

# Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light<sup>1</sup>

*Analysis of consumption of functional foods. Exploring perception of product, brand and  
consumer habits from the light cereals*

*Análise do consumo de alimentos funcionais. Explorando percepção de hábitos de produtos,  
marcas e consumidores dos cereais luz*

## 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 Góngora

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Profesional en Mercadeo y Publicidad, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

catalina.gongora\_13@hotmail.com

## Iván Darío 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 Ortegón

Ph.D. (s) en Marketing, Universidad de Valencia España. Profesor de la Maestría de Gerencia Estratégica de Mercadeo, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia.

lortegon@poligran.edu.co

---

Fecha de recepción: Mayo 15 del 2014

Fecha de aceptación: Junio 10 del 2014

## Resumen

Las industrias y el mercado se desarrollan en todos los campos posibles y la alimentación no ha sido la excepción. 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 73% de las marcas ya no son relevantes para los consumidores, según estudio “Meaningful Brands” realizado por Havas Media (2013). 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

---

1. Artículo producto del proyecto de investigación “Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light”

*Cómo citar:* Flórez Flórez, Jennifer; Góngora, Catalina; Pacheco, Iván Darío; Ortegón, Leonardo. (2014). Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light. *Libre Empresa*. Enero - Junio, 119-136.

tipo de alimentos en hombres y mujeres entre 20 y 50 años, habitantes de Bogotá, capital de Colombia. Los resultados indican que es un producto popular de tipo aspiracional y su imagen se sustenta con sus mensajes de nutrición y una figura ideal, difundidos en medios de publicidad tradicionales como la televisión y la radio.

## **Palabras clave**

Productos funcionales, cereales, luz, hábito, consumidores, percepción de marca

## **Abstract**

Industry and market develop in all fields and nutrition hasn't been an exception. Functional food, specially the "light" segment has taken the media, the market and all social classes. According to the study "Meaningful Brands" by Havas Media (2013); perceptions, reactions and habits change rapidly presenting a scenario where 73% 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 with this article and through surveys with structured questions to understand aspects associated with the consumption of light cereals on the 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 related to nutrition and shaping ideal silhouette.

## **Keywords**

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

## **Resumo**

Indústrias e mercado se desenvolver em todos os campos possíveis e comida não foi exceção. Os alimentos funcionais, especialmente o chamado "light" tomaram os meios de comunicação, gôndolas e todos os estratos sócio-cultural. Percepções, reações e hábitos mudam rapidamente, em um cenário em que 73% das marcas não é mais relevante para os consumidores são, diz estudo "Marcas significativa" por Havas Mídia (2013). Por esta razão, e tendo em conta a atual relevância da saúde, prevenção de doenças e o grande interesse na imagem corporal, se pretende, com este artigo, entender as questões relacionadas com o consumo de produtos funcionais, ilustrada a partir do categoria de cereais leves. Através da realização de pesquisas com perguntas estruturadas explorando as realidades desses alimentos em homens e mulheres entre 20 e 50 anos, moradores de Bogotá, foi procurado capital da Colômbia. Os resultados indicam que é um produto popular aspiracional e tipo de imagem é suportada com mensagens de nutrição e uma figura ideal, transmitida em meios de publicidade tradicionais, como televisão e rádio.

## **Palavras-chave**

Produtos funcionais, cereais, luz, hábito, o consumidor, percepção da marca.

## 1. Introducción

La importancia de los alimentos ha ido tomando fuerza dada la evolución de las tecnologías, que le permiten al consumidor estar más informado y a su vez 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 surge un fenómeno denominado de autocuidado (*self-care*) 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 lo anterior se une la preocupación por la imagen corporal. Carson (1990) Se debe mencionar que este tema va 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 persona; es un logro de importancia incuestionable en la infancia y la adolescencia.

Por una parte, las autopercepciones organizan las experiencias y guían los comportamientos (Swann, Chang-Schneider & McClarty, 2007). Además, una autopercepción saludable de sí mismo puede funcionar como factor protector y promotor de la salud de 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 vinculados con el 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 de López, Findling y Abramzon (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). Este grupo de población motivado por perder peso está formado por hombres con sobrepeso y por mujeres que o bien tienen sobrepeso o se perciben con sobrepeso (Ingledeew & Sullivan, 2002), hecho que vuelve a poner de manifiesto las diferencias en el ámbito de autopercepción de la 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 han 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)<sup>2</sup>. 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.

2. Disponible 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 está adelante en dicho 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 cómo aportan estos alimentos a una dieta ordinaria y cuáles son sus características a resaltar.

La Unión Europea carece de legislación específica para el desarrollo de esta categoría de productos, pero dada su importancia y la relevancia 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, FUFLOSE). Esto 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 de enfermedades.<sup>3</sup>

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

Su elaboración tuvo en un primer momento la finalidad de disminuir los niveles de colesterol y/o sodio, para así reducir los problemas de hipertensión arterial y también para generar una merma del peso (Caixas, 2000; FAO, 2002).

En la actualidad hay una proliferación de productos light, consumidos por la población de manera insistente, sin control alguno, con la idea de reducir 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 sean consumidos sin límite ni control, olvidando que no son adelgazantes (Rapaille, 1995; Villarro, 2000).

Su adquisición tiene lugar no 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 (Yáñez, 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 sabía de tantos compuestos y sustitutos de grasas y azúcar como los que se conocen hoy en día. En los años ochenta, los

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

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 similares a los 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 adquirirlos según los considere necesarios en su alimentación o no.

Dada la popularidad de esta categoría de alimentos y debido a que hay 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 llamado *Bioquímica de granos y cereales* se han 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 esenciales para la alimentación humana.

El mercado de alimentos no ha sido ajeno a la importancia de los cereales y empresas líderes en su manufactura han 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 poco a poco desarrollan productos, aun así, poco han podido hacer frente a la categoría light y sus dos líderes del mercado. 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, ésta no se dedica únicamente a la comercialización de cereales, ha desarrollado líneas de productos que complementan su portafolio y 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.

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 muestran características especiales que los hacen más digeribles que los de grano entero. Además de sus cualidades digestivas los cereales light

se dirigen a quienes desean cuidar su figura buscando presentar niveles de calorías más bajos que los tradicionales y contribuir a una dieta saludable.

En Colombia la producción de trigo ha decrecido 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<sup>4</sup>.

Esta 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; por ello los cereales light son 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 Nestlé con su marca Fitness como el líder de la categoría de cereales light en Cundinamarca, seguido por Kellogg's a través de su producto Special K, que trata de pisarle los talones.

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

Se evidencia cada vez más la gran importancia de la alimentación dentro del bienestar y el desarrollo de una vida plena para los seres humanos, por ello, son indispensables 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 el 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.

4. Ramírez 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](http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/agro_2.htm)

- c. Conocer el desempeño percibido de las marcas de cereales light en el mercado en Bogotá D.C.

## 2. 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 (Fernández, Hernández y Baptista, 2005). Al describir el perfil de la muestra, se encuentra que el 44% fueron hombres y el 56% 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 posgradual. 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 captar información de acuerdo con el cumplimiento de objetivos, se aplicó un instrumento de recolección de información, un cuestionario estructurado mediante encuesta asistida que contenía quince preguntas. Los ítems fueron construidos 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 tres marcas más importantes del mercado en función de atributos publicitarios comparativos.

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

## 3. Resultados

Se hizo 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 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 de 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

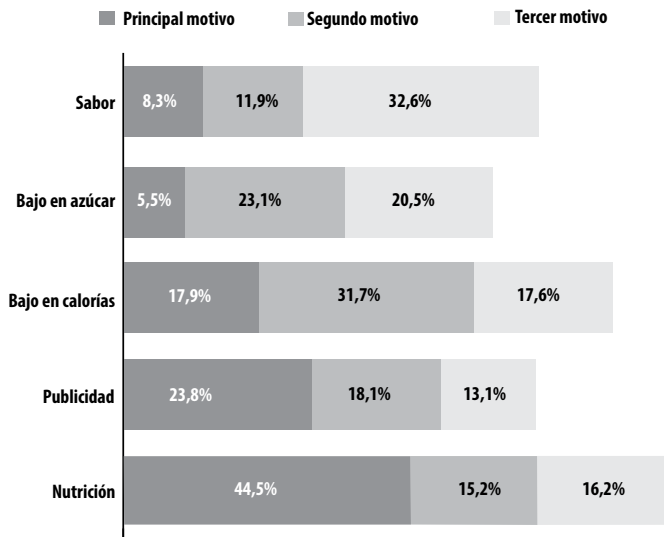
**Fuente:** Elaboración propia

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's con un 39,9% y el tamaño de las cajas que más están comprando es el mediano con un 36,7%, que 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 Gráfico 1.

**Gráfico 1.** Jerarquización de motivos de compra



**Fuente:** Elaboración propia

Se observa en el Gráfico 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 su 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 publicitarios percibidos.

**Tabla 2.** Publicidad

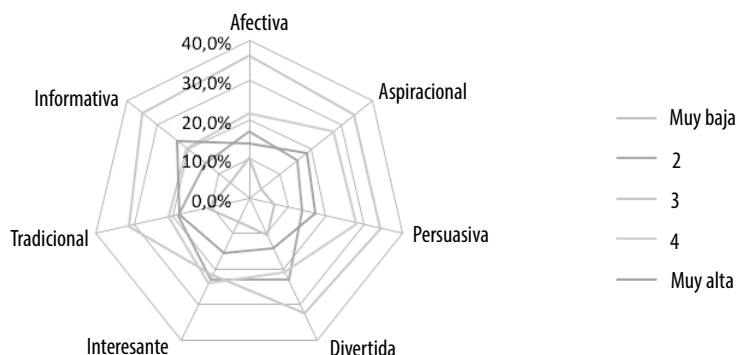
Estereotipo publicitario	
Afectiva	14,3
Aspiracional	27,9
Persuasiva	15,5
Divertida	6,7
Informativa	16,2
Interesante	6,2
Tradicional	13,3

Nivel de gusto del empaque		
	No atractivo	7,9
	2	6,5
	3	28,2
	4	26,8
	Atractivo	30,6
Atributos simbólicos transmitidos por el empaque		
	Salud	19,3
	Belleza	21,2
	Nutrición	38,9
	Digestión	10,7
	Bajo en Calorías	9,8
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
Medio de contacto por medio del cual conoció la marca		
	Radio	13,4
	Folleto 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 cuanto 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 concluyó 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 observa 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, Nestlé 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 observan los promedios para cada atributo frente a cada marca.

**Tabla 3.** Promedio del desempeño percibido de atributos

	Kellogg	Nestlé	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

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 Kellogg con un 3,9% y con el resultado más bajo 3,2% de la marca Tosh. El gusto por la publicidad lo lidera 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 conserva último lugar con el 3,4% en este atributo. De acuerdo con 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 marcas Kellogg y Nestlé se mantienen ncon 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 Nestlé y Tosh.

Con el ánimo de profundizar en el análisis de la percepción y las 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 comprobaron algunas relaciones, las cuales se han organizado en la Tabla 4 de acuerdo con los intereses del estudio.

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

<b>Contrastes de variables</b>	<b>N. S. (bilateral)</b>	<b>N. CONF.</b>
Ocasión de consumo de cereales light / Medio por el cual conoció las promociones de la marca	0,003**	99%
Última 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%
Lealtad hacia la marca de cereales light / Principal motivo de compra	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 demostró una relación entre ocasión y medio de promociones, última 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 la relación entre categorías de respuesta, se encuentra relación entre ocasión de consumo y el medio de comunicación asociado, los encuestados relacionan el momento del desayuno con el medio de televisión, en las medias nuevas lo atañen a los folletos de cadena o en punto de venta y para las onces, lo asocian con el medio radial.

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

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

En cuanto a marcas, los consumidores las perciben con un tema aspiracional estrechamente relacionado con 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 observa 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 como principal motivo de compra, encontrando que los que perciben la máxima lealtad están vinculados al motivo de compra bajo en calorías.

#### 4. Discusión

Durante las últimas décadas, los estereotipos de belleza, las condiciones ambientales, las tendencias sociales, el continuo incremento de los problemas de salud y el crecimiento avanzado de los índices de obesidad, hoy presentes 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, 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 asociado a los productos light, está aparentemente, encaminado de forma directa al cuidado de la salud y al 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 estimen “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 su 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 notó 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).

Puede establecerse entonces 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 la imagen corporal que se aspira tener (Steptoe *et al.*, 1995). En este orden de ideas quedó demostrada la importancia de 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 (Yáñez, 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 30g)<sup>5</sup> 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.

Obviando lo anterior, y develando la manera como 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).

5. Disponible en: [http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est\\_08/38-61%20lightOKMM.pdf](http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_08/38-61%20lightOKMM.pdf) Consultado el 20 de octubre de 2013

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 ofrece el producto 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 haya 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 en relación con 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 revelen 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 con el consumo de productos funcionales, se identifican algunas variables sobre las que se puede 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 en la que se enfocó la investigación está incluida en el grupo de referencia sobre el cual se está cuestionando.

## **Conflicto de intereses**

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## **Referencias bibliográficas**

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, spring, 102-120.
2. Aguirre, P. (1997). Patrón alimentario, estrategias de consumo e identidad en la Argentina, 1995. *Procesos socioculturales y alimentación. Serie Antropológica*, 161-187.
3. Alonso García, J., & Román Sánchez, J. M. (2005). Prácticas educativas familiares y autoestima. *Psicothema*, sin mes, 76-82.
4. 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).
5. 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.



6. Caixas, A. (2000). Tratamiento farmacológico de la obesidad. *Endocrinol Nutr*, 47 (1), 16-20.
7. Carson, K. (1990). Light Dairy Products: Regulatory Issues. *Food Technology*. Vol. 44, Pág. 88 – 92
8. 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).
9. Crespo y Yugliss, Ocanto, S. (2014). Ideas, percepciones y consumo de productos Light en un grupo de adolescentes de la Gran Caracas (Doctoral dissertation).
10. 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.
11. Dankhe, Proceso, D. (1986). Definición del tipo de investigación a realizar: básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.
12. 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.
13. FAO / OMS. 1993. *Grasas y Aceites en la Nutrición Humana*. Roma Italia.
14. FAO/OMS. (2002). La nueva carga del mundo en desarrollo: la obesidad. Estudio “Meaningful Brand” - Havas Media, mayo.
15. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid [etc.]: McGraw-Hill.
16. 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*, sin mes, sin páginas
17. González, C. A., & Ham-Chande, R. (2007). Funcionalidad y salud: una tipología del envejecimiento en México. *Salud pública de México*, 49, s448-s458.
18. 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).
19. 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.
20. 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*.
21. 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.
22. Majem, L. L., Ribas Barba, L., Aranceta Bartrina, J., Pérez 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 (Bare)*, 121(19), 725-32.
23. Mann, M., Hosman, C. M, Schaalman, H. P., & de Vries, N. K. (2004). Self-esteem in a broad-spectrum approach for mental health promotion. *Health Educational Research. Theory & Practice*, 19(4), 357–372

24. 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.
25. 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.
26. 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.
27. OPS (2003), Yépez, R., Carrasco, F., & Baldeón, M. E. Prevalencia de sobrepeso y obesidad en estudiantes adolescentes ecuatorianos del área urbana. *ALAN*, 58(2), 139-43.
28. 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.
29. Pszcola, Bruhn, C. M. (1992). Consumer acceptance of irradiated food: theory and reality. *Radiation Physics and Chemistry*, 52(1), 129-133.
30. Rapaille, A., Gonze, M., & Van der Schueren, F. (1995). Formulating sugar-free chocolate products with maltitol. *Food technology*, 49(7), 51-54.
31. Rengifo, G. (2002). Concepciones sobre el bienestar, conversación realizada en el PRATEC.
32. Shaw, J., & Waller, G. (1995). The media's impact on body image: Implications for prevention and treatment. *Eating Disorders*, 3(2), 115-123.
33. 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.
34. Sloan, A. E. (2000). The top ten functional food trends. *Food Technology*, 54(4), 33-62.
35. 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.
36. 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.
37. 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.
38. Villarreal, Federico (2009). El papel de los cereales Composición Química Valor nutritivo de los Cereales. *Ingeniería Agroindustrial. Bioquímica de Granos y Cereales*.
39. 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.