable la ley 1943 de 2018 a partir del 01 de enero de 2020, y dando paso a Ley 2100 de 2019, en la cual se adoptan normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario, de acuerdo con los objetivos que sobre la materia impulsaron la Ley 1943 de 2018 (Congreso de la República de Colombia, 2019), dejando en pie la tributación del pago de IVA plurifásico a los responsables en la venta de gaseosas y similares.

El presente documento estudiará la percepción de los consumidores sobre la relación entre la obesidad y el aumento de impuestos a las bebidas azucaradas en Colombia, a partir de la reforma tributaria de 2019, empezando por la caracterización del consumo de bebidas azucaradas en la ciudad de Pereira, seguido por la identificación de la importancia que le dan los consumidores a la obesidad respecto al consumo de las bebidas RTD, y finalizando con la identificación de la percepción de los consumidores sobre la variación en los precios debido a la reforma.

## **2.2. Antecedentes de la situación en estudio**

El exceso en el consumo de azúcar causa una mayor obesidad y esta última incrementa significativamente el riesgo de padecer diabetes mellitus, enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer (Global Food Research Program, 2016). Estas enfermedades están catalogadas como enfermedades no transmisibles ENT (Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud, 2014). Adicionalmente, más de 36 millones de personas mueren cada año por las ENT, incluidos 15 millones de personas que mueren prematuramente, entre los 30 y los 70 años de edad (OMS, 2017b). Las ENT son la principal fuente de muerte prematura en el mundo.

Se puede evidenciar que “hay una asociación clara y consistente entre el consumo de refrescos con azúcar y el aumento en la ingesta de energía” (Vartanian, Schwartz & Brownell, 2007, p. 673). La energía adicional que está absorbiendo el organismo por el alto contenido calórico se convierte en calorías extras para el cuerpo, si no se elimina el exceso de calorías con actividad física, terminan generando sobrepeso y obesidad (OMS, 2017a).

Los recursos económicos que se invierten en materia de salud en países como Colombia, provienen de los impuestos que sus habitantes pagan. En Colombia la obesidad tiene un costo enorme en el presupuesto para la salud: “En el año 2018 se puede decir que 3 de cada 5 colombianos sufren de exceso de peso” (Ordoñez-Molina, 2019, p.12). Esto quiere decir que gran cantidad de dinero que los colombianos pagan por impuestos, va destinado al cuidado de las enfermedades producidas por la obesidad. Al respecto, la Asociación Colombiana de Endocrinología Diabetes y Metabolismo (2019) afirma que:

Hay aproximadamente 1,8 millones de pacientes que sufren de alguna ENT causada por el exceso de peso. La atención de esta población enferma tiene un costo para el Sistema General de Seguridad Social en Salud aproximado de 5,7 billones de pesos anuales (p. 11)

México, Brasil, Canadá son algunos de los países donde se han implementado previamente políticas tributarias para desacelerar el consumo de un producto. En los últimos años después de la implementación del impuesto al tabaco, la tendencia decreciente de consumo fue significativa. En Brasil, en los años 90's, el consumo anual de cigarrillos estaba cerca de 1.625 Unidades, y en el año 2005, después de la implementación del impuesto, el consumo bajó a 400 unidades por año (Sáenz de Miera-Juárez & Iglesias, 2010).

Los impuestos en muchas ocasiones hacen parte de un conjunto de medidas integrales para promover la salud, la alimentación saludable y reducir el exceso de peso (Ministerio de Salud y Protección Social, 2016). México ha sido un referente en políticas para la disminución de los problemas que traen consigo la obesidad, “Es el primer país en imponer impuestos a las bebidas azucaradas. Las iniciativas de salud escolar con la eliminación de productos con alto contenido de azúcar también han ayudado a disminuir su consumo” (Danel, 2018, p. 413).

Las metas en México son claras y todas las estrategias van encaminadas a reducir la obesidad en el país, “La reducción de consumo de bebidas azucaradas podría reducir la obesidad en 2.5%, prevenir 20.000 casos de enfermedad cardiovascular y 189.000 casos de diabetes al año 2022, así como prevenir 2.000 muertes” (Barrientos-Gutiérrez, Colchero, Sánchez-Romero, Batis & Rivera-Dommarco, 2018, p. 586)

Desde el año 2014, México implementó la política fiscal a las bebidas azucaradas y a los alimentos no básicos densamente energéticos, haciéndole frente a la problemática que estaba cruzando el país. Sin embargo, México no es el único país o ciudad en implementar políticas tributarias: “las evaluaciones de las políticas fiscales implementadas en Berkeley, Filadelfia (Estados Unidos), Noruega, Australia, Finlandia y Dinamarca han mostrado reducciones en los bienes gravados” (Barrientos-Gutiérrez et al., 2018, p. 587). Colombia, por su parte, inició apenas en el primer trimestre del año 2019.

Estudios previos en el consumo realizados en México, Francia, Chile y Berkeley California, han demostrado que el consumo de bebidas azucaradas ha disminuido de manera sustancial después de la implementación de impuestos. En México el impuesto que se implementó fue de 1 peso por litro (aproximadamente \$170 pesos colombianos), después de esta implementación los resultados fueron los siguientes: “hubo una disminución de hasta un 12% en la compra de bebidas azucaradas un año después de entrar en vigencia la norma” (Falbe, Thompson, Becker, Rojas, McCulloch, Madsen., 2016, p. 1869). Por otro lado, en Francia se aplicó también un aumento de 11 centavos de euros por cada 1,5 litros, arrojando un decrecimiento en el consumo de 6,7% entre 2012 y 2013 (Ecorys, 2014). Berkeley también disminuyó su consumo en un 21% en cuanto a las bebidas azucaradas (Falbe et al., 2016), después de la implementación de la norma.

En Chile, no se ha evidenciado una desaceleración importante en el consumo de bebidas azucaradas y analcohólicas (Bascuñán & Cuadrado, 2017), la principal razón es que el aumento no fue tan drástico como en los países anteriormente mencionados. En este país el problema también se ve reflejado en el gran índice de sobre peso que tiene la población, el consumo de bebidas azucaradas se ha elevado de manera exponencial en los últimos años, siendo los jóvenes las personas que más consumen este tipo de bebidas, 9 de cada 10 jóvenes consumen diariamente bebidas azucaradas, (Araneda, Bustos, Cerecera, Econ & Amigo, 2015), lo que genera una gran preocupación a la salud pública de los jóvenes en el país.

México ha sido uno de los pilares en América Latina en cuanto a la implementación de políticas que reduzcan el consumo de azúcar añadida, pues es el país que más consume este tipo de bebidas en todo América. El Instituto Nacional de Salud Pública de México, ha hecho investigaciones a través de los años haciendo estimaciones en el incremento del precio de las bebidas en un 10%, 20% y un 30%, obteniendo resultados satisfactorios para la salud de los Mexicanos (OPS/OMS, 2015):

Se demostró que la demanda de refresco en México es elástica, y el hecho de incrementar los impuestos desincentivaría su consumo y fortalecería la capacidad recaudatoria del país. Un impuesto de 20%, equivalente a MXN 1,7 (US\$ 0,12) 4 por litro de refresco ayudaría a disminuir el consumo de 163,3 L por persona al año a 120,9 L, lo que representaría una reducción de 26% y recaudaría cerca de MXN 22 861 millones (US\$ 1.687,2 millones).

Otro de los países que ha evidenciado un problema de salud pública en el exceso de consumo de bebidas azucaradas ha sido España, aunque no se han empezado a implementar impuestos específicos al consumo de estas bebidas. Los consumidores han hecho un cambio importante en el consumo, sustituyendo las bebidas azucaradas por bebidas tipo light; esta evolución en el consumo se ve evidenciada en el aumento en ventas de bebidas sin azúcar, que desde el año 2004 ha duplicado su consumo (Ortún, López-Valcárcel & Pinilla, 2016).

Estudios previos han demostrado cómo la imputación de tributos a las bebidas azucaradas ha tenido éxito dependiendo de cuán grande sea el impuesto a pagar por parte de los consumidores, casos de éxito como los mencionados anteriormente, de países como: México, Francia, España, Noruega, Australia, Finlandia, Dinamarca y algunos estados de Estados Unidos, reflejan una desaceleración al consumo de estos productos por un pago superlativo de impuestos; por otro lado, el caso de Chile es un gran ejemplo de que un pago de impuesto bajo no afecta el consumo de estos productos.

### **2.3. Alcances**

La investigación se realizará desde un enfoque del mercadeo relacionado con el comportamiento del consumidor en la ciudad de Pereira, en un horizonte temporal de recolección de la información a partir de diciembre del año 2019 hasta el mes de Marzo de 2020, con el fin de realizar un proceso de investigación que permita encontrar resultados acerca de la percepción de los consumidores de bebidas azucaradas, respecto a sus actuaciones y comportamientos a partir de la imposición del impuesto a dichas bebidas.

### **2.4. Justificación**

Desde hace muchos años en Colombia se han venido implementando políticas tributarias para fortalecer la economía nacional, en algunos casos solucionando también problemas de trasfondo en el país, como lo fue por ejemplo el impuesto al tabaco en el año 2009 (Congreso de la República, 2009), en este caso la Organización Mundial de la Salud (2014) concluye que la imposición de los gravámenes a las bebidas azucaradas contribuye a la reducción en las naciones de la obesidad, la diabetes y las caries en los individuos. .

Esta investigación es relevante en términos de mercadeo, porque ante medidas como la imposición de impuestos, los consumidores tienden a comportarse de una manera distinta frente al consumo de los productos, con lo cual cambian sus hábitos de consumo. Casos como los mencionados anteriormente de países como México, Brasil y Canadá evidencian cómo una política fiscal estricta, desacelera el consumo, en este caso de las bebidas RTD, afectando los ingresos de las empresas productoras.

La nueva tributación de Colombia impuesta a las bebidas azucaradas lleva a que las empresas productoras tengan que subir los precios de sus productos, y en algunos casos frente a esta medida los consumidores desaceleran el consumo de los mismos, esto lleva a que las empresas nacionales creen estrategias para dar una pronta solución al impacto económico generado por la nueva reforma tributaria.

### **2.5. Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio**

De acuerdo con la problemática que se aborda, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la percepción de los consumidores sobre la relación entre la obesidad y el aumento de impuestos a las bebidas azucaradas en Colombia a partir de la reforma tributaria de 2019?

## **3. Objetivos**

### **3.1. Objetivo General**

Identificar la incidencia del impuesto al consumo de las bebidas azucaradas y de la obesidad en los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 en la ciudad de Pereira a partir de la implementación de la reforma tributaria de 2019.

### **3.2. Objetivos Específicos**

- Caracterizar el consumo de las bebidas azucaradas en la ciudad de Pereira.
- Conocer la importancia que le dan los consumidores a la obesidad respecto al consumo de bebidas azucaradas.

- Conocer la percepción de los consumidores sobre la variación de los precios generados a partir de la reforma tributaria de 2019.

#### **4. Marco de Referencia Conceptual**

A continuación, se presentan los conceptos que sustentan esta investigación.

##### **4.1. Consumidor y Hábitos de consumo**

Sobre el concepto de consumidor, Solomon (2013) menciona que:

Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de acontecimientos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre de familia elige ropa para un adolescente (y hace elecciones que, a los ojos del chico, son un “crimen para la moda”). En ciertos casos, otra persona actúa como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. La mirada de un amigo cuando usted se prueba unos pantalones nuevos quizás influya más que cualquier opinión de su madre al respecto (p.8)

El comportamiento del consumidor es un componente fundamental en la mayoría de decisiones de mercadeo, en la cual influyen factores importantes, tales como: hábitos de consumo de producto, preferencias del consumidor, respuesta a las promociones y la sensibilidad al precio (Malhotra, 2008).

Los hábitos de consumo son los procesos en los cuales los individuos seleccionan, compran o utilizan, productos, servicios, ideas y experiencias para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor está motivado por el deseo de satisfacer necesidades programadas genéticamente en su mente o deseos planteados por la sociedad en la que vive (Ferreira, Morais, Pereira & Vieira, 2019). Rodríguez (2013) afirma que el consumidor puede ser un individuo, un grupo de personas e incluso organizaciones que utilizan el producto final, servicio o la idea de otro.

Rodríguez (2018) menciona sobre el concepto de hábitos de consumo:

El hábito corresponde al cúmulo de actividades para alcanzar un bien, en la medida en que un ser humano ejerce su libertad para irlos adquiriendo en el transcurso de su vida, bajo estas dos primeras concepciones se puede ir estableciendo que los hábitos tienen un efecto de repetición que influyen las acciones de compra de los consumidores (p.38).

Para Charles Pierce el hábito es entendido como una disposición a actuar de una manera cuya determinación es impulsada por un propósito. Es así como uno de los caminos posibles para entender los hábitos, dentro del conocimiento del consumidor, es analizarlos a partir de lo que los motiva y no solamente como un patrón de comportamiento (Castaño Ramírez, 2011).

Lo anteriormente enunciado se evidencia por lo planteado por Gary Shapiro (1973) en donde menciona que el hábito condiciona la acción que ínsita al consumidor:

El hábito deja de lado el paradigma conceptual cotidiano que opera como aquella fuerza, natural o social, que ciñe o rige el comportamiento, volviéndose un factor que condiciona la misma acción que lo incita. A esto se suma que todo comportamiento es significativo debido a que busca un propósito. Lo que implica que, metodológicamente, la investigación del consumidor debe dar cuenta de los detalles del comportamiento, haciendo necesarias las herramientas que permitan conceptualizar lo que pocas veces expresamos (p.26).

Según Martin Lindstrom (2011), los hábitos de consumo van ligados a productos, los cuales utilizamos a menudo como rituales diarios: cuando nos lavamos los dientes con un reconocido dentífrico, cuando usamos el mismo jabón de baño durante años, se trata de productos que se compran de forma regular y que reemplazamos cuando se terminan ya que son necesarios en nuestro día a día.

Con el transcurrir del tiempo, los hábitos de consumo relacionados con el bienestar y la salud de las personas han ido evolucionando, haciendo que las empresas de bebidas y alimentos generen nuevas líneas y productos bajo el concepto de “estar bien”. La industria Nacional de Gaseosas, embotellador oficial de Coca-Cola y otras marcas de bebidas, solicitaron a la superintendencia permisos para la comercialización y distribución de bebidas a base de soya y bebidas vegetales como Adez. Postobón compró la marca de triple corona S.A.S, la cual distribuye el té Hatsu, que está hecho a base de frutas exóticas y productos naturales. Adicional a esto, la empresa Postobón también obtuvo permisos para importar y distribuir la marca de jugos y cócteles de fruta de arándano Ocean Spray (El Tiempo, 2016).

Sin embargo, los índices de enfermedad siguen afirmando la falta de conocimiento de las personas a la hora de consumir productos no sanos, que generan riesgos en la salud y

en el peor de los casos, la muerte. Una nueva investigación, realizada por expertos de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard, analiza los hábitos alimenticios de 80.647 mujeres que participaron en el estudio de salud de enfermeras entre 1980 y 2014 y de 37.716 hombres en el estudio de seguimiento de profesionales de la salud (1986-2014). Estos estudios investigaron durante décadas, los estilos de vida y consumo de los participantes. Una de las conclusiones más importantes, fue que las personas que consumían más bebidas azucaradas tenían un mayor riesgo de muerte prematura (El Espectador, 2019).

La Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV) presentada por el DANE, presentó que el consumo de bebidas azucaradas en Colombia se elevó respecto al porcentaje del año 2018. La muestra que se utilizó para dicho estudio se realizó en un total de 48.683 de personas, de las cuales se evidencio que un 68,4% consumen este tipo de bebidas. (DANE, 2019b). Teniendo en cuenta lo anterior, el panorama de los hábitos de consumo de las personas frente a las bebidas azucaradas no es alentador, ya que se siguen registrando cifras muy altas a pesar de todos los esfuerzos de las organizaciones de salud por medio de las campañas de promoción y prevención.

#### **4.2. Percepción del consumidor**

La percepción es el proceso mental por medio del cual los individuos seleccionan, atienden e interpretan los estímulos provenientes del exterior para codificarlos e interpretarlos; ello indica que la percepción es una serie de momentos que, en conjunto, conforman la percepción (Muñoz Molina, 2001).

La percepción, según el movimiento Gestalt, se podría definir de la siguiente manera: “Proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual” (Oviedo, 2004, p. 89)

El concepto de percepción también lo menciona Arias (2006) de la siguiente forma: “El resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto.” (p.

10). De la misma manera, desde otro enfoque, Vargas (1994) trabaja el concepto de percepción de la siguiente manera:

La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. (p.47)

Por otra parte, la percepción del consumidor se puede definir como proceso por el cual una persona puede seleccionar, organizar e interpretar cada uno de los estímulos que se le van presentando para tener en mente una imagen significativa y coherente de su entorno (Del Valle, 2018).

Según Kotler y Keller (2015) La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos.

La percepción juega un papel muy importante en el momento en el cual un consumidor tiene la intención de comprar un producto, en este instante debe tomar una decisión importante, ¿Cuál escoger?, el consumidor lleva a cabo un proceso de decisión, y en este utiliza toda la información que dispone para evaluar las opciones que tiene a su alcance y así tomar la mejor decisión; uno de los elementos que proveen información a la persona en el momento de elaborar su decisión de compra es: La percepción, proceso de interpretación del entorno dado a través de los sentidos, ya sea el oído, el olfato, el gusto, la vista o el tacto (Carvajal Pedraza & Zapata Guerrero, 2017).

En el proceso de percepción, según Schiffman y Kanuk (2008), hay tres elementos relevantes, los cuales son: el estímulo, los receptores sensoriales y la sensación. Los estímulos son los insumos para los sentidos, los receptores sensoriales son los órganos como los ojos, oídos, nariz, boca y piel, a través de los cuales la persona percibe los estímulos o insumos sensoriales, contribuyendo a la evaluación y al uso de los productos de consumo y, por último, las sensaciones son las respuestas inmediatas y directas generadas por los receptores sensoriales ante un estímulo.

De acuerdo a lo anterior, las bebidas azucaradas pueden causar una sensación y un estímulo a las personas que las consumen, dos elementos relevantes en el proceso de percepción del consumidor, el sabor dulce se asocia a sensaciones agradables y placenteras y las causantes de esta impresión son las endorfinas, llamadas opioides endógenos porque sus efectos son similares a los del opio, que producen bienestar (La Nueva España, 2011).

### **4.3. Consumo de Bebidas Azucaradas y obesidad**

Las bebidas azucaradas se definen como bebidas, generalmente envasadas, que no sean consideradas bebidas alcohólicas y a las cuales se les ha incorporado edulcorantes calóricos. Algunas de estas son las bebidas gaseosas, bebidas a base de malta, bebidas tipo té o café, deportivas, refrescos, entre otras. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2016).

Es importante mencionar que una de las enfermedades que producen las bebidas azucaradas cuando son consumidas de manera excesiva, es la obesidad, esta se puede definir como: “Enfermedad crónica de alta prevalencia, se caracteriza por un mayor contenido de grasa corporal, lo cual -dependiendo de su magnitud y de su ubicación topográfica- va a determinar riesgos de salud que limitan las expectativas y calidad de vida” (Moreno, 2012, p.124).

Entre los principales mecanismos por los cuales las bebidas azucaradas promueven la obesidad e incrementan los factores de riesgo cardiovascular, se pueden nombrar: el incremento calórico directo, estimulación del apetito, efectos metabólicos adversos al consumo de jarabe de maíz alto en fructosa, la sustitución de leche por bebidas azucaradas y a la pobre capacidad de saciedad del azúcar en forma líquida (Silva O. & Durán A., 2014).

La obesidad es una enfermedad que crece de manera acelerada, llegando a duplicar su cifra en los últimos 30 años, siendo una preocupación constante para las autoridades de salud respecto a las consecuencias sociales, físicas y psíquicas. La Organización Mundial de la Salud OMS (2014) refiere que el 39% de los adultos entre rangos de edad superiores a los

18 años, sufren sobrepeso y el 13% son adultos obesos. Según la Organización Panamericana de Salud OPS, el sobrepeso y la obesidad son problemas alarmantes en América, donde han alcanzado proporciones epidémicas (Malo, 2017).

El sobrepeso y la obesidad son causados principalmente por un desequilibrio energético entre calorías consumidas y calorías gastadas. Se ha evidenciado, a nivel mundial, que las personas tienen preferencia por consumir bebidas y alimentos con excesos de sal y azúcares, pero estos contienen bajas proporciones en nutrientes y vitaminas, o simplemente no contienen nada de micronutrientes (Moreno, 2012).

Ramírez-Vélez, Ojeda, Tordecilla, Peña & Meneses (2015) refieren lo siguiente:

Entre los principales mecanismos por los cuales las bebidas azucaradas promueven el sobrepeso y la obesidad e incrementan los factores de riesgo cardiovascular, se destaca el aumento del contenido calórico, la estimulación del apetito y los efectos adversos al consumo de jarabe de maíz alto en fructosa. Sobre este último aspecto, varios trabajos han mostrado que el exceso de fructosa promueve la «lipogénesis» de novo hepática a través de la síntesis de triglicéridos hepáticos. La sobreproducción de estos contribuiría a un incremento del tejido adiposo y a la posterior acumulación ectópica de lípidos, fenómeno conocido también como «lipotoxicidad», la cual lleva a una resistencia a la insulina (p. 2).

Colombia se ubica entre los mayores consumidores mundiales de bebidas azucaradas; específicamente en el consumo de bebidas carbonatadas, ocupa el décimo lugar mundialmente, con un consumo per cápita, de 66,5 litros (266 botellas individuales de 250 cc) (Ramírez, Fuerte, Martínez & Correa, 2017).

Estudios realizados en Colombia a niños y adolescentes entre los 9 y los 17 años, demuestran que aproximadamente uno de cada cinco, y siete de cada diez niños y adolescentes pertenecientes al estudio, acusan un patrón de consumo diario (21,4%) y semanal (68,8%) de “bebidas carbonatadas”, respectivamente (Ramírez et al., 2017).

Otros estudios demuestran que, especialmente en población infantil, hay un efecto de doble vía, ya que el consumo de las bebidas azucaradas se asocia al consumo de snacks, cuyo sabor salado ocasiona en el niño la necesidad de consumir más bebida azucarada para calmar

la sed que se percibe después de consumir este tipo de productos (Ministerio de Salud y Protección Social, 2016).

Es así como los datos de venta de alimentos en 13 países de América Latina, muestran que las ventas de bebidas azucaradas aumentaron un 33% en promedio, junto con las ventas de snack ultraprocesados, que subieron un 56% (Ministerio de Salud y Protección Social, 2016).

Según MinSalud (2016) en sus boletines papeles en Salud, especifica que el consumo de bebidas azucaradas en Colombia, está tipificado de la siguiente manera:

Las bebidas tipo gaseosa o refrescos son consumidos por el 81,2% de los colombianos. El 22,1% los incluyen dentro de su alimentación diaria, y más de la mitad de estos (13%) los consumen una vez al día. El 49,4% de su consumo es semanal y el 9,7%, mensual. El consumo diario es mayor en las edades de 9 a 30 años y en ellas se observa que casi una de cada tres personas entre 14 y 30 años consume gaseosas o refrescos diariamente. El consumo total, semanal y diario es mayor en los hombres que en las mujeres, comportamiento igual en el área urbana y rural.

#### 4.3.1. Grado de obesidad

Teniendo en cuenta lo anterior, la obesidad tiene la siguiente clasificación:

*Tabla 1 Clasificación de la obesidad según la OMS*

Clasificación	IMC (kg/m <sup>2</sup> )	Riesgo Asociado a la salud
Normo Peso	18.5 – 24.9	Promedio
Exceso de Peso	≥ 25	
Sobrepeso o Pre Obeso	25 - 29.9	AUMENTADO
Obesidad Grado I o moderada	30 – 34.9	AUMENTO MODERADO
Obesidad Grado II o severa	35 - 39.9	AUMENTO SEVERO
Obesidad Grado III o mórbida	≥ 40	AUMENTO MUY SEVERO

Fuente: (Moreno, 2012, p.125)

El Dr. Manuel Moreno (2012), en su estudio Definición y clasificación de la obesidad, expresa lo siguiente:

Se considera que un hombre adulto de peso normal presenta un contenido de grasa en un rango del 15 al 20% del peso corporal total, y las mujeres entre el 25 y 30% del peso corporal total. Deurenberg y colaboradores establecieron una ecuación para estimar el porcentaje total de grasa en adultos, basado en el IMC, la edad y el sexo (p.126).

*Tabla 2 Ecuación de Deurenberg para estimar grasa corporal*

$\% \text{ grasa corporal} = 1.2 (\text{IMC}) + 0.23 (\text{edad}) - 10.8 (\text{sexo}) - 5.4$ <p><i>Donde, sexo = 1 para hombres, y sexo = 0 para mujeres</i></p>
--

Fuente: (Moreno, 2012, p.126)

Se evidencia que para cierta talla y peso, el porcentaje de grasa corporal es aproximadamente de un 10% más alto en el género femenino que en el masculino, ya que la mujer tiene una adaptación más dominante de grasa corporal que el hombre, debido a la distribución de grasa en compartimentos subcutáneos y periféricos (mamas, glúteos, muslos), mientras que la grasa que se produce en el hombre, en su mayoría, tiende a depositarse en el abdomen (Moreno, 2012).

#### **4.4. Salud Pública y consumo de bebidas azucaradas**

Respecto al concepto de salud pública planteado por Winslow (2000) en Alcántara (2008), se menciona:

Es el arte y la ciencia de prevenir las dolencias y discapacidades, prolongar la vida y fomentar la salud y la eficiencia física y mental, por medio del esfuerzo organizado de la comunidad para el saneamiento del ambiente, el control de las enfermedades, la educación de los individuos, la organización de los servicios médicos para el diagnóstico temprano y el tratamiento preventivo de las enfermedades, y del desarrollo de un mecanismo social que asegure a cada uno un nivel de vida adecuado para la conservación de la salud, organizando estos beneficios de tal modo que cada ciudadano se encuentre en condiciones de gozar de su derecho natural a la salud y a la longevidad (p.104)

Las bebidas azucaradas se han vuelto un detonante para la salud pública de los países, en Colombia, el 6,8% del total de muertes está relacionada con enfermedades cerebrovasculares, y de esa cifra el 5,0% es atribuible a bebidas azucaradas (Ministerio de Salud, 2016); de igual forma, del total de muertes en el país, el 3,4% es consecuencia directa por diabetes, de esta estadística, el 13,0% tuvo como causa directa el consumo de bebidas azucaradas (Ministerio de Salud, 2016).

Cada vez son más las naciones que se suman a las campañas promovidas por las organizaciones de salud pública para minimizar el consumo de las bebidas azucaradas. En

Colombia, más de 80 expertos en salud, que hacen parte de diferentes organizaciones nacionales e internacionales, apoyan la propuesta de gravar las bebidas azucaradas para desincentivar su consumo (MinSalud, 2016).

Según datos de MinSalud (2016), el 81,2% de los colombianos consume gaseosas o refrescos frecuentemente. Así mismo, el 22,1% lo incluyen dentro de su alimentación diaria. El consumo en exceso de bebidas azucaradas se relaciona con una mayor probabilidad de desarrollar enfermedades no transmisibles, como la diabetes, cáncer de endometrio, de ovarios, de mama y de próstata, así como accidentes cardiovasculares, entre otros. Estas patologías se encuentran entre las principales causas de mortalidad en Colombia (Ministerio de Salud, 2016).

La importante Escuela Bloomberg de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins, de Estados Unidos, confirmó por medio de una carta, el suministro de fondos para llevar a cabo programas que beneficien la salud de los colombianos. En dicha carta, firmada por Antonio Trujillo, profesor del departamento de Salud Internacional, y Joshua M. Sharfstein, profesor del departamento de Política y Gerencia de la Salud, opinan estar de acuerdo con el cobro de 300 pesos por litro, según recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Un estudio realizado por economistas y académicos de las universidades de Carolina del Norte, Nacional de Colombia y de los Andes, evidenció que las bebidas azucaradas no son alimentos esenciales en la dieta de los colombianos y que pueden ser reemplazadas por alimentos más saludables. Una de las conclusiones más importantes que arrojó el estudio, es que el impuesto en el primer periodo llegaría a recaudar aproximadamente unos 430 millones de dólares, los cuales serían utilizados en la promoción y prevención de la salud pública (El Tiempo, 2018).

En conclusión, una buena campaña de salud pública puede lograr la disminución del consumo de bebidas azucaradas, así lo confirma un informe presentado en la reunión anual de la Asociación Americana del Corazón (American Heart Association, AHA) realizada en

Nueva Orleans. Marlene Schwartz, directora del Centro Rudd de Políticas Alimentarias y Obesidad de la Universidad de Connecticut, señaló: “que una campaña de salud pública que combine esfuerzos de educación en toda la comunidad, cambios políticos y de cultura, puede reducir de forma significativa las ventas de bebidas azucaradas” (La Gran Epoca, 2016).

## **5. Aspectos Metodológicos**

### **5.1. Tipo de estudio**

Para la realización de esta investigación se utilizó una metodología mixta, con el fin de identificar la percepción de los consumidores colombianos entre la obesidad y el aumento de impuestos. La metodología mixta implica la combinación de perspectivas teóricas, epistemológicas, puntos de vista y de métodos cualitativos y cuantitativos en un estudio, realizado por un equipo de investigadores (Mendizábal, 2018).

La investigación se llevó a cabo en dos fases: la primera fase es un estudio exploratorio cualitativo, el cual identificó aspectos relevantes y característicos del objeto de estudio, generando puntos de partida en la investigación (Trujillo, Naranjo-Toro, Lomas-Tapias & Merlo-Rosas, 2019). Esta primera fase se realizó con el fin de encontrar elementos significativos sobre las percepciones de los consumidores de bebidas azucaradas a partir de la implementación de la reforma tributaria. En esta fase se desarrollaron dos sesiones de grupo, con la participación de personas que cumplieran con los criterios de segmentación establecidos, los cuales, fueron: ser habitantes de la ciudad de Pereira, mayores de 18 años, pertenecientes a los niveles socio económicos 1, 2 y 3, que hayan consumido bebidas azucaradas en los últimos quince días.

Una vez se obtuvieron estos resultados, sirvieron como insumo para realizar posteriormente un estudio descriptivo cuantitativo, el cual logra comprender la esencia del fenómeno de estudio, que refleje la realidad vivida por la persona, su mundo, su situación objetiva y subjetiva (Trujillo et al., 2019). Este estudio cuantitativo se realizó con el fin de encontrar resultados significativos, alcanzando a describir las percepciones de los

consumidores. Para esta segunda fase se utilizó la herramienta de encuesta, el objetivo de la encuesta es interpretar los datos cuantitativos y contrarrestarlos con los datos cualitativos obtenidos en las dos sesiones de grupo, para desarrollar la encuesta se encuestaron únicamente personas que cumplieran con los criterios de segmentación anteriormente expuestos.

Esta metodología se utilizará como lo describe Sampieri (2018):

Los métodos mixtos pueden implementarse de acuerdo a diversas secuencias. A veces lo cuantitativo precede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también pueden desarrollarse de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación (p. 10).

## **5.2. Sujetos**

Esta investigación se realizó con un grupo de personas de la ciudad de Pereira: hombres y mujeres de nivel socio económico 1, 2 y 3 mayores de 18 años. La población de hombres y mujeres en la ciudad de Pereira asciende a los 409.670 habitantes (DANE, 2019a). En Pereira hay 86.507 predios pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3 (Secretaria de Planeación de La Alcaldía de Pereira - Área de Estratificación, 2020), en los cuales, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, se estipula que en cada predio hay 2,9 habitantes por predio (DANE, 2019a). Podemos inferir que hay un total de 250.870 habitantes en los estratos 1, 2, 3, de los cuales solo el 82% son mayores de 18 años (DANE, 2019a), esto da como resultado que en Pereira hay 205.713 habitantes mayores de 18 años pertenecientes a los niveles socio económicos 1, 2 y 3

La población que se ha seleccionado como base para realizar la investigación, se ha escogido debido a que los niveles socio económicos 1, 2 y 3, son los más vulnerables a una variación en los precios de los productos, debido a la imposición del nuevo impuesto; adicional, son los estratos socio económicos que más consumen bebidas azucaradas (Legiscomex, 2014).

La investigación se realizó solo con sujetos pertenecientes a los niveles socio económicos 1, 2, y 3, mayores de 18 años que manifestaron haber consumido bebidas azucaradas (RTD), por lo menos una vez en los últimos quince días.

### **5.3. Instrumentos o técnicas de información**

Para la presente investigación se llevó a cabo la aplicación de dos instrumentos para la recolección de información por parte de los consumidores, los cuales fueron las sesiones de grupo y las encuestas:

Sesión de Grupo: se reunieron 17 personas divididas en dos grupos, la primera con siete integrantes y la segunda con 10 integrantes, en ambas sesiones se garantizó que los participantes cumplieran con los requerimientos de segmentación: ser habitantes de la ciudad de Pereira: hombres y mujeres de nivel socio económico 1, 2 y 3, mayores de 18 años. El desarrollo de estas dos sesiones de grupo ayudó a encontrar información cualitativa relevante sobre características y razones de cambio en el consumo de dichos productos, una vez se implementó la ley de financiamiento.

Posteriormente se diseñó una encuesta a partir de la información extraída de las dos sesiones de grupo. Esta encuesta se aplicó a consumidores de bebidas azucaradas, con la segmentación anteriormente mencionada, encontrando una tendencia sobre la percepción de dicho producto después de la implementación de la reforma tributaria de 2019.

Para el análisis de información cualitativa obtenida de las dos sesiones de grupo, se siguieron las siguientes fases.

1. Obtención de la información: Se obtuvieron datos de carácter cualitativo a través de las dos sesiones de grupo, en la cual se contó con la participación de 17 voluntarios que mencionaron haber consumido bebidas azucaradas en los últimos días.
2. Ordenar la información obtenida: Después de realizada la sesión de grupo, se procedió a registrar y transcribir toda la información obtenida para un correcto manejo de las evidencias encontradas.
3. Codificación de la información: Una vez registrada la información, se procedió con la agrupación de los datos encontrados en cuatro categorías definidas de la siguiente manera: hábitos de consumo de bebidas, incidencia de la percepción de

obesidad respecto al consumo de bebidas azucaradas, incidencia de la reforma tributaria en la variación de los hábitos de consumo de bebidas azucaradas y otros hallazgos. Esta codificación ayudó con la recopilación y la organización de todos los datos hallados. Es necesario este sistema para categorizar los diferentes textos, de manera que el investigador pueda encontrar rápidamente, extraer y agrupar los segmentos relacionados a una pregunta de investigación, hipótesis, constructo o tema particular. El agrupar y desplegar los textos condensados, sienta las bases para elaborar conclusiones (Fernández Núñez, 2006).

Después de elaboradas las tres fases anteriormente descritas, se procede a realizar una encuesta formulando las preguntas de acuerdo a los hallazgos encontrados en las dos sesiones de grupo, siguiendo con las cuatro categorías definidas desde los hallazgos de los datos cualitativos: hábitos de consumo de bebidas, incidencia de la percepción de obesidad respecto al consumo de bebidas azucaradas, incidencia de la reforma tributaria en la variación de los hábitos de consumo de bebidas azucaradas y otros hallazgos, de esta manera se obtuvieron los datos cuantitativos.

Teniendo en cuenta el número de habitantes de Pereira, de niveles socio económicos 1, 2 y 3 mayores de 18 años, los cuales componen la población a estudiar de 205.713, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 6,5\%$ , el número de encuestas a realizar son: 228 encuestas, en total para esta investigación se encuestó a un total de 238 consumidores de bebidas azucaradas.

Una vez realizada la encuesta se contrarrestó la información y se procedió a integrar los datos cualitativos de las dos sesiones de grupo con los datos cuantitativos de las 238 encuestas realizadas. Es pertinente el uso de estas dos herramientas, pues el enfoque mixto del estudio así lo requiere. Una vez se logró obtener la información recolectada, se procedió con la tabulación y conforme a los datos arrojados se realizó un análisis de carácter cuantitativo, con el fin de revelar tendencias en las respuestas de los consumidores (Sampieri, 2018, p.628).

Los datos cuantitativos de la encuesta sirvieron para contrarrestar la información obtenida previamente en las dos sesiones de grupo, al contrarrestar la información cualitativa y cuantitativa se encontraron una serie de tendencias importantes, las cuales analizamos a continuación:

## **6. Presentación y Análisis de Resultados**

Los resultados encontrados en la investigación que se presentan a continuación dan respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos planteados, desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, permitiendo confrontar las teorías y conceptos presentados en el marco conceptual, así como encontrar hallazgos que se evidencian una vez analizados los datos.

El primer objetivo que se abordará, permite caracterizar el consumo de bebidas azucaradas. En una segunda fase, se observa la importancia que le dan los consumidores de bebidas azucaradas a la obesidad y cómo la relacionan.

Por último, se conocerá la percepción de los consumidores sobre la variación de los precios generados por la reforma tributaria de 2019. De esta manera se dará respuesta al objetivo general, identificando la incidencia del impuesto al consumo de las bebidas azucaradas y de la obesidad en los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 en la ciudad de Pereira a partir de la implementación de la reforma tributaria de 2019.

### **6.1. Caracterizar el consumo de las bebidas azucaradas en Pereira**

En este capítulo se exponen los conceptos correspondientes a las características del consumo de bebidas azucaradas. Desde diferentes perspectivas se identifica cómo es y ha sido el consumo de dichos productos por parte de los consumidores actuales.

Se evidencian elementos tales como la época de mayor consumo, reflejándose así cuál es el tiempo de mayor consumo de bebidas azucaradas para los consumidores actuales de dichas bebidas, pudiendo determinar la variación en las tendencias de consumo por épocas.

Posteriormente se evidencia la variación del consumo en los últimos 3 años, encontrando allí los cambios en el consumo de dichas bebidas y los criterios por los cuales se han realizado dichas variaciones.

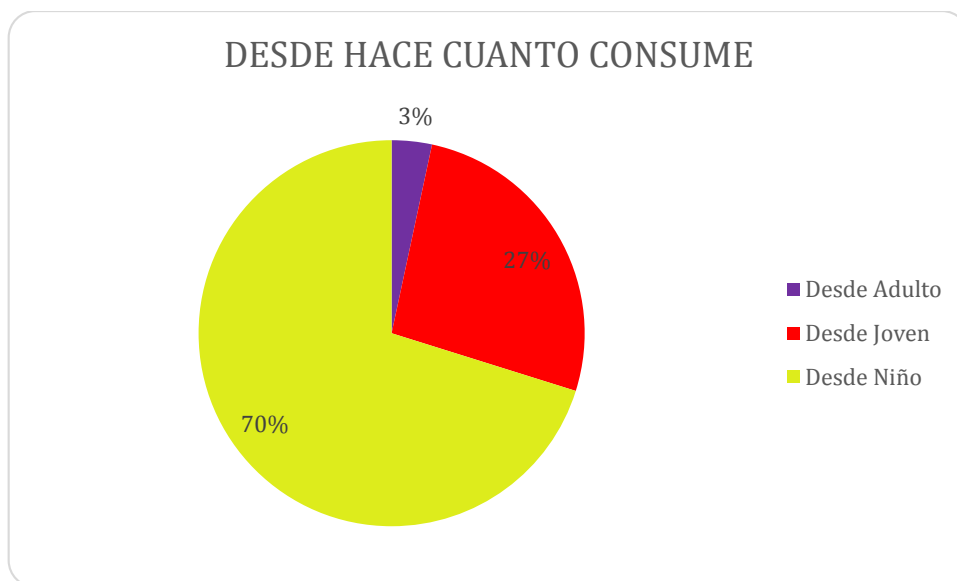
También se encontrarán los tipos de bebidas que mayormente consumen y las marcas que relacionan como relevantes. Seguido de la frecuencia de consumo de las bebidas azucaradas y del precio que normalmente suelen pagar por comprar dichas bebidas.

Adicionalmente se logró determinar los lugares de mayor consumo de las bebidas azucaradas y la frecuencia con la que suelen acompañar dichas bebidas.

### **6.1.1. Época de consumo**

Empezando la caracterización del consumo de bebidas azucaradas, se indagó entre los encuestados, obteniendo los siguientes resultados:

*Gráfica 1 Desde hace cuánto consume bebidas azucaradas*



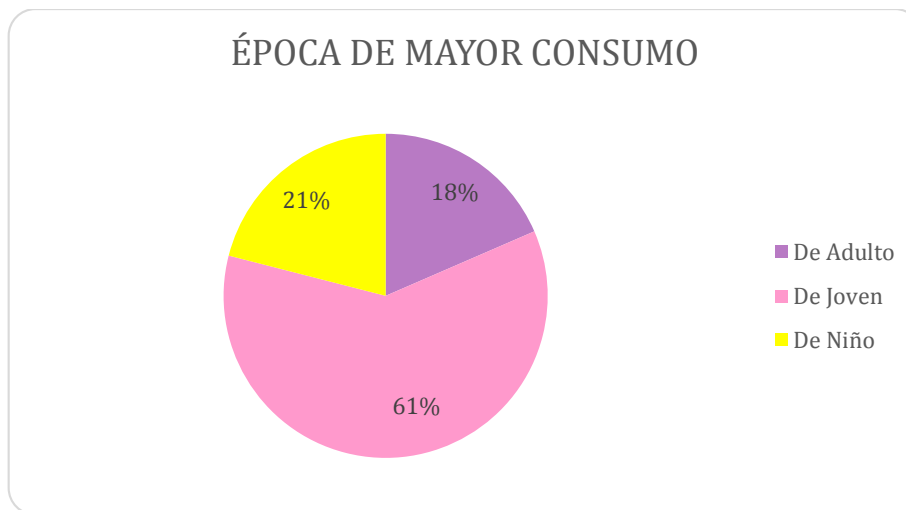
Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados encontrados en la encuesta, el 60% de los encuestados consume bebidas azucaradas desde niño, dato que se respalda con la información encontrada en la sesión de grupo número 2, donde un número significativo de los asistentes revelaban expresiones de consumo tempranas tales como se refleja en el verbatim: “... La mamá le daba a uno el teterito con el mismo Chocolisto”. (Sesión de grupo 2, Mujer de 38 años, 5 de febrero de 2020).

Por otra parte, el 27% de los consumidores empiezan su consumo desde jóvenes, lo cual tiene consistencia con la información hallada en las sesiones de grupo y se evidencia un inicio de consumo de bebidas azucaradas en la adultez muy mínimo en los consumidores, representados por el 3% de los encuestados. Lo anterior demuestra que una gran población inicia su consumo de bebidas azucaradas desde que son menores de edad y, por tanto, se evidencia también que los niños y jóvenes consumen más bebidas azucaradas que los adultos.

En lo que respecta a la época de mayor consumo de bebidas azucaradas, se le preguntó a los encuestados sobre la época en la que más consumieron dichas bebidas, con lo que se encontró lo siguiente:

Gráfica 2 Época de mayor consumo de bebidas azucaradas.



Fuente: Elaboración propia.

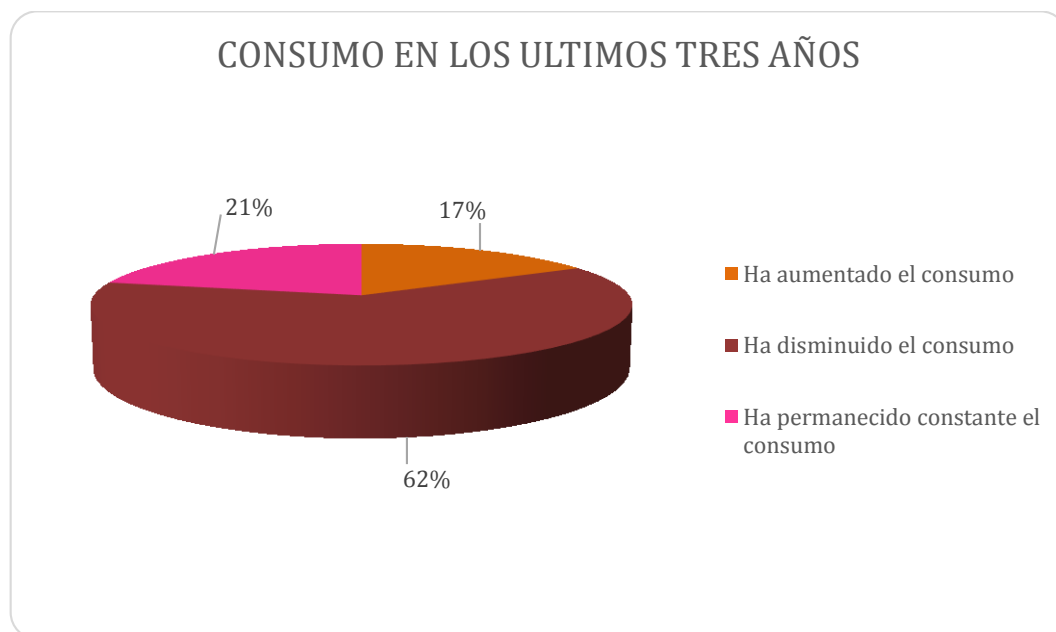
La época en la que más se han consumido estas bebidas ha sido cuando estaba joven, con un 61% del total de los encuestados, lo cual se puede explicar a través de alguna de las respuestas de los participantes en la sesión de grupo 1, como se puede ver en el verbatim: "Yo he tenido una época de consumo entre la adolescencia y ser adulto joven, esa verraca Coca Cola, que esa vaina lo hace a uno crear una adicción. Es rica sí, pero sabemos que tienen algunos componentes que pueden ser como nocivos para la salud" (Sesión de grupo 1, Hombre de 26 años, 30 de enero de 2020).

Por otra parte, un 21% de los encuestados manifiesta que su época de mayor consumo es en su época de niño, por tanto, al cruzar estas variables con las del punto anterior, se puede inferir que aunque el consumo de bebidas azucaradas se empieza en épocas muy tempranas de la niñez, el consumo empieza en dicha época y toma su consumo más alto en la época de la juventud, para luego disminuir nuevamente en la época de la adultez, como se puede evidencia en el siguiente verbatim de la primera sesión de grupo: "En el caso mío, en la parte de la adolescencia hermano, hasta los 28 años más o menos consumí mucha bebida, mucha gaseosa, la quema de calorías, la sed, es más va uno en este momento a cualquier sitio sale más costoso un tarro de agua que una gaseosa, las bebidas azucaradas están más a la mano y más económicas en el mercado, entonces uno tiende a consumir más eso" (Sesión de grupo 1, Hombre de 50 años, 30 de enero de 2020).

### 6.1.2. Variación en el consumo en los últimos 3 años

Al indagar sobre la variación en el consumo de bebidas azucaradas en los últimos 3 años, los encuestados manifestaron los siguientes comportamientos:

Gráfica 3 Consumo en los últimos tres años de bebidas azucaradas,



Fuente: Elaboración propia.

El 62% de los encuestados manifiesta que el consumo de bebidas azucaradas ha disminuido durante los últimos 3 años, siendo este el porcentaje más alto y respaldado desde las sesiones de grupo con explicaciones de los participantes a través de los siguientes verbatim:

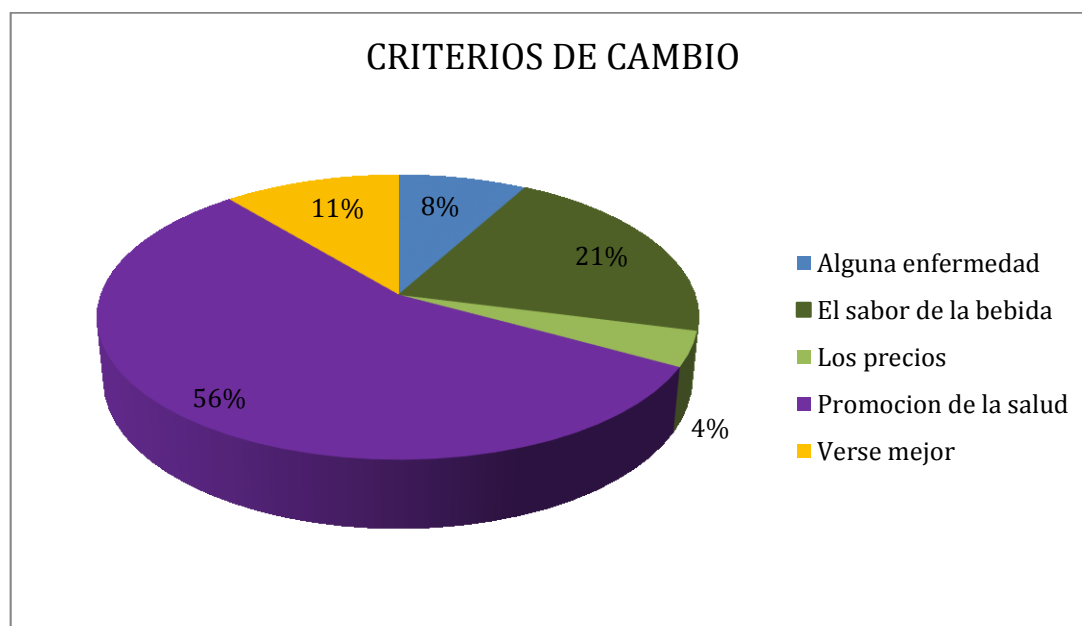
- "Ahora ha disminuido por el tema de salud, de ejercicio, unos hábitos más saludables, pienso que en la época del 2000 al 2010 se consumió más por temas de publicidad" (Sesión de grupo 2, Hombre de 43 años, 5 de febrero de 2020).
- "Hay varias razones por la que se aumenta o disminuye el consumo de bebidas azucaradas, una es por ejemplo entrar en conciencia del daño que se le hace al cuerpo con las bebidas azucaradas, entonces llega un momento en el cual uno empieza a

cuidar el sobre peso, ve el ejemplo en otras personas, y la gente joven que no ve eso, aumenta el consumo porque no le importa... Pero uno ya entra a la edad donde ve el daño que se le está haciendo al cuerpo y empieza a bajar el consumo de eso" (Sesión de grupo 1, Hombre de 50 años, 30 de enero de 2020).

Por otra parte, un 21% manifiesta que ha permanecido constante en su consumo y un 17% manifiesta haber aumentado su consumo, lo cual está en consonancia con la investigación del DANE, donde demuestran que hubo aumento en el consumo de bebidas azucaradas en el país, que paso de un 67% a un 68,4% (Consultor Salud, 2019). Esto se puede explicar según una de las respuestas dadas en la sesión de grupo 1, como se ve en el comentario que se presenta a continuación: "Otra cosa que no puede faltar es el tinto, yo soy muy tintera, entonces es una bebida muy frecuente en el día". (Sesión de grupo 1, Mujer de 18 años, 30 de enero de 2020).

Por otra parte, se le preguntó directamente en la encuesta sobre las razones por las que se ha generado un cambio en el consumo de bebidas azucaradas, lo cual ayudaría a explicar, por qué lo hacen, con lo que se encontró que:

Gráfica 4 Criterios de cambio.



Fuente: Elaboración propia.

El criterio de cambio de consumo de bebidas azucaradas que más eligieron los encuestados fue por promoción de la salud, con un 56%, lo cual advertían los participantes de las sesiones de grupo, con comentarios que dan importancia al mantenimiento en temas de salud respecto al consumo de bebidas azucaradas, como se evidencia en el siguiente comentario:

- “Yo porque una vez escuché a un conferencista que decía que una gaseosa puede tener 7 u 8 cucharadas de azúcar... decía que producía algún tipo de cáncer” (Sesión de grupo 2, Hombre de 32 años, 5 de febrero de 2020).

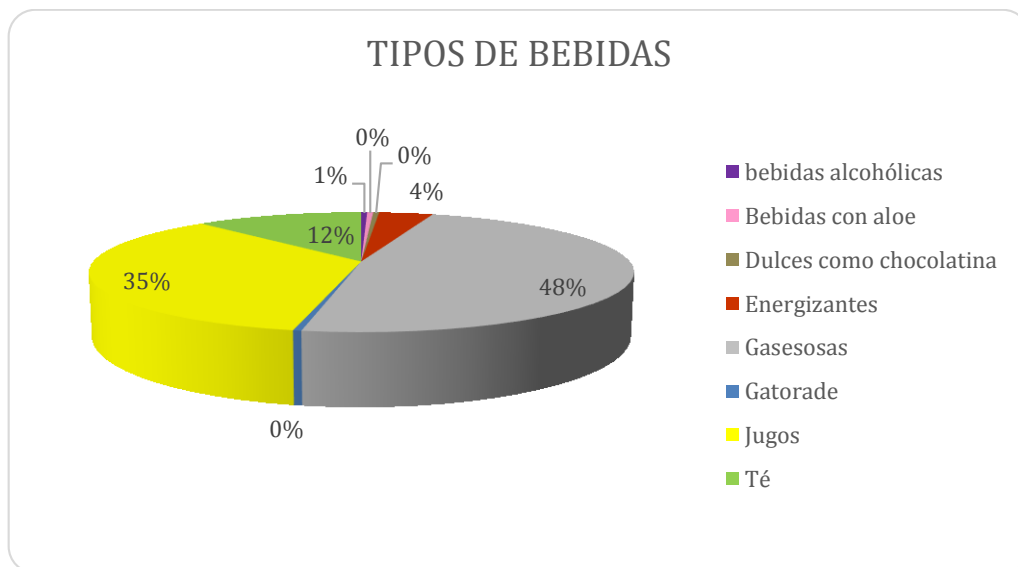
Por otra parte, el segundo criterio con mayor elección fue el de “Por el sabor de la bebida” con un 21% de los encuestados, lo cual indica que los consumidores cambian de producto consumido por el sabor, queriendo probar nuevos sabores; sin embargo, aún probando otros productos, algunos de los consumidores tienen predilecciones muy marcadas, como se argumenta en el siguiente comentario de la sesión de grupo 1: “La campeona de todas la Coca Cola, las demás gaseosas embuchan (Hacen sentir lleno el estómago de gas), la Coca Cola no siento esa sensación y el picantico cuando le baja a uno por la garganta” (Sesión de grupo 1, Hombre de 26 años, 30 de enero de 2020). Esta respuesta fue dada al momento de preguntar cuáles bebidas azucaradas consumen e inmediatamente el argumento refleja la razón del sabor, como un elemento importante de elección.

De una manera muy contundente esta pregunta demuestra el poco peso que le dan los consumidores al precio de las bebidas azucaradas, donde tan solo un 4% lo considera relevante para cambiar su consumo.

### 6.1.3. Bebidas y marcas que consumen

Una vez se indaga por el tipo de bebidas azucaradas que consumen los encuestados, se encuentran dos respuestas contundentes, como se puede observar en la siguiente gráfica que muestra la elección de los consumidores sobre la bebida que más consumen:

Gráfica 5 Tipos de bebidas.



Fuente: Elaboración propia.

Las bebidas gaseosas son las que más consumen los interlocutores, con un total de 48%, seguida por un 35% de personas que eligieron los jugos como bebida de mayor consumo. Esto se puede explicar al cruzar esta pregunta con la sesión de grupo, cuando algunos asistentes argumentan las bebidas que más consumen, de la siguiente forma:

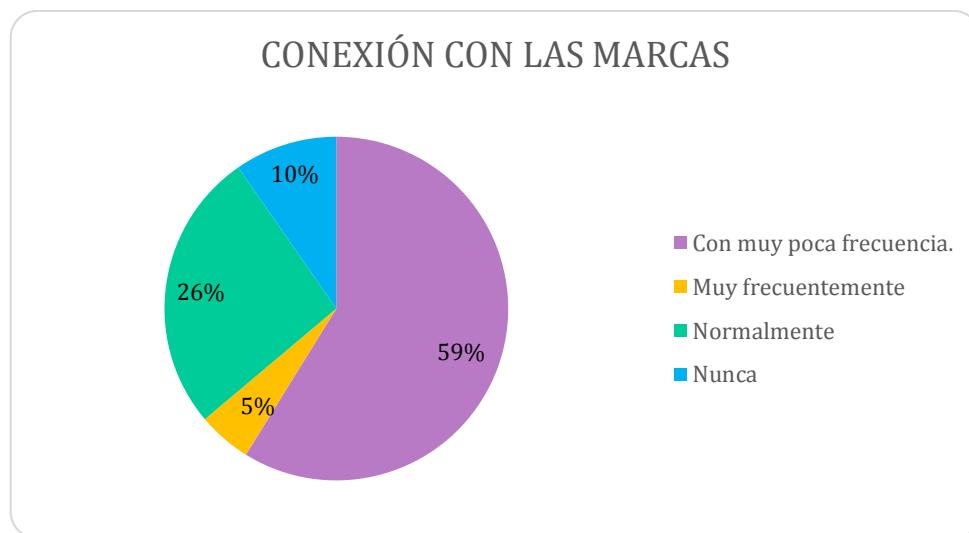
Para las gaseosas algunos de los asistentes realizaron comentarios tales como el siguiente Verbatim de la segunda sesión de grupo: "La Coca Cola, desde pequeñito uno veía a los adultos tomando Coca cola, no hay nada mejor que eso" (Sesión de grupo 2, Hombre de 37 años, 5 de febrero de 2020).

Para la respuesta de los jugos también propusieron los asistentes a la sesión de grupo 1, una explicación que respalda las razones por las que esa es una de las bebidas que más

consumen con azúcar, que se refleja a través de la siguiente mención: “... Si yo estoy de acuerdo que bebidas en el día básicamente tres, lo mío serían cinco, contando los dos tinticos de la mañana, tres curvas del día digamos son tres, digamos, bebidas que consumimos al día y en la mayoría en la semana, casi todas son azucaradas, el tinto azucarado, el chocolate con azúcar, el chocolate con panela, la gaseosa, el jugo con azúcar” (Sesión de grupo 1, Hombre de 50 años, 30 de enero de 2020). Aunque no es la bebida azucarada que más se consume, continúa siendo una bebida de consumo regular para los encuestados.

Se procedió por tanto a preguntarles a los consumidores sobre la frecuencia de conexión con las nuevas marcas, donde debían elegir la frecuencia con la que ellos se conectan con una nueva marca que sale al mercado, donde se encontraron los siguientes resultados:

*Gráfica 6 Conexión con las marcas.*



Fuente: Elaboración propia.

El 59% de los encuestados con muy poca frecuencia se conectan con las nuevas marcas de bebidas azucaradas que salen al mercado. Esto lo argumentaron en la segunda sesión de grupo cuando se le pregunta sobre si conecta con dichas marcas nuevas y el participante argumenta preferir las que tradicionalmente conoce, como se puede evidenciar

en su verbatim: “Yo creo que, por tradición, porque uno ya conoce como es, ya está acostumbrado como es” (Sesión de grupo 2, Mujer de 19 años, 5 de febrero de 2020).

De la misma forma este punto se relaciona con el punto anterior, donde se evidencia que hay un alto consumo de bebidas gaseosas, principalmente en la sesión de grupo 2 a través de varios comentarios se evidencia un fuerte pronunciamiento de la marca Coca Cola y de la empresa Postobón, empresas que son tradicionales en Colombia:

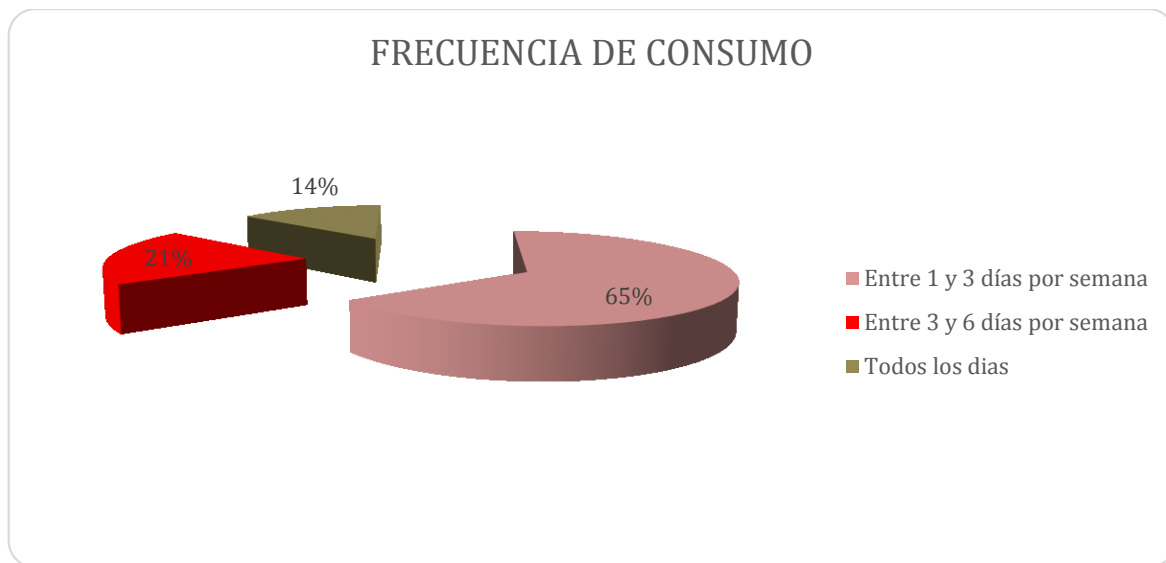
- “La Coca Cola, desde pequeñito uno veía a los adultos tomando Coca cola, no hay nada mejor que eso” (Sesión de grupo 2, Hombre de 30 años, 5 de febrero de 2020).
- “A mí me gusta mucho la Tamarindo de Postobón. Si eso existiera familiar me perjudicaría mucho”. (Sesión de grupo 2, Hombre de 23 años, 5 de febrero de 2020).

Por otra parte, un 26% de los encuestados manifiestan que normalmente se conectan con nuevas marcas y esto puede verse respaldado por los conceptos que manifestaron en la sesión de grupo numero 2, donde algunos dijeron tener predilección por marcas como Coca Cola, pero al mismo tiempo están abiertos al consumo general de otras bebidas azucaradas, como se evidencia en el siguiente comentario: “Depende de la ocasión. Por ejemplo, yo estoy acostumbrado siempre a tomar Coca Cola, entonces uno se la toma acompañando algo, pero por ejemplo, si tengo sed me compro un Vive 100, un Monster, un Red Bull”. (Sesión de grupo 2, Hombre de 32 años, 5 de febrero de 2020). Esto más que una conexión refleja la posibilidad de probar nuevos productos.

#### **6.1.4. Frecuencia de consumo y precio desembolsado**

Cuando se indagó por la frecuencia de consumo de bebidas azucaradas, se tuvo en cuenta la cantidad de días a la semana que suelen consumir este tipo de productos, con lo que se encontraron los siguientes datos:

Gráfica 7 Frecuencia de consumo.



Fuente: Elaboración propia.

El 65% de los encuestados consumen bebidas azucaradas entre 1 y 3 días por semana, siendo esta la segunda opción de frecuencia más alta, pero con la mayor cantidad de las selecciones, lo cual demuestra un consumo moderado de bebidas azucaradas, expuesto desde la sesión de grupo 1, expresado de la siguiente forma: “...Entonces digamos que podríamos decir hay algunas semanas en la que se consumen dos bebidas azucaradas, tres, como hay semanas en las que son cinco o seis o hasta más, depende del hábito alimenticio que uno tenga” (Sesión de grupo 1, Hombre de 26 años, 30 de enero de 2020).

El 21% de los encuestados consumen entre 3 y 6 días por semana, mientras que el 14% de las personas consumen todos los días bebidas azucaradas, ambas reflejan un mayor consumo de bebidas azucaradas, pero en una porción más pequeña de la población, lo cual se evidencia en el verbatim de la sesión de grupo 1: “Yo el café lo consumo en el desayuno, por ahí a las 10, después del almuerzo, por ahí a las 4 y antes de acostarme, lo consumo bastante” (Sesión de grupo 1, Mujer de 26 años, 30 de enero de 2020).

Los datos anteriormente mencionados, al confrontarlos con los datos del DANE en el 2018, muestran algunas ligeras variaciones, pues los datos del DANE manifiestan que el 34%

de los encuestados consumen bebidas azucaradas diariamente, mientras en la presente investigación, el 14% de los encuestados manifiestan este consumo.

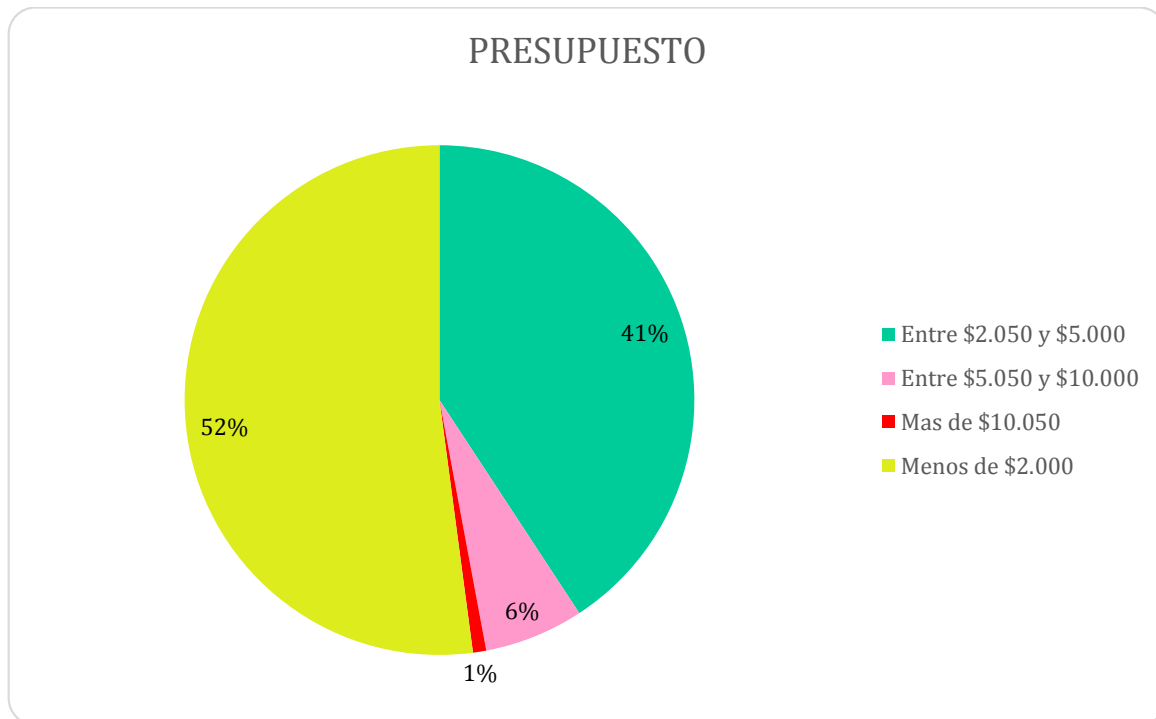
Por otra parte, en el DANE un 9% manifiesta haber consumido entre 4 y 6 veces a la semana, lo que en comparación con la presente investigación representa un consumo de entre 3 y 6 veces por día, con un porcentaje de 21%.

Así mismo, en el DANE un 32,1% manifiesta consumir dichas bebidas una vez a la semana o menos y si a esto le sumamos el 24% de consumo restante, nos daría un total de 56,1 % de consumo de entre 1 y 3 veces a la semana, lo cual al compararlo, con la presente investigación da un total de 65% en esta misma frecuencia (Consultor Salud, 2019)

En este tema se evidencia entonces una tendencia a tener una menor frecuencia de consumo de bebidas azucaradas, lo que se ve relacionado con las tendencias de consumo saludables reflejadas en la sesión de grupo 2, como se puede observar en el siguiente verbatim: “Porque la gente ya está tomando conciencia de que la azúcar es muy dañina, entonces ya prefieren que los jugos sin azúcar, que el café sin azúcar, ya se lo toman así” (Sesión de grupo 2, Mujer de 34 años, 5 de febrero de 2020).

Por otra parte, un aspecto importante a tener en cuenta y que se encuentra relacionado con la frecuencia, es la cantidad de dinero destinado a comprar bebidas azucaradas, por lo que se le preguntó a los encuestados el dinero que gastaban para la compra de bebidas azucaradas, representado a través de los siguientes rangos:

Gráfica 8 Presupuesto.



Fuente: Elaboración propia.

El 52% de los encuestados destina para comprar bebidas azucaradas menos de \$2.000 pesos diarios, el cual es el desembolso mínimo propuesto, que de acuerdo con los precios que se encuentra en el mercado, con dicho desembolso se podría comprar al menos una bebida diaria. Sin embargo, hay que recordar que estos 3 estratos también son los que tienen un menor salario y que sus compras representan un desembolso significativo de su gasto diario, esta cantidad de dinero se puede ver reflejada en la siguiente mención de uno de los asistentes a la sesión de grupo número 1: “Las gaseosas normalmente están oscilando entre eso, unos \$2.000 una gaseosa personal, que es el consumo normal, un tarro con agua vale \$2.000, está valiendo lo mismo que la gaseosa, un tinto está más o menos costando \$600 en unas partes hasta \$2.000”. (Sesión de grupo 1, Hombre de 50 años, 30 de enero de 2020).

Otro valor significativo es del 41%, donde los encuestados destina entre \$2.050 y \$5.000 pesos por semana, el cual es el segundo menor desembolso de las opciones y se puede

explicar desde el Verbatim de la sesión de grupo numero 2: “Así en la calle de 2.000 a 3.000 pesos” (Sesión de grupo 2, Mujer de 25 años, 5 de febrero de 2020).

### 6.1.5. Lugares de consumo y productos acompañantes para el consumo

Se realizó una pregunta sobre el consumo de bebidas azucaradas con el fin de perfilar cuáles eran los lugares de mayor consumo, donde podían seleccionar más de una opción, arrojando los siguientes resultados:

*Tabla 3 Lugares de consumo de bebidas azucaradas.*

<b>Lugares de Consumo</b>	<b>No. De Personas</b>
En la casa	38%
En un restaurante	29%
En una panadería	18%
En el supermercado	9%
En el Trabajo	4%
En la Calle	0,4%
Comidas rápidas	0,4%
En el Cine	0,4%
En el deporte	0,4%
En las Discotecas	0,4%

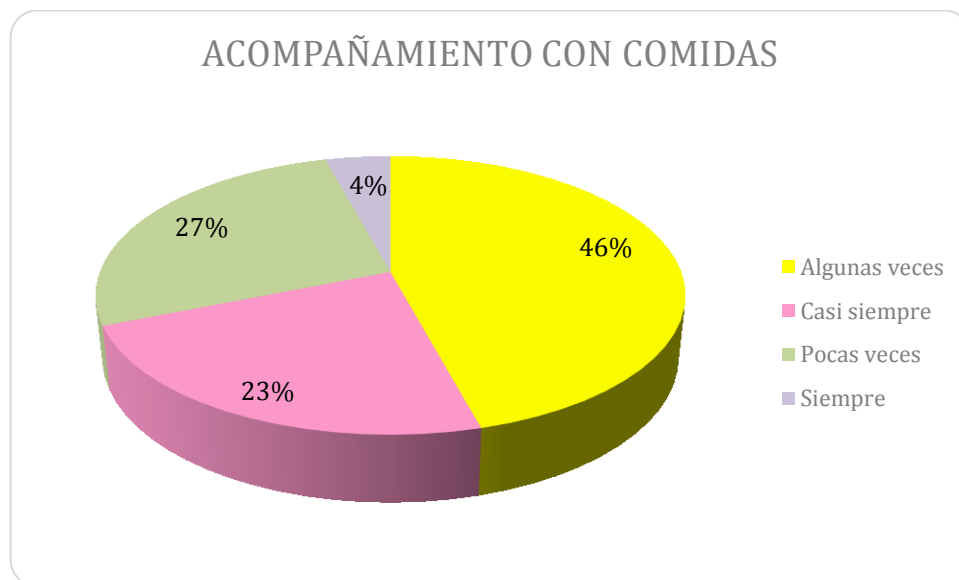
Fuente: Elaboración propia.

Los lugares donde normalmente consumen las bebidas azucaradas son muy variados, sin embargo, se destacan los tres más tenidos en cuenta. 38% de los encuestados manifiestan que el principal lugar donde consumen bebidas azucaradas es en la casa, mientras 29% manifiestan que restaurantes y 18% manifiestan que en una panadería. Estos datos cuantitativos se reafirman con la información encontrada en las sesiones de grupo, donde se encuentra que el consumo de bebidas azucaradas se da en muchos lugares, como se manifiesta a través de los siguientes comentarios:

- “Si uno va en la ruta, juguitos y Coca Cola, en un inter o en un La 14” (Sesión de grupo 2, Mujer de 25 años, 5 de febrero de 2020).
- “... Uno sale de la casa y donde quiera que llegue hay consumo de bebidas, no concibo un sitio donde uno vaya, así se vaya para el cine, el teatro, un parque, va haber un consumo generalmente de bebidas, si usted va a comer, va acompañar la comida generalmente con una bebida, si va a un festejo va ir a beber, si se va a encontrar con un amigo va tomarse un tinto... El cuerpo le exige a uno líquidos y no compensa con bebidas de todo tipo”. (Sesión de grupo 1, Hombre de 50 años, 30 de enero de 2020). Esto refleja a su vez que hay una amplia oferta de bebidas azucaradas en el mercado que están disponibles para ser consumidas en cualquier lugar.

Teniendo en cuenta que según la información anterior los encuestados consumen en varios lugares bebidas azucaradas, se amplía la información sobre con qué frecuencia se acompañan las comidas con bebidas azucaradas, con lo cual se encontró la siguiente información:

*Gráfica 9 Acompañamiento con comidas.*



Fuente: Elaboración propia.

El 46% de los encuestados acompañan las comidas con bebidas azucaradas algunas veces, mientras que el 27% lo hace pocas veces y el 23% lo hace casi siempre. Estos datos reflejan que no es tan constante el acompañamiento de comidas con bebidas azucaradas y al cruzar estos datos con el punto anterior, se puede inferir que aunque las bebidas azucaradas se encuentren en diferentes lugares de consumo, dicho consumo no es tan constante, esto se evidencia en los datos encontrados en las sesión de grupo 1, como se evidencia a continuación en el siguiente comentario: "... Sales a comer la comida normal, el corrientazo acompañado de una bebida líquida... Hamburguesa, pizza, carne, arroces, los combos son gaseosas y el arroz" (Sesión de grupo 1, Hombre de 26 años, 30 de enero de 2020).

Por lo anterior, caracterizando los consumidores de bebidas azucaradas, se identifica que los consumidores empiezan el consumo de dichos productos desde la niñez, donde posteriormente aumenta su consumo de bebidas azucaradas una vez que llega a su etapa de juventud, época que es la de mayor consumo y posteriormente disminuye su consumo cuando llega a la época de la adultez, donde es más consciente de la promoción de la salud y prevención de la enfermedad.

Por otra parte, se destacan las gaseosas y los jugos como las bebidas azucaradas más consumidas, y aunque los consumidores suelen probar nuevas bebidas, no es usual que se conecten con las nuevas marcas. Sin embargo, su consumo se realiza entre 1 y 3 veces por semana y su desembolso suele ser menor a \$2.000 pesos diarios. También se encontró que las bebidas azucaradas son consumidas mayormente en las casas y en los restaurantes.

## **6.2. Conocer la importancia que le dan a la obesidad en el consumo de bebidas azucaradas**

En este segundo capítulo se exponen los resultados referentes a la relación que realizan los consumidores entre la obesidad y el consumo de bebidas azucaradas. Donde inicialmente se realiza la consulta directamente a los encuestados, si relacionan directamente ambos conceptos.

Después se presentan los riesgos que los consumidores identifican y la relación que tienen dichos riesgos con la obesidad. Para posteriormente identificar las consecuencias que dichos consumidores consideran relevantes acerca del consumo de bebidas azucaradas.

Además, se consultó sobre las decisiones que han tomado en cuanto a la variación en el consumo de dichas bebidas azucaradas y si tienen relación con la obesidad.

### 6.2.1. Relación de la obesidad con la ingesta de bebidas azucaradas

Para conocer la incidencia de la obesidad en el consumo de bebidas azucaradas se empezó por entender si los consumidores relacionan la obesidad con la ingesta de bebidas azucaradas, a lo cual los consumidores respondieron lo siguiente:

Gráfica 10 Relación con la obesidad.



Fuente: Elaboración propia.

El 85% de los encuestados relacionan la obesidad como causa de la ingesta de bebidas azucaradas, lo cual va en sintonía con la disminución de estas bebidas a medida que se aumenta la edad, mientras el 15% no lo relacionan. Esto demuestra que los consumidores de

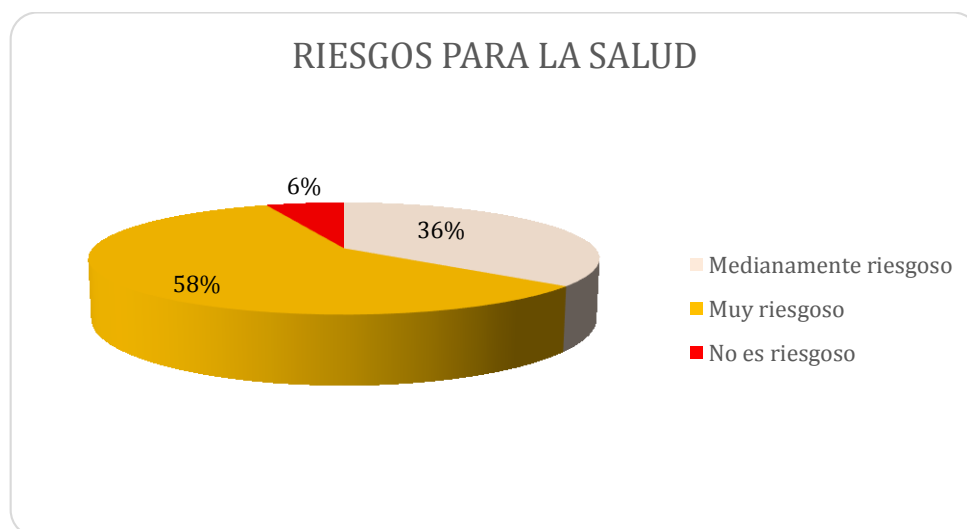
bebidas azucaradas son conscientes de la relación pero, aun así, consumen bebidas azucaradas, esto se ve respaldado según la información conseguida en las sesiones de grupo, según los verbatim:

- “Totalmente está relacionado porque claro, al ser un elemento adictivo y que de una y otra manera es difícil la evacuación del cuerpo de esas azúcares, va a empezar acumularse y el azúcar como tal nos facilita el poder engordar... El cuerpo después de que ha subido un volumen es difícil sacarlo del cuerpo” (Sesión de grupo 1, Hombre de 50 años, 30 de enero de 2020).
- “Una relación directa donde se tienen todas las consecuencias de salud” (Sesión de grupo 2, Hombre de 23 años, 5 de febrero de 2020).

### 6.2.2. Riesgos del consumo de bebidas azucaradas y su relación con la obesidad

Teniendo en cuenta lo anterior, se les consultó a los consumidores sobre los riesgos de la obesidad para la salud, definiendo dicho riesgo en niveles que los encuestados elegirían bajo su consideración, encontrando lo siguiente:

Gráfica 11 Riesgos para la salud.



Fuente: Elaboración propia.

El 58% de los encuestados considera que consumir bebidas azucaradas es muy riesgoso para la salud, mientras que el 36% lo considera medianamente riesgoso, y el 6% considera que no es riesgoso. Una gran porción de los encuestados está muy inclinado a relacionar el consumo de bebidas azucaradas con los riesgos para la salud, lo cual evidencia su consumo consiente de dichas bebidas, aun percibiendo un riesgo de salud, lo cual se reafirma desde la sesión de grupo 1, con el siguiente comentario:

- “Derivados del consumo de azúcar no sé a ciencia cierta, pero pues si he tenido problemas de triglicéridos y colesterol, que podrían llegar a tener de alguna manera alguna relación” (Sesión de grupo 1, Hombre de 26 años, 30 de enero de 2020).

Incluso algunos participantes de la sesión de grupo número 2 relacionan problemas de salud al consumo de bebidas azucaradas, como se muestra en las siguientes menciones:

- “Muchas, altera toda clase de órgano, sobre todo el corazón”. (Sesión de grupo 2, Hombre de 30 años, 5 de febrero de 2020).
- “El sobre peso, hace que usted ya no haga las mismas actividades con la misma energía”. (Sesión de grupo 2, Hombre de 23 años, 5 de febrero de 2020).

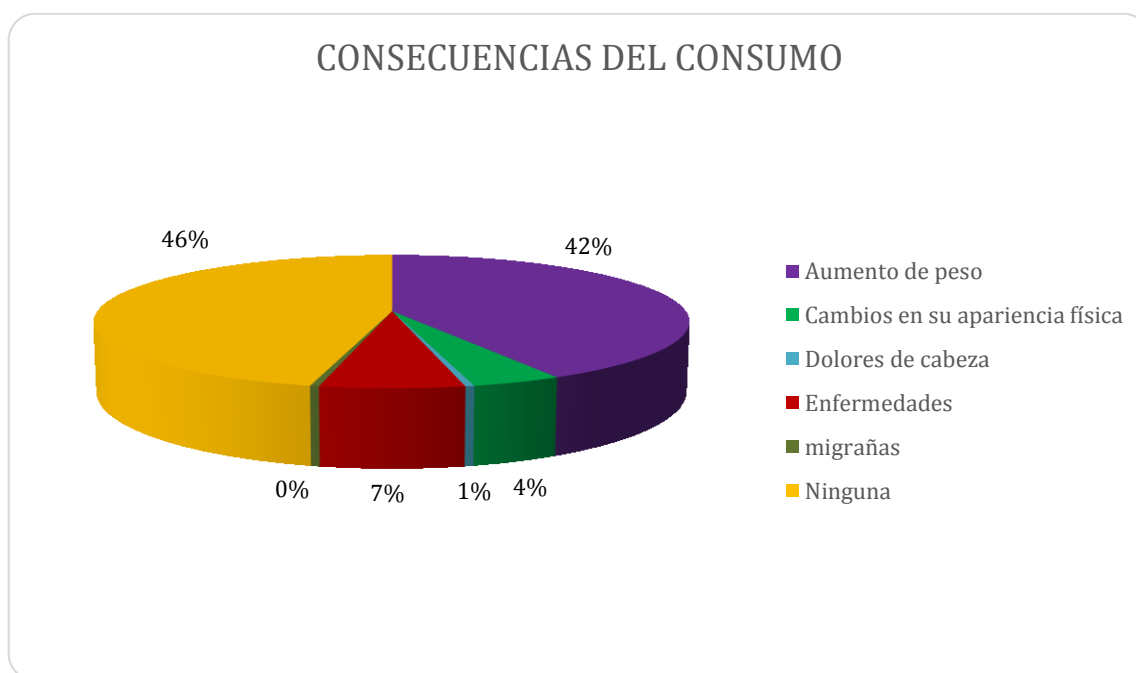
Por otra parte, al relacionar la respuesta de la pregunta anterior con la actual, se puede inferir que los que relacionan las bebidas azucaradas con la obesidad (85%), no necesariamente ven el consumo de bebidas azucaradas como algo muy riesgoso (58%); algunos lo ven medianamente riesgoso (36%), y esto puede deberse a las asociaciones estéticas que realizan los consumidores, donde la obesidad es considerada más como un tema estético que de salud, como se puede observar en el verbatim de la sesión de grupo 2 cuando se le preguntó en qué momento se empiezan a ver las consecuencias del consumo de bebidas azucaradas:

- “En que nos estamos poniendo gorditos y con llanticas” (Sesión de grupo 2, Mujer de 38 años, 5 de febrero de 2020).
- “Cuando se mira al espejo, juemadre cachetón” (Sesión de grupo 2, Hombre de 32 años, 5 de febrero de 2020).

### 6.2.3. Consecuencias del consumo de bebidas azucaradas

Se realizó una pregunta relacionada con las consecuencias del consumo de bebidas azucaradas, con el fin de identificar qué tan relacionadas se encuentran estas consecuencias al consumo de dichas bebidas, donde se encontró lo siguiente:

*Gráfica 12 Consecuencias del consumo.*



Fuente: Elaboración propia.

El 46% de la población considera que no hay ninguna consecuencia respecto al consumo de bebidas azucaradas, pues como se evidenció en las sesiones de grupo, algunas personas no perciben consecuencias sobre el consumo de dichas bebidas a través de los siguientes comentarios:

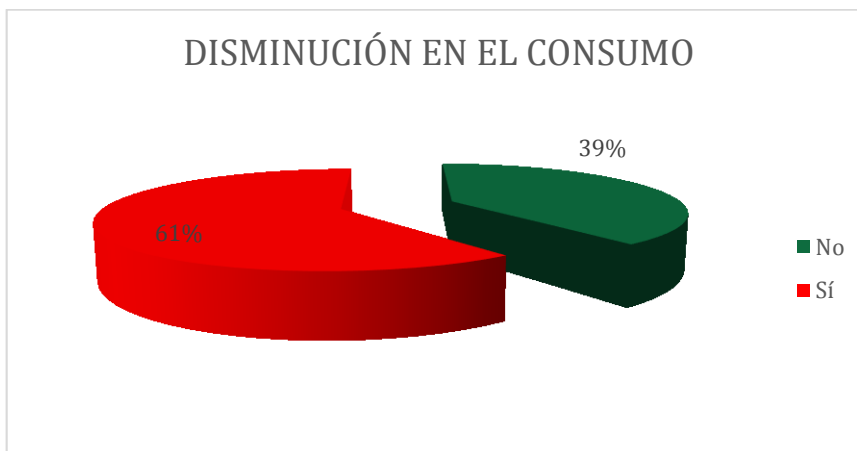
- “Yo por el momento ninguna”. (Sesión de grupo 1, Hombre de 18 años, 30 de enero de 2020).
- “Yo no asemejo la obesidad a las bebidas azucaradas, porque yo como mucho y aparte de eso no hago ejercicio, soy sedentario, tengo un trabajo en el que no quemo calorías” (Sesión de grupo 2, Hombre de 23 años, 5 de febrero de 2020).

El 42% de los encuestados considera que dicho consumo genera aumento de peso, lo cual se percibe en varios comentarios, en ambas sesiones de grupo, como se evidencia en los siguientes:

- “En que nos estamos poniendo gorditos y con llanticas” (Sesión de grupo 2, Mujer de 38 años, 5 de febrero de 2020).
- “Hay trastornos físicos que, aunque uno no quiera atribuírselo a eso, puede ser el origen de todo esto, y es que empieza uno a sentirse débil, dependiente de la azúcar, empieza uno a sentir que engorda más” (Sesión de grupo 1, Hombre de 50 años, 30 de enero de 2020).

Posteriormente se les consultó directamente a los consumidores si la obesidad ha hecho que disminuya su consumo de bebidas azucaradas, con lo cual se encontró lo siguiente:

*Gráfica 13 Disminución en el consumo.*



Fuente: Elaboración propia.

El 61% de los encuestados consideran que la obesidad ha hecho que disminuyan el consumo, según los datos encontrados en la sesión de grupo número 2, quienes han disminuido el consumo lo han hecho porque quieren cuidarse o porque se ven subidos de peso, como se puede evidenciar en los siguientes comentarios:

- “Yo lo hago más por cuidarme, que por hacer dietas o porque esté gorda. Lo hago más por salud, porque hay muchas investigaciones que dicen que el azúcar es muy mala” (Sesión de grupo 2, Mujer de 34 años, 5 de febrero de 2020).
- “Yo sí, porque yo a veces me he visto como gordita, entonces tengo que pararle”. (Sesión de grupo 2, Mujer de 25 años, 5 de febrero de 2020).

Sin embargo, un 39% de los encuestados no consideran que la obesidad haga que disminuya el consumo. Según la sesión de grupo 2, algunos porque se consideran delgados y nunca los ha afectado el tema de la obesidad, y los que se consideran obesos porque consideran que es muy difícil bajar de peso dejando de tomar bebidas azucaradas, como se puede observar en los verbatim:

- “Yo también he intentado, pero no pude” (Sesión de grupo 2, Mujer de 38 años, 5 de febrero de 2020).
- “Yo soy de una contextura más bien delgada, entonces no veo ese efecto en mí, entonces sigo consumiendo bebidas azucaradas” (Sesión de grupo 2, Hombre de 32 años, 5 de febrero de 2020).

Respecto a lo que tiene que ver con la importancia que le dan los consumidores a la obesidad, en relación con el consumo de bebidas azucaradas, se identifica que dichos consumidores encuentran una relación directa entre las bebidas azucaradas y la obesidad, lo cual está en concordancia con el objetivo anterior, donde se demuestra que al aumentar la edad se disminuye el consumo de bebidas azucaradas. De la misma manera identifican como riesgoso el consumo de dichas bebidas y asumen la obesidad como un riesgo para la salud,

pero una amplia población que consume bebidas azucaradas no considera que haya consecuencias por el consumo de dichas bebidas. Sin embargo, gran parte de los consumidores que han disminuido el consumo de bebidas azucaradas, lo han hecho debido al riesgo que produce la obesidad.

### **6.3. Conocer la percepción de los consumidores sobre la variación de los precios generados a partir de la reforma tributaria de 2019**

En este tercer capítulo se exponen los resultados vinculados a la percepción de los consumidores sobre la variación de los precios que se ejecutaron una vez entró en funcionamiento la reforma tributaria de 2019.

Inicialmente se empezó esta fase de la investigación consultándoles a los consumidores si percibieron un cambio de precios, profundizando dicha consulta indagando las razones por las que consideran que se generaron dichos cambios.

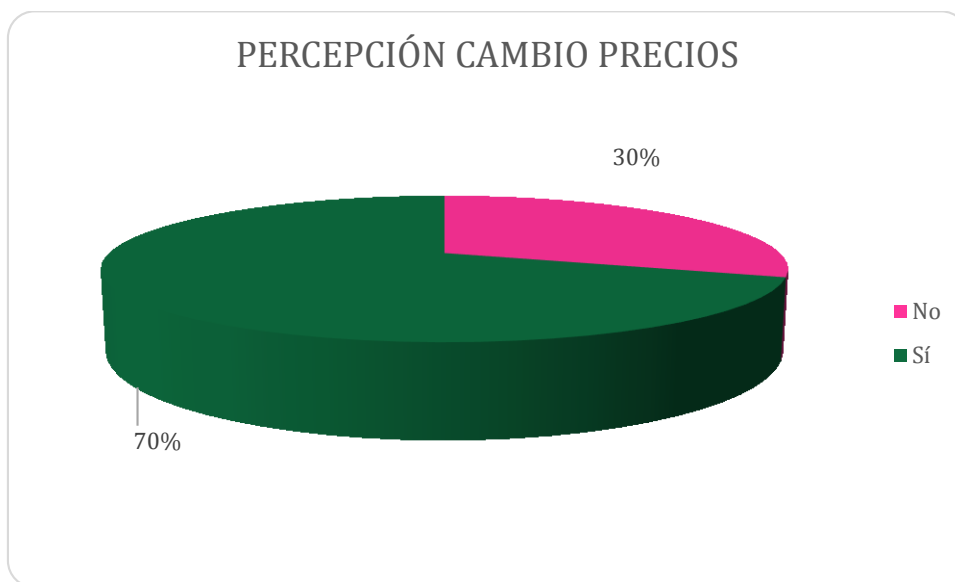
Posteriormente se indagó por la variación del consumo respecto al cambio de precios generado para el año 2019, con el fin de determinar la compra consciente de dichos productos bajo el cambio de precios. Una vez se respondió lo anterior, se pregunta por el conocimiento de la norma por parte de los consumidores, con el fin de identificar las preconcepciones que pudiera tener el consumidor.

Por último, se realizaron preguntas sobre la suposición de una posible subida o baja de los precios de las bebidas azucaradas, con el fin de identificar los cambios que los consumidores realizarían.

#### **6.3.1. Percepción en el cambio de precios de las bebidas azucaradas**

Para empezar a conocer la percepción de los consumidores sobre la variación de precios, se indaga inicialmente a los consumidores si percibieron una variación de precios durante el inicio del año 2019, con lo que se encontró la siguiente información:

Gráfica 14 Percepción cambio precios.



Fuente: Elaboración propia.

El 70% de los encuestados percibieron un cambio en los precios de bebidas azucaradas, al cruzar esta información con las sesiones de grupo, se evidencia que los que percibieron el cambio lo interpretan como un aumento que se realiza anual a los precios de todos los productos, como lo refleja el siguiente verbatim: “Si claro, eso es de que cada año que sube todo, sube el mínimo y sube todo”. (Sesión de grupo 1, Hombre de 35 años, 30 de enero de 2020).

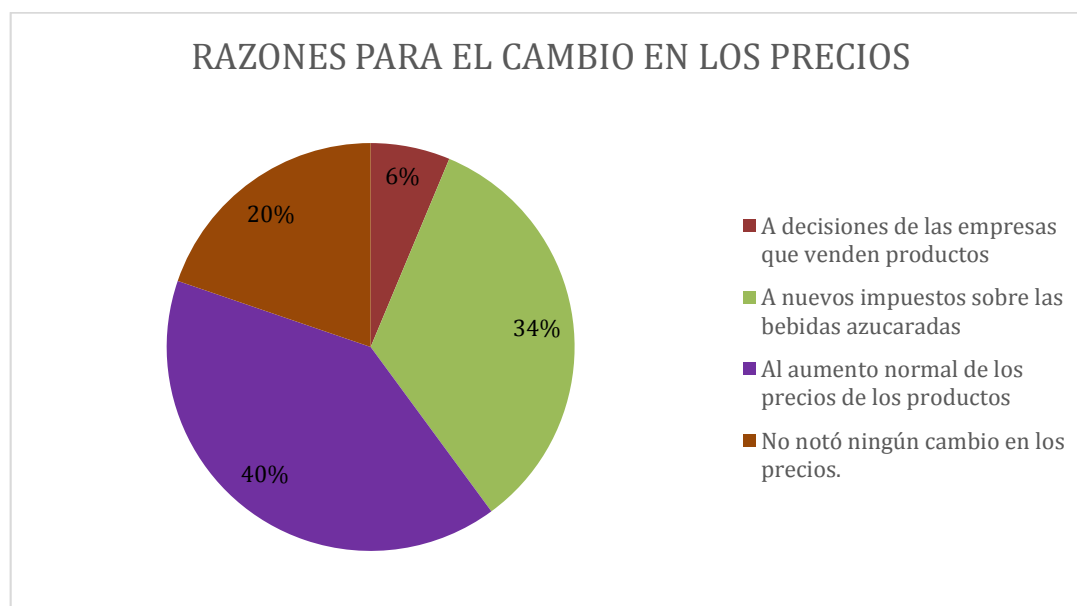
Por otra parte, el 30% de los encuestados no lo percibieron, según los datos encontrados en la sesión de grupo número 2, lo justifican porque simplemente no es algo que se percibe o por que el cambio es tan mínimo que no se tiene en cuenta, como lo expresan los siguientes comentarios:

- “Lo que pasa es que no son cambios tan significativos, porque la costumbre que uno tiene de comprar en la tienda de barrio, a comprar en un establecimiento público o en un centro comercial, esa diferencia que uno nota entre establecimientos, uno nota 100 o 200 pesos, que se vuelve que uno no lo percibe” (Sesión de grupo 2, Hombre de 30 años, 5 de febrero de 2020).
- “No se percibe, porque como es algo que se consume a diario no lo percibimos tanto” (Sesión de grupo 2, Hombre de 43 años, 30 de enero de 2020).

Esto ocurrió en la implementación de la reforma tributaria en Chile, que entro en vigencia desde el 2014 y donde se detectó que el aumento del impuesto a bebidas azucaradas debería ser significativo para que generara un efecto positivo en términos sanitarios, para el caso de dicho país, el aumento mínimo que tendría resultados positivos debería ser de un 20% (Bascañán & Cuadrado, 2017).

Quienes percibieron un cambio de precio fueron seleccionados para identificar las razones por las cuales realizaron los cambios, a lo cual respondieron lo siguiente:

*Gráfica 15 Razones para el cambio en los precios.*



Fuente: Elaboración propia.

El 40% de los encuestados considera que el cambio de precios de las bebidas azucaradas se debe a un aumento normal de los precios de los productos anualmente, lo que refleja que el aumento de los precios de las bebidas azucaradas implementado en la reforma tributaria de 2019, es tan mínimo que no lo perciben, como se observa en la sesión de grupo 1, se argumenta este punto dando como razón el libre mercado a través del siguiente comentario: “A la competencia en el mercado, así como aumentan también lo disminuyen para que así tengamos la facilidad de adquirirlos, yo creo que es la competencia y la marca” (Sesión de grupo 1, Mujer de 18 años, 30 de enero de 2020).

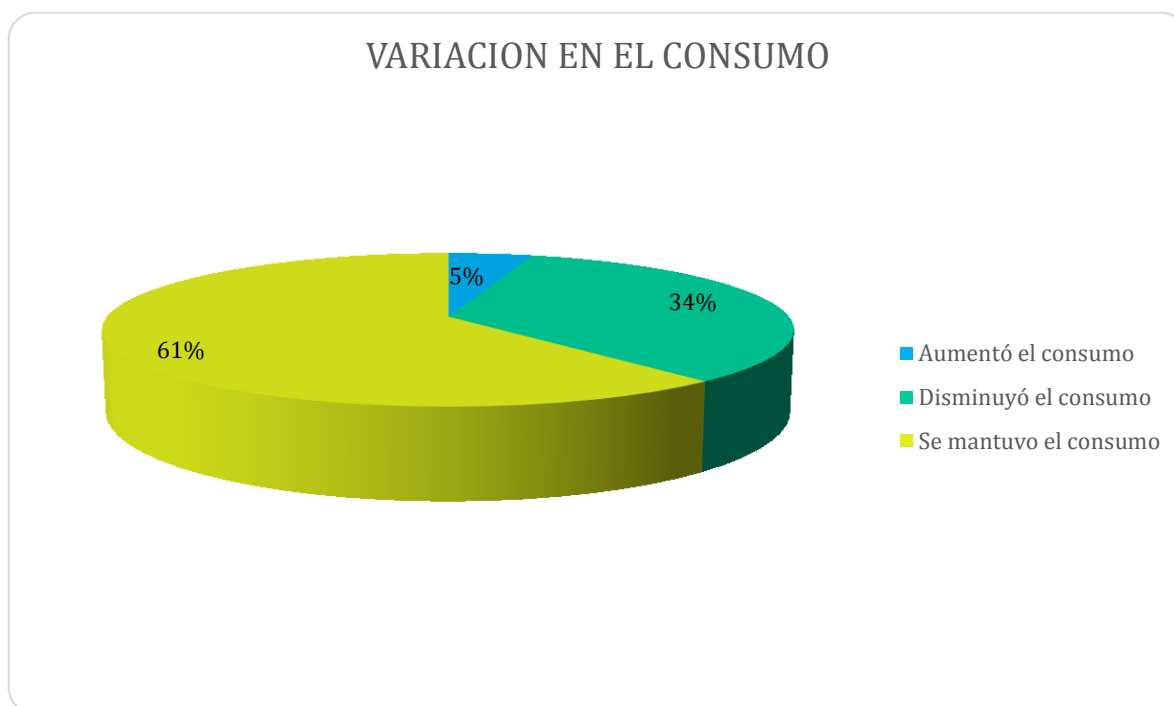
Por otra parte, el 34% de los encuestados consideran que se debe a nuevos impuestos sobre las bebidas azucaradas, lo cual surge desde algunos comentarios realizados en las sesiones de grupo, donde anticipan el conocimiento de nuevos impuestos, como lo mencionan en sus palabras de la siguiente forma:

- “... La regulación tributaria, las empresas qué hacen, le pasan ese tributo que deben pagar y el consumidor es el que debe pagar esa diferencia, el consumidor final es el que debe pagar esa diferencia, siempre pasa que los impuestos los termina pagando es el consumidor final y no técnicamente las empresas” (Sesión de grupo 1, Hombre de 26 años, 30 de enero de 2020).
- “Según lo que he leído, para contrarrestar a todas aquellas personas que van a sufrir de azúcar en la sangre después de hacernos tanto daño con las bebidas azucaradas, lo otro es para afectar o hacer que esas empresas que venden bebidas azucaradas incrementen sus precios, para que así la gente menos consuma”. (Sesión de grupo 2, Hombre de 23 años, 30 de enero de 2020).

### 6.3.2. Variación en el consumo frente al cambio en los precios de las Bebidas Azucaradas

Se hizo preciso identificar si existía una variación en el consumo de bebidas azucaradas en los consumidores una vez se realizó el aumento de precios del año 2019, con lo cual se encontraron los siguientes datos:

Gráfica 16 Variación en el consumo.



Fuente: Elaboración propia.

El 61% de los encuestados se mantuvo en el consumo de bebidas azucaradas frente al aumento de precios de bebidas azucaradas, lo cual fue evidenciado desde la sesión de grupo 1, pues se argumenta que es un consumo de costumbre, como se puede ver en los siguientes verbatim:

- “No, pues yo creo que por la misma cultura y costumbre que tenemos respecto a estas bebidas, vamos a seguir comprándolas porque si va haber uno de todos esos productos que vamos a tener al alcance, por ejemplo, los fanáticos de la Coca Cola, si la Coca

Cola sube la van a seguir comprando porque es muy buena y les gusta mucho y no se cambiaran por la Big Cola o Pepsi porque no es lo mismo” (Sesión de grupo 1, Mujer de 18 años, 30 de enero de 2020).

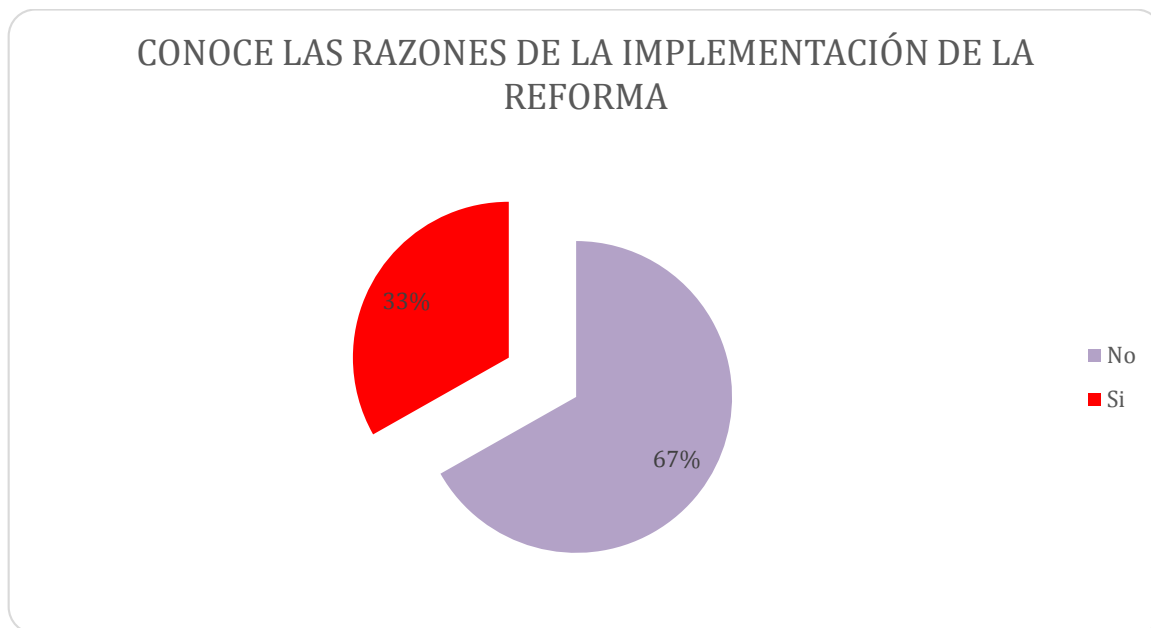
- “... Si yo creo que el consumo se ha mantenido o puede que se haya aumentado, y es posible porque tenemos una cultura muy arraigada, y la pereza y el tiempo que toma hacer otro tipo de bebidas que ir a la tienda y conseguirla ya lista para consumir... Así el precio no haya aumentado, la gente sigue pagando con tal de ahorrarse algo de tiempo” (Sesión de grupo 1, Hombre de 26 años, 30 de enero de 2020).

Por otra parte, el 34% de los encuestados disminuyó su consumo y según uno de los argumentos encontrados en la sesión de grupo número 1, se debe al mantenimiento de la salud, como se evidencia a continuación: “No, yo creo que no, porque las personas están pensando mucho en la salud también, hoy por hoy las personas están pensando mucho en la salud” (Sesión de grupo 1, Mujer de 38 años, 30 de enero de 2020).

### **6.3.3. Razones de la implementación de la Reforma Tributaria de 2019**

Se indagó en los encuestados para identificar si estaban informados sobre la reforma tributaria de 2019 y se encontraron los siguientes resultados:

Gráfica 17 Conoce las razones de la implementación de la reforma.



Fuente: Elaboración propia.

El 67% encuestados no conocen las razones de la implementación de la reforma tributaria de 2019, lo cual se explica a partir de la sesión de grupo número 1, donde contundentemente algunos de los participantes manifiestan desconocer la norma o las razones de su implementación, como se puede evidenciar en los siguientes comentarios:

- “Nunca lo había escuchado” (Sesión de grupo 1, Mujer de 38 años, 30 de enero de 2020).
- “Yo escuche la reforma, pero no sé qué cambios se dieron” (Sesión de grupo 1, Hombre de 50 años, 30 de enero de 2020).

Por otra parte, el 33% de los encuestados manifiestan sí conocer las razones de la implementación de la norma, dato que se puede reafirmar desde la sesión de grupo número 2, donde algunos de los participantes hacían mención sobre la norma y lo que se quería con la implementación de la misma, aunque no son explicaciones tan exactas como se puede observar a través de los siguientes verbatim:

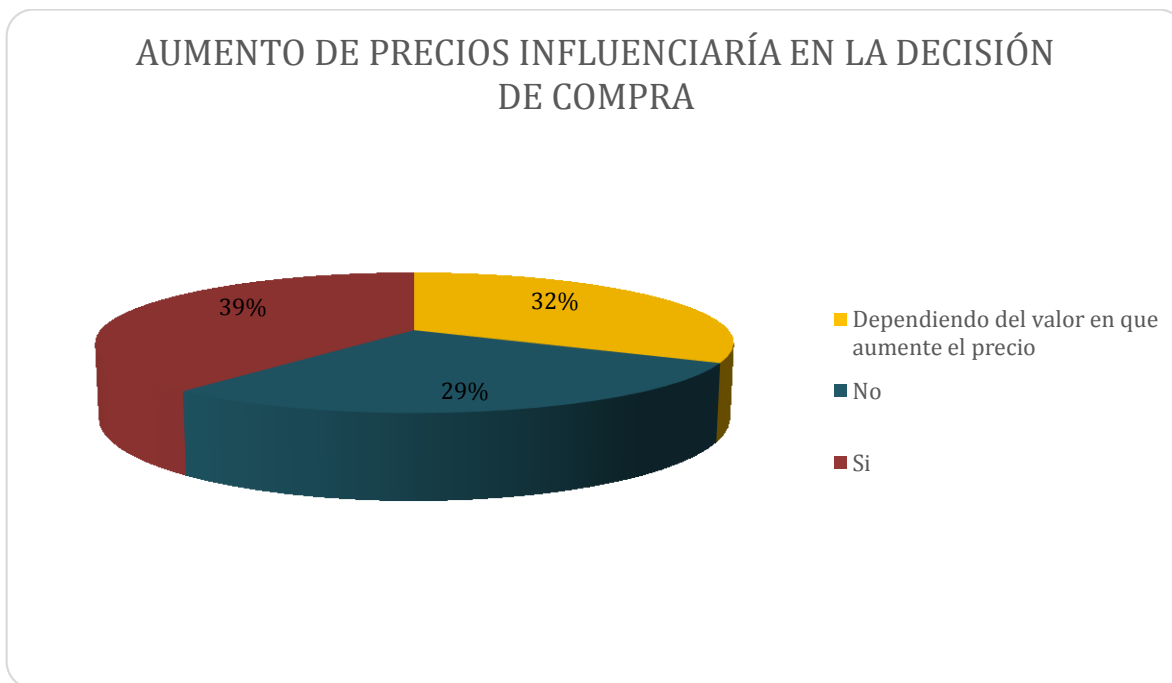
- “Pienso que es para disminuir el consumo, obviamente le duela a uno el bolsillo y diga no voy a tomar más”. (Sesión de grupo 2, Mujer de 34 años, 5 de febrero de 2020).
- “Según lo que he leído, para contrarrestar a todas aquellas personas que van a sufrir de azúcar en la sangre después de hacernos tanto daño con las bebidas azucaradas, lo otro es para afectar o hacer que esas empresas que venden bebidas azucaradas incrementen sus precios para que así la gente menos consuma” (Sesión de grupo 2, Hombre de 23 años, 30 de enero de 2020).

#### **6.3.4. Variación de la intención de compra frente al cambio en el precio de las bebidas azucaradas**

Para determinar qué tan efectiva es la variación de precio para influenciar la intención de compra de bebidas azucaradas por parte de los consumidores, se realizaron dos preguntas sobre las posibles variaciones, una hacia el aumento de precio y la otra hacia la disminución del precio de dichas bebidas.

Cuando se les preguntó a los consumidores si variaría su consumo de bebidas azucaradas, en caso de que el precio de las bebidas azucaradas aumente, los datos encontrados fueron los siguientes:

Gráfica 18 Aumento de Precios influenciaría en la decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia.

El 39% de los encuestados consideran que el aumento en los precios influiría en su intención de compra de bebidas azucaradas. Según los datos encontrados en las sesiones de grupo, no hubo ningún participante que manifestara que el aumento de precios influiría en su intención de compra por sí sola, la condición general para que esto sucediera es que el aumento de precio fuera tan significativo que irremediablemente no pudieran comprar las bebidas azucaradas.

Por lo anterior un dato aún más significativo, es el segundo, con mayor número de respuestas, donde 32% de los encuestados considerarían que dependiendo del valor del aumento de precio variarían su consumo, incluso sumándole el 29% de los encuestados que considera que no influiría, sería un total de 61% de los encuestados que realmente no consideran que el aumento de precios sea un factor determinante para variar la compra. Estos son algunos de los verbatim que se generaron en las sesiones de grupo que explican dichas respuestas:

- “De pronto porque no le alcance para comprarla, pero no creo que sea el punto focal, de pronto si incrementaran el precio el poder adquisitivo no le alcance para comprarla” (Sesión de grupo 1, Hombre de 26 años, 30 de enero de 2020).
- “Dependiendo del incremento que tenga, por ejemplo, yo pago ahorita \$3.600 pesos por una Coca Cola de 1,75, si yo voy a comprar esa misma gaseosa y me vale el doble, yo no la compro ya, me compraría una Pepsi”. (Sesión de grupo 2, Hombre de 23 años, 30 de enero de 2020).

Incluso en las sesiones de grupo se generan algunas estrategias que mostrarían formas de dejar de consumir la bebida azucarada que subió de precio por una de menor valor, pero siendo también bebida azucarada.

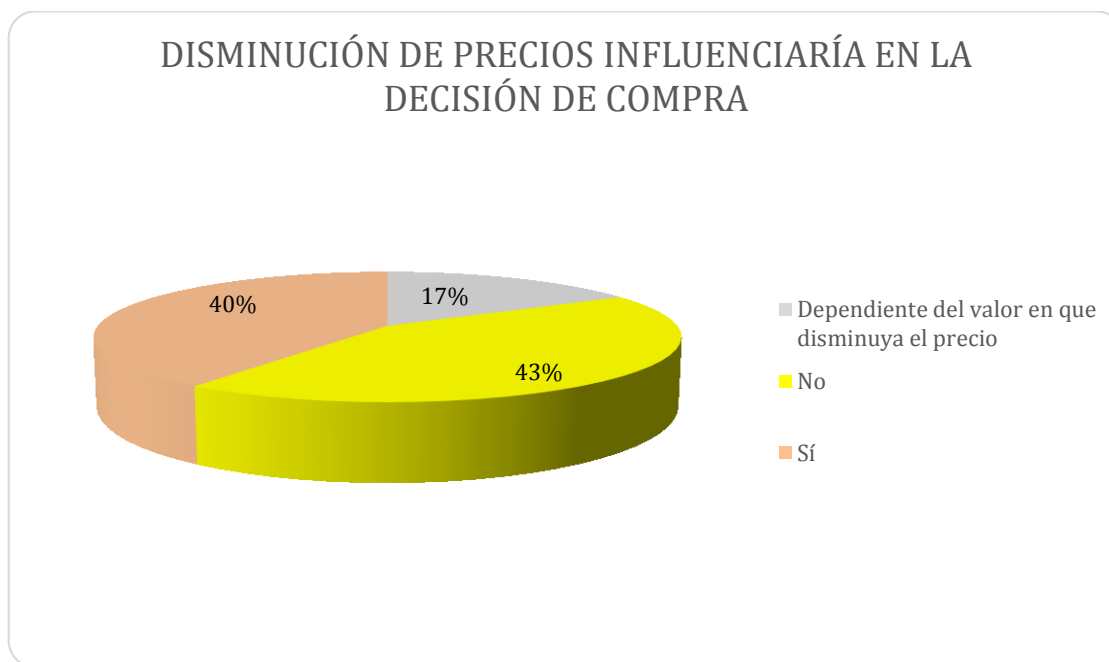
- “Cambiaría a la competencia, el mismo daño, pero más económico (risas)” (Sesión de grupo 2, Hombre de 32 años, 5 de febrero de 2020).

También argumentan que el precio elevado de las bebidas no azucaradas, no permite que se realice un cambio hacia la compra de dichos productos, como se evidencia en los siguientes comentarios:

- “... Yo diría que uno disminuiría el consumo de bebidas azucaradas si disminuyen el precio de las bebidas no azucaradas, si una bebida no azucarada fuera más asequible, fuera más económica, tendería a consumir esas” (Sesión de grupo 1, Hombre de 50 años, 30 de enero de 2020).
- “Eso sí es cierto, porque por ejemplo en una panadería usted va y se va comer una empanada y pide un jugo natural, el jugo natural vale \$5.000 o \$6.000 mientras que una gaseosa \$2.000” (Sesión de grupo 1, Mujer de 38 años, 30 de enero de 2020).

Una vez entendidas las acciones que realizarían los consumidores si subiera el precio, se realizó la pregunta sobre si el consumo variaría, si el precio de las bebidas azucaradas disminuyera, con lo cual se encontraron los siguientes datos:

*Gráfica 19 Disminución de Precios influenciaría en la decisión de compra.*



Fuente: Elaboración propia.

El 43% de los encuestados consideran que la disminución de precios influiría en la decisión de compra de bebidas azucaradas, estos datos se reflejan en las sesiones de grupo, pues de acuerdo a los comentarios de los participantes, consideran que, si las bebidas bajan de precio, habría una posibilidad de aumentar el consumo, ya que es una situación provechosa, como lo menciona la asistente a la sesión de grupo:

- “Muchas veces gaseosa porque somos varios, entonces pidamos una gaseosa grande” (Sesión de grupo 2, Mujer de 34 años, 5 de febrero de 2020).

Por otra parte, el 40% de los encuestados considera que no consumiría más bebidas azucaradas, aun si bajan de precio, dato que reafirma la razón que tienen los consumidores

para no ser tan sensibles al precio como se observó en el punto anterior. Esto se puede ver explicado por las razones que aportan los participantes de las sesiones de grupo, donde a nivel general argumentan que su consumo obedece a situaciones que los llevan a comprar el producto, más que al precio que tengan que pagar por este, esto se puede identificar en los siguientes verbatim:

- “Yo consumiría igual”. (Sesión de grupo 1, Hombre de 18 años, 30 de enero de 2020).
- “Realmente cuando yo voy a un restaurante, nunca pido un jugo natural, siempre pido es Coca Cola, gaseosas”. (Sesión de grupo 2, Hombre de 32 años, 5 de febrero de 2020).
- “Cuando uno compra un pollo, le regalan es gaseosa, cuando compra un arroz, le regalan es gaseosa”. (Sesión de grupo 2, Mujer de 38 años, 5 de febrero de 2020).

Esto refleja que los consumidores de bebidas azucaradas no son tan sensibles al precio, su consumo se debe a costumbres, gustos y adicciones, pero la subida o bajada del precio de los productos con contenido de azúcar, no genera un cambio significativo en la compra.

En lo que tiene que ver con la percepción de los consumidores sobre la variación de los precios generados a partir de la reforma tributaria de 2019, se encontró que los consumidores percibieron el aumento de precios de las bebidas azucaradas como un aumento normal que se realiza de un año al otro. Lo anterior no generó una disminución en el consumo de bebidas azucaradas debido a que el aumento de precios no fue significativo.

Por otra parte, se evidencia que los consumidores no conocían la implementación de la reforma tributaria de 2019. Sin embargo, incluso si conocieran la norma y si los precios de las bebidas azucaradas aumentaran o disminuyeran, no causarían un cambio en el consumo de dichas bebidas, a no ser que dicho cambio fuera demasiado significativo.

## 7. Conclusiones

La Reforma Tributaria de 2019 implantó un impuesto a las bebidas azucaradas que se consumieran a partir del primero de enero de 2019, donde se plantea como argumento que dicho impuesto se aplica con la intención de reducir el consumo de dichas bebidas por encontrarlas ligadas a la obesidad, lo cual es un problema de salud pública y por tanto de interés gubernamental.

Entonces el estudio realizado partió de la hipótesis que contemplaba que el aumento de precios en las bebidas azucaradas llevaría a la disminución del consumo de dichas bebidas. De esta manera se trazó el objetivo de analizar la percepción que tuvieron los consumidores, una vez se implementó dicha reforma, en relación a la conexión que percibieron los consumidores entre la obesidad y el aumento de los impuestos a las bebidas azucaradas. Por lo anterior de la investigación, se puede concluir lo siguiente:

La reforma tributaria no fue conocida por los consumidores de bebidas azucaradas, aunque ese no es su fin en sí, tampoco surgió el efecto que se esperaba en la disminución del consumo de dichas bebidas y teniendo en cuenta que la disminución del consumo fue la razón principal de la inclusión en la Reforma Tributaria de 2019 para disminuir la obesidad en los colombianos, se concluye que esta norma es inoperante en términos de buscar reducir el consumo de bebidas azucaradas, según los resultados del presente estudio.

El error principal de esta aplicación de la reforma, tal como fue concebida, se basó en suponer que los consumidores de bebidas azucaradas serían muy sensibles al aumento de precio de dichas bebidas, lo cual solo sería más efectivo si el aumento fuera porcentualmente más alto, aunque no sería una garantía, porque este consumo de dichas bebidas viene muy arraigado a tradiciones de consumo, gustos y deseos que generan un vínculo muy fuerte entre los consumidores y las bebidas azucaradas que prefieren.

Los consumidores no perciben los aumentos de precios en las bebidas azucaradas, porque los consideran muy mínimos o los evidencian como un cambio anual de precios que

se genera en todos los productos. Por esta razón los resultados en Colombia se asemejan a los de Chile (Bascañán & Cuadrado, 2017), donde no hubo una variación significativa en el consumo de bebidas azucaradas debido a que el aumento de precios de dichas bebidas no fue tan contundente, donde al igual que en Colombia, el consumo de las bebidas azucaradas también se genera mayormente en los jóvenes (Araneda et al., 2015). Situación que ocurrió diferente en México, donde hubo un aumento de precios significativamente mayor, que causó la disminución del consumo de dichas bebidas (Falbe et al., 2016, p. 1869)

El consumo de bebidas azucaradas se realiza desde edades muy tempranas, generando que los consumidores tengan un consumo de tradición, que crea un apego muy fuerte a ciertas marcas que han consumido desde siempre. Por lo tanto, dichos consumidores generan fuertes menciones a gaseosas de marcas como Coca Cola y de Postobón, que consumen desde jóvenes, incluso en momentos que todavía no tienen conciencia de elegir que productos consumir.

En la niñez es donde se suelen probar las bebidas azucaradas, su consumo aumenta hasta la juventud, donde se genera el mayor consumo, pues en la adultez vuelve a disminuir el consumo, esto evidencia que el target de estos productos son finalmente los niños y jóvenes, por lo tanto, una estrategia enfocada a la disminución del consumo de dichas bebidas con enfoque a disminuir la obesidad, debería centrarse fuertemente en estas etapas de consumo.

Se registra una disminución de la ingesta de bebidas azucaradas, pero nada tiene que ver con el aumento de los precios realizados por la implementación de la reforma tributaria de 2019, pues, como se mencionó, ni siquiera perciben dicho aumento de precio. Esta disminución del consumo se da debido a que los consumidores en la época de la adultez son más conscientes en temas relacionados con la salud, tales como: mantener la salud, prevenir las enfermedades y mantener un buen aspecto físico, lo cual los lleva a controlar el consumo de bebidas azucaradas, que relacionan directamente como nocivas para dichos temas.

La cosmética, entendida como la apariencia física que perciben las personas, es una característica importante que relacionan los consumidores con el consumo de bebidas azucaradas, entonces, consumir bebidas azucaradas les preocupa desde un punto de vista de verse o sentirse obeso, en algunas ocasiones por encima de las implicaciones en salud que tiene la obesidad.

Quienes identifican los cambios de los precios, no les importa pagar más por continuar consumiendo las bebidas azucaradas que prefieren, porque son bebidas que consumen por tradición y no quieren dejarlas de consumir, por lo tanto, se identifica una baja sensibilidad al cambio de precio del producto.

## **8. Recomendaciones**

Los presentes datos sirven para que las empresas que comercializan bebidas azucaradas evidencien que sus consumidores de los estratos 1, 2 y 3, empiezan a tener una tendencia hacia el consumo de bebidas saludables, por lo tanto, hay un mercado en potencia para lanzar nuevos productos que cumplan dicha tendencia de consumo.

Si el Estado quiere crear un tributo especial para frenar el consumo de bebidas azucaradas, debe ser más drástico en la imposición del impuesto, casos como el de Francia y México ayudan a reflejar que un impuesto sobre el tamaño de la bebida es mucho más efectivo y acertado para desincentivar el consumo.

El consumo de bebidas azucaradas empieza desde temprana edad, una de las maneras para desincentivar este consumo es prohibiendo las ventas en las Instituciones Educativas, Colegios y Universidades del país.

Queda una pregunta abierta y es en términos de salud pública, ¿qué otra decisión se puede tomar?, pues en cuanto al recaudo, según los resultados de la investigación, tienen que ser grandes los montos en impuestos recogidos, sin embargo, en términos de salud la tendencia se mostraría igual, pues el consumo real no disminuye a causa del alza de los

precios de las bebidas azucaradas. Por esta razón, la respuesta a dicho interrogante debe encaminarse por la incentivación a la producción de productos más sanos que trasladen el consumo de bebidas azucaradas hacia bebidas más saludables.

## 9. Anexos.

### 9.1. Anexo 1: Sesiones de Grupo.

#### 1. Tema a Investigar:

Se investigará sobre la incidencia del impuesto al consumo de las bebidas azucaradas y de la obesidad en los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 en la ciudad de Pereira, a partir de la implementación de la reforma tributaria de 2019.

#### 2. Selección de los participantes:

Se reunirán 17 personas divididas en dos grupos: la primera con 7 integrantes y la segunda con 10 integrantes, en ambas sesiones se garantizará que los participantes cumplan con los requerimientos de segmentación: ser habitantes de la ciudad de Pereira: hombres y mujeres de nivel socio económico 1, 2 y 3, mayores de 18 años.

#### 3. Formato para dirigir la sesión de grupo:

Preguntas	Objetivo
<p>Reglas del juego:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las opiniones son válidas y deben ser respetadas.</li> <li>• El objetivo es hablar de todos los tópicos, entonces todos deben dar sus opiniones visibilizando todas las opiniones.</li> <li>• El moderador guiará el grupo a través de los temas, pero no opinará.</li> <li>• Por favor, apagar sus celulares.</li> <li>• Presentarse ante los compañeros de Sesión de Grupo.</li> <li>• Responder la Siguiente pregunta: ¿Si usted fuera una Gaseosa, ¿cuál sería? ¿Por qué?</li> </ul>	<p><b>5 minutos</b> <b>Introducción</b></p>
<p><b>Categoría 1</b></p> <p><b>Hábitos de consumo de bebidas</b></p> <p>¿Qué es una bebida para ustedes? ¿Qué tipo de bebidas suele consumir? ¿Qué es una bebida azucarada?</p> <p>¿En qué momentos suele consumir bebidas azucaradas? ¿Por qué consume este tipo de bebidas azucaradas? ¿Hace cuánto consume bebidas azucaradas? Cuéntenos a modo de historia ¿Cuál ha sido su vivencia con las bebidas azucaradas? ¿Cuál ha sido su época de mayor consumo de bebidas azucaradas? ¿Por qué disminuyó o aumentó el consumo de las bebidas azucaradas? ¿Cuáles marcas de bebidas azucaradas ha consumido? ¿Por qué esas marcas? ¿Considera que las marcas de bebidas azucaradas han cambiado con los años? ¿Cómo ha sido esta variación? ¿Usted se conecta con las nuevas marcas de bebidas azucaradas o suele consumir por tradición? ¿Ha pasado de consumir bebidas azucaradas a bebidas no azucaradas, o al contrario?</p>	<p><b>Tiempo:</b> 30 minutos <b>Objetivo:</b> Identificar los hábitos de consumo de bebidas.</p>

<p>¿Cuáles han sido los criterios de ese cambio o para continuar con su bebida azucarada preferida?  ¿Qué cantidad de bebidas azucaradas suele consumir?  ¿Con qué frecuencia suele consumir bebidas azucaradas?  ¿Cuánto suele pagar por las bebidas azucaradas que consume?  ¿Dónde suele consumir bebidas azucaradas? ¿Cuáles?  ¿Con qué suele acompañar sus bebidas azucaradas? ¿Por qué?</p> <p>¿En qué momento suele consumir bebidas?</p> <p>Cambiarla por:</p> <p>¿En qué momento suele consumir bebidas azucaradas?</p> <p>Y hacer esto mismo para todas las preguntas de ahí en adelante.</p> <p>Creo que las únicas dos preguntas que deberían ser genéricas son las de entrar en el tema que nos atañe:</p> <p>¿Qué es una bebida para ustedes?</p> <p>¿Qué tipo de bebidas suele consumir?)</p> <p>Las demás, reitero, deberían enfocarse a bebidas azucaradas.</p>	
<p><b>Categoría 2</b></p> <p><b>Obesidad</b></p> <p>¿Qué es obesidad para ustedes? ¿Qué consecuencias ven en el consumo de bebidas azucaradas? ¿A partir de qué momento se empiezan a ver consecuencias?  ¿Qué consecuencias ha tenido usted por consumir bebidas azucaradas?  ¿Cómo relaciona usted el consumo de bebidas azucaradas con la obesidad?  ¿El tema de obesidad lo ha hecho disminuir el consumo de bebidas azucaradas? ¿De qué manera?</p> <p>(Creo que la pregunta "¿qué lo ha motivado a disminuir el consumo de bebidas azucaradas?" Supone que han disminuido el consumo).</p> <p>¿Qué tan importante es para usted sufrir de obesidad por el consumo de bebidas azucaradas? Explíquelo.</p>	<p><b>Tiempo:</b> 15 minutos  <b>Objetivo:</b> Conocer la incidencia de la percepción de obesidad respecto al consumo de bebidas azucaradas.</p>
<p><b>Categoría 3</b></p> <p><b>Incidencia de la Reforma tributaria</b></p> <p>¿Ha percibido algún cambio en los precios de las bebidas este año?  ¿A qué cree que se debe este cambio?  ¿El cambio ha hecho que disminuya, aumente o mantenga el consumo de bebidas azucaradas?</p> <p>¿Conoce usted las razones de la implementación de la reforma tributaria de 2019?  (Me parece que antes de la explicación de la reforma debería estar esta pregunta que propongo, con el fin de indagar si conocen algo sobre el tema previamente).</p>	<p><b>Tiempo:</b> 15 minutos  <b>Objetivo:</b> identificar la incidencia de la reforma tributaria en la variación de los hábitos de consumo de bebidas azucaradas.</p>

<p>*Explicación de la reforma tributaria y su impacto en el precio de las bebidas azucaradas.</p> <p>¿Ha percibido usted los cambios que ha generado la Reforma tributaria de 2019? ¿de qué forma?</p> <p>¿Estos cambios han hecho que usted cambie su forma de consumir bebidas azucaradas? ¿Cómo?</p> <p>¿Consumiría más bebidas azucaradas si bajarán de precio?</p> <p>¿Consumiría menos bebidas azucaradas si subieran de precio?</p>	
--	--

## 9.2. Anexo 2: Modelo Encuesta

### 1. Tema a Investigar:

Se investigará sobre la incidencia del impuesto al consumo de las bebidas azucaradas y de la obesidad en los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 en la ciudad de Pereira a partir de la implementación de la reforma tributaria de 2019.

### 2. Selección de las personas a encuestar:

La encuesta se aplicará a consumidores de bebidas azucaradas, habitantes de Pereira, de niveles socio económicos 1, 2 y 3 mayores de 18 años. Los habitantes de Pereira ascienden a 205.713, se usará para esta encuesta un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 6,5\%$ , el número de encuestas a realizar serán mínimo: 228 encuestas.

### 3. Modelo Encuesta:

La presente encuesta se realiza con el fin de encontrar información sobre la investigación realizada por estudiantes de la maestría en mercadeo de la Universidad EAFIT. Los datos encontrados se utilizan para fines académicos y su información personal no será divulgada. Por favor responda de manera honesta y concreta las preguntas que a continuación se le realizarán.

## Preguntas

- 1) ¿Consumen usted bebidas azucaradas? (Pregunta Filtro)
  - a) Sí
  - b) No
- 2) Indíquenos por favor su edad: \_\_\_\_\_
- 3) Según la factura de sus servicios públicos, indíquenos por favor su Nivel Socio económico - NSE:
  - a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
  - f) 6
- 4) Indíquenos su ocupación principal: \_\_\_\_\_
- 5) ¿En qué momentos suele consumir Bebidas azucaradas? Por favor seleccione las respuestas que sean su caso:
  - a) En el desayuno
  - b) En el almuerzo

- c) En la cena
  - d) En otros momentos de consumo
- 6) ¿Hace cuánto consume bebidas azucaradas?
- a) Desde Niño
  - b) Desde joven
  - c) Desde Adulto
- 7) ¿Cuál ha sido su época de mayor consumo de bebidas azucaradas?
- a) De Niño
  - b) De joven
  - c) De Adulto
- 8) Respecto al consumo de bebidas azucaradas en los últimos 3 años, considera que:
- a) Ha aumentado su consumo.
  - b) Ha disminuido su consumo.
  - c) Ha permanecido constante su consumo.
- 9) De los siguientes tipos de bebida azucaradas, seleccione cuál es el que más consume:
- a) Gaseosas
  - b) Té
  - c) Jugos
  - d) T
  - e) Energizantes
  - f) Otro
- 10) ¿Qué tan frecuentemente usted se conecta con las nuevas marcas de bebidas azucaradas que salen al mercado?
- a) Muy Frecuentemente
  - b) Normalmente
  - c) Con muy poca frecuencia
  - d) Nunca
- 11) Respecto a un tema de variación en consumo de bebidas azucaradas y bebidas no azucaradas usted:
- a) Ha pasado de consumir bebidas azucaradas a consumir bebidas no azucaradas
  - b) Ha pasado de consumir bebidas no azucaradas a consumir bebidas azucaradas
  - c) Nunca ha dejado de consumir bebidas azucaradas
  - d) Nunca ha dejado de consumir bebidas no azucaradas
- 12) ¿Cuáles han sido los criterios para ese cambio? Seleccione más de un criterio si lo desea
- a) Por salud
  - b) Por verse mejor
  - c) Por los precios
  - d) Por sabor de la bebida
  - e) Por enfermedad
- 13) Teniendo en cuenta todas las bebidas que usted consume en su diario vivir ¿Qué cantidad de bebidas azucaradas suele consumir al día?
- a) 1 Botella
  - b) Entre 2 y 3 botellas
  - c) Más de 4 botellas
- 14) ¿Con qué frecuencia suele consumir bebidas azucaradas?
- Diariamente
- a) Entre 1 y 3 días por semana.
  - b) Entre 3 y 6 días por semana
- 15) ¿Cuánto dinero al día destina para comprar bebidas azucaradas?
- a) Menos de \$2.000 pesos
  - b) Entre \$2.000 pesos y \$5.000 Pesos

- c) Entre \$5.000 Pesos y \$10.000 Pesos
  - d) Más de \$10.000 Pesos
- 16) ¿Dónde suele consumir bebidas azucaradas?
- a) En una tienda
  - b) En una Panadería
  - c) En un restaurante
  - d) En el supermercado
  - e) En una casa
  - f) Otro lugar ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 17) ¿Con qué frecuencias suele acompañar sus comidas con bebidas azucaradas? Siempre
- a) Casi Siempre
  - b) Algunas veces
  - c) Pocas veces
- 18) ¿Relaciona usted del consumo de bebidas azucaradas con la obesidad?
- a) Si
  - b) No
- 19) ¿Qué tan riesgoso es para su salud el consumo de bebidas azucaradas?
- a) Muy riesgoso
  - b) Medianamente riesgoso
  - c) No es riesgoso
- 20) ¿Qué consecuencias ha tenido usted por consumir bebidas azucaradas?
- a) Ninguna
  - b) Aumento de peso
  - c) Enfermedades
  - d) Cambios en su apariencia física
  - e) Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 21) ¿El tema de obesidad lo ha hecho disminuir el consumo de bebidas azucaradas?
- a) Si
  - b) No
- 22) ¿Percibió algún cambio en los precios de las bebidas en el mes de enero de 2019?
- a) Si
  - b) No
- 23) ¿A qué cree que se debe este de precio cambio?
- a) Al aumento normal de los precios de los productos
  - b) A nuevos impuestos sobre las bebidas azucaradas
  - c) A decisiones de las empresas que venden los productos
- 24) ¿El cambio de precio de las bebidas azucaradas en el año 2019 ha hecho que disminuya, aumente o mantenga el consumo de bebidas azucaradas?
- a) Disminuyó el consumo
  - b) Mantuvo el consumo
  - c) Aumentó el consumo
- 25) ¿Conoce usted las razones de la implementación de la reforma tributaria de 2019, en relación con el aumento de precio de las bebidas azucaradas?
- a) Si
  - b) No
- 26) Según los cambios implementados por la reforma tributaria de 2019 a las bebidas azucaradas, respecto a su consumo usted, considera que:
- a) Disminuyo el consumo
  - b) Mantuvo el consumo
  - c) Aumento el consumo

d) No sabe cómo lo afectó la reforma tributaria

27) ¿El aumento de precio en las bebidas azucaradas influiría en su intención de compra?

- a) Si
- b) No

28) ¿Consumiría menos bebidas azucaradas si subieran de precio?

- a) Si
- b) No

## Referencias

- Alcántara, G. (2008). La definición de salud de la Organización Mundial de la Salud y la interdisciplinariedad. *Sapiens*, 9(1), 93–107.
- American Society Of Nutrition. (2019). What is the world drinking? Study reveals global intake of major beverages. Recuperado Julio 2, 2019, de Nutrition Org sitio web: <https://nutrition.org/what-is-the-world-drinking-study-reveals-global-intake-of-major-beverages/>
- Araneda, J., Bustos, P., Cerecera, F., Econ, L. & Amigo, H. (2015). *Ingesta de bebidas azucaradas analcohólicas e índice de masa corporal en escolares chilenos*. 57(2).
- Arias, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8(1), 9–22. Recuperado de <https://revistas.iberamericana.edu.co/index.php/rhpedagogicos/article/view/590>
- Asociación Colombiana de Endocrinología Diabetes y Metabolismo. (2019). *Recomendaciones de la asociación Colombiana de endocrinología, diabetes y metabolismo para el manejo de Obesidad*. Bogotá D.C.: Grupo Distrubina.
- Barrientos-Gutiérrez, T., Colchero, M. A., Sánchez-Romero, L. M., Batis, C. & Rivera-Dommarco, J. (2018). Posicionamiento sobre los impuestos a alimentos no básicos densamente energéticos y bebidas azucaradas. *Salud Pública de México*, 60(5, sep-oct), 586. <https://doi.org/10.21149/9534>
- Bascuñán, J. & Cuadrado, C. (2017). Effectiveness of sugar-sweetened beverages taxes to reduce obesity: evidence brief for policy. *Medwave*, 17(08), e7054–e7054. <https://doi.org/10.5867/medwave.2017.08.7054>
- Cabezas, C. C., Hernández, B. C. & Vargas, M. (2016). Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial. *Revista de La Facultad de Medicina*, 64(2), 319. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n2.52143>
- Carvajal Pedraza, J. W. & Zapata Guerrero, E. E. (2017). Análisis de Percepciones de Consumidores de Bebidas Alcohólicas - Productos Cerveceros. *Criterio Libre*, 10(17), 107. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.17.1143>
- Castaño Ramírez, A. (2011). Introducción al concepto de hábito de Charles Peirce para el comportamiento del consumidor. *Revista Punto de Vista*, 9, 6.
- Congreso de la República. (2009). Disposiciones para prevenir el consumo de tabaco y sus derivados en menores de edad y población no fumadora. Recuperado julio 19, 2019, de from Ley 1335 de 2009 sitio web:

- [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1335\\_2009.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1335_2009.html)
- Congreso de la República de Colombia. (2019). *Ley 2010 de 2019*. , Pub. L. Núm. 2010 de 2019, 78 (2019).
- Consultor Salud. (2019). 34% de los colombianos consume bebidas azucaradas todos los días. Recuperado mayo 31, 2020, de sitio web: <https://consultorsalud.com/34-de-los-colombianos-consume-bebidas-azucaradas-todos-los-dias/>
- DANE. (2019a). *¿Cuántos Somos?* Recuperado de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>
- DANE. (2019b). *Encuesta nacional de calidad de vida (ECV)*. Bogotá D.C.
- Danel, I. (2018). Knowledge Sharing to Improve Health in the Americas. *American Journal of Public Health, 108*(S6), S410–S411. <https://doi.org/10.2105/ajph.2018.304448>
- Del Valle, V. (2018). La percepción y sensación de los consumidores. Recuperado mayo 19, 2020, de UIC - Universidad Intercontinental website: <https://www.uic.mx/la-percepcion-y-sensacion-de-los-consumidores/>
- Ecorys. (2014). *Food taxes and their impact on competitiveness in the agri-food sector*. Rotterdam.
- El Espectador. (2019). *El consumo de bebidas azucaradas se relaciona con una muerte prematura*.
- El Tiempo. (2016). *Crece “apetito” por los alimentos saludables*.
- El Tiempo. (2018). La batalla pendiente por el impuesto a las bebidas azucaradas.
- Falbe, J., Thompson, H. R., Becker, C. M., Rojas, N., McCulloch, C. E. & Madsen, K. A. (2016). Impact of the Berkeley excise tax on sugar-sweetened beverage consumption. *American Journal of Public Health, 106*(10), 1865–1871. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303362>
- Fernández Núñez, L. (2006). *¿Cómo analizar datos cualitativos?* *Butlletí LaRecerca - Universitat de Barcelona*, (2002), 1–13. <https://doi.org/ISSN:1886-1964>
- Ferreira, A. C., Morais, M., Pereira, O. & Vieira, A. S. (2019). Motivações de compra e hábitos de consumo: um estudo com apreciadores de cerveja artesanal. *Revista Da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, 13*, 12–31. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.21714/19-82-25372019v13n1p1231%0AMotivações>
- García-García, E., Llata-Romero, M. D. la, Kaufer-Horwitz, M., Tusié-Luna, M. T., Calzada-León, R., Vázquez-Velázquez, V., ... Sotelo-Morales, J. (2008). La obesidad y el síndrome metabólico como problema de salud pública. Una reflexión. *Salud Pública de México, 50*(6), 19. Recuperado de <http://www.scielosp.org/pdf/spm/v50n6/15.pdf>
- Global Food Research Program. (2016). *Cómo enfrentar el problema de la obesidad y diabetes en Colombia*. Bogotá D.C.
- Hoyos Jiménez, C. (2014). Aspectos críticos del IVA en Colombia - la reforma de 2012. *Revista de Derecho Privado, (51)*, 1–33. <https://doi.org/10.15425/redepriv.51.2014.01>

- Karg, T. (2019). A category full of creativi-tea. *Bevindustry.Com*, (June), 16–22.
- Kotler, P. & Keller, K. (2015). Dirección de Marketing. En *Pearson Educación* (14ª, Vol. 1).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- La Gran Epoca. (2016). Una ‘buena campaña’ de salud pública puede reducir consumo de bebidas azucaradas. *La Gran Epoca*, Noviembre.
- La Nueva España. (2011). Por qué el cuerpo nos pide dulce. *Vida Sana - Por qué el cuerpo nos pide dulce*, p. 1. Recuperado de <https://www.lne.es/sociedad-cultura/2011/11/01/cuerpo-pide-dulce/1150601.html>
- Legiscomex. (2014). Bebidas no alcohólicas en Colombia-Informe sectorial. *Legiscomex.Com*, 17. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>
- Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula al consumidor*. España: Grupo Planeta España.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En Pearson Educación, *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (Quinta ed, vol. 3).  
<https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>
- Malo, M. (2017). Perspectivas en la lucha contra la obesidad como problema de salud pública. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 34(1), 5.  
<https://doi.org/10.17843/rpmesp.2017.341.2760>
- Mendizábal, N. (2018). La osadía en la investigación: el uso de los Métodos Mixtos en las ciencias sociales. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, vol.27, núm.2 (Abril - Junio, 2018):, 27(2), 5–20.
- Ministerio de Salud. (2016). *Los impuestos saludables cambiarán comportamientos nocivos para la salud*. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/COM/Enlace-minsalud-85-impuestos-saludables.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2016). Pensemos En Salud: Evidencia, Análisis y Decisión - Impuesto a las bebidas Azucaradas. En *Papeles en salud*, núm.. 5.  
<https://doi.org/10.1088/0022-3727/42/14/145106>
- Ministerio de Salud y Protección Social, D. A. para la P. S., Instituto Nacional de Salud, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar & Universidad Nacional de Colombia. (2018). Infografía Situación Nutricional Jóvenes y Adultos (18 a 64 años). *Encuesta Nacional de La Situación Nutricional ENSIN- 2015*, 1–2. Recuperado de <https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/portada-ensin6.jpg>
- Minsalud (Ministerio de salud y proteccion social). (2016). Crece el apoyo de organizaciones de

salud al impuesto a bebidas azucaradas.

- Moreno, M. (2012). Definition and classification of obesity. *Revista Medicina Clinica Condes*, 23(2), 124–128. Recuperado de [http://www.clc.cl/Dev\\_CLC/media/Imagenes/PDF\\_revista\\_médica/2012/2\\_marzo/Dr\\_Moreno-4.pdf](http://www.clc.cl/Dev_CLC/media/Imagenes/PDF_revista_médica/2012/2_marzo/Dr_Moreno-4.pdf)
- Muñoz Molina, Y. (2001). *El Mercadeo Social en Colombia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- OMS. (2017a). 10 Datos sobre la obesidad. Recuperado julio 4, 2019, de 10 Datos sobre la obesidad, website: <https://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/>
- OMS. (2017b). Lucha contra las ENT: Mejores inversiones. En OMS. Ginebra.
- OPS/OMS. (2015). *Experiencia de México en el establecimiento de impuestos a las bebidas azucaradas como estrategia de salud pública*. Recuperado de [http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18390/978-92-75-31871-3\\_esp.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/18390/978-92-75-31871-3_esp.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Ordoñez-Molina, J. E. (2019). *Carga económica del sobrepeso y la obesidad en Colombia*. Bogotá D.C. Laboratorio LA FRANCOL.
- Organizacion Panamericana de la Salud/Organizacion Mundial de la Salud. (2014). Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. En *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Recuperado de [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&Itemid=270&gid=28899&lang=es](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&Itemid=270&gid=28899&lang=es)
- Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. (2014). Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*, 1–39. Recuperado de [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&Itemid=270&gid=28899&lang=es](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&Itemid=270&gid=28899&lang=es)
- Ortún, V., López-Valcárcel, B. G. & Pinilla, J. (2016). *El Impuesto sobre bebidas Azucaradas en España*. 90, 1–13.
- Oviedo, G. L. (2004). Revista de estudios sociales. La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89–96. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-885X2004000200010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010)
- Presidencia de la República de Colombia & Ministerio de Hacienda y Crédito Público. *Decreto Ley 624 de 1989*. , Pub. L. No. Art. 446 Responsables en la venta de gaseosas y similares, 153 (1989).

- Ramírez-Vélez, R., Ojeda, M. L., Tordecilla, M. A., Peña, J. C. & Meneses, J. F. (2015). El consumo regular de bebidas azucaradas incrementa el perfil lipídico-metabólico y los niveles de adiposidad en universitarios de Colombia. *Revista Colombiana de Cardiología*, 23(1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2015.04.006>
- Ramírez, R., Fuerte, J., Martínez, J. & Correa, J. (2017). Prevalencia y factores asociados al consumo de bebidas azucaradas. *Revista ARÁN*, 34(2), 422–430.
- Rodríguez, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia: Antología*. Guanajuato: Eumed.
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Espacios*, 39(9), 37–51. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- Sáenz de Miera-Juárez, B. & Iglesias, R. (2010). Impuestos para el control del tabaquismo: Las experiencias de Brasil y México. *Salud Publica de Mexico*, 52(SUPPL.2).
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. España: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2008). *Comportamiento Del Consumidor*. (8 ed), Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación.
- Secretaria de Planeación de La Alcaldia de Pereira - Área de Estratificación. (2020). *No. de Predios Estratos 1, 2 y 3*. Pereira.
- Secretaria General del Senado. (2018). Mecanismos de Financiamiento en impuesto a las ventas e impuesto al consumo. Recuperado Junio 30, 2019, de Ley 1943 de 2018 website: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1943\\_2018.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1943_2018.html)
- Shapiro, G. (1973). Habit and Meaning in Peirce's Pragmatism Transactions of the Charles S. Peirce Society. *University of Richmond, Philosophy Faculty Publications*, 9(1), 24–40.
- Silva O., P. & Durán A., S. (2014). Bebidas azucaradas, más que un simple refresco. *Revista Chilena de Nutricion*, 41(1), 90–97. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182014000100013>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10 ed.). Pearson Educación. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.eafit.edu.co/?il=3453>
- The Nielsen Company. (2018a). 4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido.. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>
- The Nielsen Company. (2018b). El segmento saludable continúa con un mejor desempeño en ventas vs. el segmento indulgente. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/el-segmento-saludable-continua-con-un->

mejor-desempeno-en-ventas-vs-el-segmento-indulgente/

- Trujillo, C., Naranjo-Toro, M., Lomas-Tapias, K. & Merlo-Rosas, M. (2019). *Investigación Cualitativa - Epistemología, Consentimiento Informado, Entrevistas en Profundidad*. Ibarra, Ecuador, Editorial Universidad Técnica del Norte.
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47–53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76111335006.pdf>
- Vartanian, L. R., Schwartz, M. B. & Brownell, K. D. (2007). Effects of soft drink consumption on nutrition and health: A systematic review and meta-analysis. *American Journal of Public Health*, 97(4), 667–675. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2005.083782>
- World Health Organization. (2014). Guideline: Sugars intake for adults and children. En *World Health Organisation -WHO*. [https://doi.org/978\\_92\\_4\\_154902\\_8](https://doi.org/978_92_4_154902_8)