

## Anexo 9

### Componente 3. Promoción al consumo.

#### Actividad

##### 3.3. Realización de catas poblacionales en destino.

### **MOTIVOS PARA LA ELECCIÓN DE BARRITAS DE CEREALES COMO SNACK**

## MOTIVOS PARA LA ELECCIÓN DE BARRITAS DE CEREALES COMO SNACK. ¿SON DIFERENTES EN CONSUMIDORES DEPORTISTAS?

N. Salazar<sup>1,3</sup>, S. Fiszman<sup>2</sup>, C. Orrego<sup>1</sup>, y A. Tarrega<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Instituto de Biotecnología y Agroindustria, Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.

<sup>2</sup>Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos (IATA-CSIC), Valencia, España

<sup>3</sup>Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas, Universidad de Ibagué, Colombia

Email: atarrega@iata.csic.es

**Palabras clave – Motivaciones, Deportistas, Snacks**

### INTRODUCCIÓN

El cambio en el estilo de vida ha favorecido el crecimiento del sector de los “snacks” y el desarrollo de productos para grupos específicos de población (ej: tercera edad, deportistas, niños). Además, con el fin de que estos productos se adapten a las necesidades de los consumidores, es importante conocer las motivaciones que llevan a su consumo. El presente estudio tiene como objetivo identificar las motivaciones por las que los consumidores eligen tomar barras de cereales como tentempié y si éstas son diferentes entre deportistas y no deportistas.

### MATERIALES Y MÉTODOS

De un total de 247 encuestados se seleccionaron 204 participantes (18-50 años) de acuerdo al género y a la frecuencia y tipo de deporte que practicaban; 103 se clasificaron como deportistas y 101 como no deportistas; los grupos estaban equilibrados respecto al género y edad. Se diseñó un cuestionario de 23 motivaciones basado en las mismas dimensiones propuestas en el Food Choice Questionnaire (FCQ) [1] y en las propuestas por Phan *et al.* [2] para el estudio de las motivaciones asociadas a distintas ocasiones de consumo. Se adaptó al caso de los *snacks* incluyendo, de forma adicional, las dimensiones Saciedad y Actividad física. Se pidió a cada participante que pensara en los motivos por los que elegiría comer una barra de cereales como *snack*, que leyera cada uno de los 23 motivos e indicara en una escala Likert (5 puntos) el grado de acuerdo con cada uno. La recolección de datos se realizó con el programa Compusense Cloud®.

Para evaluar las diferencias entre motivos y también para determinar, en cada motivo, las diferencias entre grupos de consumidores se aplicó un análisis no paramétrico de Kruskal-Wallis. Se utilizó la prueba de Dunn para realizar las comparaciones entre motivos y entre grupos (programa estadístico XLSLAT).

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las 12 dimensiones evaluadas se describen a continuación con el número de motivos y se calculó el coeficiente de fiabilidad ( $\alpha$  de Cronbach) para los casos en los que había más de un motivo [3]. Practicidad (2 ítems,  $\alpha = 0.80$ ); Contenido natural (2 ítems,  $\alpha = 0.79$ ); Placer sensorial (3 ítems,  $\alpha = 0.78$ ); Salud (2 ítems,  $\alpha = 0.77$ ); Control de peso (2 ítems,  $\alpha = 0.73$ ); Indulgencia (3 ítems,  $\alpha = 0.69$ ); Social (2 ítems,  $\alpha = 0.66$ ); Actividad física (2 ítems,  $\alpha = 0.64$ ); Saciedad (2 ítems,  $\alpha = 0.59$ ); Apariencia visual (1 ítem); Precio (1 ítem) y Familiaridad (1 ítem).

El nivel de acuerdo de los consumidores con cada uno de los motivos de elección de una barra de cereales varió significativamente entre los participantes (Kruskal - Wallis test,  $p < 0,001$ ). Los motivos más relevantes para los participantes fueron, en general, los asociados a las dimensiones Practicidad

y Placer sensorial, seguidos por las nuevas dimensiones incluídas en este estudio, Actividad física y Sacidad.

El análisis de las diferencias entre los cuatro grupos de consumidores (hombres deportistas y no deportistas, mujeres deportistas y no deportistas) mostró que las motivaciones de los deportistas no variaron significativamente de las de los no deportistas excepto para tres de las motivaciones consideradas. “Porque me aporta energía” fue un motivo importante para los cuatro grupos pero el porcentaje de acuerdo fue mayor para los deportistas que para los no deportistas y mayor para los hombres que para las mujeres. Las mujeres no deportistas mostraron desacuerdo con el motivo “para recuperarme después del ejercicio” ( $p=0.010$ ) mientras que los deportistas (hombres y mujeres) y los hombres no deportistas presentaron un nivel de acuerdo elevado. Finalmente el acuerdo con el motivo “porque me gusta” varió significativamente ( $p=0.039$ ) entre los 4 grupos y fue mayor para las mujeres que para los hombres.

### CONCLUSIONES

Los motivos para elegir tomar una barrita de cereales en las personas deportistas son similares a los de no deportistas y se basan principalmente en la Practicidad y en el Placer sensorial, aunque presentan mayor acuerdo con motivos específicos como el Aporte de energía y la Recuperación después del ejercicio.

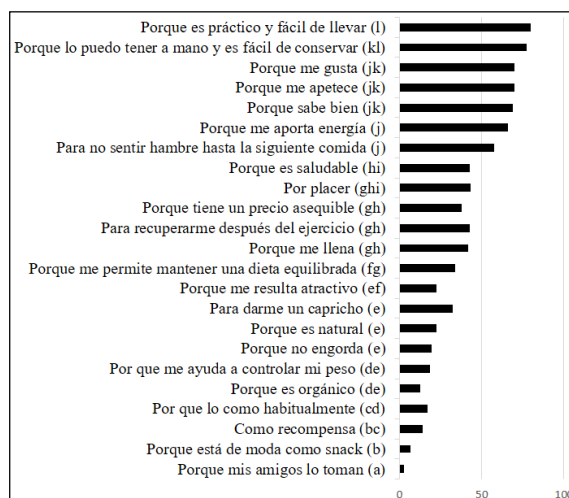


Figura 1. Porcentaje de consumidores de acuerdo con cada uno de los motivos para la elección de una barra de cereal como snack. Letras en paréntesis indican las diferencias significativas.

### AGRADECIMIENTOS

Al Ministerio de Economía y Competitividad por su ayuda financiera (AGL-2017-75403-R) y por el contrato Ramón y Cajal del autor A. Tárrega. A COLCIENCIAS (Proyecto 647 “Apoyo a Doctorados Nacionales- Colombia 2014”), FONTAGRO (Proyecto FTG/RF-1330-RG) y a la Universidad Nacional de Colombia (Proyecto Hermes 34573).

### REFERENCIAS

- [1] Steptoe, A. et al. (1995) *Appetite*. 25: 267–284.
- [2] Phan, U. T. X. et al. (2016) *J. Sens. Stud.* 31: 114–123
- [3] Mahanna, K. et al. (2009) *J. Sens. Stud.*, 24: 851–870