



**EXPECTATIVAS SOBRE UN JUGO SALUDABLE Y SU RELACIÓN CON LA  
TRANSPARENCIA DEL EMPAQUE.**

**Lina Marcela Colmenares Palau**

**Aura María Duque Trujillo**

**Universidad Icesi**

**Facultad de Derecho y Ciencias Sociales**

**Departamento de Estudios Psicológicos.**

**Santiago de Cali**

**2020**

**EXPECTATIVAS SOBRE UN JUGO SALUDABLE Y SU RELACIÓN CON LA  
TRANSPARENCIA DEL EMPAQUE.**

**Proyecto de Grado**

**Lina Marcela Colmenares Palau**

**Aura María Duque Trujillo**

**Asesora de Proyecto de Grado:**

**Ana María Arboleda**

**Universidad Icesi**

**Facultad de Derecho y Ciencias Sociales**

**Departamento de Estudios Psicológicos.**

**Santiago de Cali**

**2020**

## Tabla de contenido

<i>Índice de tablas</i>	5
<i>Índice de gráficas</i>	6
<i>Índice de figuras</i>	7
<i>Resumen</i>	8
Palabras claves: Saludable, expectativas, transparencia, opacidad y jugos.	8
<i>Summary</i>	9
Key words: Healthy, expectations, transparency, opacity, juices.	9
1.	10
2.	13
3.	17
4.	20
4.1. Objetivo general	20
4.2. Objetivos específicos	20
5.	21
5.1. Diseño	22
5.2. Participantes	23
5.3. Instrumentos y medidas	24

5.4. Procedimiento	26
6.	29
7.	35
8.	42
9.	44
10.	48
Anexo 1: Estímulos - Niveles de transparencia	48
Anexo 2: Cuestionario (Adaptado a la virtualidad)	49
Anexo 3. Auto Evaluación sobre las consideraciones éticas en proyectos de investigación	51

## Índice de tablas

Tabla 1. ANOVA	28
<i>Tabla 2. Scheffe</i>	29
Tabla 3. Descriptivos	32

## Índice de gráficas

Gráfica 1. Descriptivos

31

## Índice de figuras

Figura 1. Operacionalización de variables	24
Figura 2. Operacionalización de variables en el cuestionario en línea.	25

## Resumen

La presente investigación muestra los resultados de un cuasiexperimento intrasujeto en el cual se evaluó la relación entre los niveles de transparencia de un envase de jugo y las expectativas de qué tan saludable puede ser. Se presentaron tres niveles de transparencia en los envases: Transparente, Opaco y Ventana de transparencia junto a una secuencia de preguntas que miden distintas dimensiones del concepto saludable desde Carels (2007) y Yarar (2019): *alto en vitaminas, bajo en calorías, alto en fibras, bajo en azúcares, que deja una sensación de saciedad al tomarlo, que se asocia con perder peso, que se asocia con ganar peso, si contiene mucha fruta, si es saludable y nutritivo*. Durante el estudio se hallaron resultados que sustentan la siguiente hipótesis: A mayor nivel de transparencia en el envase de jugo, mayor expectativa genera el consumidor de que este es saludable. Dichos resultados se analizaron utilizando las herramientas estadísticas ANOVA y Scheffe con una muestra de 120 personas de la universidad Icesi residentes de la ciudad de Cali.

**Palabras claves:** Saludable, expectativas, transparencia, opacidad y jugos.



## Summary

The present study shows the results of an experiment in which the researchers evaluate the relation between transparency degrees on a juice's packaging and the expectations consumers have about how healthy it is. There were three stimuli featured during the study, each one portraying a different degree of transparency on the package: Transparent, Opaque and window. These were shown followed by a series of questions that measured different aspects of the overall concept of healthy, as seen on Carels (2007) and Yarar (2019): High in vitamins, low-calorie, high in fiber, low on sugar, relation to weight gain and weight loss, high contents of fruit, healthy and nutritious. Throughout the study the results found support the following hypothesis: The use of transparent packaging leads to higher expectations on consumers of how healthy a juice is. Said results were analyzed using statistical tools such as ANOVA and Scheffe, with a sample comprised by 120 subjects linked to ICESI University and living in Cali.

**Key words:** Healthy, expectations, transparency, opacity, juices.

## 1. Introducción

La Organización Mundial de la Salud (2018) ha encontrado datos alarmantes que muestran que desde hace cuarenta años la cantidad de personas con sobrepeso y obesidad ha aumentado en tal medida que si se mantiene la tendencia, para el año 2030 más del 40% de la población del planeta sufrirá de alguna de estas dos condiciones (World Health Organization, 2018). A parte, en Colombia, según resalta Moreno (2018) con los hallazgos de la encuesta de situación nutricional de la ENSIN 2015, 1 de cada 3 jóvenes y adultos colombianos sufre de sobrepeso mientras que 1 de cada 5 sufre de obesidad (Moreno, 2018). Por tanto esta investigación pretende ofrecer datos que puedan servir como herramientas para que las industrias de alimentos y bebidas puedan ofrecer productos que apelan al aspecto saludable de estos.

Cada vez es más difícil ignorar que la manera en que las personas consumen distintos productos ha cambiado, pues las decisiones de compra se ven atravesadas por aspectos hedónicos y no solo por su funcionalidad, lo cual ha generado que las marcas se preocupen por realizar mejoras no solo en la calidad del producto, sino también en el empaque. Según Ahmad, Billoo y Lakhan (2012), el diseño de empaques es el responsable de que aproximadamente el 70% de las decisiones de compra se hagan en los anaqueles pues al ser este el primer aspecto que los consumidores observan de un producto, juega un papel fundamental en la diferenciación de marca y por ende en la intención de compra ya que los consumidores se ven fuertemente influenciados por el empaque de los productos que consideran comprar (Ahmad, Billoo y Lakhan, 2012). Además, en un estudio en el contexto colombiano, desde la perspectiva de Calver (2004)

se establece que el diseño de empaque tiene un rol de vendedor silencioso, el cual cumple con la función de distinguirse en comparación con otros productos de la góndola y captar la atención del consumidor, llevándolo a realizar, en lo posible, la compra de este (Calver, 2004). Por ende, el diseño de empaques desempeña un papel importante en la psicología del consumidor, la cual ha sido definida como el estudio de los procesos que se presentan en el momento donde los consumidores escogen, compran, utilizan o desechan productos, servicios o experiencias para satisfacer sus deseos y necesidades (Solomon, 2010; Schiffman, 2013).

Un aspecto clave del diseño de empaques y, por tanto, de la psicología del consumidor es el de los colores y su opacidad, estos son evaluados constantemente por las áreas de diseño para generar un desarrollo de imagen coherente con lo que se espera vender, los colores se utilizan y se analizan desde lo más sencillo, como en las pequeñas letras de los empaques hasta en elementos esenciales como los de los logos. Los temas particulares de interés para esta investigación son los de transparencia del empaque y expectativa de los consumidores sobre el valor nutricional de un jugo, es decir, si este es saludable o no.

La característica de transparencia en el diseño de empaques y cómo esta afecta la manera en que los consumidores tienen expectativas sobre distintos productos es un tema que se ha explorado por varios autores pero ninguno ha tenido el interés puntual de investigar la relación que este fenómeno tiene sobre las expectativas de salubridad en cuanto a valor nutritivo. Por otro lado, hasta el momento, no se ha realizado ninguna investigación de esta índole con población colombiana, por tanto, mediante este estudio

se busca dar cuenta de esta relación para ofrecer una visión más completa de qué aspectos específicos influyen en la expectativa de un producto como saludable.

Por lo tanto, en este estudio se espera dar respuesta a la pregunta ¿Qué efecto tiene el nivel de transparencia del empaque de un jugo sobre las expectativas que el consumidor tiene sobre qué tan saludable es? También, se espera que a mayor nivel de transparencia en el empaque de un jugo, más expectativas tendrá el consumidor de que este sea más saludable. Para resolver la pregunta se plantea como variable dependiente EXPECTATIVA DE SALUDABLE y como variable independiente NIVEL DE TRANSPARENCIA DEL ENVASE.

## 2. Marco teórico

A lo largo de este documento, el constructo de salubridad se entiende desde la perspectiva de Yarar y colegas (2019) como un constructo que reúne seis características: que se le nombre como saludable, nutritivo, alto en vitaminas, bajo en calorías, bajo en grasas y alto en fibras (Yarar et al., 2019). Carels y colegas (2007) proponen que las comidas no saludables son las que se relacionan con la capacidad de aumentar el peso y las saludables con perder peso (Carels et al., 2007). Además, se toman en cuenta cinco características relevantes: bajo en grasas, bajo en calorías, bajo en azúcares, nutritivo y que de sensación de saciedad. Por lo tanto, se entiende para esta investigación por jugo saludable aquel que cumple con las siguientes dimensiones: *alto en vitaminas, bajo en calorías, alto en fibras, bajo en azúcares, que deja una sensación de saciedad al tomarlo, que se asocia con perder peso, si contiene mucha fruta, si es saludable y nutritivo.*

En adición a lo propuesto por Yarar et al. (2019) y Carels et al. (2007), algunas investigaciones se han enfocado de manera puntual a evaluar la relación entre dichas dimensiones y el constructo de saludable. En el estudio de Bisogni et al. (2012) se plantea que usualmente los sujetos consideran algún alimento como saludable dependiendo de los efectos que este tenga sobre sus cuerpos, por ejemplo: aumento de energía, fuerza y desempeño físico, aumento de defensas, intolerancias o alergias y, aumento o disminución de peso (Bisogni et al. 2012). Esto indica que las dimensiones de aumento y pérdida de peso sí tienen relevancia sobre el concepto general de salubridad. Los mismos autores proponen también que los sujetos interpretan la comida como saludable en

términos de los nutrientes que estos contengan, como fibra, vitaminas, calorías, entre otros (Bisogni et al. 2012).

Relacionado a lo anterior, es importante tener en cuenta que la población relaciona la ingesta de azúcar con la salud alimenticia, por lo que se toman en cuenta las investigaciones de Cabezas, Hernández & Vargas (2015) y Fleeta (2017), quienes proponen que a partir de encuestas realizadas en los estudios se percibe que la mayor parte de la población tiene presente que el consumir bebidas y alimentos con alto contenido de azúcar puede ser perjudicial para la salud, ocasionando la aparición de enfermedades cardiovasculares, la diabetes, hipertensión, sobrepeso, obesidad, cáncer y desordenes alimenticios y psicológicos como la hiperactividad (Cabezas, Hernández & Vargas, 2015) y (Fleeta, 2017).

En esta investigación se toma como variable independiente la transparencia, la cual es definida según Da Pos y Rao (2012) como la propiedad de un objeto que deja ver más o menos de manera distintiva lo que está detrás o dentro de él (Da Pos & Rao, 2012). Para el estudio se utilizan tres niveles de transparencia: Totalmente transparente, totalmente opaca y opaca con ventana de transparencia (Anexo 1). Desde la perspectiva de Deng y Srinivasan (2013), existe una paradoja del envase transparente, pues por un lado cuando el consumidor puede ver el contenido de este y si el producto es llamativo, puede incrementar su consumo. Este proceso se llama *efecto de prominencia*. Por otro lado, también puede ocurrir que si el consumidor logra observar el contenido del envase transparente, puede llegar a controlar su consumo, es decir, puede ver cuánto ha consumido, provocando una disminución de este. A este proceso se le llama *efecto de*

*vigilancia* (Deng & Srinivasan, 2013). También es importante tener en cuenta el nivel de atractivo de un producto, pues según Billeter, Zhu e Inman (2012) cuando el producto cumple con un nivel alto de esta cualidad, los consumidores atribuyen juicios de que este es más confiable, brindan mayores puntuaciones en las preferencias hacia este producto y se incrementa la intención de compra (Billeter, Zhu & Inman, 2012).

Otro constructo clave para la investigación es el de expectativas, estas son definidas desde Deliza y MacFie (1996) como ideas que se crean a partir de experiencias previas e información sobre el producto, y pueden hacer que los consumidores creen que estos tienen ciertas características sensoriales (Deliza y MacFie, 1996 citado en Reis, 2017). Además, el paquete representa una de las principales fuentes de información para los consumidores e influye en gran medida en las expectativas de los consumidores y sus decisiones de compra (Reis et al., 2017).

Por otro lado, Rief y Joormann (2019) proponen que las expectativas pueden entenderse como estimaciones acerca de cómo serán algunos eventos u objetos. Estas estimaciones pueden generarse desde experiencias externas o internas, es decir, el sujeto “predice” desde lo que ha vivido con el mundo y consigo mismo. En síntesis, los autores exponen que las expectativas son la suma de aprendizajes con los que un sujeto enfrenta su futuro (Rief & Joormann, 2019). Mientras tanto, desde la perspectiva de Beltrán (1986) las expectativas son definidas como la percepción en función a las creencias que tienen las personas hacia los demás individuos, lugares u objetos. Estas afectan la manera en que se entiende la información de lo que se espera percibir y las inferencias realizadas sobre dicha información (Beltrán, 1986). Por último, Bandura (1986) propone el término de

“expectativas de resultados”, estas se derivan de la observación de situaciones y eventos en el entorno de los sujetos, y de los resultados de experiencias previas. Esto se debe a que los individuos aprenden y se motivan por los resultados esperados de ciertas acciones. El autor sugiere que existen varias fuentes desde las que los sujetos construyen las expectativas que tienen sobre el mundo. Una de estas es el pensamiento simbólico a través del cual hacen inferencias positivas acerca de lo que puede pasar en el futuro y de lo que se espere de algunos objetos, este concepto según el autor se entiende como optimismo en el cual los sujetos ven o juzgan las cosas en su aspecto más positivo o favorable. Los individuos piensan simbólicamente para imaginar las posibles consecuencias que pueden tener en sus vidas y para hacer suposiciones sobre aquello que los rodea, y de esta manera ajustar sus comportamientos de acuerdo a lo que consideren adecuado (Bandura, 1986). Durante esta investigación se toman estas teorías para entender las expectativas que los consumidores tienen acerca de un jugo, específicamente sobre qué tan saludable puede llegar a ser, desde las dimensiones que proponen Yarar (2019) y Carels (2007), dependiendo del nivel de transparencia de su envase. Así las cosas, la pregunta de investigación es:

¿Qué efecto tiene el nivel de transparencia del empaque de un jugo sobre las expectativas que el consumidor tiene sobre qué tan saludable es?



### 3. Estado del arte

En distintas investigaciones se ha evidenciado el efecto de la transparencia en empaques sobre la intención de compra. Noogard Olesen & Giacalone (2017), investigaron el efecto de las variaciones del color de la etiqueta y tipo de empaque (caja de cartón, bolsa plástica o caja plástica) sobre las percepciones de calidad y expectativa de precio de los consumidores con respecto a las “zanahorias bebé”. Para esto implementaron un cuestionario en línea donde se presentaron 9 imágenes con distintas combinaciones de tipo de empaque y color de etiqueta a los consumidores. Estos debían, para cada imagen, imaginar que en el empaque había zanahorias frescas y puntuar, de 1: muy bajo a 7: muy alto, el valor y calidad percibidos del producto. Los resultados demostraron que los empaques de caja, tanto de plástico como de cartón, estaban relacionados a zanahorias percibidas con un valor y calidad significativamente más altos que las que se encontraban en una bolsa plástica (Noogard Olesen & Giacalone, 2017).

En otros estudios se relaciona el efecto de la transparencia con las expectativas del sabor de un producto. Simmonds, Woods y Spence (2018) buscaron entender si el sabor esperado de un producto mejoraría al empacarlo utilizando diseños con transparencia y si la disposición a comprarlo también se afectaría por esto. Los investigadores diseñaron una encuesta en línea con participantes ingleses quienes debían observar productos con distintos tipos de empaques que incluían o no transparencia para después responder preguntas tales como: ¿Qué tanto le gusta el producto? ¿Qué tan bien espera que sepa?, entre otras cosas. En los resultados del estudio los autores concluyeron que las ventanas de transparencia en un empaque se pueden utilizar para mejorar las

evaluaciones de frescura y calidad del producto, pero especifican que, aunque los elementos transparentes son efectivos para un amplio rango de categorías de producto, la explicación detrás de esto varía según cada categoría (Simmonds, Woods & Spence, 2018a).

Por otro lado, existen estudios donde se relaciona el color del empaque, y no la transparencia, con las expectativas que los consumidores tienen sobre si el contenido es saludable o no. Huang y Lu (2015), en su investigación buscaron examinar el efecto del color en el empaque sobre las inferencias de los consumidores en cuanto a si es un producto saludable o uno dulce. La metodología utilizada fue un estudio experimental donde los consumidores calificaron la dulzura y la salubridad de 12 productos alimenticios contenidos en empaques de colores rojos, verdes y azules. Los resultados encontrados fueron patrones de respuesta donde se evidenciaba que los productos envasados en un empaque rojo eran percibidos como más dulces y los empacados en verde, como productos más saludables (Huang & Lu, 2015).

También, existen investigaciones en donde se demuestra que la posición de ventanas de transparencia en los empaques tiene un efecto sobre los juicios que los consumidores realizan acerca del producto. Simmonds, Woods y Spence (2018) buscaron si había algún efecto en las evaluaciones y juicios de los consumidores sobre el producto visto dentro del empaque según la posición de una ventana transparente. Este estudio fue de alcance exploratorio cuya metodología fue un diseño experimental donde se

presentaron, vía online, una gama de diseños con distintas posiciones de la ventana de transparencia y los consumidores debían responder siete preguntas donde se evaluaba el nivel de gusto general, intención de compra, sabor, calidad y pesadez esperada, poder de la marca y el atractivo percibido del diseño visual. Los resultados mostraron que la posición de una ventana transparente sí es un elemento importante en el diseño del empaque y que había cierta preferencia por las que estaban ubicadas en el lado derecho (Simmonds; Woods & Spence, 2018b). Este estudio invita a reflexionar sobre qué se entiende por transparencia, pues en algunas ocasiones se puede comprender como el “área de visibilidad del producto en el empaque” o como una transparencia u opacidad “uniforme” en todo el empaque. Cabe resaltar que la literatura presentada hasta el momento no muestra un desarrollo teórico confiable y consensual acerca de los términos abordados.

A partir de la literatura actual y de la teoría se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis: A mayor transparencia en el envase de un jugo, mayores serán las expectativas que tienen los sujetos acerca de qué tan saludable es este.

## 4. Objetivos

### **4.1. Objetivo general**

Este estudio busca determinar el efecto del nivel de transparencia de un empaque de jugo sobre las expectativas que tienen los sujetos acerca de qué tan saludable es su contenido.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Identificar las expectativas del consumidor sobre el nivel vitamínico, nivel calórico, nivel de fibra y nivel de azúcar del jugo para cada nivel de transparencia.
- Establecer las expectativas del consumidor sobre la sensación de saciedad, las facultades adelgazantes y el contenido de fruta del jugo para cada nivel de transparencia.

## 5. Metodología

### 5.1. Diseño

Esta investigación consiste en un diseño cuasiexperimental intrasujeto que cuenta con una muestra total de 120 participantes, la cual está distribuida en 6 grupos de 20 personas. Este diseño es de carácter cuasiexperimental pues los participantes no se escogen aleatoriamente, sino que se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia y se distribuyeron las encuestas entre estudiantes de distintas clases y actividades extracurriculares. Cada grupo recibió una encuesta con diferente orden de presentación de estímulos, en total hay 6 tipos de órdenes distintos, 3 para jugo con color natural y las otras 3 para jugo con color artificial (Anexo 1). Se manipula la variable independiente “transparencia” (T) para observar el efecto que esta tiene sobre la variable dependiente “expectativa de jugo saludable”.

El método definido y todas sus características se escogieron con base a varios criterios. Inicialmente, se selecciona un diseño cuasiexperimental pues mediante este se pueden establecer relaciones claras entre variables y es el más adecuado para el tipo de estudio que se quiere realizar debido a que permite la manipulación de variables. Además, como se mencionó anteriormente, permite la selección de participantes de forma no aleatoria sino con un muestreo por conveniencia. Aparte, según se observó previamente, la mayoría de los autores que evalúan este tema utilizan este tipo de diseños, particularmente autores como Simmonds et al. (2018) y Huang (2015) utilizan diseños similares en sus investigaciones, donde se escoge una muestra de participantes a los que

se les exponen varios estímulos para después responder un cuestionario acerca de estos. Por otro lado, los estímulos y el diseño de estos se escogieron cuidadosamente para que sean neutros, se utilizan botellas rectas pues según Yarar et al. (2019) las formas humanoides en los productos afectan la evaluación de los consumidores sobre de qué tan saludable creen que es este (Yarar et al. 2019), lo cual afectaría el carácter neutro del estímulo.

Mediante el diseño del método se identifica que existen tres variables de confusión que pueden poner en juego la validez interna del estudio, estas variables son *color* del contenido de la botella, *material* de esta e intensidad de *brillo en las pantallas* (pues el cuestionario es en línea). El color puede generar que hayan expectativas distintas, pues existen colores que se ven más naturales que se otros, lo cual puede indicar que es saludable. Es importante que se escoja un color intermedio, la propuesta es naranja, el cual se realizará introduciendo un jugo natural de mango en la botella y en la otra botella un jugo de la marca “Hit” de mango que tiene una tonalidad de naranja más brillante (dando la sensación de un jugo artificial). Cabe destacar que se tomarán fotos a cada botella para que el color permanezca igual en las encuestas en línea. La manipulación de los niveles de transparencia para diseñar la botella opaca y opaca con ventana de transparencia fue hecha con el programa de diseño Photoshop. En cuanto al material, aunque a lo largo de la investigación se ha tomado el plástico como material principal para la botella de jugo. Para controlarla, se escoge en los tres estímulos una botella de plástico recta. Por último, para la variable de intensidad de brillo de las pantallas, se les solicitará a los participantes, en la introducción del cuestionario, que suban al máximo la

opción de brillo de pantalla de su dispositivo donde contestarán la encuesta, y así poder controlar un poco más el color e imagen de los estímulos presentados en esta.

### **5.2.Participantes**

Se convocan y participan en el estudio 120 sujetos adultos. Este valor se escoge pues autores como Simmonds et al. (2018) utilizan una muestra de 119 participantes para evaluar el efecto de la transparencia del empaque sobre la evaluación del producto (Simmonds et al., 2018). Los criterios de inclusión en la investigación corresponden a estudiantes de pregrado de la universidad Icesi de cualquier género, estrato socioeconómico, edad, etnia y religión. Se seleccionan mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, pues estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales se tenga acceso (Battaglia, 2008 citado en Hernández, 2014). Para este estudio la muestra de participantes se conformó de la siguiente forma: un 63,76% son mujeres y un 36,24% son hombres, todos viven en la ciudad de Cali, Colombia y tienen un rango de edad promedio de 20 a 25 años.

### **5.3.Instrumentos y medidas**

Para el presente estudio se adaptó de manera virtual un cuestionario previamente diseñado por la docente y PhD. Ana María Arboleda para estudios de mercado de bebidas refrescantes (Arboleda & Arroyo, 2020). El test mide el constructo de saludable, las dimensiones que abarca son: *nivel calórico, contenido vitamínico, cantidad de fibra, nivel de azúcar, sensación de saciedad, facultades adelgazantes, contenido de fruta, aumento*

*peso mediante el consumo constante y expectativa de saludable y nutritivo.* Consiste en 38 ítems los cuales se dividen entre 3 estímulos, a cada uno le corresponden 10 preguntas que evalúan la expectativa de saludable con sus 10 dimensiones y los restantes (8) están relacionados con preguntas demográficas y de control. Los ítems del instrumento son de valor numérico asignado a cada ítem. El instrumento utiliza una escala ordinal de tipo Likert y los resultados que se obtienen corresponden a una escala ordinal.

El propósito de realizar estas encuestas fue evidenciar de forma cuantitativa cómo los participantes relacionan el nivel de transparencia de los envases del jugo con las expectativas de qué tan saludable creen que es el contenido de este a partir de diferentes dimensiones de lo saludable.

Las variables utilizadas en el instrumento fueron: Transparencia (Independiente) y salubridad (Dependiente). Sin embargo, dentro de la variable dependiente de lo saludable se encuentra otra variable dependiente la cual es La Expectativa (Dependiente) del consumidor hacia qué tan saludable espera que sea el jugo dependiendo de su nivel de transparencia. La variable transparencia se desglosa en tres niveles: Transparente (T), Opaco (O) y Ventana (V). Mientras que la variable salubridad se desglosa en 10 dimensiones desde la postura de Yarar (2019) y Carels (2007): Nivel vitamínico (EV), nivel calórico (EC), nivel de fibra (EF), nivel de azúcar (EA), sensación de saciedad (ESC), facultades adelgazantes (EFA), contenido de fruta (ECF), aumento de peso mediante el consumo constante (EAP), saludable (ES) y nutritivo (EN). Estas variables



se midieron en una escala tipo Likert, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

Figura 1. Operacionalización de variables

Operacionalización de variables							
	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Es alto en vitamínico (EV)							
Es alto en calorías (EC)							
Es alto en fibra (EF)							
Es bajo en azúcar (EA)							
Me hace sentir satisfecho (ESC)							
Perdería peso con su consumo frecuente (EFA)							
Tiene mucha fruta (ECF)							
Aumentaría de peso con su consumo frecuente (EAP)							
Es saludable (ES)							
Es nutritivo (EN)							

Figura 1: Las variables dependientes (Dimensiones del concepto "saludable") se midieron a través de una escala ordinal de tipo likert.

O, según lo observaron los sujetos durante la encuesta con cada dimensión de la variable:

Figura 2. Operacionalización de variables en el cuestionario en línea.

Es alto en vitaminas \*

1   2   3   4   5   6   7

Totalmente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Para la protección de datos de los participantes la encuesta es completamente anónima, no se solicitan nombres, teléfonos ni correos electrónicos para evitar la posibilidad de robo de datos cibernética o algún otro caso que pudiera perjudicar a los participantes. En adición a esto, las preguntas en la sección sociodemográfica eran mínimas por lo que los participantes no tenían que proveer información sensible.

#### **5.4.Procedimiento**

Para empezar con el proceso se envió a los participantes el enlace de la encuesta virtual diseñada en Google-forms. Los sujetos podrían acceder a la encuesta con cualquier dispositivo que disponga de internet. Se recomendaba previamente que al momento de diligenciar la encuesta estuviera en un espacio sin distracciones. Inicialmente los participantes se encontraban con una sección donde se les agradece por su colaboración, se les comunica cuál el objetivo del estudio, el contexto de este y el consentimiento informado:

*“¡Hola! Le damos la bienvenida a esta encuesta de Psicología y Mercadeo. Le contamos que completar este formulario le tomará aproximadamente 10 minutos.*

*Este estudio hace parte de una investigación de los pregrados en Psicología y Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi, la cual ha sido aprobada por el comité de ética de la Universidad. Toda la información que usted provea será anónima. Usted es libre de retirarse en cualquier momento, simplemente cerrando la ventana. Para su participación es necesario que sea mayor de 18 años. Si usted acepta participar, le pediremos observar en la pantalla unas imágenes de unos jugos embotellados.*

*Cabe aclarar que esta encuesta no representa para usted ninguna clase de riesgo físico, ni psicológico y sus respuestas serán confidenciales. Además, usted no será contactado en el futuro con respecto a su participación en el estudio.*

*Si tiene alguna pregunta, por favor contacte a: Lina Marcela Colmenares (lina.colmenares@correo.icesi.edu.co), Aura María Duque Trujillo*

([aumadu97@gmail.com](mailto:aumadu97@gmail.com)), o a la asesora del proyecto Ana María Arboleda ([amarboleda@icesi.edu.co](mailto:amarboleda@icesi.edu.co)).

*¡Muchas gracias por su colaboración!*”

Después de que la persona aceptara su participación en el estudio debía responder unas preguntas acerca de su consumo de jugos habitual. Posteriormente se mostraban uno a uno los estímulos (Anexo 2). Los estímulos fueron divididos por sección con sus respectivas preguntas para que el participante respondiera de manera rápida y sin pensar mucho en su elección, la consigna dada fue:

*“A continuación le mostraremos las 3 imágenes de jugos, responda a las preguntas planteadas rápidamente y sin pensar mucho en estas.*

*Responda a las afirmaciones siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.*

*Es necesario que para las próximas preguntas tenga su dispositivo con la configuración del brillo de la pantalla con la mayor intensidad posible.*

*Al finalizar las preguntas relacionadas con las imágenes de los jugos deberá responder unas relacionadas con sus datos generales.”*

Al terminar con las preguntas relacionadas a los estímulos se concluye la encuesta con unas preguntas sociodemográficas de control.



## 6. Análisis de resultados

Para el análisis de resultados de transparencia con relación a la expectativa de un jugo saludable se utiliza una ANOVA de un factor de medidas repetidas que permite identificar las diferencias entre medias para los tres grupos (tres niveles de transparencia). Se utilizó un nivel de confianza del 95%, ( $\alpha$  de 0.05). La tabla 1 muestra los resultados para esta serie de comparaciones conjuntas.

Tabla 1. ANOVA

Tabla 1 ANOVA		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Es alto en vitaminas	Entre grupos	170,406	2	85,203	28,617	0,000
	Dentro de grupos	1062,925	357	2,977		
	Total	1233,331	359			
Es bajo en calorías	Entre grupos	1,089	2	0,544	0,206	0,814
	Dentro de grupos	942,633	357	2,64		
	Total	943,722	359			
Es alto en fibra	Entre grupos	45,972	2	22,986	6,839	0,001
	Dentro de grupos	1199,892	357	3,361		
	Total	1245,864	359			
Es bajo en azucar	Entre grupos	12,639	2	6,319	2,209	0,111
	Dentro de grupos	1021,317	357	2,861		
	Total	1033,956	359			
Me hace sentir satisfecho	Entre grupos	171,317	2	85,658	26,258	0,000
	Dentro de grupos	1164,583	357	3,262		
	Total	1335,900	359			
Perdería peso con su consumo frecuente	Entre grupos	0,867	2	0,433	0,153	0,545
	Dentro de grupos	1008,733	357	2,826		
	Total	1009,600	359			
Contiene mucha fruta	Entre grupos	226,489	2	113,244	41,700	0,000
	Dentro de grupos	969,500	357	2,716		
	Total	1195,989	359			
Ganaría peso con su consumo frecuente	Entre grupos	4,206	2	2,103	0,607	0,585
	Dentro de grupos	1235,917	357	3,462		
	Total	1240,122	359			
Es saludable	Entre grupos	51,289	2	25,644	9,125	0,000
	Dentro de grupos	1003,242	357	2,81		
	Total	1054,531	359			
Es nutritivo	Entre grupos	82,839	2	41,419	13,124	0,000
	Dentro de grupos	1126,717	357	3,156		
	Total	1209,556	359			

Tabla ANOVA con un nivel de significancia de 0.05.

Los resultados obtenidos muestran las respuestas hacia los tres estímulos en los que se envasa el jugo (opaco, transparente y ventana) con respecto a las expectativas asociadas al ser un jugo saludable. Se observan diferencias significativas en seis de las diez variables. Estos son: Es alto en vitaminas ( $F_{(2,357)} = 28,617$ ;  $p < 0,05$ ), Es alto en

fibra ( $F_{(2,357)} = 6,839$ ;  $p < 0,05$ ), Me hace sentir satisfecho ( $F_{(2,357)} = 26,258$ ;  $p < 0,05$ ), Contiene mucha fruta ( $F_{(2,357)} = 41,700$ ;  $p < 0,05$ ), Es saludable ( $F_{(2,357)} = 9,125$ ;  $p < 0,05$ ) y Es nutritivo ( $F_{(2,357)} = 13,124$ ;  $p < 0,05$ ).

En las demás dimensiones del concepto saludable no se encuentran diferencias significativas entre medias. Estas son: Es bajo en calorías ( $F_{(2,357)} = 0,206$ ;  $p > 0,05$ ), Es bajo en azúcar ( $F_{(2,357)} = 2,209$ ;  $p > 0,05$ ), Perdería peso con su consumo frecuente ( $F_{(2,357)} = 0,153$ ;  $p > 0,05$ ) y Ganaría peso con su consumo frecuente ( $F_{(2,357)} = 0,607$ ;  $p > 0,05$ ).

A continuación, se emplea una tabla de Scheffe donde se analizan específicamente las diferencias entre las medias de cada dimensión de saludable (Tabla 2). Este ejercicio compara sistemáticamente emparejando las condiciones de transparencia. (transparente, opaco y ventana).

Según los resultados se puede observar que existen algunas diferencias significativas en la expectativa de ser una bebida saludable cuando se compara un estímulo transparente y uno con algún nivel de opacidad (ventana u opaco). Mientras que si se comparan los estímulos en los que ambos tienen algún nivel de opacidad (opaco con ventana), la diferencia de medias no es significativa. Por tanto, desde estos datos se puede observar que mostrar sólo un poco de la bebida (ventana) y no mostrar nada de esta (opaco) genera el mismo efecto en la expectativa que los consumidores tienen sobre qué tan saludable es el jugo. A continuación, se describen las comparaciones entre estímulos que son significativas.

Tabla 2. Scheffe

Tabla 3  
Scheffe

Variable dependiente	Nivel de transparencia (I)	Nivel de transparencia (J)	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
Es alto en vitaminas	Opaco	Transparente	-1,600 <sup>*</sup>	0,223	0,000
		Ventana	-0,342	0,223	0,310
	Transparente	Opaco	1,600 <sup>*</sup>	0,223	0,000
		Ventana	1,258 <sup>*</sup>	0,223	0,000
	Ventana	Opaco	0,342	0,223	0,310
		Transparente	-1,258 <sup>*</sup>	0,223	0,000
Es bajo en calorías	Opaco	Transparente	-0,133	0,21	0,817
		Ventana	-0,083	0,21	0,924
	Transparente	Opaco	0,133	0,21	0,817
		Ventana	0,050	0,21	0,972
	Ventana	Opaco	0,083	0,21	0,924
		Transparente	-0,050	0,21	0,972
Es alto en fibra	Opaco	Transparente	-,875 <sup>*</sup>	0,237	0,001
		Ventana	-0,417	0,237	0,214
	Transparente	Opaco	,875 <sup>*</sup>	0,237	0,001
		Ventana	0,458	0,237	0,155
	Ventana	Opaco	0,417	0,237	0,214
		Transparente	-0,458	0,237	0,155
Es bajo en azúcar	Opaco	Transparente	0,458	0,218	0,112
		Ventana	0,208	0,218	0,635
	Transparente	Opaco	-0,458	0,218	0,112
		Ventana	-0,250	0,218	0,520
	Ventana	Opaco	-0,208	0,218	0,635
		Transparente	0,250	0,218	0,520
Me hace sentir satis fecho	Opaco	Transparente	-1,633 <sup>*</sup>	0,233	0,000
		Ventana	-0,442	0,233	0,168
	Transparente	Opaco	1,633 <sup>*</sup>	0,233	0,000
		Ventana	1,192 <sup>*</sup>	0,233	0,000
	Ventana	Opaco	0,442	0,233	0,168
		Transparente	-1,192 <sup>*</sup>	0,233	0,000
Perdería peso con su consumo frecuente	Opaco	Transparente	-0,033	0,217	0,988
		Ventana	-0,117	0,217	0,865
	Transparente	Opaco	0,033	0,217	0,988
		Ventana	-0,083	0,217	0,929
	Ventana	Opaco	0,117	0,217	0,865
		Transparente	0,083	0,217	0,929
Contiene mucha fruta	Opaco	Transparente	-1,933 <sup>*</sup>	0,213	0,000
		Ventana	-,800 <sup>*</sup>	0,213	0,001
	Transparente	Opaco	1,933 <sup>*</sup>	0,213	0,000
		Ventana	1,133 <sup>*</sup>	0,213	0,000
	Ventana	Opaco	,800 <sup>*</sup>	0,213	0,001
		Transparente	-1,133 <sup>*</sup>	0,213	0,000
Perdería peso con su consumo frecuente	Opaco	Transparente	-0,233	0,24	0,624
		Ventana	-0,008	0,24	0,999
	Transparente	Opaco	0,233	0,24	0,624
		Ventana	0,225	0,24	0,645
	Ventana	Opaco	0,008	0,24	0,999
		Transparente	-0,225	0,24	0,645
Es saludable	Opaco	Transparente	-,900 <sup>*</sup>	0,216	0,000
		Ventana	-0,267	0,216	0,469
	Transparente	Opaco	,900 <sup>*</sup>	0,216	0,000
		Ventana	,633 <sup>*</sup>	0,216	0,015
	Ventana	Opaco	0,267	0,216	0,469
		Transparente	-,633 <sup>*</sup>	0,216	0,015
Es nutritivo	Opaco	Transparente	-1,158 <sup>*</sup>	0,229	0,000
		Ventana	-0,408	0,229	0,206
	Transparente	Opaco	1,158 <sup>*</sup>	0,229	0,000
		Ventana	,750 <sup>*</sup>	0,229	0,005
	Ventana	Opaco	0,408	0,229	0,206
		Transparente	-,750 <sup>*</sup>	0,229	0,005

La tabla expone específicamente entre qué estímulos existe una diferencia significativa entre medias.

\*La diferencia de medias es significativa en el nivel 0,05.

***Alto en vitaminas.*** Los envases de jugo transparente generan mayores expectativas acerca del nivel de vitaminas de un jugo en comparación con los envases opacos ( $p < 0,01$ ) y que los que tienen ventana ( $p < 0,01$ ).

***Es alto en fibra.*** Los sujetos esperan que un jugo envasado en un empaque transparente sea más alto en fibra que uno opaco ( $p < 0,01$ ).

***Me hace sentir satisfecho.*** La expectativa hacia la sensación de satisfacción al tomar la bebida es mayor para los jugos envasados en un empaque transparente en comparación con uno opaco ( $p < 0,01$ ).

***Contiene mucha fruta.*** La expectativa que genera un envase transparente en cuanto al contenido de fruta es mayor que la expectativa que genera un envase opaco y también mayor en comparación que un envase con ventana ( $p < 0,01$ ). Adicionalmente, la diferencia entre el opaco y el envase con ventana también es significativa, siendo mayor para en envase con ventana ( $p < 0,01$ ).

***Es saludable.*** La expectativa hacia qué tan saludable es la bebida es mayor para los jugos envasados en un empaque transparente en comparación con uno opaco ( $p < 0,01$ ).

***Es nutritivo.*** La expectativa hacia qué tan nutritivo es la bebida es mayor para los jugos envasados en un empaque transparente en comparación con los opacos o incluso mayor que los que tienen un envase con ventana ( $p < 0,01$ ).

En la tabla 3 se exponen las medias y desviaciones estándar y se resalta el estímulo en el que se calificó como más alto. Esta información descriptiva se presenta de manera gráfica (Gráfica 1).



Tabla 3. Descriptivos

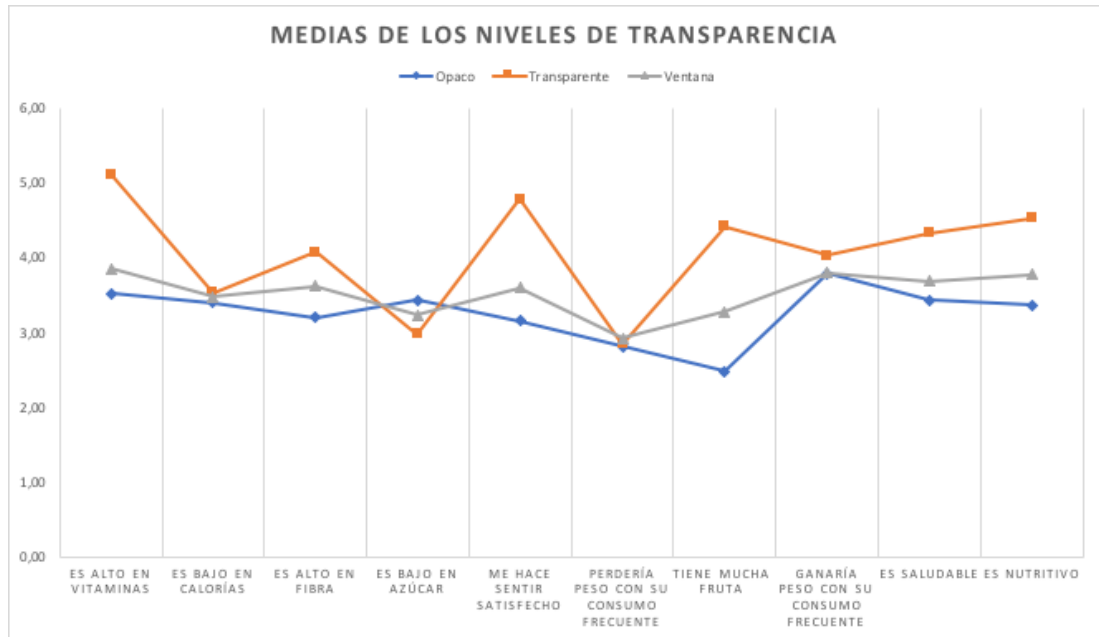
Descriptivos		N	Media	Desviación estandar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media	
						Límite inferior	Límite superior
Es alto en vitaminas	Opaco	120	3,52	1,758	0,161	3,20	3,83
	Transparente	120	5,12	1,778	0,162	4,80	5,44
	Ventana	120	3,86	1,636	0,149	3,56	4,15
	Total	360	4,15	1,853	0,098	3,97	4,36
Es bajo en calorías	Opaco	120	3,40	1,732	0,158	3,09	3,71
	Transparente	120	3,53	1,500	0,137	3,26	3,80
	Ventana	120	3,48	1,635	0,149	3,19	3,78
	Total	360	3,47	1,621	0,085	3,30	3,64
Es alto en fibra	Opaco	120	3,20	1,737	0,159	2,89	3,51
	Transparente	120	4,08	1,988	0,181	3,72	4,43
	Ventana	120	3,62	1,764	0,161	3,30	3,94
	Total	360	3,63	1,863	0,098	3,44	3,82
Es bajo en azúcar	Opaco	120	3,43	1,743	0,159	3,12	3,75
	Transparente	120	2,98	1,668	0,152	2,67	3,28
	Ventana	120	3,23	1,663	0,152	2,92	3,53
	Total	360	3,21	1,697	0,089	3,04	3,39
Me hace sentir satisfecho	Opaco	120	3,16	1,700	0,155	2,85	3,47
	Transparente	120	4,79	1,922	0,175	4,44	5,14
	Ventana	120	3,60	1,789	0,163	3,28	3,92
	Total	360	3,85	1,929	0,102	3,65	4,05
Perdería peso con su consumo frecuente	Opaco	120	2,82	1,609	0,147	2,53	3,11
	Transparente	120	2,85	1,742	0,159	2,54	3,16
	Ventana	120	2,93	1,689	0,154	2,63	3,24
	Total	360	2,87	1,677	0,088	2,69	3,04
Contiene mucha fruta	Opaco	120	2,48	1,506	0,137	2,21	2,76
	Transparente	120	4,42	1,766	0,161	4,10	4,74
	Ventana	120	3,28	1,661	0,152	2,98	3,58
	Total	360	3,39	1,825	0,096	3,21	3,58
Ganaría peso con su consumo frecuente	Opaco	120	3,79	1,874	0,171	3,45	4,13
	Transparente	120	4,03	1,894	0,173	3,68	4,37
	Ventana	120	3,80	1,813	0,166	3,47	4,13
	Total	360	3,87	1,859	0,098	3,68	4,06
Es saludable	Opaco	120	3,43	1,570	0,143	3,14	3,71
	Transparente	120	4,33	1,870	0,171	3,99	4,66
	Ventana	120	3,69	1,571	0,143	3,41	3,98
	Total	360	3,81	1,714	0,09	3,64	3,99
Es nutritivo	Opaco	120	3,37	1,544	0,141	3,09	3,65
	Transparente	120	4,53	1,914	0,175	4,18	4,87
	Ventana	120	3,78	1,849	0,169	3,44	4,11
	Total	360	3,89	1,836	0,097	3,70	4,08

La primera columna corresponde a las dimensiones del concepto de saludable de Yarar (2019) y Carels (2007).

Según los datos resaltados en el gráfico de los descriptivos se puede evidenciar que las variables que se calificaron con valores más altos en el estímulo transparente, a excepción de la variable “bajo en azúcar”. Sin embargo, para esta variable la diferencia no resulta ser significativamente mayor para el estímulo opaco.

En general, para el conjunto de variables, si se comparan los tres niveles de transparencia, se observa que hacia el envase transparente se tienen expectativas más altas de que tiene un contenido relativamente más saludable que los otros dos casos.

Gráfica 1. Descriptivos



## 7. Discusión general

En el presente estudio se buscó determinar el efecto que tiene el nivel de transparencia de un empaque de jugo sobre las expectativas del consumidor acerca de lo saludable que puede ser la bebida. Durante la investigación se tomó como variable independiente la transparencia, esta es definida según Da Pos & Rao (2012) como la cualidad de un objeto que permite observar de manera distintiva lo que está detrás o dentro de él (Da Pos & Rao, 2012). Esta variable se manipuló mediante tres niveles para evaluar la hipótesis de la investigación: A mayor nivel de transparencia en el empaque de un jugo, más expectativas tendrá el consumidor de que este sea más saludable.

Los resultados expuestos en la Tabla 1 evidencian que 6 de las 10 dimensiones de *saludable* son significativas ( $P < 0,05$ ), estas dimensiones son las de vitaminas, fibra, sensación de saciedad, contenido de fruta, saludable y nutritivo. Es decir, sí existen diferencias entre las medias de los niveles de transparencia, por lo que los consumidores esperarían que los jugos con empaque transparente tengan más vitaminas en comparación a los de los empaques opaco y con ventana. De la misma manera esperarían que los jugos en empaque transparente, en comparación a los de empaque opaco y de ventana, tengan más contenido de fibra, que les generen más saciedad, que tenga más fruta y que sea más saludable y nutritivo. Lo anterior indica que en este estudio la transparencia del empaque sí afectó las expectativas de los participantes sobre qué tan saludable era la bebida. Se encuentra que a mayor nivel de transparencia (se observa claramente el contenido del envase) más saludable se espera que sea la bebida. Estos resultados son consecuencia de las expectativas, entendidas desde Rief y Joormann (2019), pues los participantes hicieron

estimaciones acerca de los estímulos a los que fueron expuestos y les atribuyeron características con respecto a aquello a lo que han conocido a lo largo de sus vidas pues muchos de los productos saludables que hay en el mercado actualmente se comercializan con empaques transparentes tales como ensaladas, frutos secos, frutas y vegetales, jugos naturales, snacks fit, entre otros. Y tal y como lo expone Beltrán (1986) las expectativas son el resultado de la percepción en función de las creencias que tienen los sujetos hacia individuos, lugares y objetos (Beltrán, 1986). En consecuencia, los participantes percibieron la transparencia y la pusieron en función de sus creencias, es decir, aquello que conocían.

Según se menciona en el estado del arte, autores como Simmonds, Woods y Spence (2018) han explorado el impacto que tiene el uso de transparencia en empaques de alimentos, específicamente ventanas de transparencia en cajas de productos tales como granola, chocolates, pasta y salmón. Estos autores plantean, según sus resultados, que las ventanas de transparencia generan en los consumidores mayores expectativas de la calidad sobre el producto, es decir, tienen un impacto positivo sobre el mismo y se diferencia significativamente de los empaques que NO tienen ventanas ni utilizan transparencia. Estos resultados contradicen los obtenidos durante este estudio, pues según indica la Tabla 2, el nivel de transparencia “ventana” no genera diferencias significativas sobre las expectativas que tienen los sujetos sobre qué tan saludable es el jugo. Es tan poca la significancia que tiene este nivel de transparencia que, de acuerdo a los resultados, se puede interpretar que los sujetos no distinguen realmente al estímulo opaco del estímulo opaco con ventana, sus medias son casi iguales en casi todas las dimensiones. Cabe aclarar que Simmonds, Woods y Spence (2018) especifican que el concepto de

transparencia y el impacto que este tiene sobre los sujetos debe evaluarse específicamente desde cada producto, pues no pueden hacerse afirmaciones generalizadas en un espectro tan amplio como el de los alimentos, el presente estudio soporta esta aclaración pues demuestra que el uso de las ventanas de transparencia tiene distintos efectos en el consumidor cuando se trata de un envase de jugo. Es importante destacar que el estudio de Simmonds, Woods y Spence (2018) estaba diseñado con empaques de cajas de comestibles, es decir, ninguno de los estímulos que se evaluaron tenían la característica de envase de bebida.

En la Gráfica 1 y la Tabla 3 se exponen las medias de cada dimensión saludable y se puede evidenciar que, en la mayoría de estas, el estímulo de la botella transparente es el que más expectativas genera en los consumidores de que su contenido es saludable. Sin embargo, es importante destacar que para la variable “bajo en azúcar”, el estímulo que tiene la media más elevada (3,43) es el opaco y el que tiene la media más baja es el transparente (2,98). Por lo tanto, se puede inferir que a pesar de que el estímulo transparente sea el primero percibido con un contenido más saludable, puede llegar a ser contraproducente mostrar la bebida ya que algunos consumidores pueden interpretar este tipo de empaques como uno que contiene un nivel alto en azúcar, llevando a que lo relacionen con algo no tan saludable. Según la autora Cabezas, Hernández & Vargas (2015), el consumo de azúcares, ya sean refinados o en forma de jarabes, puede afectar la salud generando enfermedades tales como la diabetes, alteraciones hepáticas, problemas cardiovasculares, hígado graso y cáncer, además de algunos desórdenes psicológicos como la hiperactividad. Además, las percepciones de la población acerca del consumo de azúcar cada vez son más conscientes en cuanto a que se debe ingerir una cantidad

moderada de azúcar como explica Fleta (2017) mencionando que en diversas encuestas sobre alimentación los y las participantes responden que la ingesta de bebidas y alimentos ricos en azúcares puede contener calorías innecesarias. Adicionalmente, en cuanto al nivel y expectativa de azúcar se debe tener en cuenta que para este estudio se utiliza el color naranja, y al ser este cercano al rojo en la gama de colores, se asocia con un sabor dulce, como lo proponen Huang y Lu (2015) y lo dulce está directamente relacionado con el azúcar. Lo anterior puede deberse a que mostrar el contenido de este tipo de productos con un color llamativo que está asociado a un contenido alto en azúcar, puede ocasionar que el consumidor efectúe más a menudo el proceso de vigilancia que el de prominencia, controlando así su consumo de alimentos y bebidas lo cual responde a la paradoja de la transparencia propuesta por Deng y Srinivasa (2013) quienes exponen que cuando un envase transparente contiene un producto llamativo, en este caso el naranja es un color atractivo, puede ocurrir que se dé el efecto de prominencia, es decir, se incrementa el consumo del producto, pues llama la atención del consumidor, generando que este quiera seguir consumiendo. Sin embargo, puede que pase lo contrario, con el efecto de vigilancia, pues el consumidor al poder percibir cuánto contenido ha consumido, puede llegar a disminuir su consumo.

En la Gráfica 1 y la Tabla 3 se exponen las medias de cada dimensión saludable y se puede evidenciar que, en la mayoría de estas, el estímulo de la botella transparente es el que más expectativas genera en los consumidores de que su contenido es saludable. Sin embargo, es importante destacar que para la variable “bajo en azúcar”, el estímulo que tiene la media más elevada (3,43) es el opaco y el que tiene la media más baja es el transparente (2,98). Por lo tanto, se puede inferir que a pesar de que el estímulo

transparente sea el primero percibido con un contenido más saludable, puede llegar a ser contraproducente mostrar la bebida ya que algunos consumidores pueden interpretar este tipo de empaques como uno que contiene un nivel alto en azúcar, llevando a que lo relacionen con algo no tan saludable. Según la autora Cabezas, Hernández & Vargas (2015), el consumo de azúcares, ya sean refinados o en forma de jarabes, puede afectar la salud generando enfermedades tales como la diabetes, alteraciones hepáticas, problemas cardiovasculares, hígado graso y cáncer, además de algunos desórdenes psicológicos como la hiperactividad. Además, las percepciones de la población acerca del consumo de azúcar cada vez son más conscientes en cuanto a que se debe ingerir una cantidad moderada de azúcar como explica Fleta (2017) mencionando que en diversas encuestas sobre alimentación los y las participantes responden que la ingesta de bebidas y alimentos ricos en azúcares puede contener calorías innecesarias.

Por último, volviendo sobre la gráfica 1 y la tabla 3, se observa que en las dimensiones como “alto en vitaminas”, “alto en fibra”, “me hace sentir satisfecho”, “contiene mucha fruta”, “es saludable” y “es nutritivo” se logra observar que las medias difieren entre el estímulo transparente con los otros dos estímulos (opaco y ventana) haciendo que este primero genere expectativas de que es más saludable al compararlo con los empaques que son opacos o con una ventana de transparencia. Esto puede relacionarse con lo que proponen Noogard Olesen & Giacalone (2017), donde mencionan que los empaques tienen un rol muy importante en las expectativas del consumidor al momento de evaluar qué tan saludable creen que es el contenido y qué tan alta es la calidad del producto (Noogard Olesen & Giacalone, 2017). Cuando el contenido de un empaque se logra apreciar y este es una bebida, una fruta o vegetal, genera más confianza en el

consumidor haciendo que este espere que sea más fresco, relacionando el concepto de frescura con la calidad y lo saludable. Asimismo, se menciona en los estudios de Billeter, Zhu e Inman (2012) que el observar el producto dentro del empaque genera unas expectativas en el consumidor de que este es más confiable, atractivo e incrementa la intención de compra.

Se recomienda a otros investigadores explorar alternativas del tamaño y la posición de la ventana de transparencia ya que otros estudios como el de Simmonds, Woods y Spence (2018) plantean que este elemento sí es influyente sobre las expectativas del consumidor. Esto se sugiere ya que en la literatura actual no se ha indagado acerca del efecto de las ventanas de transparencia sobre el envase de una bebida, por lo que la falta de significancia en el estudio presente puede deberse a la ubicación y tamaño atribuidos y no a la ineffectividad del elemento.

Se propone a los futuros investigadores del tema hacer un análisis más profundo de los constructos psicológicos que utilizan dentro de sus estudios pues la mayoría de literatura encontrada hasta el momento trabaja con el constructo de percepción, pero este es un proceso muy superficial que solo involucra los sentidos, pues con sólo percibir algo no se alcanza a generar todo un concepto que involucre procesos cognitivos. Por esto se da como alternativa el constructo utilizado por el presente estudio, expectativa, pues ésta involucra tanto la percepción como los aprendizajes y creencias que llevan al sujeto a hacer conjeturas acerca de lo que le rodea.



Se invita también a reexaminar la metodología y a aplicar nuevamente el estudio en un espacio físico con estímulos reales para tener más control y seguridad sobre los resultados, ya que según se expuso en las limitaciones, los resultados están directamente afectados por la virtualidad y lo que esta permite. Además, se recomienda hacer un contraste entre distintos materiales de envase transparentes, por ejemplo, vidrio. Ya que se conoce, según la literatura, que los materiales de un empaque afectan directamente la expectativa del producto que hay dentro del mismo.

## 8. Limitaciones

A lo largo del estudio se identificaron varias limitaciones que deben ser tenidas en cuenta para el análisis del mismo y para futuras investigaciones. La virtualidad se presentó como uno de los retos más grandes durante el proceso ya que la metodología, inicialmente, se había propuesto de manera presencial con estímulos físicos y con un ambiente controlado para el cuasi-experimento. Esto tuvo como consecuencia el desplazamiento del estudio a la virtualidad, reestructurando el instrumento y los estímulos a lo digital. Al momento de diseñar los estímulos de los diferentes niveles de transparencia, hubo complicaciones en cuanto a la percepción de estos, pues no se veían cercanos a la realidad. Se hicieron pruebas piloto con una muestra de 10 personas para recolectar sus apreciaciones y sugerencias y así lograr un diseño comprensible y coherente con respecto a lo que este estudio evalúa y no causar confusión de la bebida en los participantes.

Otro inconveniente que presentó la virtualidad fue la estandarización de la encuesta para todos los participantes, al haber pensado en todo de manera presencial se tenía claro que el ambiente sería controlado, con luz blanca, silencio y sin distracciones. Pero al enviar las encuestas por medios digitales este tema era incontrolable ya que se dependía directamente de las condiciones y contextos de cada participante. Esto se intentó controlar sugiriendo a los sujetos que resolvieran el cuestionario en un espacio tranquilo y sin distracciones. También se sugirió que tuvieran el dispositivo electrónico en el que fueran a responder las preguntas con el brillo en 100% para así tener algo de control sobre

los estímulos en cada dispositivo y que no variaran significativamente entre cada persona evaluada.

## 9. Bibliografía:

Ahmad, N., Billoo, M., & y Lakhan, A. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*, 6 (2), 1-10.

Arboleda, A. M. & Arroyo, C. (2020). Sonic Food Words Influence The Experience of Beverage Healthfulness. *Food Quality and Preference*. Tomado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095032932030358X?via%3DiHub>

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Beltrán L. J. (1986). La interacción educativa: Expectativas, actitudes y rendimientos. *Revista Española de Pedagogía*. Madrid, España. 44 (172). pp. 159-192.

Billeter, D., Zhu, M., & Inman, J. J. (2012). Transparent packaging and consumer purchase decisions. In J. Sevilla (Ed.) *When it's what's outside that matters: Recent findings on product and packaging design*PA: University of Pittsburgh.

Bisogni, C. A., Jastran, M., Seligson, M., & Thompson, A. (2012). How People Interpret Healthy Eating: Contributions of Qualitative Research. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(4), 282–301. doi:10.1016/j.jneb.2011.11.009 <https://scihub.scihubtw.tw/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1499404611006488>

- Cabezas Zabala, C. & Hernández Torres, B. & Vargas Zárate, M. (2015). Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, 64 (2), 319-329.
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging? Solo vemos lo que miramos: mirar es elegir*. Madrid: Gustavo Gili.
- Carels, R., Konrad, K., & Harper, J. (2007). Individual differences in food perceptions and calorie estimation: An examination of dieting status, weight, and gender. *Appetite*, 49, 450-458.
- Da Pos, O., & Rao, C. (2012). Color seen through transparent objects. En *Color in Food*. United States: CRC Press Taylor & Francis Group.
- Deng, X. & Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption? Transparent Packages and Food Consumption. American Marketing Association. *Journal Marketing*, 77, 104-117.
- Fleta Zaragozano, J. (2017). Azúcar sí, pero con moderación. Facultad de Ciencias de la Salud. *Cartas al editor*, 47, 5.
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huang, L., & Lu, J. (2015). Eat with Your Eyes: Package Color Influences the Perceptions of Food Taste and Healthiness Moderated by External Eating. *Marketing Management*, 25, 71-87.

Moreno, A. (2018). Números alarmantes sobre la obesidad en Colombia. *Nova et Vetera*. Universidad del Rosario. Tomado de: <https://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Salud/Numeros-alarmanentes-sobre-la-obesidad-en-Colombia/>

Noogard Olesen, S. & Giacalone, D. (2017). The influence of packaging on consumers' quality perception of carrots.

Obesidad y Sobrepeso. (2018). *World Health Organization*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Reis, F., Alcaire, F., Deliza, R., & Ares, G. (2017). The role of information on consumer sensory, hedonic and wellbeing perception of sugar-reduced products: Case study with orange/pomegranate juice . *Food Quality and Preference* , 62, 227-236.

Rief, W., & Joormann, J. (2019). Revisiting the Cognitive Model of Depression: The Role of Expectations. *Clinical Psychology in Europe*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/10.32872/cpe.v1i1.32605>

Schiffman, L. & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, DF: Pearson Education.

Simmonds, G., Woods, A. T., & Spence, C. (2018a). “Show me the goods”: Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation. *Food Quality and Preference* , 63, 18-27.

Simmonds, G., Woods, A., & Spence, C. (2018b). “Seeing What’s Left”: The Effect of Position of Transparent Windows on Product Evaluation. *Foods* , 7 (9), 151.

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México, DF: Pearson Education.

Yarar, N., Machiels, C., & Orth, U. (2019). Shaping up: How package shape and consumer body conspire to affect food healthiness evaluation . *Food Quality and Preference* , 209-219.

## 10. Anexos

### Anexo 1: Estímulos - Niveles de transparencia

*Mango artificial transparente*



*Mango artificial con ventana de transparencia*



*Mango opaco (mismo estímulo para jugo artificial y natural)*





*Mango natural transparente*



*Mango natural con ventana de transparencia*



**Anexo 2: Cuestionario (Adaptado a la virtualidad)**

Nos interesa saber qué piensa acerca de una bebida que usted puede encontrar en su vida cotidiana: jugos. Le pediremos observar 3 jugos embotellados y darnos su opinión acerca de estos. Esta evaluación le tomará unos 10 minutos. Sus respuestas serán confidenciales y usted no será contactado en el futuro con respecto a su participación en el estudio.

Antes de comenzar,

**Acerca de los jugos en general**

¿Le gusta tomar jugos?				Sí	No
Cuantas veces a la semana toma jugo					
De los siguientes jugos, ¿cuál es su favorito? (elijá solo uno)					
Naranja	Guayaba	Manzana	Mango	Mora	Ninguno / no tomo jugos

**Acerca de usted**

¿Tiene sed en este momento?	Nada de sed	1	2	3	4	5	6	7	Mucha sed
Sexo	Hombre	Mujer							
Edad en años (escribir número)									
¿En qué estrato viven sus padres?	1	2	3	4	5	6	Sector Rural		
¿Viven en Cali?	Si	No							

Ahora sí, ¡comencemos!

Bebida (1 - 2 – 3)

**¿Cómo imagina que es esta bebida al momento de consumo?**

Responda a las afirmaciones siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Es alto en vitaminas	1	2	3	4	5	6	7
Es bajo en calorías	1	2	3	4	5	6	7

Es alto en fibra	1	2	3	4	5	6	7
Es bajo en azúcar	1	2	3	4	5	6	7
Me hace sentir satisfecho	1	2	3	4	5	6	7
Perdería peso con su consumo frecuente	1	2	3	4	5	6	7
Contiene mucha fruta	1	2	3	4	5	6	7
Ganaría peso con su consumo frecuente	1	2	3	4	5	6	7
Es saludable	1	2	3	4	5	6	7
Es nutritivo	1	2	3	4	5	6	7

**Anexo 3. Auto Evaluación sobre las consideraciones éticas en proyectos de investigación**

Este documento pretende facilitar al investigador principal del proyecto la revisión de los aspectos a tener en cuenta en el proceso de reflexión ética sobre la investigación que se propone desarrollar. El formato que se ha escogido para este documento corresponde preguntas formuladas desde la perspectiva del investigador principal.

**Instrucciones para diligenciar el formato:** Las líneas se han dispuesto para que quien diligencia coloque una letra “X” (se sugiere que sea mayúscula). Los recuadros se han dispuesto para escribir las respuestas a las preguntas correspondientes. Se sugiere luego

de terminar de escribir cada respuesta, ajustar el tamaño del cuadro de texto para hacer visible todo el contenido. Esta acción generará automáticamente el ajuste del texto de las páginas siguientes. Al terminar el último punto se sugiere revisar la apariencia general del documento y realizar los ajustes que considere pertinentes para facilitar la lectura del mismo.

**Título del proyecto de investigación:**

**EXPECTATIVAS SOBRE UN JUGO SALUDABLE Y SU RELACIÓN CON LA TRANSPARENCIA DEL EMPAQUE.**

**Nombre del investigador principal:** Lina Marcela Colmenares Palau (A00331212) y Aura María Duque Trujillo (A00333612).

1. ¿Alguno de los miembros del grupo que formulan la propuesta tiene alguna sanción vigente impuesta por cualquiera de los comités de ética que regulan el ejercicio profesional y la investigación?

No X                      Si \_\_\_\_\_

En caso afirmativo, ¿quién? ¿Cuál tipo de sanción?

2. ¿Alguno de los miembros del grupo que formulan la propuesta tiene algún tipo de conflicto de interés con los financiadores o instituciones involucradas en la investigación?

No X

Si \_\_\_\_\_

En caso afirmativo, ¿Quién? ¿Cuál conflicto de interés? ¿Cuál estrategia ha diseñado el grupo investigador para que estos intereses generen la menor influencia posible en la investigación?

3. ¿Los miembros del grupo investigador conocen las disposiciones legales, nacionales o internacionales que definen el marco de referencia para la reflexión ética hecha por los investigadores? **Nota:** si el contexto de desarrollo del estudio es el territorio nacional las disposiciones correspondientes son la declaración de

Helsinki<sup>1</sup> (revisión 2013) y resolución 8430 de 1993 del ministerio de salud de Colombia<sup>2</sup>:

No \_\_\_\_\_ **Si\_X**

4. Según lo definido por el artículo 11 de la resolución 8430 de 1993 del ministerio de salud de Colombia, ¿Cuál es el nivel de riesgo para los participantes que suministran o son la fuente de información?

Riesgo Mayor

**Sin Riesgo\_X** Riesgo Mínimo \_\_\_\_\_ del Mínimo  
\_\_\_\_\_

5. Puesto que las disposiciones internacionales y nacionales definen que la investigación responsable debe procurar ser coherente con cuatro principios generales: 1) Respeto por la autonomía de los participantes, 2) La obligación de no infligir daño, 3) La obligación de actuar en beneficio de los participantes y 4) el compromiso por promover la justicia en la distribución de los riesgos y beneficios de la investigación.

---

<sup>1</sup> <http://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/1760318> - <http://www.isciii.es/ISCIII/es/contenidos/fd-investigacion/fd-evaluacion/fd-evaluacion-etica-investigacion/Declaracion-Helsinki-2013-Esp.pdf>

<sup>2</sup> <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>

- a. En el contexto específico del proyecto de investigación ¿Cuáles son las estrategias diseñadas por los investigadores para garantizar el respeto por la autonomía de los participantes?

La encuesta es anónima y a demás se especifica que el participante puede abandonar el estudio en cualquier momento que desee.

- b. En el contexto específico del proyecto de investigación ¿Cuáles son las estrategias diseñadas por los investigadores para promover la justicia en la distribución de los riesgos y beneficios de la investigación?

En la encuesta se enuncian los nombres y correos de las responsables del proyecto y de la tutora del mismo y se especifica que si hay dudas o sugerencias pueden contactarnos libremente.

6. Puesto que el proceso de investigación obtiene, transforma y genera “información”

- a. ¿Cuáles son las estrategias diseñadas por los investigadores para asegurar el manejo confidencial de la información?

En la encuesta no se preguntan datos sensibles ni personales como nombres, números de documento de identidad ni teléfono.  
Aparte se agregó una sección de consentimiento informado.

- b. Se entregarán los resultados de la investigación a **los participantes** que suministrarán la información?

**No.** En caso negativo, ¿cuáles son las razones para no entregarlos?

La información recogida no es de carácter significativo para los participantes por lo que no se ve necesaria la entrega de resultados.

Sí, de forma individual

Sí, de forma grupal

En caso afirmativo ¿cuáles serán las estrategias para la entrega de los resultados?

- c. Se entregarán los resultados de la investigación a **las instituciones participantes** (financiadoras, involucradas)?

No. En caso negativo, ¿cuáles son las razones para no entregarlos?

**Si**, de forma individual

Si, de forma grupal



En caso afirmativo ¿cuáles serán las estrategias para la entrega de los resultados?

Se entregan los resultados como requisito del PROYECTO DE GRADO para los programas de psicología y mercadeo.  
Las estrategias de entrega son hacer un informe escrito en forma de PDG y una sustentación oral, los involucrados serían: Tutor, estudiantes, evaluadores y directores de programa.

7. Los procesos de investigación implican en la mayoría de los casos el trabajo en equipo que resulta en la generación de conocimiento verificable en documentos, productos, que circulan en distintas comunidades. Tales documentos están respaldados por los investigadores que son “*autores*”. De acuerdo a lo anterior ¿Los investigadores conocen y se adhieren a las reglamentaciones vigentes en la institución y el país que regulan lo relacionado con propiedad intelectual? *Nota: Para efectos de la Universidad Icesi es el Reglamento de Propiedad Intelectual aprobado en 2008 y que puede ser consultado en el sitio de intranet de la Universidad.*

No\_\_\_\_\_

Si **X**\_\_

8. ¿Cuáles de las siguientes estrategias se implementarán para que las personas involucradas en el desarrollo del proyecto, conozcan y se comprometan a observar las consideraciones éticas definidas por el grupo investigador en el protocolo final?

Inclusión de un aparte específico sobre la reflexión ética en el proceso de inducción al inicio del Proyecto de Investigación.

Firma conjunta (investigador principal y personal involucrado) de un formato que documente el compromiso de las partes para adherirse al protocolo

Firma conjunta (investigador principal y personal involucrado) del acta de propiedad Intelectual

Otras. ¿Cuáles?

--