

CREENCIAS Y APRECIACIONES EN RELACIÓN AL CONSUMO DE PRODUCTOS LIGHT EN ESTUDIANTES Y EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

BENITEZ, María Paula; CAPRA, Florencia; CHAIME, Amira; INSAURRALDE, Carolina; SALAZAR, Yesica Elizabeth; WALLINGER, Marina Laura

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Medicina, Escuela de Nutrición, Buenos Aires, Argentina.

Introducción: El consumo de productos light puede estar influenciado por creencias que influyen en las prácticas alimentarias de los consumidores.

Objetivo: Describir cómo influyen los saberes y conocimientos sobre productos alimenticios con denominación light en el consumo de los mismos en estudiantes y egresados de la Universidad de Buenos Aires.

Materiales y métodos: se realizó un estudio transversal descriptivo, en una muestra por conveniencia de 98 estudiantes y egresados de la UBA. Los mismos completaron un cuestionario autoadministrado, de elaboración propia, publicado en Facebook, durante el mes de agosto de 2017.

Resultados: El 85,7% de la muestra estuvo conformada por mujeres. Según el peso y talla referidos el 23.47% de la muestra presentó sobrepeso u obesidad. El 1.02% definió

correctamente a los productos light y 2/12 creencias sobre los mismos se establecieron como tales. Por otro lado, el 70,4% lee el rotulo, siendo las calorías (86,9%) y las grasas (84,5%) los aspectos más leídos. Los productos light que presentaron mayor frecuencia de consumo fueron: lácteos (72,5%), endulzantes (62,2%) y bebidas (61,1%).

Conclusión: El consumo de productos light en la muestra estudiada puede estar relacionado con las creencias establecidas en la misma (“Los productos light resultan útiles para reducir y/o mantener el peso” y “La publicidad influye a favor del consumo de productos light”).

Palabras claves: Productos light, creencias, estudiantes universitarios.

ABSTRACT

Introduction: The consumption of light products may be influenced by beliefs which have an effect on consumers' food practices.

Objective: To describe how students and graduates from UBA (Universidad de Buenos Aires) are influenced by the knowledge and learnings about food products with a light denomination in its consumption.

Materials and methods: It was done a cross-sectional and descriptive study. The population was chosen at our convenience through non-probabilistic sampling, where 98 university students and graduate participated answering a survey self-given by Facebook in August (2017).

Results: 85,7% of the sampling was formed by women. According to the weight and height, 23,47% of the sampling presented overweight/obesity. 1,02% made a correct definition of light products and 2/120 beliefs about them were stated as such. On the other hand, 70,40% read the label, being the most important ones related to calories (86,9%) and fat (84,5%). The most frequently consumed light products are the dairy ones (72,5%), sweeteners (62,2%) and drinks (61,1%).

Conclusion: The consumption of light products in the sampling may be related to these beliefs: "Light products are useful to reduce or keep weight" and "Advertising influences in favor of the consumption of light products".

Key words: Light products, beliefs, university students.