

**ANÁLISIS DE CONSUMO DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES. EXPLORACIÓN DE
PERCEPCIÓN DE PRODUCTO, MARCA Y HÁBITOS DE CONSUMO A PARTIR DE
LOS CEREALES LIGHT**

JENNIFER FLÓREZ FLÓREZ

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Institución Universitaria Politécnico
Grancolombiano, Mercadóloga y publicista, Universidad de Santander UDES, Colombia.
jenniferflorezflorez@gmail.com

CATALINA GONGORA

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Institución Universitaria Politécnico
Grancolombiano Profesional en Mercadeo y Publicidad, Institución Universitaria
Politécnico Grancolombiano
catalina.gongora_13@hotmail.com

IVAN DARIO PACHECO

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Institución Universitaria Politécnico
Grancolombiano Publicista con énfasis en estrategia comercial, Fundación Universidad
Central de Colombia.
ivandpachecor@outlook.com

LEONARDO ORTEGON

Ph.D. (s) en Marketing; Profesor de la Maestría de Gerencia Estratégica de Mercadeo,
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia.
lortegon@poligran.edu.co

Resumen

Los alimentos funcionales, en especial, los llamados "light" se han tomado los medios, las góndolas y todos los estratos socioculturales. Las percepciones, las reacciones y los hábitos cambian rápidamente; en un escenario donde el 70% de las marcas ya no son relevantes para los consumidores según un el estudio "Meaningful Brands for a Sustainable Future" realizado por Carpenter (2012).

Por esta razón, y dada la relevancia actual de la salud, la prevención de las enfermedades y el gran interés en la imagen corporal, se pretende a través de este artículo, entender los aspectos asociados al consumo de productos funcionales ilustrados a partir de la categoría de cereales light, a través de la implementación de encuestas con preguntas estructuradas se buscó la exploración de las realidades de este tipo de alimentos en hombres y mujeres entre 20 y 50 años habitantes de la capital de Colombia, Bogotá.

Los resultados indican que este es un producto popular de tipo aspiracional y su imagen se encuentra sustentada bajo sus mensajes de nutrición y una figura ideal a través de medios tradicionales de publicidad como la televisión y la radio.

Palabras clave

Productos funcionales, cereales, light, hábitos, consumo, percepción de marca.

Abstract

Functional food, specially the "light" segment has taken the media, the market and all social classes. According to the study "Meaningful Brands for a Sustainable Future" by Carpenter (2012); perceptions, reactions and habits change rapidly and it brings us to a scenario where 70% of the brands are no longer relevant for the consumers. Because of this, and due to health relevance, prevention of diseases and the increasing interest in self-image, it's pretended to understand, with this article, through conducting surveys with structured questions was sought aspects associated with the consumption of light cereals on the consumption habits of male and females between 20 to 50 years old who live in Bogotá, Colombia.

The results show this is a popular and aspirational product and its image is based on television and radio ads which displays nutrition and an ideal silhouette as an ideal.

Keywords

Functional products, cereals, light, habit, consumer, brand perception.

Introducción

La importancia de los alimentos ha ido tomando fuerza; dado la evolución de las tecnologías, que le permiten al consumidor estar más informado y a su vez, permite exigir no solo desde el punto de vista nutricional, cuando de alimentación se habla, sino también porque la prolongación en la esperanza de vida, permite que se desee tener una vida más saludable y con menos riesgo de desarrollar enfermedades, de esta manera se presenta un fenómeno denominado de auto-cuidado (*self-care*) que es el factor principal que motiva y permite decidirse en la compra de alimentos saludables (Shaw, 1995). Es por ello, que el mercado avanza y responde a grandes pasos, en cuanto al desarrollo científico-tecnológico y a las inquietudes y exigencias de las personas. Dichas exigencias son estimuladas e infundidas, en gran parte, por los medios de comunicación; donde se evidencia y se considera de preferencia para el consumidor la salud, la calidad de los alimentos y la importancia de una buena imagen corporal (Sloan. 2000).

Un estudio realizado en 1999 por las Naciones Unidas descubrió que el problema de la obesidad está presente en todas las regiones en desarrollo, aumentando aceleradamente incluso en países donde hay hambre. En China, el número de personas sobrealimentadas pasó de menos del 10% al 15% en apenas tres años. En Brasil y Colombia la cifra es de alrededor del 40%, nivel comparable con el de diversos países europeos. Incluso en el África subsahariana, donde vive la mayoría de las personas que sufren hambre; la obesidad está aumentando, sobre todo entre la población urbana femenina (FAO, 1999).

A este tema tan importante se une la preocupación por la imagen corporal. Carson (1990) Se debe mencionar que este tema está muy ligado al concepto de autopercepción; entendida como la concepción que un individuo posee sobre sí mismo (González & Ham-Chande, 2007). Es un campo que está cobrando cada vez más relevancia dentro de las sociedades occidentales (Castro-Vázquez, Espinosa-Gutiérrez, Rodríguez-Contreras & Santos-Iglesias, 2005). La percepción del valor de sí mismos como personas, es un logro de una importancia incuestionable en la infancia y adolescencia.

Por una parte, las autopercepciones organizan las experiencias y guían los comportamientos (Swann, Chang-Schneider & McClarty, 2007). Por otra parte, una autopercepción de sí mismo saludable puede funcionar como un factor protector y promotor de la salud de los jóvenes y adultos (Gómez-Mármol, Sánchez & Mahedero, 2013)

De igual manera, en un porcentaje de la población la obsesión por la delgadez y la insatisfacción corporal son variables asociadas a trastornos de alimentación que están vinculadas al modelo estético corporal vigente (Cruz & Maganto, 2002). La gran presión social a la que se ven sometidos determinados estratos de la población, desde la niñez, la adolescencia y hasta la adultez temprana; entendida como el rango de edad entre los 40 y 50 años, con la imposición de un modelo estético de extrema delgadez, hace que la preocupación por la imagen corporal haya trascendido al mundo de la salud, tanto física, como mental. Estudios realizados por López, Findling y Abramzón (2006) mostraron resultados en los que, teniendo en cuenta la variable sexo, los hombres obtuvieron una mejor autopercepción de sí mismos que las mujeres, con la gran influencia del entorno para la fijación del autoconcepto (Alonso & Román, 2005; Becerril, 2011; De la Torre, García, Villa & Casanova, 2008; Pastor, 2007; Gómez-Mármol, Sánchez & Mahedero, 2013).

La influencia sobre las autopercepciones de esta presión social a la que se está haciendo referencia confirma que las mujeres se preocupan más por perder peso y los hombres jóvenes por perder peso y ganar masa muscular (McCabe & Ricciardelli, 2005). Dentro de este grupo de población motivado por perder peso, cabe destacar que está formado por hombres con sobrepeso y por mujeres que o bien tienen sobrepeso o bien se perciben con sobrepeso (Ingledeew & Sullivan, 2002), hecho que vuelve a poner de manifiesto las diferencias en el ámbito de la autopercepción de apariencia entre hombres y mujeres (Gómez-Mármol, Sánchez Alcaraz & Mahedero Navarrete, 2013).

No solo los problemas de autoconcepción sobre la imagen corporal han hecho que el desarrollo de la alimentación sea un hecho, también la evolución de los mercados y la tecnología ha permitido generar la necesidad de buscar nuevos conceptos para la nutrición. El concepto actual de nutrición está evolucionando. La “nutrición adecuada”, entendida como “suficiente”, dirigida a evitar déficits, ha dejado de ser la meta en las sociedades desarrolladas. Emerge la concepción de la alimentación como “nutrición óptima”. Su

objetivo es la calidad de vida y el bienestar integral del individuo. La nutrición adquiere un nuevo enfoque terapéutico y preventivo; participa en la promoción de la salud y es ya, considerada como factor de protección ante una larga serie de circunstancias patológicas. El reto futuro es la nutrición “a la carta”, diseñada a medida de los factores genéticos y medioambientales que constituyen y moldean al ser humano. Uno de los primeros pasos son los llamados alimentos funcionales (AF) (Silveira, Rodríguez, Monereo, Megías & Molina, 2003).

Los Alimentos funcionales (AF) son un concepto no definido aún de forma consensuada en la comunidad científica. Un AF es aquel que contiene un componente, nutriente o no nutriente, con actividad selectiva relacionada con una o varias funciones del organismo, con un efecto fisiológico añadido por encima de su valor nutricional y cuyas acciones positivas, justifican que pueda reivindicarse su carácter funcional (fisiológico) o incluso saludable. Como puede apreciarse, las fronteras son difusas; tanto con los medicamentos como con casi cualquier alimento, en el más amplio de los sentidos (Journal of the American Dietetic Association, 1999).

De los AF se comenzó a hablar en Japón hace aproximadamente veinte años. Actualmente se engloban bajo el nombre de FOSHU (Alimentos para Uso Dietético Especial) y el gobierno japonés construye alegaciones sanitarias encaminadas a mejorar con su consumo la salud de la población.

En los Estados Unidos aparecieron una década después, con la peculiaridad de que, para ser considerado AF, el alimento debe estar siempre “modificado” de alguna forma. Este condicionante no es exigible en la Unión Europea (UE)¹. En la definición de consenso de Madrid (Octubre, 1998) se subrayaron los siguientes aspectos: un AF es el que contiene al menos un elemento nutriente o no nutriente positivo para una o varias funciones del organismo, más allá del aspecto nutricional convencional, encaminado a incrementar el bienestar o disminuir el riesgo de enfermar.

¹Disponible en

[:www.bioemprende.eu/files/InformesVigilancia/3_5_InformeVigilanciaTecnologica_AlimentosFuncionales.pdf](http://www.bioemprende.eu/files/InformesVigilancia/3_5_InformeVigilanciaTecnologica_AlimentosFuncionales.pdf)

Consultado el 20 de septiembre de 2013

En referencia a lo legal, Japón esta adelante en dicha material. En este país, se deben realizar pruebas científicas y estrictas, si se quiere incluir un alimento en la categoría de FOSHU permitiendo así, que no quede duda sobre como aportan estos alimentos a una dieta ordinaria y cuáles son sus características a resaltar.

La Unión Europea carece de legislación específicamente para el desarrollo de esta categoría de productos, pero dada su importancia y la importancia de su regulación para el consumo responsable, se ha creado una Comisión Europea de Acción Concertada sobre Bromatología Funcional en Europa (Functional Food Science in Europe, FUFOSE). Esta comisión se ha creado con el fin de desarrollar y establecer un enfoque científico sobre aquellas pruebas que se necesitan para respaldar el desarrollo de productos alimenticios que puedan tener un efecto beneficioso sobre una función fisiológica del cuerpo, mejorar el estado de salud y/o permitir un mayor bienestar al reducir el riesgo del desarrollo de enfermedades.²

De acuerdo con esta descripción de los alimentos funcionales, los alimentos llamados light hacen parte también de este grupo, ya que son alimentos que han sido modificados, en cierto grado, para el mejoramiento de la salud y el cuidado de la figura.

La elaboración de los productos light tuvo en un primer momento la finalidad de disminuir los niveles de colesterol y/o sodio, para así disminuir los problemas de hipertensión arterial y también para ocasionar una disminución del peso (Caixas, 2000; FAO).

En la actualidad existe una proliferación de los productos light, los cuales son consumidos por la población de manera insistente, sin control alguno, con la idea de disminuir su peso corporal, sin tomar en cuenta las complicaciones que pueden derivarse de esta situación (OPS, 2003).

Los consumidores perciben que al eliminar el azúcar se elimina el problema, además de ser esto un error, puede contribuir a adoptar conductas contraproducentes. Los alimentos con la denominación light tienen un número de calorías por unidad de peso inferior a los de su clase, pero en ningún caso significa que no engordan, confusión que hace que estos

²Disponible en: <http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-alimentos-funcionales/>. Consultado el 10 de octubre de 2013

alimentos sean consumidos sin límite ni control, olvidando que no son adelgazantes (Rapaille, 1995; Villarroe, 2000).

Los consumidores perciben que al eliminar el azúcar se elimina el problema, además de ser esto un error, puede contribuir a adoptar conductas contraproducentes. Los alimentos con la denominación light tienen un número de calorías por unidad de peso inferior a los de su clase, pero en ningún caso significa que no engordan, confusión que hace que estos alimentos sean consumidos sin límite ni control, olvidando que no son adelgazantes (Rapaille, 1995; Villarroe, 2000).

Su adquisición no tiene lugar sólo durante la temporada de verano (época de mayor preocupación por el aspecto físico); muchos de estos alimentos light forman parte de la dieta habitual de un buen número de familias. Por ello, es de gran importancia que el consumidor sepa interpretar la información que le aporta el etiquetado nutricional, ya que existe una gran variedad de productos bajos en calorías y algunos de ellos en realidad no son tan ligeros como intentan parecer (Yañez, 1999; Rengifo, 2002).

La investigación y una mayor exigencia a este tipo de productos por parte del Estado, permitirían brindarle al consumidor una mayor calidad y veracidad sobre las características de lo que consumen, productos que la mayoría de las veces son consumidos con ideas erróneas sobre lo que realmente son, dejando de lado su función principal: la alimentación.

Cuando comenzaron a fabricarse los alimentos light no se conocían tantos compuestos y sustitutos de grasas y azúcar como los que se conocen hoy en día. En los años 80, los alimentos más representativos y producidos dentro del grupo de los light eran las bebidas refrescantes "sin azúcar", en las que se empleaba sacarina en lugar del azúcar común.

Actualmente se dispone de muchos más edulcorantes (Carson, 1990, Olson, 1995).

Se conocen diversas sustancias y aditivos que consiguen aportar a los alimentos light un sabor y una textura muy similar a las de sus equivalentes de referencia. Además, los procesos de fabricación, del mismo modo que los aplicados a cualquier otro tipo de alimento procesado, han avanzado de forma notable en los últimos años, por lo que la calidad en la elaboración de los alimentos light es elevada (Pszczola, 1992). Sin embargo, es el

consumidor quien finalmente decide adquirir este tipo de alimentos según los considere necesarios en su alimentación o no.

Dada la popularidad de esta categoría de alimentos y debido a que existe miles de versiones light para una gran cantidad de alimentos, esta investigación se ha enfocado en los cereales, debido a que son un alimento fundamentalmente energético, en cuya composición destaca la presencia de hidratos de carbono, gran cantidad de fibra (los integrales o enteros) y proporciones moderadas de proteínas y lípidos (Cheftel, 1976).

En un artículo realizado llamado Bioquímica de granos y cereales se ha analizado sus componentes y se ha descubierto que pueden ser incluidos en las dietas de personas con diabetes, ya que su ingestión no provoca altas de glucemia. De igual manera, su riqueza en hidratos de carbono no complejos, los convierte en un alimento esencial en la alimentación humana.

El mercado de alimentos, no ha sido ajeno a la importancia de los cereales y empresas líderes en la manufactura de alimentos ha podido desarrollar con éxito, marcas que se han tomado los hogares de miles de colombianos y de personas en el mundo.

En el sector de cereales listos existen varias empresas dentro del mercado tales como grupo éxito, Quaker, Flips, que se poco a poco desarrollan productos, aun así, estas empresas poco han podido hacer frente a la categoría light y sus dos líderes del mercado. Estas dos empresas son líderes en la comercialización de cereales light preparados y listos para el desayuno: Kellogg's y Nestlé.

Kellogg's es y ha sido reconocida mundialmente como la compañía líder en la fabricación y comercialización de cereales listos (light). En Colombia, es la única empresa dedicada a producir y fabricar cereales listos. Kellogg's ocupa más del 60% del mercado actual y la categoría en sí.

La segunda empresa es Nestlé, la cual no se dedica únicamente a la comercialización de cereales, esta ha desarrollado líneas de productos que complementan su portafolio. Esta empresa tiene actualmente un 25% del mercado de cereales listos en Colombia. Nestlé lleva a cabo su comercialización a través del canal moderno y el tradicional, logrando incrementar sus ventas y quitar participación de mercado al líder de la categoría en algunos de sus productos en el portafolio de cereales listos.

Dentro de la industria se denominan “cereales listos” porque son productos elaborados por la industria alimenticia a partir de diversos granos, entre ellos trigo, maíz y arroz, los cuales son sometidos a procesos por los que se consigue que estallen, se expandan, se hinchen o se aplasten, de manera que estén listos para consumir. Los cereales listos light conservan su valor nutricional y presentan características especiales que los hacen más digeribles que los cereales de grano entero. Además de las cualidades digestivas que tiene esta clase de cereales, los cereales light se dirigen a quienes desean cuidar su figura buscando presentar niveles de calorías más bajos que los tradicionales y contribuir en una dieta de una manera saludable.

En Colombia la producción de trigo ha venido decreciendo con los años hasta convertirse en insuficiente para las necesidades de la industria de sus derivados. Por ello, las importaciones (1.1 millones de toneladas) representan hoy más del 98% de los requerimientos nacionales. En el año 2003, la cosecha de trigo nacional totalizó 40.000 toneladas”³Esta industria tiene una notable dependencia en el proceso de importación de materia prima, ya que la producción nacional y en general mundial de cereales ha decaído en los últimos años según Federación Nacional de Cultivadores de Cereales (Fenalce) en su reporte del 2012. Estas industrias han sido víctimas de las duras importaciones de materias primas, de igual manera se las han arreglado para desarrollar marcas y productos, especialmente diseñadas para los target o públicos objetivos que se fijan, siendo los cereales light un buen mercado por explorar, debido al auge de la figura, la salud y el combate contra el padecimiento de enfermedades.

Dado el comportamiento reportado por las marcas según el estudio Nielsen (2013) sobre las ventas totales en las dos marcas líderes en el mercado y su diferencial en la participación del mercado, se puede identificar a Nestle con su marca Fitness como el líder de la categoría de cereales Light en el territorio Cundinamarca, seguido por Kellogg’s a través de su producto Special K, que trata de seguirle los pasos.

³Ramírez Leño Paola. (17 DE Agosto de 2004). Es necesario liberar el sector de los cereales. Diario La República. Colombia. Recuperado en Abril de 2005 de http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/agro_2.htm

Con base en todos los anteriores argumentos, y teniendo en cuenta la tendencia y nivel de consumo de cereales light, así como otros factores importantes como la problemática mundial sobre la obesidad; el reto y la nueva conciencia sobre la alimentación sana para combatir la aparición de enfermedades y el desarrollo de una imagen corporal perfecta dada por la delgadez y cuerpos esculturales, permiten que este sean un mercado en evolución, crecimiento y con una necesidad de entendimiento inminente.

De igual importancia, se evidencia una gran importancia de la alimentación dentro del bienestar y el desarrollo de una vida plena para los seres humanos, por ello, se hace indispensable la investigación y exploración de dicho mercado. Por tanto, el objetivo principal de este artículo, se basa en la exploración de la percepción de los cereales light, las marcas y hábitos de consumo en hombres y mujeres entre los 20 y 50 años habitantes de la capital de Colombia, Bogotá.

A partir de este propósito, las variables de estudio antes descritas se configuran en las siguientes categorías de análisis: medidas de compra, motivos de compra, publicidad percibida, y desempeño del producto; en complemento, y para facilitar la comprensión y alcance de la investigación se propusieron los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir los hábitos de compra y consumo de cereales light por parte del mercado en Bogotá D.C.
- b) Determinar las motivaciones de compra y consumo de cereales light por parte del mercado en Bogotá D.C.
- c) Conocer el desempeño percibido de las marcas de cereales light en el mercado en Bogotá D.C.

Estrategia Metodológica

Se realiza un estudio de tipo descriptivo, con el cual se busca caracterizar o especificar aspectos relevantes dentro del mercado y el consumo de los alimentos funcionales, en este caso, los cereales light. Se desarrolla una selección de factores relevantes o de estudio y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir aquello que se indaga (Dankhe, 1986).

El tamaño de la muestra corresponde a 420 encuestas aplicadas a hombres y mujeres, pertenecientes a la ciudad de Bogotá, calculado con un error muestral del 4,6% y un nivel de confiabilidad del 95%. La escogencia de los participantes fue no probabilística por conveniencia (Fernandez, Hernandez y Baptista, 2005). Al describir el perfil de la muestra, se encuentra que el 44% fueron hombres y el 56% fueron mujeres. La edad promedio de la muestra fue de 25 años de edad. El nivel de escolaridad corresponde en un 25% a educación secundaria, un 13% Técnico, un 18% Tecnólogo, un 37% profesional y el restante 7% formación post-gradual. El 5% de la muestra correspondió a un NSE (Nivel Socio-Económico) 6, el 13% a NSE 5, el 42% a NSE 4, el 37% a NSE 3 y el restante 2% a NSE 2. Los participantes fueron elegidos siempre y cuando manifestaran conocer todas las marcas objeto de estudio.

Con el fin de obtener información de acuerdo al cumplimiento de objetivos, se aplicó un instrumento de recolección de información, un cuestionario estructurado mediante encuesta asistida que contenía 15 preguntas. Los ítems fueron contruidos y categorizados en función de la revisión de la literatura y a criterio de los objetivos de investigación, se encuentran categorizados en variables de medidas y/o hábitos de compra, motivos de compra, publicidad percibida; y desempeño perceptual de las 3 marcas más importantes del mercado en función de atributos publicitarios comparativos.

El instrumento fue validado por 2 personas expertas en investigación académica y de mercados. Dichas encuestas fueron realizadas en el mes de marzo y abril del año 2014 en la ciudad de Bogotá tanto en universidades, supermercados, grandes superficies y vías peatonales de acuerdo al criterio de conveniencia y cumplimiento de la condición de consumo de cereal light.

Resultados

Se realizó un análisis descriptivo de la información utilizando como procesador de datos el software de análisis de información estadística SPSS versión 21.0. A continuación se presentan los principales resultados siendo categorizados por dimensiones de análisis para facilitar la ilustración de los hallazgos, finalmente se realizan análisis de carácter relacional entre pares de variables mediante el uso del estadístico chi-cuadrado.

Medidas de compra

Para este nivel de análisis se examinaron los ítems de frecuencia de consumo, la última marca de cereales consumida, la preferencia de tamaño compra, ocasión de consumo, percepción de precio justo y nivel de lealtad percibida.

Tabla 1. Caracterización de Variables de medidas de compra

Frecuencia de consumo		Porcentaje	Ocasión de consumo		Porcentaje
	Por lo menos una vez al día	36,5	Desayuno		41
	De 2 a 4 veces a la semana	38,9	Medias Nueve		18,8
	Más de 5 días a la semana	24,6	Onces		22,1
Ultima marca de cereales consumida			Cena		8,8
	Kellogg	39,9	Como snack durante el día		9,3
	Fitness	32,2	Percepción de precio justo		
	Tosh	26,5	Si		58,7
	Otra	1,4	No		41,3
Preferencia de tamaño compra			Nivel de lealtad percibida		
	Pequeña	20,4	Mínimo		7,4
	Mediana	36,7	2		10,7
	Grande	32,9	3		37,6
	Extra grande	10,1	4		18,8
			Máximo		25,5

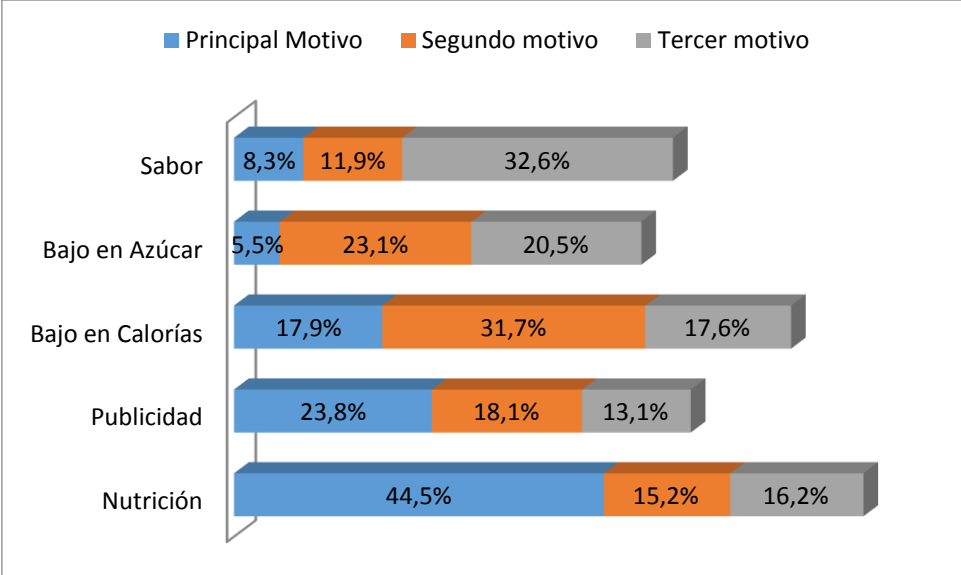
Fuente: elaboración propia

Se observa en la tabla 1 que la frecuencia de consumo más alta es de dos a cuatro veces por semana con un 38,9%, se analiza que la marca más consumida por los encuestados es KELLOGG con un 39,9% y el tamaño de las cajas que más están comprando es el mediano con un 36,7%, el cual lo consumen al desayuno con un 41%, a lo que se le puede agregar que el 58,7% de encuestados dicen que paga lo justo por los productos y su lealtad hacia la marca que consumen es media, ya que se califica con 3 en un resultado de 37,6% en los encuestados.

Motivos de compra

Para medir las razones de compra, se utilizó una pregunta que jerarquizaba los motivos de compra en tres niveles, a continuación se describen los resultados para cada nivel en el grafico 1.

Grafico 1. Jerarquización de motivos de compra



Fuente: elaboración propia

Se observa en el grafico 1 que el principal motivo de compra de cereales light se da debido a su nutrición con un 44,5%, el segundo motivo de compra está dado por su bajo nivel de calorías con un 31,7% y el tercer motivo de compra es sabor con un 32,6%.

Publicidad percibida

Para este nivel de análisis, se examinaron los ítems de estereotipo publicitario dado por nivel de gusto del empaque, atributos simbólicos transmitidos por el empaque, atributo simbólico transmitido por la marca, medio de contacto por medio del cual se conoció la marca, y nivel de impacto de atributos percibidos publicitarios.

Tabla 2. Publicidad

<hr/>		
Estereotipo publicitario		
Afectiva		14,3
Aspiracional		27,9
Persuasiva		15,5
Divertida		6,7
Informativa		16,2
Interesante		6,2
Tradicional		13,3
<hr/>		
Nivel de gusto del empaque		
No atractivo		7,9
2		6,5
3		28,2
4		26,8
Atractivo		30,6
<hr/>		
Atributos simbólicos transmitidos por el empaque		
Salud		19,3
Belleza		21,2
Nutrición		38,9
Digestión		10,7
Bajo en Calorías		9,8
<hr/>		
Atributo simbólico transmitido por la marca		
Innovar sabores		15,9
Nuevas presentaciones		21,4
Una imagen corporal ideal		38,8
Utilidad del producto		11,6
Comunicar sus beneficios		12,3
<hr/>		
Medio de contacto por medio del cual conoció la marca		
Radio		13,4

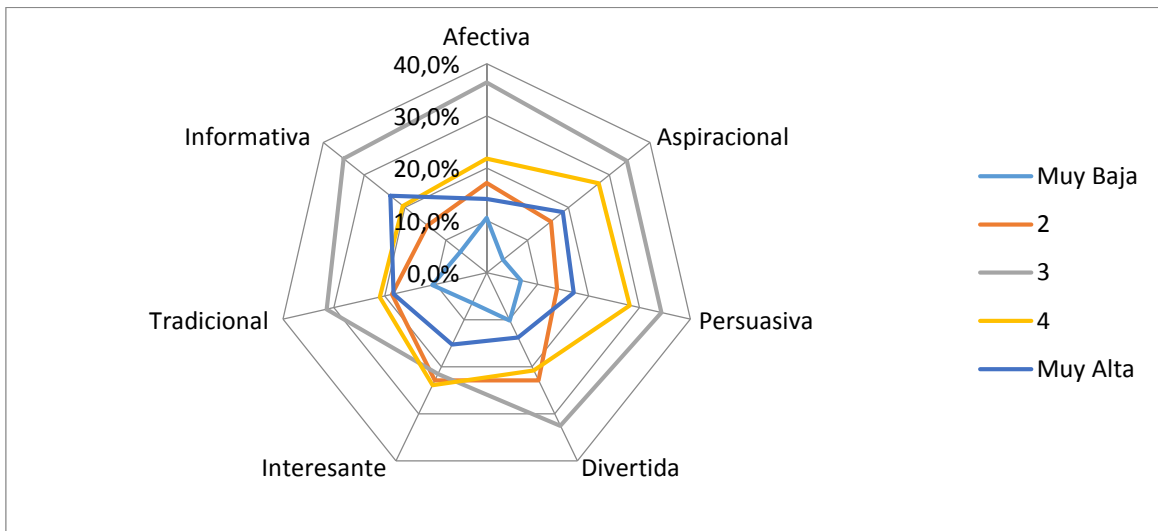
Folletos de la cadena	12,4
Televisión	58,7
En el Punto de venta y/o hipermercado.	13,6
Otro	1,9

Fuente: elaboración propia

Se observa en la tabla 2 que el 27,9% de los encuestados creen que la publicidad de los cereales light es aspiracional, el 30,6% de la población califica como atractiva la imagen de los empaques, el 38,9% afirma que el empaque comunica nutrición. En cuando a la comunicación de la marca, se asegura que establecen una imagen corporal ideal con un 38,3%, afirmándose así por el 58,7% de los consumidores que mencionan conocer su marca a través de la televisión.

Para el último ítem, *nivel de impacto de atributos publicitarios*, se realizó un procedimiento de medición en escala de 5 puntos para cada atributo propuesto. (Ver gráfico 2)

Gráfico 2. Atributos publicitarios



Fuente: elaboración propia

Se obtuvo que la condición publicitaria evaluada más favorablemente es el atributo de publicidad aspiracional con un 27,9%, seguido por la percepción publicitaria informativa con un 16,2% seguidamente la percepción publicitaria de persuasiva con un 15,5% el atributo calificado con menor favorabilidad fue publicidad interesante con un 6,2% en complemento

se observa en el gráfico 2 que para todos los atributos, predomina el nivel 3 en la escala de 5 puntos propuesta.

Finalmente, con el ánimo de indagar el conocimiento y/o conciencia de los componentes de cereales light, se utilizó una escala en intervalo de 5 puntos. Se obtuvo que la condición más representativa es el nivel “3” con un 32,3%, seguido por la condición de “4” con un 21,8%. Estos datos permiten inferir un moderado nivel de conocimiento o conciencia de los consumidores asociados a los ingredientes y/o características de los cereales light.

Desempeño percibido de atributos de las marcas de cereal Kellogg, Nestle y Tosh.

Para este apartado, se utilizó una tabla de atributos comparativos que miden la percepción manifestada en un desempeño percibido para cada marca propuesta. El análisis se presenta en la tabla 3, en donde se observa los promedios para cada atributo frente a cada marca.

Tabla 3. Promedio del desempeño percibido de atributos

	KELLOGG	NESTLE	TOSH
Nivel de conocimiento de la marca	4,1	3,6	3,4
Me gusta el sabor	3,9	3,4	3,2
Gusto por la publicidad	3,6	3,4	3,0
Prestigio de la marca	4,0	3,8	3,4
Propiedades nutricionales del producto	3,7	3,6	3,3
Brinda un precio justo	3,0	3,0	3,1
Ayuda a mi nutrición	3,7	3,5	3,5

Fuente: elaboración propia

Se observa que la marca KELLOGG lidera las variables de nivel de conocimiento con un 4,1% mientras que TOSH tiene la calificación más baja de 3,4%.

El atributo del sabor es liderado por la marca KELLOGG con un 3,9% y con el resultado más bajo 3,2% de la marca TOSH. El gusto por la publicidad lo lidera la marca KELLOGG con un 3,6% y con el puntaje más bajo, se encuentra TOSH con un 3%. El atributo de prestigio de la marca con un 4% sigue siendo liderado por la KELLOGG y TOSH sigue en

el último lugar con el 3,4% en este atributo. De acuerdo a la evaluación de propiedades nutricionales lo lidera la marca KELLOGG con un 3,7%; quedando TOSH en un último lugar con el 3,3%. En cuanto a precio, TOSH es la marca líder con un 3,1% y las marca KELLOGG y NESTLE se mantiene con 3%. Finalmente, el atributo de ayuda a la nutrición se lidera con un 3,7% por parte de KELLOGG y con 3,5% se mantienen NESTLE y TOSH.

Con el ánimo de profundizar en el análisis de la percepción y medidas de compra de cereales light, por parte de las mujeres en Bogotá. Se realizó un análisis de asociaciones mediante el uso del estadístico chi-cuadrado. En este sentido, se lograron comprobar algunas relaciones, las cuales se han organizado en la siguiente tabla de acuerdo a los intereses del estudio.

Tabla 4. Resultados estadísticos de asociación entre las variables de percepción y medidas de compra de cereales light.

CONTRASTES DE VARIABLES	N.	S.	N. CONF.
	(bilateral)		
Ocasión de consumo de cereales light / Medio por el cual conoció las promociones de la marca	0,003**		99%
Ultima marca de cereal light / Percepción de precio justo para el producto	0,027*		95%
Opinión de publicidad de los cereales light / Concepto publicitario de marcas de cereales light con mayor fuerza	0,000**		99%
<i>Lealtad hacia la marca de cereales light / Principal motivo de compra</i>	0.037*		95%

P < 0.1 -- P < 0.05* -- P < 0.01**

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4 se observa que dentro de todos los cruces posibles de asociación realizados entre las variables, se lograron demostrar una relación entre ocasión y medio de promociones, ultima marca consumida y percepción de precio y por último, la opinión de la publicidad con los conceptos publicitarios de mayor fuerza. Estos resultados se dieron con pares de asociaciones en las cuales el valor-P fue inferior a los márgenes máximos, de error permitidos.

Al aplicar una prueba de residuos corregidos para establecer relación entre categorías de respuesta, se encuentra relación entre ocasión de consumo y el medio de comunicación asociado, donde los encuestados relacionan el momento del desayuno con el medio de televisión, en las medias nuevas lo atañen con los folletos de cadena o en punto de venta y para las onces, lo asocian con el medio radial.

La segunda prueba realizada fue aplicada para medir la relación entre marca con la percepción de precio, encontrando en los resultados que los consumidores afirman que no pagan un precio justos por la marca TOSH.

En la tercera prueba, se realizó una relación entre los atributos publicitarios y los conceptos publicitarios de las marcas evaluadas encontrando diferentes resultados.

En cuanto a marcas, los consumidores las perciben con un tema aspiracional estrechamente relacionado a una imagen corporal ideal. El concepto de persuasión se asocia a la innovación de sabores y el atributo de la comunicación se estrecha, con la información sobre la utilidad del producto. Otro hallazgo importante se encuentra en la relación de medios tradicionales para su comunicación, con los beneficios de las marcas. Finalmente, se estudió la relación entre la lealtad a las marcas con principal motivo de compra, encontrando que los que perciben la máxima lealtad se encuentran vinculados al motivo de compra bajo en calorías.

Discusión.

Durante las últimas décadas, los estereotipos de belleza, las condiciones ambientales, las tendencias sociales, el continuo incremento de problemas de salud y el crecimiento avanzado de los índices de obesidad, hoy presente en todas las regiones en desarrollo (FAO. 2012); han servido como insumo a la industria de los alimentos para la creación de los llamados alimentos funcionales -AF- (Silveira, Rodríguez, Monereo Megías & Molina Baena, 2003); que gracias a las modificaciones en su composición, prometen resultar aportantes en el mejoramiento de la salud y el cuidado de la figura (OPS. 2003), tema en el que confluyen de manera indiscriminada tanto hombres como mujeres, que buscan una alternativa de cuidado que no requiera tiempo y esfuerzo adicional.

En consecuencia de lo anterior, al hacer un análisis y clasificación de la alimentación, según el tipo y cantidad de productos alimenticios consumidos por una persona o grupo de sujetos en un momento determinado (Martínez, 2001); se puede anotar que en la actualidad, una de las categorías resultantes de esta clasificación, y que ha cobrado fuerza por su elevado nivel de consumo rutinario, es aquella relacionada con los alimentos denominados light. Esto puede partir del hecho que el modo de vida que se asocia a los productos light, está aparentemente, encaminado de forma directa al cuidado de la salud y el mejoramiento de la apariencia física, a partir del consumo frecuente de este tipo de alimentos (Arroyo et al., 2006), razón por la cual se comprende la acentuada incorporación en las prácticas alimenticias, por parte de un importante grupo poblacional de los cereales light, entre otros productos; siendo una alternativa para quien desea retornar a un estado físico más saludable o no llegar a perderlo, e incluso para mejorar problemas de salud o prevenir su padecimiento.

Singularmente, en este punto, toma relevancia un aspecto significativo más desde el punto de vista antropológico, y es el hecho de que a pesar de ser este un tipo de alimento más exclusivo que masificado, se abre campo entre los paradigmas formulados por (Aguirre, 1997), quien propone: *“Todas las culturas establecen -a través de la práctica cotidiana- quién puede comer qué. Así habrá “comidas de ricos (caviar) y comidas de pobres (fideos)”, platos que se consideran femeninos (pollo) y masculinos (bife), y comidas que se consideren “apropiadas” para los niños (papilla), para los adolescentes (hamburguesas), para los adultos y para los viejos (sopas)”*. Dando paso a lo que quizás puede llegar a ser una nueva categoría, y es la de las comidas “light” para los que quieren mejorar su condición física o de salud.

Lo anterior se corrobora, al analizar los hábitos de compra, consumo y posicionamiento de los cereales light entre un grupo de hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Bogotá, con edades entre los 20 y 50 años, entre quienes se encontró un alto consumo de estos productos, en promedio de dos a cuatro veces por semana, mismo asociado en primer lugar a la búsqueda de alternativas alimenticias con mejores aportes nutricionales, y en segundo lugar, atado a una de las principales comidas del día, el desayuno (Majem, & Bartrina, 2000).

De esta manera, puede establecerse que el cereal light es percibido por el grupo de estudio como un alimento nutricional con importantes aportes dentro de su dinámica alimentaria, hallando además una intrínseca relación entre este efecto, mediado por el consumo regular del producto y la sensación de mejora en la calidad de vida del consumidor. (Crespo y Yugliss. 2003)

Ahora bien, puede anotarse una intención fehaciente por parte del consumidor, de lograr unir estas dos variables: 1. La delgadez propicia una mayor tendencia a la salud óptima y la prevención de diversas enfermedades asociadas a la obesidad y el sedentarismo. 2. Nutrir el cuerpo de manera correcta, propicia un estado físico más adecuado. Aunque esto último coyunturalmente puede estar motivado en parte por la estética o imagen corporal que se aspira tener (Steptoe et al., 1995). En Este orden de ideas, quedo demostrada la importancia la publicidad como elemento fundamental en la formación de la personalidad, y las actitudes de las personas, con respecto al consumo de productos y servicios que representan modelos o ideales. (Crespo y Yugliss, 2003).

Podemos entonces desde este punto, controvertir en parte la hipótesis de (Yañez, 1999; Rengifo, 2002) que propone un consumo de los cereales, motivado principalmente por el bajo contenido de calorías; ya que el grupo de estudio, fijó en particular, la percepción de nutrición como motivador predominante de su consumo, y ubicó como factor secundario de motivación el bajo contenido de azúcar del producto. Lo anterior, pese a la contraposición demostrada en la Tabla 2. Contenido nutricional en cereales (porción de 30gr)⁴ donde se evidencian elevados niveles de azúcar en la composición de este tipo de cereales, lo que lleva a concluir que los consumidores asumen que la categorización light del producto, les garantiza una relación directamente proporcional entre una adecuada nutrición y niveles bajos de azúcar, sin embargo; esto propone una contradicción entre el nivel real de conciencia de los consumidores y la realidad en la composición de los cereales light.

⁴Disponible en:http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_08/38-61%20lightOKMM.pdf Consultado el 20 de octubre de 2013

Obviando lo anterior, y develando la manera en la que se gesta el posicionamiento y la percepción de las marcas de cereales light en el mercado, es importante añadir que la comunicación de la categoría concentra su esfuerzo en medios masivos y tradicionales como la televisión y la radio, destacando una evidente coherencia entre el mensaje percibido, el producto y su empaque; lo que conlleva al posicionamiento de la categoría desde un sentido aspiracional, donde el diseño de los empaques que incluyen una imagen corporal explícita y atractiva, concebida a través de un óptimo soporte nutricional, lo que nos confirma que existe una adecuada gestión de la comunicación en la categoría (Aaker, 1996).

Se puede establecer así, que los consumidores de cereales light desarrollan lealtad o preferencia hacia la marca, a través de lo que según su percepción el producto ofrece en conjunto: un adecuado contenido nutricional, un bajo contenido de azúcar, y un prototipo de imagen corporal ideal; a la cual se podría llegar gracias al “efecto” de los dos ítems anteriores, sin que exista un resultado generalizado que valide o demuestre la eficacia y el cumplimiento de la promesa inicial.

Pero para lograr trascender en este tema, y definir abiertamente si contribuir con la buena nutrición y la disminución de riesgos en la salud es o no una intención legítima de las marcas, o solo un pretexto que impulsa la comercialización de sus productos, se precisa de fuentes que den cuenta sin reserva, de las políticas internas y comerciales adoptadas por las empresas frente al tema específico, indagando sobre si existe una premisa de satisfacción de las expectativas del consumidor con relación a las dinámicas generadas entre este y sus productos, o simplemente se responde a una tendencia comercial marcada por la oportunidad y la demanda, tema que al estar viciado por el efecto que podría derivar de manera negativa según la respuesta obtenida, no permite tener datos objetivos que den cuenta de una intención clara, y se convierte en una limitante para esta investigación.

Finalmente, y como planteamiento de una oportunidad para el desarrollo de nuevas investigaciones relacionadas al consumo de productos funcionales, se identifican algunas variables sobre las que se pueden profundizar para encontrar relaciones entre los consumidores y los medios de comunicación, como por ejemplo, la razón por la que un grupo objetivo asiduo a las redes sociales e internet no identifique este medio como un

canal importante de información y contacto sobre esta categoría, máxime cuando se identifica que la población sobre la cual se enfocó esta investigación está incluido en el grupo de referencia sobre el cual se está cuestionando.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aguirre, P. (1997). Patrón alimentario, estrategias de consumo e identidad en la Argentina, 1995. *Procesos socioculturales y alimentación. Serie Antropológica. Ed. del Sol, Buenos Aires*, 161-187.
- Alonso García, J., & Román Sánchez, J. M. (2005). Prácticas educativas familiares y autoestima. *Psicothema*, 17(1), 76-82.
- Arroyo, Izaga, M. A., Rocandio Pablo, A. M., Alday, L. A., Apalauza, E. P., Beti, I. S., & Ochoa, E. R. (2006). Calidad de la dieta, sobrepeso y obesidad en estudiantes universitarios. *Nutrición Hospitalaria*, 21(6).
- Becerril, Dantés, O. G., Sesma, S., V. M., Knaul, F. M., Arreola, H., & Frenk, J. (2011). Sistema de salud de México. *salud pública de méxico*, 53, s220-s232.
- Caixas, A. (2000). Tratamiento farmacológico de la obesidad. *Endocrinol Nutr*, 47 (1), 16-20.
- CARSON, K. 1990. Light Dairy Products: Regulatory Issues. Food Technology. Vol: 44, Pág. 88 – 92
- Castro-Vázquez, Á., Espinosa-Gutiérrez, I., Contreras, P., & Santos-Iglesias, P. (2007). Relación entre el estado de salud percibido e indicadores de salud en la población española. *International Journal of Clinical Health & Psychology*, 7 (3).
- Crespo y Yugliss, Ocanto, S. (2014). *Ideas, percepciones y consumo de productos Light en un grupo de adolescentes de la Gran Caracas* (Doctoral dissertation).
- Cruz Sáez, S., & Maganto Mateo, C. (2002). Índice de masa corporal, preocupación por la delgadez y satisfacción corporal en el adolescente. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 55(3), 455-473.
- Dankhe, PROCESO, D. (1986). Definición del tipo de investigación a realizar: básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.
- De la Torre, M. J., García, M. C., Carpio, M. D. L. V., & Casanova, P. F. (2008). Relaciones entre violencia escolar y autoconcepto multidimensional en adolescentes de Educación Secundaria Obligatoria. *European Journal of Education and Psychology*, 1(2), 57-70.
- FAO/8513/F. Mattioli

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. *Madrid [etc.]: McGraw-Hill*.
- Gómez-Mármol, Sánchez Alcaraz & Mahedero Navarrete, 2013. Insatisfacción y distorsión de la imagen corporal en adolescentes de doce a diecisiete años de edad, *Revista Agora*
- González, C. A., & Ham-Chande, R. (2007). Funcionalidad y salud: una tipología del envejecimiento en México. *Salud pública de México, 49*, s448-s458.
- Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994). Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research (JMR), 31(3)*.
- Ingledew, D. K., & Sullivan, G. (2002). Effects of body mass and body image on exercise motives in adolescence. *Psychology of Sport and Exercise, 3(4)*, 323-338.
- Johnson, R. K., & Nicklas, T. A. (1999). Position of the American Dietetic Association: dietary guidance for healthy children aged 2 to 11 years. *Journal of the American Dietetic Association*.
- López, E., Findling, L., & Abramzón, M. (2006). Desigualdades en salud: ¿Es diferente la percepción de morbilidad de varones y mujeres? *Salud colectiva, 2 (1)*, 61-74.
- Majem, L. L., Ribas Barba, L., Aranceta Bartrina, J., Púrez Rodrigo, C., & Saavedra Santana, P. (2003). Obesidad infantil y juvenil en España. Resultados del Estudio enKid (1998-2000). [Childhood and adolescent obesity in Spain. Results of the enKid study (1998-2000)]. *Med Clin (Barc), 121(19)*, 725-32.
- Martínez-González, M. Javier Basterra-Gortari, F., Bes-Rastrollo, M., Seguí-Gómez, M., Forga, L., Alfredo Martínez, J., & (2007). Tendencias de la obesidad, diabetes mellitus, hipertensión e hipercolesterolemia en España (1997-2003). *Medicina clínica, 129(11)*, 405-408.
- McCabe, M., Smolak, L., & Yesalis, C. Cafri, G., Thompson, J. K., Ricciardelli, L., (2005). Pursuit of the muscular ideal: Physical and psychological consequences and putative risk factors. *Clinical psychology review, 25(2)*, 215-239.
- Olson, E. N. Srivastava, D., Thomas, T., Lin, Q., Kirby, M. L., Brown, D. (1995). Regulation of cardiac mesodermal and neural crest development by the bHLH transcription factor, dHAND. *Nature genetics, 16(2)*, 154-160.
- OPS (2003), Yepez, R., Carrasco, F., & Baldeón, M. E. Prevalencia de sobrepeso y obesidad en estudiantes adolescentes ecuatorianos del área urbana. *ALAN, 58(2)*, 139-43.
- Pastor-Barriuso, R., Medrano, M. J., Boix, R., del Barrio, J. L., Damián, J., Álvarez, R., & Marín, A. (2007). Riesgo coronario atribuible a los factores

de riesgo cardiovascular en población española. *Revista Española de Cardiología*, 60 (12), 1250-1256.

- Pszcola, Bruhn, C. M. (1992). Consumer acceptance of irradiated food: theory and reality. *Radiation Physics and Chemistry*, 52(1), 129-133.
- Rapaille, A., Gonze, M., & Van der Schueren, F. (1995). Formulating sugar-free chocolate products with maltitol. *Food technology*, 49(7), 51-54.
- Rengifo, G. (2002). Concepciones sobre el bienestar, conversación realizada en el PRATEC.
- Shaw, J., & Waller, G. (1995). The media's impact on body image: Implications for prevention and treatment. *Eating Disorders*, 3(2), 115-123.
- Rodríguez, M. B. S., Megías, S. M., & Baena, B. M. (2003). Alimentos funcionales y nutrición óptima. ¿ Cerca o lejos?. *Rev Esp Salud Pública*, 77(3), 317-331.
- Sloan, A. E. (2000). The top ten functional food trends. *Food Technology*, 54(4), 33-62.

- Steptoe, A., Hamer, M., & Chida, Y. (1995). The effects of acute psychological stress on circulating inflammatory factors in humans: a review and meta-analysis. *Brain, behavior, and immunity*, 21(7), 901-912.
- Swann Jr, W. B., Chang-Schneider, C., & Larsen McClarty, K. (2007). Do people's self-views matter? Self-concept and self-esteem in everyday life. *American Psychologist*, 62(2), 84.

- Villarroel, P. Vera, Rodríguez, J., Psicológicos, T., Isabel Alcázar, A. R., & (2003). Efectos de la aplicación del protocolo IAFS en una muestra de adolescentes con fobia social generalizada. *Terapia Psicológica*, 21(2), 153-162.

- Yáñez, V. Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M., (1999). Caracterización psicológica del consumidor de la IX Región. *Consumir para vivir y no vivir para consumir*, 7-31.