



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

Estudio de mercado
Caso: Pavo Endiablado Light

Tesistas:
Yarubay del Valle Anuel
Vanessa Di Blasio K.

Tutora:
Eugenia Canorea

Caracas, 5 de septiembre de 2005

Quisiera dedicar estos cinco años de esfuerzo, a Dios por darme la oportunidad de estudiar esta carrera, y a mi familia. A mis padres, por apoyarme en todas mis decisiones de forma incondicional; a mis primos, por ser los hermanos que nunca tuve; y a mis tíos y abuelos, por todos sus consejos.

A Eugenia Canorea, por creer en este proyecto y darnos todas sus atenciones y, sobre todo, por la paciencia y el tiempo que nos dedicó.

A Yaru, por las largas e interminables horas que compartimos para poder entregar este trabajo a tiempo. Por su amistad, y por darme ánimos en los momentos en que más los necesitaba.

A Rafael, por siempre creer en mí y por querer compartir su vida conmigo.

Y a todas aquellas personas, que no hace falta mencionar, pero que saben que son parte de mi vida, mis más sinceras gracias por estar allí en todo momento.

Los quiero mucho,

Vanessa

Primeramente a Dios, por ser la guía de todos mis pasos y colocarme siempre en el lugar indicado.

A mi Papá, por ser ejemplo de constancia, firmeza y dedicación... ojalá y algún día pueda ser como tu, ¡este logro es para ti!

A mi Mamá, por ser la bondad hecha mujer. Tienes el corazón de oro... ¡te adoro!

A Freddy por ser mi principal seguidor y recordarme siempre lo orgulloso que estás de mí. ¡Gracias!

A Leirum y Yenson, por ser partícipes de este logro... parte de esto se los debo a ustedes. ¡Los quiero inmensamente!

A Vane, por compartir cada momento y convertirte en “Mi Vane de la Vida”, te deseo todo lo mejor y que seas muy feliz. ¡Que vivan los novios!

A los Sres. Di Blasio, por su maravillosa hospitalidad, gracias por todo.

A todos los que de una u otra forma colaboraron para que esto hoy sea una realidad.

Yarubay

AGRADECIMIENTOS

A Dios, sobre todas las cosas, por permitirnos recorrer este camino y darnos la
sabiduría para tomar las decisiones correctas.

A la Universidad Católica Andrés Bello, por abrirnos sus puertas y darnos las
herramientas para llegar a este día.

A Eugenia Canorea, por su paciencia y colaboración en la elaboración de este
trabajo de grado.

Gracias,
Vanessa y Yarubay

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	10
--------------------------	-----------

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1. La Postmodernidad	12
1.1 Cultura light: ¿vida a seguir?	16
2. Productos Light. ¿Qué son?	21
2.1 Tipos de productos light	24
2.2 Alimentos light: ¿sirven para adelgazar? Realidades y mitos	26
3. Productos Untables en el mercado venezolano	28
3.1 Tipos de productos untables.....	29
4. Mercado Light	30
4.1 Características en Venezuela.....	31
4.2 Hábitos y preferencias del consumidor venezolano.....	33
5. Pasos a seguir para el desarrollo de un nuevo producto.....	40

CAPÍTULO II: MÉTODO

1. Objetivos.....	46
-------------------	----

2. Tipo de investigación.....	47
3. Operacionalización de variables.....	48
4. Determinación de unidades de análisis.....	52
5. Levantamiento de información.....	53
6. Tipo de muestreo.....	57

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Unidad de análisis 1: especialistas.....	60
1.1 Matriz de contenido nutricionistas.....	60
1.1.1. Análisis de resultados nutricionistas.....	61
1.2 Matriz de contenido ingenieros.....	63
1.2.1. Análisis de resultados ingenieros.....	65
2. Unidad de análisis 2: focus group	67
2.1 Matriz de contenido focus group No. 1.....	67
2.1.1. Resultados sesión 1 de focus group.....	73
2.2 Matriz de contenido focus group No. 2.....	77
2.2.1. Resultados sesión 2 de focus group.....	83
2.3 Matriz de contenido focus group No. 3.....	87
2.3.1. Resultados sesión 3 de focus group.....	94
3. Unidad de análisis 3: SPSS.....	98
3.1. Análisis de las tablas de contingencia.....	103

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Discusión final.....	109
-------------------------	-----

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	121
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

CAPÍTULO I: Marco Referencial

Figura No. 1. Proceso de desarrollo de nuevos productos.....	40
Figura No. 2. El proceso de filtrado de nuevos productos.....	45

CAPÍTULO II: Método

Tabla No. 1. Operacionalización de variables.....	48
Tabla No. 2. Operacionalización de variables.....	49
Tabla No. 3. Operacionalización de variables.....	49
Tabla No. 4. Operacionalización de variables.....	50
Tabla No. 5. Operacionalización de variables.....	51
Tabla No. 6. Determinación de unidades de análisis.....	52
Figura No. 3. Tamaño de la muestra	59

CAPÍTULO III: Descripción y Análisis de los Resultados

Tabla No. 7. Matriz de contenido nutricionistas.....	60
Tabla No. 8. Matriz de contenido ingenieros.....	63
Tabla No. 9. Matriz de contenido focus group 1	67
Tabla No. 10. Matriz de contenido focus group 2.....	77
Tabla No. 11. Matriz de contenido focus group 3.....	87
Tabla No. 12. Estadísticos.....	98
Tabla No. 13. Frecuencia en cuanto al sabor.....	99
Tabla No. 14. Frecuencia en cuanto a la sazón.....	100
Tabla No. 15. Frecuencia en cuanto al color.....	100
Tabla No. 16. Frecuencia en cuanto a la textura.....	101
Tabla No. 17. Frecuencia en cuanto al aroma.....	101

Tabla No. 18. Frecuencia en cuanto a la consistencia.....	102
Tabla No. 19. Frecuencia de la consideración general.....	102
Tabla No. 20. Tabla de contingencia en cuanto al sabor.....	104
Tabla No. 21. Tabla de contingencia en cuanto a la sazón.....	104
Tabla No. 22. Tabla de contingencia en cuanto al color.....	105
Tabla No. 23. Tabla de contingencia en cuanto a la textura.....	106
Tabla No. 24. Tabla de contingencia en cuanto a la consistencia.....	106
Tabla No. 25. Tabla de contingencia en cuanto al aroma.....	107

INTRODUCCIÓN

La proliferación del fenómeno del culto al cuerpo, consiste en que las personas estén mucho más preocupadas por su aspecto físico y su apariencia externa. Esto ha llevado que se busquen las mejores técnicas y procedimientos para llegar a un cuerpo esbelto y bien formado.

Es relativo lo que cada quien considera como un buen cuerpo, lo que sí es común, por lo menos en Latinoamérica, es que las personas para lucir bien, deben ser delgadas.

Quienes le rinden culto al cuerpo buscan mantenerse en forma y partiendo de esta necesidad, es que surgen los productos light; muchos están destinados a personas enfermas, con diabetes o colesterol, pero la mayoría son para ayudar a bajar de peso en regímenes especiales.

Todas estas prácticas y tendencias han llevado a los consumidores a elevar, sus requerimientos alimenticios; es por esto, que ahora son más demandados los llamados productos light, que son aquellos que contienen un porcentaje de grasas o azúcares inferior a sus presentaciones normales.

A partir de esta mayor exigencia, por parte de los consumidores, y por la ausencia en el mercado de un producto untado cárnico bajo en grasas, surgió la idea del producto Pavo Endiabado Light.

El Pavo Endiabado Light es un producto elaborado, inicialmente, de forma artesanal, a base de embutido de pavo, condimentado con especias y un ingrediente

secreto, que le da un sabor único, que no se consigue de ninguna forma en el mercado venezolano.

En este trabajo de grado se elaboró un estudio de mercado, basado en entrevistas en profundidad realizadas a expertos y se usó la técnica del focus group, para conocer las preferencias del target escogido como meta, que son mujeres entre 25 y 45 años, en cuanto a productos de tipo light.¹ Además, se realizó una encuesta a un grupo de mujeres, seleccionadas a conveniencia de las investigadoras, con la finalidad de saber si un grupo de características del producto tenían influencia sobre la consideración general del mismo.

Cabe destacar que alrededor de los productos light se han generado una serie de mitos, muchos ciertos, otros no tanto, que hacen que muchas personas los rechacen, ya que refieren que poseen muchos aditivos químicos. En el caso del producto Pavo Endiablado Light, se cuenta con el beneficio de que además de ser bajo en grasas y calorías, es natural, ya que en sus ingredientes no cuenta con ningún tipo de conservante.

Después de una extensa búsqueda, no se pudo encontrar en el mercado de los países americanos, un producto con las mismas características del Pavo Endiablado Light, lo cual lleva a pensar que la idea del producto es original, al igual que su receta, por lo que se deja por sentado que para la fecha de elaboración del presente trabajo de grado, no existía tampoco en el mercado venezolano ningún producto que se le acercase en ingredientes, nombre o preparación.

¹ Según el informe especial de la Revista Producto 246 (Mayo, 2004), *Light, un mercado que gana peso*, los principales consumidores de los productos light están ubicados en un rango de edades entre 25 y 45 años. Nosotras decidimos trabajar con mujeres, porque en términos generales, son las que se encargan de hacer las compras del hogar.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1. La Posmodernidad

La época actual ha sumergido al hombre en un mundo dominado por los avances tecnológicos, el consumismo exacerbado y la mediatización constante. Esto hace que los valores giren en torno a elementos que son constantemente cambiantes, por lo que no se mantiene una linealidad en la personalidad de los seres humanos. (Featherstone, 1991).

La autora Celeste Olalquiaga afirma que el individuo, junto con los medios de comunicación de masas, ha estimulado el consumo como práctica autónoma: “El consumo es redimido como fuente inagotable de satisfacción y el intercambio de mercancías se maximiza, pues su valor se establece según la velocidad circulatoria y la capacidad de penetración” (1991: 18).

El valor material y, en cierto modo, las concepciones de un grupo reducido que creen poseer los cánones de la belleza, ha desplazado los viejos rituales donde prevalecía lo natural, lo intimista y lo espiritual. Se puede decir, según lo que refiere Rivas en su tesis *Literatura, Cine y Publicidad*, “que se trata de un mundo de contextos desiguales e ironías extremas, en el que se busca la aceptación parcial o absoluta por parte de la gran mayoría” (2004: 28).

Todos buscan la satisfacción según los requerimientos de su forma de vida. Sin embargo, en la sociedad mundial predomina el esquema de la provocación de necesidades, el crecimiento publicitario, el urbanismo elevado a su extremo y el bombardeo de imágenes de los medios de comunicación (Featherstone, 1991).

A través de esto último, según Featherstone, es que las sociedades inundan el espacio con ciertos parámetros, que nadie afirma que sean los adecuados pero que todos quieren seguir. ¿Quién es capaz de no reconocer la belleza en una figura femenina de un Botero? Esto es muy subjetivo, pero en la actualidad, la sociedad mundial se ha dado a la tarea de exaltar la figura humana, con cánones que se han venido desarrollando desde la antigüedad (Ibid).

De esta forma, el culto al cuerpo se ha vuelto una necesidad para un gran número de seres humanos. Olalquiaga indica que se trata de un contexto en el cual se exaltan las ilusiones y el placer, y donde el intercambio es extremadamente rápido. El hombre está envuelto en una imáginería tecnológica:

La mayoría de las diversiones consisten en mirar interminablemente películas y programas de televisión, las cámaras de seguridad graban las imágenes de gente entrando a los edificios, subiéndose a los ascensores, transitando por las tiendas y bancos. Gradualmente, las imágenes tecnológicas se han convertido en los espejos donde buscar una identidad. (1991: 22).

Se puede afirmar entonces que, diariamente los habitantes de las ciudades participan y son testigos de una especie de nuevo ritual de voyeurismo tecnológico que configura sus principales actividades (Ibid) en el que además, el cuerpo humano es el principal protagonista.

En las sociedades actuales, todo apela a los sentidos de sus integrantes y las grandes corporaciones, los anunciantes, los publicistas, los mass media, tratan de crear estrategias que ayuden a este fin. Es decir, generan estímulos constantes que llamen la atención de todo aquello que se pueda vender. Al consumidor se le llega principalmente por el sentido de la vista: películas; comerciales; vallas; letreros,

lentos de simbolismos, en donde la figura humana es la principal protagonista, con mensajes que le otorgan, a quien los ve, toda la información bien sea pertinente o no. Sostiene Olalquiaga que “la condición postmoderna de la cultura contemporánea gira alrededor de la rearticulación de lo verbal por lo visual” (Ibid.: 27). Se puede decir que, ésta es la nueva comunicación y el basamento de la vida citadina.

Ha quedado en el pasado el ornamentado lenguaje literario y el compromiso de interpretar o crear obras de grandes extensiones. Ahora, “las cámaras y pantallas se han transformado en las nuevas ventanas del mundo, condensando en un pequeño marco, un paisaje que de otra manera resulta vasto” (Ibid.: 27).

Refiere Beatriz Sarlo, que el hombre postmoderno vive para el consumismo de todo aquello que se pueda vender y lo que no: productos, servicios, ideas y personalidades. El gran negocio de esta era es hacer todo lo posible por incentivar el consumo (1994). “La acumulación de bienes ha acarreado el triunfo del valor de cambio, y que se torna posible un cálculo racional instrumental de todos los aspectos de la vida, por el que todas las diferencias sociales (...) se transforman en cantidades”. (Featherstone, 1991: 40).

Según el autor César González en su libro *Comunicación Publicitaria*, en la ciudad, el individuo social se divide en productivo y consumidor:

Con la separación entre producción y consumo, el hombre se escinde; es individuo-máquina en el trabajo e individuo-objeto, consumidor de productos, en el consumo (...) en la fase actual del capitalismo al individuo no se le explota únicamente durante la jornada de trabajo; también en el ocio, en la diversión, en las relaciones sociales, en su vida entera (Paoli y González, 1999: 121).

El consumo, añaden los autores, “es un modo de relación, no sólo con los objetos sino con la colectividad y el mundo; es un modo de actividad sistemática y de respuesta global en la cual se funda nuestro sistema cultural” (Paoli y González, 1999: 20). En la actualidad, la relación entre las personas está sujeta a este hecho. La vida del hombre se califica por lo que consume.

En otro orden de ideas, Olalquiaga sugiere que los consumidores con sólo poseer una tarjeta de crédito pueden adquirir cualquier producto de cualquier empresa en el mundo que ofrezca el servicio. Además, se revalorizan las modas y tiempos pasados reinterpretándolas y convirtiéndolas en toda clase de mercancías (1991: 94).

El hecho mencionado anteriormente se ve reflejado en las ciudades actuales: “el espacio posmoderno, el cual hace constantemente referencia a millares de tiempos y culturas diferentes (...) se convierte en un territorio imaginario donde, en lugar de organización causal, prevalece un pastiche de selecciones aparentemente aleatorias” (Ibid).

La publicidad se apropia de esta perspectiva multifacética, y aquella surge, básicamente por dos factores, tal como sugieren Paoli y González: “Primero, por la presencia apabullante de mercancías y la invitación compulsiva a obtenerlas; segundo, patrocinada por quienes dirigen la producción social de esas mercancías” (1999: 30). Se puede interpretar que la publicidad es la clave de la sociedad de consumo, tanto así, que los individuos buscan llegar a ser como los modelos de las portadas o de algún aviso, o quieren el estilo de vida que alguna marca patrocina.

El ciudadano común vive rodeado de la influencia de los medios y todo tipo de soporte publicitario:

La mayoría de las calles de cualquier ciudad capitalista contemporánea no sólo se hace partícipe de la emisión publicitaria sino que, de alguna manera, se construyen como un texto publicitario, donde muchos edificios se diseñan como portadores de un “concepto de marca”, como entidades hechas para ser símbolos de una empresa: restaurantes, bancos, cadenas de tiendas, cines, hoteles y hasta edificios fabriles, se construyen con criterios publicitarios. Además de los inmensos carteles que pueblan las fachadas de las calles y más calles, letreros, cartelones, grafismos y marquesinas luminosas que nos hablan de las maravillas de tal o cual mercancía (Paoli y González, 1999: 24).

La sociedad capitalista ha creado un hombre que vive de la publicidad, por la publicidad y para la publicidad; y no sólo en el mundo exterior, sino que al ingresar a su casa “vuelve a encontrar ese mundo omnipresente de la publicidad: revistas, televisión, radio, etiquetas, envases” (Ibid.: 24).

No se puede detener el creciente desarrollo tecnológico y de la publicidad, ni tampoco su cara opuesta, es decir, la apelación a los sentidos y la provocación del consumo. Siempre está presente la idea de la venta como negocio, la pluralidad de mercancías, la utilización de cánones de belleza y la publicidad como fuerza motora de todas las anteriores. (Rivas, 2004).

1.1 Cultura light: ¿vida a seguir?

La cultura es un conjunto de valores y normas que sigue un determinado grupo en un momento dado de la historia. Como bien lo refiere Henry Ássael: “La cultura se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos” (1998: 443).

El concepto light, etimológicamente hablando, proviene del inglés ligero, que a su vez deriva del francés léger y significa “que se digiere pronto, fácilmente y no aporta la misma cantidad de energía calórica que los alimentos normales” (Diccionario de la Lengua Española, 1992: 1257).

Este concepto es el más amplio para los fines de este trabajo de grado, ya que abarca todos los tipos de alimentos que entran en la categoría light, como lo son los reducidos en grasas y en azúcar, los que no tienen colesterol y los que no poseen azúcar, que más adelante serán explicados con mayor detalle.

Originalmente los productos bajos en calorías eran calificados como diet, y dejaron de llamarse de esta manera, para así pasar a light o lite, como lo refiere el artículo La cultura light, “fundamentalmente para esconder el sacrificio que representa. Diet es dieta, es privación, sufrimiento, mientras que light significa etéreo, liviano. En el concepto no se adivina el régimen y sí el resultado, el efecto deseado” (ONI, 2000 recuperado en: www.oni.escuela.edu.ar/alimpi2000/bs-as/cultura-light/inicial.htm).

Teniendo claro estos dos conceptos, se puede afirmar que la cultura light, es aquella donde el imaginario cultural se asimila y digiere pronto y fácilmente (Ibid). Existe todo un conjunto de símbolos que denotan la presencia de esta cultura en la sociedad de hoy y van desde la proliferación de ciertos productos hasta el tipo de programación que se transmite a nivel mundial:

La cultura no sólo influye en el comportamiento del consumidor, también se ve reflejada en dicho comportamiento. La preponderancia de las máquinas ejercitadoras, los clubes de acondicionamiento físico, las lociones para el cuidado de la piel, los alimentos de dieta y los productos con bajo contenido de grasa,

reflejan el énfasis que la cultura (...) pone en la juventud y en la buena condición física. Por lo tanto, la cultura es un espejo tanto de los valores como de las posiciones de sus miembros (Ássael: 1998, 443).

En la actualidad, las personas que habitan en las grandes ciudades están más pendientes de su figura, bien sea por salud o por simple estética, a diferencia de las que residen en zonas rurales. Se puede decir, que esta es la razón por la que ha proliferado en las urbes, en los últimos 20 años, el consumo de los diversos tipos de productos light, creando así un hábito que antes no existía (Itkin, 1996).

El acelerado ritmo de vida que se desarrolla en las urbes, ha hecho que cada día los consumidores busquen productos que les hagan más fácil su rutina diaria, y qué mejor que aquellos que vienen listos y asimismo cuidan su figura. Según un estudio realizado por Leatherhead Food Research Association en diversos países europeos, un 43,7% de las personas encuestadas reveló que consumiría más alimentos light si existieran en el mercado, atribuyendo las razones para el consumo de estos productos a la “preocupación por la salud y los niveles de colesterol, además del deseo por verse bien y mantener una figura esbelta” (2004, recuperado en: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3289/is_n11_v160/ai_11419136).

Para corroborar lo mencionado anteriormente, es pertinente citar lo que dice el autor Enrique Rojas en su libro *El Hombre Light*, donde afirma que los productos light buscan darle al consumidor una mayor practicidad y de este modo hacerle más sencillas las actividades que realizan a diario, ahorrándole tiempo y esfuerzo a la hora de mantenerse en forma, o quizá bajar los kilos de más (1999).

La comodidad lleva a los consumidores a cometer excesos. Tal y como es referido en el reportaje de Franquicias y Negocios, titulado *El fast-food se lleva*

“light”, el elevado ritmo diario y la necesidad de comer fuera de casa a un precio asequible ha hecho que muchos de sus consumidores empiecen a sufrir, o agudicen enfermedades como el colesterol o azúcar en la sangre (2005, recuperado en: <http://www.infofranquicias.com/cd-1825/El-fast-food-se-lleva%E2%80%98light%E2%80%99.aspx>).

Debido a lo señalado anteriormente, es que los restaurantes de comida rápida se han inclinado por una nueva tendencia de proporcionar al consumidor comida rápida, pero saludable. “Lo importante es que la oferta gastronómica cambie en la misma medida que los gustos del consumidor”, satisfaciendo así sus necesidades de salud, estética y practicidad (Ibid).

La sociedad actual ejerce mucha presión en cuanto a cómo se debe ver una persona. Es obligatorio seguir un patrón de belleza, que quizá no todos pueden tener, pero que la mayoría desea alcanzar, como bien lo refiere Alberto Soria en su artículo Vida y mesa ante el espejo:

En la sociedad moderna, los prohibicionistas intentan ser los dueños del espejo. Por eso, la delgadez persigue y le hace la vida imposible a la gordura (...) El hombre y la mujer de hoy, prisioneros del espejo, de cómo son percibidos en la oficina y en la corporación, cuando se sientan a la mesa y cuando deciden no hacerlo, se sienten mal por no poder cambiar de aspecto (c.p., Producto, 2005, Enero: 90).

La publicidad en general muestra mujeres perfectas y hacen sentir que la felicidad se puede alcanzar logrando eso casi imposible. Aquí se puede hablar de un culto a la estética que impide disfrutar de la propia apariencia que suele ser considerada el motivo de muchos fracasos (ONI, 2000 recuperado en: www.oni.escuela.edu.ar/alimpi2000/bs-as/cultura-light/inicial.htm).

Aproximadamente un 80% de la programación actual a nivel mundial, está dedicada a shows, entrevistas y reportajes que tienen que ver con el cuidado del cuerpo, con presentadores esculturales que dicen cómo se cuidan, qué comen y cómo se mantienen en forma. Según Itkin, hombres y mujeres siempre quieren ser bellos, y se someten a cualquier experimento, por doloroso que sea, para mantener la belleza (1996).

La publicidad desarrolla un papel fundamental en la proliferación de los cánones de la belleza, ya que bombardea a los consumidores con imágenes y estilos prefabricados. “A las mujeres la televisión las persigue constantemente, especialmente en las noches y en los amaneceres, diciéndoles que serán rechazadas si engordan o envejecen” (c.p., Producto, 2005, Enero: 90).

La sociedad e incluso el grupo reducido de compañeros de trabajo, son jueces asechantes del comportamiento del otro “quienes no cultivan el cuerpo son los tontos del pueblo, y quien disfruta frente a un plato de carne roja es un cavernícola, un pecador impenitente” (...). Todos están atentos a “cómo son percibidos en la oficina y en la corporación, cuando se sientan a la mesa y cuando deciden no hacerlo” (c.p., Producto, 2005, Enero: 90).

La cultura light se ha procurado un lugar privilegiado en la sociedad actual. Existe todo un imaginario que prácticamente obliga a la mayoría de las personas a seguir un estilo de vida, que probablemente no es el que más les agrada, pero es el que deben seguir, se puede decir que el fin de esta cultura es el sentirse mejor, sin importar la vía (ONI, 2000 recuperado en: www.oni.escuela.edu.ar/alimpi2000/bs-as/cultura-light/inicial.htm).

2. Productos light. ¿Qué son?

En los años 80 se comenzó a remplazar el azúcar por sacarina, hecho que marca el inicio de la aparición de los alimentos light o diet, entrando en el mercado dirigidos a quienes querían bajar de peso e incorporándose exitosamente en la mente de los consumidores (Alimentación Sana, 2004 recuperado en: <http://www.Alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/light.htm>).

Dori Stehlin, en el artículo A little “lite” reading –food labels–, hace referencia al estudio de la Food and Drug Administration (FDA) en el cual se indica lo siguiente:

Refiriéndose a los términos light o lite, se establecen dos posibles significados: el primero, que un producto nutricionalmente alterado contiene un tercio menos calorías o la mitad del contenido graso de su producto de referencia; es decir, que si su contenido calórico deriva en 50% o más de grasa, la reducción debe ser de 50% de su contenido graso. En segundo lugar, que el contenido de sodio de un alimento bajo en calorías, haya sido reducido en un 50%. Adicionalmente, el término light puede ser utilizado para describir el color o la textura, siempre y cuando se incluya en la etiqueta una explicación del significado del calificativo light (1993 recuperado en: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1370/is_n5_v27/ai_13827070).

A partir de la afirmación anterior, es posible encontrar varias definiciones, desde la más sencilla hasta la más compleja, con un lenguaje técnico. Entre los principales conceptos se puede referir:

1. Jenny Lindley, afirma que los productos denominados light son los modernos redentores de un público que anhela alcanzar o conservar

una figura esbelta. O que, al menos, lo cree posible (Business Perú, 1999: 55).

2. Productos light: productos que tienen un menor contenido de carbohidratos, considerable, tanto simples (azúcares) como complejos y grasos (Leiser, M., c.p., Soto, 2004).
3. Productos Light: son aquellos que, con un volumen similar a los productos corrientes, proporcionan una cantidad inferior de calorías la cual se logra sustituyendo los hidratos de carbono de fácil absorción (azúcares), por otros llamados edulcorantes sintéticos (Orleáns A., c.p., Soto, 2004).

Los conceptos mencionados anteriormente forman parte de la infinidad de denominaciones que se pueden conseguir acerca de los productos light. En España, según la Comisión Interministerial para Ordenación Alimentaria (CIOA) de 1990 se deben cumplir ciertos parámetros para otorgar a un producto el concepto light:

Los requisitos que deben cumplirse para calificar un alimento como light, son que existan productos de referencia en el mercado, que la reducción del valor energético sea, como mínimo, de 30% respecto al producto de referencia, y que en la etiqueta, además de mencionar el porcentaje de reducción de calorías, aparezca su valor energético comparado con el valor del producto de referencia (Soto, 2004 recuperado en: http://www.gerente.com/revistas/vidagerente/0304/venezuela/vidagerente6_0304.html).

La CIOA también refiere que: “En los alimentos sustitutos de una comida, se debe señalar si están o no destinados a formar parte de una dieta hipocalórica y, en los alimentos sustitutos de la dieta completa, la etiqueta debe mencionar que, los light,

proporcionan cantidades adecuadas de todos los nutrientes esenciales para un día, pero no deben consumirse durante más de tres semanas sin consejo de un especialista” (Ibid).

Adicionalmente, el Instituto Nacional de Nutrición (INN) establece que todos los alimentos deben poseer una tabla nutricional que especifique cuál es el aporte energético de cada alimento siempre basado en una dieta de 2000 kcal., que es lo recomendado, en Venezuela, para un individuo sano (MSDS, 2005 recuperado en: <http://www.msds.gov.ve/msdsweb/Organismos/Inn.htm>).

Es importante señalar que dentro de lo que se conoce como productos light, se encuentran los llamados alimentos funcionales, un segmento que ha proporcionado un mayor auge en el mercado light. Estos, se definen como: “alimentos que proporcionan beneficios a la salud adicionalmente de su contenido nutricional, como es el caso de las margarinas con ingredientes con bajos niveles de colesterol (American Dietetic Association, 2005 recuperado en: http://www.eatright.org/Public/Media/PublicMedia_10339.cfm).

Al igual que con los productos light, no existe una definición universalmente aceptada para este tipo de alimentos. Por primera vez se habló acerca de este concepto en Europa en 1999, cuando un grupo de expertos coordinados por el International Life Sciences Institute (ILSI), determinaron que:

Un alimento funcional es aquel que contiene un componente, nutriente o no nutriente, con efecto selectivo sobre una o varias funciones del organismo, con un efecto añadido por encima de su valor nutricional y cuyos efectos positivos justifican que pueda reivindicarse su carácter funcional o incluso saludable (Agencia Española de Seguridad Alimentaria, 2004 recuperado en: http://www.consumer.es/web/es/alimentos_funcionales/que_son/).

Aunque los alimentos funcionales pueden de alguna manera mejorar la salud, hay que disfrutar de ellos sabiendo que aportan un complemento saludable, siempre y cuando el individuo lleve una dieta y estilo de vida apropiado. No son más que una opción a tener en cuenta en circunstancias concretas que deberá ser valorada previamente por un profesional (Ibid).

2.1. Tipos de productos light

Según el informe especial de Norberto Méndez, titulado Light, un mercado que gana peso, se pueden evidenciar 5 categorías de productos que adoptan la denominación light:

- **Libre de calorías:** incluye además del agua, productos como refrescos, bebidas en polvo y gelatinas ligeras. Esta categoría se puede encontrar en el mercado venezolano en productos como por ejemplo, Coca-Cola light, Gelatina Clight y Nestea Light.
- **Reducidos en calorías:** son aquellos que tienen 30% menos de calorías en comparación con su versión regular. Esta categoría, es la que avala la CIOA como el requerimiento mínimo para que un producto sea considerado light.
- **Libres de azúcar:** productos elaborados con edulcorantes como la sacarina, aspartame o la sucralosa. A raíz de la aparición de los productos de esta categoría, fue que se inició a nivel mundial la introducción del concepto light.

- **Sin colesterol:** alimentos con ingredientes exentos por naturaleza, como por ejemplo, los cereales y las galletas de soda.
- **Bajo en grasas:** productos que tienen por lo menos un tercio de grasa por debajo de las versiones completas.

(c.p., Producto, 2004, Mayo: 82)

Paralelamente, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, añade que los productos light bajos en calorías, pueden subdividirse en:

- **Productos dietéticos para la pérdida de peso:** son los sustitutos de una o varias comidas, que aportan nutrientes en proporción equilibrada y pueden ayudar a reducir el peso corporal, siempre que se sigan ciertas normas en su modo de consumo. Generalmente, vienen en presentaciones en polvo para preparar cremas o mousses, batidos, consomés, barras de distintos sabores, sándwiches, galletas, entre otros.
- **Productos bajos en calorías útiles en dietas hipoenergéticas:** la reducción energética se realiza a expensas de los hidratos de carbono que pueden ser sustituidos por edulcorantes, o bien disminuyendo el aporte de grasas o empleando sustitutos de las mismas. Como por ejemplo, leche y derivados lácteos desnatados, fiambres y salchichas, patés bajos en grasa, etc. (2004 recuperado en: http://www.consumer.es/web/es/alimentos_funcionales/que_son/).

No todos los productos que se encuentran disponibles en el mercado cumplen las pocas especificaciones establecidas para los productos light, de ahí que resulte fundamental revisar siempre el etiquetado nutricional, y comparar con su equivalente normal. Es decir: “qué nutrientes son ligeros, cuánta grasa llevan y de qué tipo es.

(...) Es esencial saber a qué categoría pertenecen para indicar si es indicado o no para cada tipo de dieta” (Soto, 2004 recuperado en: http://www.gerente.com/revistas/vida-gerente/0304/venezuela/vidagerente6_0304.html).

2.2. Alimentos light: ¿sirven para adelgazar? Realidades y Mitos

La mayoría de las personas que consumen alimentos etiquetados como light, no acuden a ningún especialista para conocer las ventajas y desventajas de este tipo de productos, sino que simplemente, se guían por comentarios y experiencias de familiares o amigos.

Es por esto que se generan falsas creencias acerca de los beneficios de estos productos, entre los que se pueden mencionar:

- **Los alimentos light adelgazan:** considerando que estos productos contienen menos azúcar o grasa que los normales, se ha creado el mito de que consumir productos light adelgaza. Sin embargo, para que esto sea así, hay que seguir un régimen alimenticio balanceado, dictado por un especialista. “De nada sirve abusar de estos productos, por aquello de que no engordan, ya que, finalmente, se ingerirá la misma cantidad de grasas y azúcares” (Alimentación Sana, 2004 recuperado en: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/light.htm>).
- **Una dieta sólo incluye productos light:** este es el mito acerca de estos productos que se repite con mayor frecuencia. Una dieta, debe ser comer sano y balanceado; los alimentos ligeros pueden ser

utilizados como complementos de la misma, pero no pueden ser el único suministro de un régimen para bajar de peso (Ibid).

No se puede dejar toda la responsabilidad a este tipo de productos: ellos no lo hacen todo, no quitan el sobrepeso, ni curan las enfermedades, son simplemente herramientas que cada individuo usa según sus necesidades para desarrollar la ilusión de bienestar (Soto, 2004 recuperado en: http://www.gerente.com/revistas/vidagerente/0304/venezuela/vidagerente6_0304.html).

Quienes deseen comer sano no necesitan llenar la despensa de alimentos light, a menos que se trate de pacientes que sufran de diabetes. “Los productos ligeros son recursos adicionales a un programa de adelgazamiento, pero lo principal es tener educación nutricional para comer balanceado y sano” (c.p., Producto, 2004, Mayo: 82).

- **Los productos ligeros no engordan:** hay que considerar las porciones a ser consumidas. Si se come sin control, se terminará consumiendo la misma cantidad o más calorías que un producto regular. (c.p., Producto, 2004, Mayo: 84). Como por ejemplo, es posible que un diabético ingiera chocolates sin azúcar. El que este ingrediente sea sustituido por un edulcorante, no quiere decir que el valor energético haya sido reducido.
- **Son saludables para todos:** hay componentes en estos alimentos que podrían causar reacciones alérgicas o efectos secundarios, por lo que es recomendable consultar a un especialista antes de consumirlos. Es posible que durante ciertas etapas de la vida sea poco recomendable ingerir este tipo de productos, como por ejemplo: niños y adolescentes,

porque están en pleno proceso de formación y necesitan todos los nutrientes de los alimentos; mujeres embarazadas, porque se desconoce el efecto que este tipo de productos puede tener sobre el desarrollo del feto; pacientes con fenilcetonuria, porque no pueden ingerir fenilalanina que es un componente del aspartame; y, ancianos, porque necesitan consumir suplementos nutricionales para contrarrestar las deficiencias causadas por la edad (Alimentación Sana, 2004 recuperado en: <http://www.alimentacion-sana.com.Ar/informaciones/novedades/light.htm>).

El hecho de que los productos light sean una ilusión, depende mucho del usuario. Si este piensa que con consumirlos es suficiente, está equivocado. Los light no son milagrosos, ellos son simples herramientas que los individuos pueden utilizar para controlar enfermedades y sobrepeso; pero como todo, depende del nivel educativo y económico del consumidor (Rojas, 1999).

3. Productos untables en el mercado venezolano

Para iniciar este apartado, es conveniente comenzar por una definición aproximada de lo que es un producto untable, que según el Diccionario de la Lengua Española, significa: “producto aceitoso o pingüe, que puede ser aplicado o extendido sobre una superficie comestible” (Real Academia Española, 1992: 2048).

Entre los principales productos untables del mercado venezolano, se pueden mencionar: margarinas, mayonesa, mantequilla, cárnicos endiablados, pastas refrigeradas de hígado, queso fundido y mermeladas.

Los productos untados trascienden su forma de consumo original, untada, para convertirse en una suerte de comodines de la mesa venezolana que se ingieren a cualquier hora, solos o mezclados, salados o dulces. Aunque estos últimos en menor cantidad (Indriago, c.p., Producto, 2004, Abril: 134).

“La mayonesa forma parte del menú de los venezolanos, en algunos casos, de manera inadvertida. Sin ella no existirían las arepas de ‘reina pepiada’, ni la ensalada de gallina, ni tampoco el ‘sanduchón’ de las fiestas familiares. Ni hablar de la margarina, sucedáneo vegetal de la mantequilla, que acompaña a arepas, panes, espaguetis, arroz y hasta casabe” (Ibid).

3.1. Tipos de productos untados

Una clasificación de la categoría puede intentarse a partir de los ingredientes esenciales que los componen: grasos, que incluye mayonesa y margarina; lácteos y análogos; cárnicos, donde reina el jamón endiabado; y dulces. Al sumar la cantidad de productos producidos al año en esta categoría, de los rubros más significativos, margarina, mayonesa, mantequilla, jamón endiabado, queso fundido y mermelada, habría que contar al menos unas 175 mil toneladas de productos al año. Sin embargo, sólo las mayonesas y las margarinas invierten de manera sostenida y masiva en publicidad. En menor grado los quesos fundidos y el jamón endiabado (c.p., Producto, 2004, Abril: 134).

En los productos untados, la margarina es la que presenta mayor segmentación, a diferencia de lo que ocurre con los otros productos untados, como la mayonesa y mermeladas que pueden clasificarse básicamente en dos renglones: las clásicas y las destinadas a regímenes especiales.

Un espacio aparte lo ocupan el queso fundido y los endiablados, que sólo poseen un renglón clásico, pero con variados sabores. Kraft estuvo virtualmente solo en el mercado de untables salados para público infantil, hasta que en 1988 Mavesa introdujo Rikesa, que si bien no es estrictamente queso fundido, fue formulado a partir de aceites vegetales a los que se añade queso cheddar, leche descremada en polvo y vitaminas (c.p., Producto, 2004, Abril: 144).

4. Mercado light

En Estados Unidos, la cuna de los productos light, el alto porcentaje de personas obesas y el auge de demandas judiciales, que no han llegado a una resolución exitosa, por la supuesta responsabilidad de las cadenas de comida rápida en los desórdenes alimentarios de sus clientes, han llevado a estos establecimientos, a ofrecer menús basados en ensaladas, frutas y productos bajos en calorías como parte de sus combos. Esta práctica se repite, como efecto dominó, a lo largo y ancho del mundo entero.

Una nueva tendencia impera en el sector de la comida rápida. Mientras los establecimientos tradicionales, como Burger King o Mc Donald's, introducen en sus menús alimentos ligeros, aparecen nuevos establecimientos que basan su oferta en la comida rápida y saludable. Hay quien asegura que es sólo moda mientras otros sostienen que se trata de un nuevo concepto con óptimas expectativas de crecimiento (Franquicias y Negocios, 2005 recuperado en: <http://www.infofranquicias.com/cd-1825/El-fast-food-se-lleva-%E2%80%98light%E2%80%99.aspx>).

4.1. Características en Venezuela

Es en los años 80, tal como se señaló anteriormente, se inició el desarrollo de los productos light a nivel mundial y es a partir de ese momento, que los alimentos de esta categoría parecen estar de moda.

En Venezuela, todo este auge comenzó lentamente a principios de la década de los años 90 y, simultáneamente con el auge experimentado en Estados Unidos, ganaron un espacio que fue creciendo. El nicho más significativo en el país, es quizá el de las bebidas, comenta Luis Rodríguez, gerente de Atención al Cliente de la firma Datos (c.p., Producto, 2004, Mayo: 88).

Casi todos los productos de consumo masivo –leches, refrescos, jugos, cervezas, atún, panes, untables y golosinas– figuran en los anaqueles con su respectiva versión ligera.

La oferta de productos ligeros en Venezuela creció en los últimos años, pero, aún así, representa apenas 7 por ciento del volumen de alimentos que se consume en el país. Este porcentaje, parte del 17% del mercado total de consumo en Caracas. (c.p., El Nacional, 2004).

El mercado venezolano consta de alimentos ligeros dentro de los cuales se encuentran, panes integrales, atún envasado en agua, cereal, yogures, untables y derivados lácteos, y aún cuando no capitaliza un alto porcentaje en el consumo local de alimentos, sólo 7 por ciento, comienza a reflejar algunos signos de repunte en sus ventas (c.p., Producto, 2004, Mayo: 96).

El precio de los productos light, es superior a sus versiones tradicionales, suele estar entre 20 y 30 por ciento por encima de sus pares completos, por lo que la

adquisición de los mismos se limita a personas con un poder adquisitivo elevado (Ibid).

Luis Edgardo Rodríguez, gerente de Atención al Cliente de la empresa consultora Datos, asegura que en el año 2002 se disparó el consumo de opciones ligeras en Venezuela, pero debido a “la recesión durante el 2003, los venezolanos se concentraron en productos más económicos y los mismos fabricantes tuvieron que hacer lo propio” (Ibid).

Salvo el atún, los refrescos, la leche y las cervezas “casi todas las categorías light cayeron en 2003”. La gente quiere seguir cuidándose, pero el precio es una limitante. Sin embargo, para el año 2004, el segmento de alimentos ligeros mostró una recuperación lenta (Ibid).

Cabe destacar, que a pesar que en el año 2003 el segmento de alimentos ligeros sufrió una caída, hay rubros que han logrado superar la recesión de ese año. Casos como el de la leche descremada de larga duración, que representa 70 por ciento de las ventas totales del sector, o de las cervezas suaves que, según Cervecería Polar, representan hoy en día más de 80 por ciento del mercado de esa bebida, hacen que se mantenga el auge de lo ligero en el país (Ibid).

El segmento de bebidas es uno de los más variados: leches descremadas, bebidas gaseosas sin calorías, jugos naturales y fórmulas instantáneas con edulcorantes artificiales, son parte de la oferta de un mercado en constante desarrollo, que ha registrado un crecimiento de al menos 10 por ciento en los últimos años (Ibid). Por ejemplo, productos como Nestea, Clight, Livean, Mi Vaca, Ser Light, entre otros, conforman la lista de bebidas ligeras más representativas del mercado venezolano.

Para ejemplificar lo antes mencionado, se puede decir que una rebanada de pan integral puede tener 40 calorías, frente a 80 de cualquier pan; una mayonesa ligera posee un tercio menos de calorías, mientras que en los refrescos la reducción calórica puede llegar hasta 99 por ciento.

4.2. Hábitos y preferencias del consumidor venezolano

El consumidor de alimentos light es exigente, busca productos de agradable sabor, bajos en calorías y procedencia confiable. No hay duda de que el mayor reto del aspirante a una dieta light, es poder satisfacer el deseo incontrolable de consumir esas exquisitas comidas cargadas de calorías (Grupo Editorial Producto, 2004 recuperado en: <http://www.producto-light.com.ve/nutricion/dietaligera.html>).

Los consumidores de productos bajos en calorías y grasas son, por lo general, amas de casa entre 25 y 45 años de edad. Pero al verificar algunas categorías, como los edulcorantes artificiales, el consumo se reduce a mujeres de clases sociales A, B y C, mientras que en otros casos, como el atún envasado en agua, se inclina hacia un público más joven (Ibid).

Raquel Puente Castro, profesora del IESA, asegura que “lo light se vende prácticamente sólo. Además, se trata de una oferta muy creíble que busca llenar necesidades aspiracionales en el consumidor” (c.p., Producto, 2004, Mayo: 84).

Puente Castro considera que no existe diferenciación en la preferencia de consumo entre estratos socioeconómicos, porque “en general el venezolano se preocupa mucho por su imagen y muchas veces está dispuesto a pagar un poco más” (Ibid).

Esto coincide con los estudios de Datos que reflejan que las mujeres son un grupo importante en las ventas de los alimentos ligeros, lo que advierte que la llamada ola metrosexual, hombres que se preocupan constantemente por su apariencia física, también compra estos productos alimenticios (Grupo Editorial Producto, 2004 recuperado en: <http://www.producto-light.com.ve/nutricion/dietaligera.html>).

“Son las mujeres las que con mayor frecuencia acuden a los nutricionistas para obtener información sobre los alimentos light, son las delgadas las que están más pendientes y las que consumen estos alimentos con mayor frecuencia” (Millán, c.p., Producto, 2004, Mayo: 84).

Dentro del mercado de los untables en Venezuela, la mayonesa es la preferida por el consumidor venezolano, con el consumo per cápita más alto de Latinoamérica: 76 mil toneladas al año (Larrazábal, c.p., Producto, 2004, Abril: 135).

Considerando que el precio de la mayonesa fue regulado por el Gobierno en febrero de 2003, al tener una oferta igualada en precio, la preferencia del consumidor se orienta hacia la más atractiva. De esto proviene el éxito de las versiones ligeras o reducidas en grasa, como por ejemplo Mavesa Ligera o Ligeresa de Kraft (Yanes, c.p., Producto, 2004, Abril: 135).

En Venezuela, la margarina se apoderó de casi todo el mercado de la mantequilla, “con un consumo per cápita de 84 toneladas anuales” Sin embargo, con menos volumen, sus ventas se compensan con un precio más elevado. La mantequilla es “el untable por excelencia”, según el cronista Alberto Soria. No obstante, la devoción por la practicidad, la sociedad de la información y la publicidad se han encargado de crear la preferencia hacia la margarina (c.p., Producto, 2004, Abril: 138).

Otro de los productos untables más representativos del país es el Queso Crema Philadelphia de Kraft. Se puede mencionar que es tanta su demanda en Venezuela, que es uno de los 17 países, fuera de los EE.UU, donde más se vende. Anteriormente, era fabricado en el país, pero ahora vuelve como un producto importado (c.p., Producto, 2004, Abril: 139).

El Diablitos Underwood es líder en el mercado local de los endiablados desde que llegó al país en 1896, y desde entonces no ha hecho sino crecer. Tanto es así, que su denominación se ha convertido en el nombre genérico para todas las marcas que compiten dentro del segmento (Viloria, c.p., Producto, 2004, Abril: 142).

La clave del éxito de Diablitos Underwood está en su sabor, que no ha cambiado con el tiempo. Lo que sí ha variado es su forma de consumo. Diablitos se utiliza como untable sobre arepas, pan, galletas o hasta casabe. También mezclado con mayonesa, salsa de tomate o margarina, y como ingrediente en numerosas recetas de muy diversos platos (Ibid).

A diferencia de otros mercados en los que la mermelada es un alimento de consumo masivo, especialmente en horas de la mañana, en Venezuela no es usual desayunar con este untable hecho a base de frutas, pues como acompañante de la arepa o el pan tostado es elección de una minoría. Pero, a pesar de su poca popularidad, existe una incontable variedad de marcas entre nacionales e importadas.

“La mermelada se percibe más como un postre que como un alimento, lo que no es justo para un producto que se fabrica con frutas de excelente calidad, de ahí que sólo 50 por ciento de los consumidores locales incluye mermelada en su lista de compras” (c.p., Producto 2004, Abril: 146).

Entre toda la gama de bebidas ligeras, las leches descremadas de larga duración dominan el consumo en Venezuela, con un mercado de hasta 30 millones de litros anuales, cuyo líder, la corporación Inlaca, posee 62 por ciento de participación. Su marca más fuerte, Mi Vaca descremada, cuenta con 50 puntos de ese porcentaje, mientras que el resto se reparte entre Carabobo, Vida y Anlene (Los Andes C.A., comunicación personal, correo-e, Enero 02, 2005). Y la aparición en el mercado de Bio, una bebida energética a base de jugo de frutas, con un toque de leche descremada, producida por Cadipromilk, una filial de New Zealand Milk.

En la estrategia de mercadeo de los lácteos bajos en grasa se pone especial énfasis en sus beneficios para una alimentación sana, y como muestra destaca Mi Vaca, que se dirige a “los adultos que disfrutan de estar enérgicos y confían en una alternativa baja en grasas, ya que tiene menos de 1 por ciento de contenido graso”, y por otra parte la leche Vida, en cuya promoción se advierte que “menos grasa, menos calorías, igual a Vida”, ambas de la corporación Inlaca, que pertenece al holding Dairy Partners Americas (Publicis 67, comunicación personal, correo-e, Diciembre 10, 2004).

El venezolano consume 75 litros anuales de bebidas sin alcohol, de los cuales unos 58 litros son refrescos (0,4 litros son ligeros). Las dos principales marcas que monopolizan el mercado de colas ligeras son Coca Cola y Pepsi, esta última de Empresas Polar, acapara las preferencias con una cuota de 40 por ciento (c.p., Producto, 2004, Mayo: 90).

A diferencia de otros países, la oferta venezolana de refrescos ligeros no es muy variada, salvo las dos colas negras y 7up Light, de la firma Pepsi, y Chinotto Light, de Coca-Cola Company, no existen otros productos sin azúcar (Ibid).

El segmento de jugos pasteurizados también ha reflejado un incremento en los últimos tiempos. Por lo general, ofrecen un tercio de las calorías y carbohidratos de los jugos normales y se sustituye el azúcar por edulcorantes como la sucralosa. Además de Santal Light, fue lanzado posteriormente Ser Light, de Inlaca, en un segmento donde cuenta con 32 por ciento de participación. Para 2003, los jugos bajos en calorías representaron 10 por ciento del mercado de bebidas en Venezuela, que mantiene una expectativa de crecimiento de 6 puntos porcentuales para 2005 (Ibid).

Polar Light, se posicionó en 1997 como la primera cerveza ligera de Venezuela, para convertirse en la marca pionera de un segmento que no ha dejado de crecer. La light de Polar permanecía sola en el mercado hasta que Cervecería Regional se coló en el nicho, para colocar una cerveza con bajo grado alcohólico (Barberi, c.p., Producto, 2004, Mayo: 92).

Desde entonces, las expectativas de crecimiento de la categoría ligera se desbordaron. Hoy, el mercado de las cervezas ligeras cuenta con una amplia oferta: Polar Light y Solera Light, de Cervecería Polar; Regional Light, de Cervecería Regional, y Brahma Light, de la brasileña Brahma, con 3,5 grados de alcohol y una apuesta fuerte al sabor. La variedad reveló el cambio radical en los gustos del consumidor venezolano, considerado el mayor consumidor de cervezas de América Latina, con una cifra que ronda los 85 litros por persona al año (Ibid).

Para las distintas casas cerveceras, el segmento ligero, con apenas 7 años en el mercado local, ha mostrado un desarrollo exponencial. “Se puede afirmar que, en los últimos 2 años, el crecimiento neto de la categoría suave ha sido de 200 por ciento”, dice Mujica (Ibid).

Al describir el perfil de consumidor, Iván Mujica, gerente nacional de Categoría Cervezas Suaves de Cervecería Polar, asegura que “las cervezas suaves

están siendo consumidas por todos los grupos, aunque con una incidencia mayor en el grupo conformado por personas entre los 18 y 35 años, de distintas categorías socioeconómicas y de ambos sexos, aunque el consumo por parte de mujeres ha aumentado notablemente en esta categoría” (Ibid).

Dentro del sector de alimentos bajos en grasa y calorías, la categoría de panes ligeros o integrales es tal vez la que más se ha movido. Según cifras de Datos, creció 25 por ciento en 2002, seguida de una fuerte contracción en 2003. Prácticamente una única empresa, el Grupo Bimbo, monopoliza el mercado de panes ligeros en Venezuela. Sus marcas (Holsum, Bimbo y Puro y Simple) encabezan las preferencias de los consumidores y han mostrado un crecimiento sostenido de más de 60 por ciento en el último año, según representantes de la empresa (c.p., Producto, 2004, Mayo: 96).

Bimbo Diet se ha ubicado como el cuarto producto de la compañía y la versión integral como el séptimo. Esta versión, posee 40 por ciento menos de calorías y está dirigido al público interesado en conservar la salud y la figura. “Personas que van al gimnasio constantemente o que están sometidas a un régimen alimentario especial”. Bimbo Integral, que tiene doble contenido de fibra, “es para quienes están interesados en comer sano y hacen ejercicios, pero que son menos disciplinados” (Sanguinetti, c.p., Producto, 2004, Mayo: 97).

El consumo per cápita de cereales en Venezuela es considerado uno de los más altos de Latinoamérica, cercano a los 500 gramos diarios. Y esta categoría también oferta en los anaqueles versiones integrales, en un mercado dominado por Kellogg’s, Post y Nestlé, cuyo portafolio incluye productos bajos en grasa, colesterol y carbohidratos (Ibid).

Special K de Kellogg's, líder del segmento, está compuesto por hojuelas de trigo, y llegó a mercadearse como un producto que permitía rebajar hasta 5 kilos sólo con desayunar y cenar este cereal por 2 semanas. Por su parte, Nestlé oferta en el segmento de cereales ligeros a Fitness, un producto de hojuelas de maíz, trigo y arroz bajo en grasas (Ibid).

En Venezuela, el consumo per cápita de mayonesa es el más alto de toda la región latinoamericana: unas 76 mil toneladas al año. De cada 10 unidades, 8 son del tipo clásico, una de preparados y otra pertenece al segmento light, cuyas opciones se presentan con una reducción de un tercio del contenido graso. Bajo este contexto, las mayonesas ligeras representan menos de 4 puntos del mercado total del untable en Venezuela, un diminuto nicho que se disputa entre Kraft, con su Ligeresa, y Mavesa Ligera, de Empresas Polar (c.p., Producto, 2004, Mayo: 96).

El desarrollo de los edulcorantes abrió la posibilidad a las personas diabéticas y, en general, a quienes deseen reducir el azúcar de su dieta, de contar con una gama de dulces ligeros, pero casi todos importados. Adriana Murillo, nutricionista de la ciudad de Valencia, advierte que si bien hay una oferta importante de productos ligeros en Venezuela, el área de los dulces es la que menos opciones tiene para el consumidor (A. Murillo, conversación telefónica, Febrero 05, 2005).

En las principales cadenas farmacéuticas también es posible encontrar una variedad de galletas de chocolate bajas en calorías, caramelos y dulces especiales para personas con problemas de azúcar, pero sus precios, que superan en más de 30 por ciento a las versiones normales, han hecho que el mercado siga siendo muy reducido.

No obstante, en los anaqueles de los supermercados la oferta light ha aumentado, aunque lentamente, y uno de los segmentos más fuertes es el de los helados, en el que EFE, del Grupo Polar, Tío Rico y Haagen Dazs, de General Mills,

se disputan las preferencias. El helado Ligero de EFE fue lanzado al mercado en 1998. Por otra parte, Kraft ingresa en el terreno de los dulces light con la gelatina ligera Clight, Asimismo, entre las golosinas ligeras, figuran los chicles Trident, de Adams (c.p., Producto, 2004, Mayo: 98).

5. Pasos a seguir para el desarrollo de un nuevo producto

Tal como lo señala Philip Kotler, “el desarrollo de un producto consiste en convertir el concepto del producto en un producto físico, a través de investigación, desarrollo e ingeniería” (1998: 292).

Antes del lanzamiento e incluso, concepción de un nuevo producto, se debe analizar y estudiar al mercado con la finalidad de detectar cuáles son sus deseos, carencias y necesidades. Partiendo de esta base, se busca diseñar productos que sean capaces de satisfacerlas. Los pasos a seguir, según un tutorial del Instituto Tecnológico de la Paz, son los siguientes:

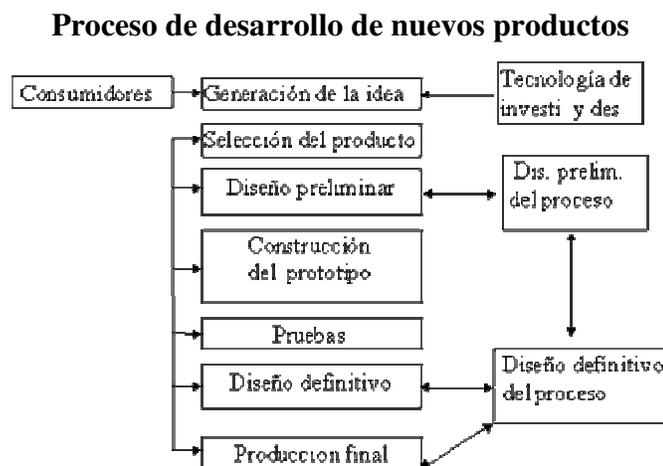


Figura No. 1

(c.p., Instituto Tecnológico de La Paz, 2004, Febrero)

- **Generación de la idea**

Para generar la idea, es fundamental identificar las necesidades y oportunidades del mercado, y así desarrollar nuevas tecnologías y productos que puedan satisfacer dichas necesidades de la mejor manera posible. Existen diversas técnicas que pueden ayudar en el momento de generar ideas de nuevos productos, tales como el brainstorming, el método analítico y el nominal group technique.

Según el Dr. José Ignacio Jarne, Director del Máster en Gestión Internacional de Empresas, de la Universidad de Zaragoza, un primer análisis nos permitirá rechazar muchas de las ideas por no ser técnica o económicamente factibles. De todas formas, existe una tendencia a eliminar algunas muy buenas ideas por ser demasiado novedosas o muy distintas y alejadas de las costumbres de la empresa y el sector (Proyecto Ciber Conta, 2004 recuperado en: <http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/nuproductos/600.HTM>).

En muchas ocasiones las empresas se resisten al cambio, rechazando buenas ideas y negándose a reconocer las ventajas de nuevos diseños o tecnologías. De esta manera, pierden oportunidades de oro frente a nuevas empresas que son más arriesgadas a la hora de tomar decisiones.

- **Selección del producto**

Hay que tomar en cuenta que no todas las ideas nuevas pueden desarrollarse y convertirse en nuevos productos. Antes de colocar la idea de un nuevo producto en el diseño preliminar, se debe someter a los análisis necesarios, con el propósito de identificar cuáles son las mejores ideas.

- **Diseño preliminar**

El diseño de los productos es fundamental para el éxito en el mercado, al igual que para garantizar la seguridad de los clientes. Un diseño inadecuado generará fallos en el funcionamiento del producto, lo que se traducirá en un fracaso en las ventas (Ibid).

Una vez aprobado el diseño preliminar, se puede construir un prototipo para someterlo a análisis adicionales, cuyo resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que pueda llevarse a cabo (c.p., Instituto Tecnológico de La Paz, 2004, Febrero).

El proceso de producción debe diseñarse en paralelo con el nuevo producto. Tal como lo muestra la figura 1, el diseño preliminar del proceso y el diseño definitivo del mismo, se realizan de forma simultánea a las correspondientes etapas de diseño del producto.

Algunas veces, en la práctica, el diseño del proceso sigue al diseño del producto. Cuando esto sucede, puede obtenerse como resultado un producto costoso o imposible de producir. Esta es una de las razones por las que el personal de operaciones debe estar involucrado en el diseño del producto desde el comienzo, ya que éste tiene la tarea de diseñar un sistema que ayude a lanzar al mercado, de manera satisfactoria, los nuevos productos (c.p., Instituto Tecnológico de La Paz, 2004, Febrero).

- **Construcción del prototipo**

La construcción de prototipos permite la realización de diversas pruebas indispensables relacionadas con la seguridad del producto, su durabilidad, su

usabilidad y sus prestaciones. “Se debe desarrollar un prototipo que satisfaga a los consumidores y los motive, que se pueda producir con rapidez y con costos presupuestados bajos” (Kotler, 1998: 292).

La seguridad de los productos es un aspecto esencial, ya que es fundamental evitar accidentes que puedan causar daños en los consumidores o sus bienes. Kotler lo explica de la siguiente manera: “A menudo, los productos se someten a rigurosas pruebas funcionales con el fin de asegurarse que se desempeñan sin ningún riesgo y en forma efectiva” (Ibid).

Por lo mencionado anteriormente, es que es preciso probar el producto en las más diversas circunstancias y con la utilización más descuidada o negligente. No se debe suponer que todos los consumidores serán cuidadosos, ni tampoco que van a leer y entender el manual del producto.

- **Pruebas**

Una vez que están listos distintos prototipos, se busca verificar el desempeño técnico y comercial de cada uno, para poder tomar una decisión final. Para ello, se deben aplicar pruebas de mercado, y así obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre la aceptación que tiene el producto entre los consumidores.

Cuando el producto pasa las pruebas funcionales y del consumidor, el siguiente paso es lo que se conoce como mercado de prueba, etapa en la cual el producto se introduce en escenarios realistas del mercado. Dicha etapa proporciona una experiencia previa con el producto, antes de incurrir en los gastos de una introducción total (Kotler, 1998: 293).

Una vez que se dispone de un prototipo, se puede realizar un estudio de mercado más preciso, para así poder estudiar y analizar las reacciones del consumidor ante el producto, al igual que conocer sus opiniones frente al mismo (c.p., Instituto Tecnológico de La Paz, 2004, Febrero).

- **Diseño definitivo del producto**

Después de haber realizado las pruebas de mercado, se pueden efectuar ciertos cambios en el diseño definitivo del producto. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar su desempeño. Luego, la atención se coloca en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción.

A medida que el proyecto de desarrollo avanza a lo largo de cada fase, los riesgos y el potencial del proyecto son analizados y evaluados, tanto desde el punto de vista técnico como de negocios, de manera que en todas las etapas del proceso cualquier proposición para el nuevo producto pueda morir o ser diferida. Que tan bien se administre este proceso determinará, el éxito del producto (c.p., Instituto Tecnológico de La Paz, 2004, Febrero).

Según el Instituto Tecnológico de la Paz, “el proceso de desarrollo de nuevos productos puede considerarse como un embudo o filtro”. Al principio se originan un gran número de ideas, sin embargo solo unas pocas se introducen con éxito en el mercado bajo la forma de productos (Ibid).

El proceso de filtrado de nuevos productos

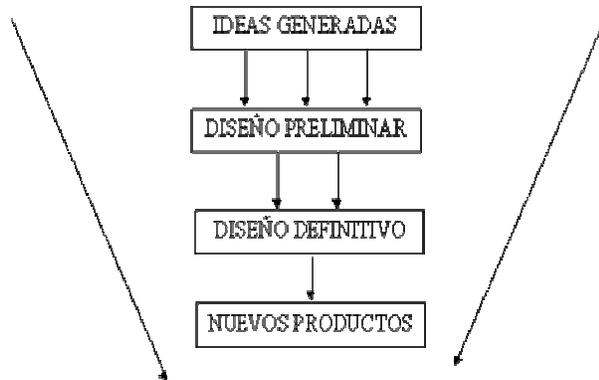


Figura No. 2

(c.p., Instituto Tecnológico de La Paz, 2004, Febrero)

Debe notarse que el diseño de nuevos productos puede dar como resultado una gran interacción entre las distintas etapas; es posible estar en la construcción del prototipo y regresar al diseño preliminar, o bien es posible saltarse algunos pasos y repetir varias veces otros, para asegurar el éxito del mismo (Proyecto Ciber Conta, 2004 recuperado en: [http:// www.ciberconta.unizar.es/LECCION/nuproductos/600.HTM](http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/nuproductos/600.HTM)).

CAPÍTULO II

MÉTODO

1. Objetivos:

General

- Realizar un estudio de mercado para el posible lanzamiento del producto “*Pavo Endiablado Light*”.

Específicos

- Medir el grado de aceptación de los productos light en el mercado venezolano.
- Identificar necesidades del mercado de productos untables cárnicos en Venezuela.
- Determinar las características psicograficas y demográficas de los posibles consumidores (target).
- Aplicar el concepto light a un producto untable cárnico.
- Definir las características organolépticas del producto, que satisfagan los gustos de los posibles consumidores.

2. Tipo de investigación

El primer acercamiento al tema de estudio, se hizo a través de una investigación exploratoria, ya que las investigadoras se dispusieron a organizar las informaciones existentes acerca del objeto central de estudio.

Según el autor Ronald Weiers “la investigación exploratoria, tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores” (1991: 209).

Lo que se quería lograr era tener un conocimiento de una situación determinada, que ayudara a entender con rapidez el objeto de estudio. Además, Weiers afirma que “es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de exploración” (Ibid). Con esta, no se generan conclusiones definitivas sino inclinaciones y tendencias a una determinada situación.

Un estudio de mercado se puede definir como:

“Estudio que sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las

que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada” (Secretaría de Economía del Gobierno de México, 2004 recuperado en: <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/mohacerestudios/400989.html>).

3. Operacionalización de Variables

Tabla No. 1

Objetivo	Dimensiones	Variables	Categorías	Items	Instrumentos	Fuentes
		- Conocimiento del concepto - Tipos de producto		- Según las respuestas de las entrevistas, saber si el consumidor común conoce lo que son los productos light. - Conocimiento de los consumidores sobre los tipos de productos light que existen en el mercado venezolano.		

Medir el grado de aceptación de los productos light en el mercado venezolano	Aceptación de los productos light por parte del target o público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Productos preferidos - Productos consumidos - Frecuencia de compra 		<ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué se consumen los productos light? - Tipos de productos light que se desearían que existieran en el mercado venezolano. - Tipos de productos light que se consumen. - Cada cuánto tiempo se compran los diferentes tipos de productos light que se consumen. 	Entrevista semi-estructurada/ Focus Group	Nutricionistas/ Target o público objetivo (consumidor)
--	---	---	--	--	--	---

Tabla No. 2

Objetivo	Dimensiones	Variables	Categorías	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar necesidades del mercado de productos untables cárnicos en Venezuela	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida - Información general 		Target o público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Rutina diaria: sedentaria o dinámica. Actividades físicas que desempeñan. - Alimentación: tipo de dieta, balanceada o no balanceada. Consumo de productos light: productos, frecuencia, cantidad, conocimiento de sus componentes, disposición hacia el consumo de productos light. Salud: actividad física y ejercicio, importancia del mantenimiento de la 	Focus Group	Consumidor

				figura y visita a nutricionistas.		
--	--	--	--	-----------------------------------	--	--

Tabla No. 3

Objetivo	Dimensiones	Variables	Categorías	Items	Instrumentos	Fuentes
Definir características psicograficas y demográficas de los posibles consumidores (target).	- Edad - Presencia de hijos			- Rango de edad del target objetivo.	Focus Group	Consumidor

Tabla No. 4

Objetivo	Dimensiones	Variables	Categorías	Items	Instrumentos	Fuentes
Aplicar el concepto light a un producto untible cárnico		- Formulación de la receta - Preparación - Envasado - Etiquetado - Verbalizaciones espontáneas - Perfil del producto		- Ingredientes a utilizar y sus respectivas cantidades. - Pasos a seguir para la preparación óptima del Pavo Endiablado Light. - Tipo de envase a utilizar. Tamaño, forma y material del mismo. - Diseño de la etiqueta que será colocada en los envases del producto. Datos que se colocarán en la etiqueta (peso neto, ingredientes, información nutricional, fecha de	Entrevista semi-estructurada	Ingenieros de producción y de alimentos

		<ul style="list-style-type: none"> - Target del producto proyectado - Usos proyectados del producto - Precio sugerido del producto - Intención de compra 	<p>vencimiento).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reacciones espontáneas que tiene el consumidor frente al concepto del producto. - A partir del concepto del producto, observaciones del consumidor frente a su sabor, olor, textura, consistencia y apariencia. - Observaciones a partir de las respuestas del consumidor, para determinar si el target sugerido del producto coincide con el target proyectado. - Ocasiones en que el consumidor utilizará el producto. Dónde, cómo y cuándo lo va a consumir y la frecuencia de consumo. - El precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto. - Disposición que tiene el consumidor para comprar el producto. Lugar dónde lo adquiriría y 	<p>Prueba de concepto en focus groups</p>	<p>Consumidor</p>
--	--	--	---	---	-------------------

				frecuencia de compra.		
--	--	--	--	-----------------------	--	--

Tabla No. 5

Objetivo	Dimensiones	Variables	Categorías	Items	Instrumentos	Fuentes
Definir las características organolépticas del producto, que satisfagan los gustos de los posibles consumidores	Ingredientes y preparación del producto	- Sabor, olor, textura, consistencia y apariencia. - Expectativas.		- Las características que posee un producto alimenticio y que tienen que ver con los sentidos. - Opinión del consumidor, después de haber probado el producto.	Prueba de producto/ Entrevistas estructuradas	Consumidor

4. Determinación de unidades de análisis

Tabla No. 6

Unidad de Análisis	Definición	Muestra	Criterio	Representantes
Especialistas	- Nutricionistas: expertos en la rama de la medicina que tratan el conjunto de funciones orgánicas que transforman los alimentos para obtener la energía necesaria para el organismo, así como también, los principales desórdenes alimenticios. - Ingenieros de producción: profesionales que se centran en la creación, previsión, estudio y análisis de los diferentes métodos, normas y procedimientos de operación y funcionamiento de sistemas relacionados con la producción y administración de bienes y servicios. - Ingeniero de alimentos: este profesional se centra en la producción de alimentos y bebidas, diseño y aplicación de sistemas de control de	No probabilística	Basado en juicio presente en la definición anterior	- María de León - Adriana Murillo - Roberto Sánchez - Alessandra Romano - Leonardo Liprandi (Ing. de alimentos).

	calidad en la Industria de Alimentos a partir de normas vigentes, investigación y desarrollo de nuevos productos alimenticios con el fin de mejorar la utilización de los recursos naturales disponibles, y selección de procesos para la implementación de industrias alimenticias.			
Público Objetivo	Mujeres residentes del área metropolitana de Caracas con edades comprendidas entre los 25 y 45 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos B y C. El segmento denominado usuario comprende a aquellas mujeres que trabajan, son prácticas, se preocupan por su figura y buscan estar en forma.	No probabilística	Basado en juicio presente en la definición anterior	Participantes de las entrevistas estructuradas y focus group.

5. Levantamiento de información

El levantamiento de información constó de métodos cualitativos y cuantitativos.

Se utilizaron las entrevistas en profundidad, el focus group, y las entrevistas estructuradas como métodos para el levantamiento de la información de cada una de las unidades de análisis.

- **Entrevistas en profundidad:**

Este método cualitativo se utilizó para conocer las características técnicas que deben tener los productos light, y que por consiguiente, tiene el producto Pavo Endiabado Light.

En las entrevistas en profundidad se utilizaron preguntas abiertas porque no se tenía “(...) suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas” [y también gracias a que] sirven en situaciones donde se

desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento” (Hernández-Sampieri, 1998: 281). La flexibilidad de las entrevistas semi-estructuradas permitió que durante su realización, surgieran nuevas preguntas que proporcionaron información relevante.

Se aplicó un total de cinco entrevistas semi-estructuradas a dos nutricionistas, dos ingenieros de producción y uno de alimentos. Las mismas tenían diferentes preguntas abiertas para conocer el punto de vista y los aportes de estos expertos (fuentes primarias vivas de información). Tres entrevistas fueron realizadas cara a cara, a los nutricionistas y al ingeniero de alimentos; y dos vía correo electrónico, debido a que los ingenieros de producción se encontraban fuera del país para ese momento. Las aplicadas en vivo fueron grabadas en cassettes y posteriormente transcritas por las investigadoras.

- **Focus Group:**

Es la reunión de un pequeño grupo de personas para una discusión espontánea e interactiva, de un tema o concepto específico (Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., 2004).

Los focus group son utilizados frecuentemente en investigaciones de mercado para conocer cuáles son las necesidades de un determinado público (...) Usualmente consisten en grupos de diez a veinte personas que han sido reunidas para representar a una determinada población de consumidores potenciales. (Fink, 1995: 20). Consisten en un diálogo grupal coordinado por un moderador acerca de un tema determinado previamente. De este modo, el investigador puede llegar a ciertas conclusiones sobre la temática en cuestión.

Los participantes expresan libremente sus opiniones, permitiendo desarrollar un ambiente de libre intercambio de experiencias e ideas.

Se realizaron tres sesiones de grupo, que constaron de diez personas cada una, ya que fue el número que se pudo reunir por sesión, con lo que se llegó a un total de treinta individuos. Se llevaron a cabo en el salón de fiestas del edificio El Prado, ubicado en Lomas de Prados del Este, el cual fue adaptado, por las investigadoras, para este fin; los días 20, 26 y 27 de Mayo de 2005 respectivamente.

Las 30 personas que participaron en estas sesiones, eran mujeres entre 25 y 45 años de clase B y C, de distintas zonas de la ciudad de Caracas, seleccionadas a juicio de las investigadoras entre familiares, amigos y conocidos, que cumplieran con las características requeridas para el presente estudio.

Las sesiones de focus group se dividieron de la siguiente manera, a juicio de las investigadoras:

- Sesión 1: Mujeres entre 25 y 45 años, solteras con o sin hijos.
- Sesión 2: Mujeres entre 25 y 45 años, de cualquier estado civil, con hijos entre 12 y 19 años.
- Sesión 3: Mujeres entre 25 y 45 años, de cualquier estado civil, con hijos menores de 12 años.

La presente división se realizó de ese modo, ya que el target de mujeres entre 25 y 45 años, posee aproximadamente los mismos gustos, por lo que se quiso dividir de acuerdo a una segmentación diferente, tomando en cuenta el estado civil, la presencia de hijos y las edades de los mismos. Esto

pudiera ser un aspecto de diferenciación de las preferencias entre las mujeres que componen el target meta.

- **Prueba de Concepto:**

Este instrumento permite al investigador conocer las fortalezas y debilidades de un nuevo producto o servicio, antes de ser lanzado al mercado. La información que este instrumento proporciona, hace que el riesgo en el mercado sea menor que si no se aplica, permitiendo a una determinada empresa realizar los ajustes necesarios para que el lanzamiento de su producto o servicio sea exitoso (Mellado, 2004).

Dicha prueba se aplicó dentro de las sesiones de grupo, para así poder obtener verbalizaciones espontáneas, de agrado o desagrado, frente al concepto del producto Pavo Endiabado Light.

El concepto utilizado fue el siguiente:

“Un table de pavo ligero, con pocas calorías, bajo en grasas y no posee colesterol. Es un alimento funcional y puede ser utilizado como un snack o complemento de una comida completa”.

- **Entrevistas estructuradas:**

Las entrevistas estructuradas, son aquellas en las cuales: “el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 1998: 455).

Estas entrevistas fueron aplicadas a 100 personas, escogidas a juicio de las investigadoras, específicamente a mujeres entre 25 y 45 años de clase B y C, de cualquier estado civil, con o sin hijos. En su totalidad, fueron aplicadas cara a cara después de la degustación del producto Pavo Endiabado Light, para así obtener las apreciaciones espontáneas acerca del mismo.

Esta herramienta tuvo como delimitación el Centro Comercial Cumbres de Curumo, ubicado en el Municipio Baruta de la ciudad de Caracas. Se escogió esta zona, debido a que es de clase media alta, lo cual corresponde al target seleccionado como muestra.

- **Prueba de Producto:**

A través de la prueba de producto, los investigadores estudian y analizan las características de un producto para saber si cumple o no con los requerimientos de su grupo objetivo, antes de su lanzamiento al mercado.

Se hace una evaluación de las características organolépticas (tacto, sabor, olor y apariencia) y emocionales del producto, y es factible para productos de consumo masivo, siendo ideal cuando se necesita información estratégica para el desarrollo y rediseño de productos (Mellado, 2004).

En esta investigación se realizó esta prueba, a través de las entrevistas estructuradas, explicadas anteriormente.

6. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo empleado para todas las unidades de análisis de esta investigación fue el no probabilístico, ya que la elección de los elementos no dependió “(...) de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador” (Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., 2004).

En el presente trabajo de grado, se utilizó este tipo de muestreo ya que se seleccionaron cuidadosamente individuos que tenían las características representativas de la población. Según Arlene Fink, en su libro *How to Sample in Surveys*, “el muestreo no probabilístico fue creado porque las unidades se presentan como representativas o porque ellas pueden ser ordenadas a conveniencia” (1995: 18).

El tamaño de la muestra del presente trabajo de grado fue a juicio de las investigadoras, y se calculó por el criterio de saturación muestral, que según Kerlinger y Lee, es aquel donde se espera que todas las personas consultadas reflejen un patrón de respuesta similar.

Una regla dura pero eficaz, es utilizar una muestra tan grande como sea posible. Siempre que se calcule una media, un porcentaje o cualquier otro estadístico a partir de una muestra, se está estimando un valor poblacional (...). La curva de la figura 3 expresa aproximadamente las relaciones entre el tamaño de la muestra y el error (es la desviación respecto a los valores poblacionales). La curva dice que a menor tamaño de la muestra mayor será el error y que a mayor tamaño de la muestra menor será el error resultante. (Kerlinger, F. y Lee, H., 2004).

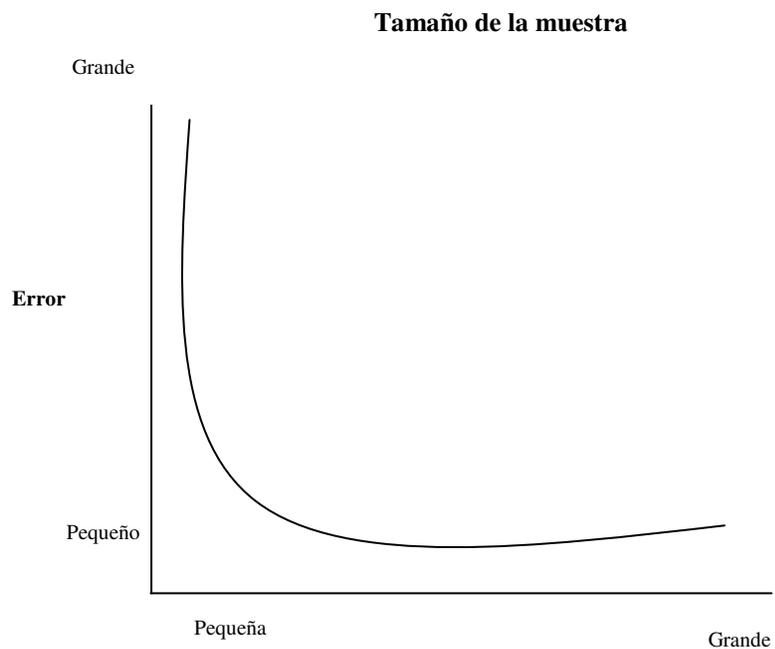


Figura No. 3

(c.p. Kerlinger, F. y Lee, H., 2004)

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Unidad de Análisis 1: especialistas

A continuación se presenta la transcripción de las entrevistas realizadas a los expertos en el área de nutrición, ingeniería de producción e ingeniería de alimentos. Todos fueron escogidos a conveniencia de las investigadoras, por ser conocidos y estar dispuestos a colaborar con la presente investigación.

1.1. Matriz de contenido: nutricionistas

Tabla No. 7

Pregunta	María de León (Nutricionista)	Adriana Murillo (Nutricionista)
¿Cómo definirías un producto light? ¿Cuáles son sus tipos?	“(…) es aquel al que se le eliminan las sustancias que aportan calorías como los hidratos de carbono (azúcares, almidones y grasas), sustituyéndolas por compuestos de bajo contenido calórico. Es por esto que no existe ningún producto 100% ligero. Pueden ser bajos en grasas, sin azúcar, o con bajo colesterol.”	“(…) son aquellos productos a los que se les suprimen los componentes calóricos, y se reemplazan con otros de bajo contenido de calorías. Los más comunes son los bajos en colesterol, bajos en grasas y calorías, y los que contienen edulcorantes en vez de azúcar.”
¿Se puede decir que estos productos son sanos?	“(…) los recomiendo como complementos de una comida sana y balanceada. Pienso que en la medida en que la persona consume productos light con moderación y siempre acompañados de una buena dieta, sí pueden ser sanos.”	“Eso va a depender del uso que se les dé. La gente que los consume debe saber que antes de hacerlo, deben consultar a un especialista para que les indique cuáles deben y pueden ingerir, y en qué cantidades. Este tipo de productos, tienen el beneficio de que al incluirlos en la dieta normal, el paciente puede comer una variedad de productos sin sentir el sufrimiento y la privación de una dieta.”

<p>¿Qué cantidades de productos ligeros, puede consumir un individuo en su dieta diaria?</p>	<p>“No recomiendo la ingesta de más de tres porciones de productos light en la dieta diaria de una persona, porque ninguna dieta puede basarse exclusivamente en este tipo de productos. Tres porciones son suficientes como complemento de una dieta balanceada.”</p>	<p>“No más de tres porciones diarias. Eso ya sería como el máximo que puede consumir una persona al día, y siempre acompañado de una dieta completa y bien balanceada.”</p>
<p>¿A qué personas le recomienda este tipo de productos?</p>	<p>“Hay gente que sufre de phenylketonuria y no puede consumir productos con aspartame. En el caso de los niños y adolescentes, no es lo más recomendado, ya que están en pleno crecimiento y deben consumir alimentos que les aporten todos los nutrientes que necesitan. (...) a niños con problemas de sobrepeso se les puede recetar este tipo de productos para sustituir los alimentos que es imposible eliminarles (refrescos, jugos y bebidas en polvo, gelatina, chicle, entre otros). En cuanto a los ancianos, (...) necesitan consumir productos naturales para suplir las deficiencias propias de esas edades. Y para el resto de las personas, les aconsejo que pueden usarlos siempre y cuando tengan una dieta equilibrada, y respetando las tres porciones diarias.”</p>	<p>“Son ideales para personas con problemas de sobrepeso o con diabetes (siempre y cuando no tengan azúcar). (...) siempre son buenos para esas personas que sienten que tienen unos kilitos de más, y buscan cuidar la línea. No lo recomiendo ni para niños, ni para ancianos por las razones obvias, a no ser que sean casos muy particulares donde si se amerite su uso.”</p>

1.1.1. Análisis de resultados nutricionistas

La dos entrevistadas del área nutricional coincidieron en el concepto de producto light, al que definieron como aquellos productos a los que se les suprimen los componentes calóricos como los hidratos de carbono (azúcares, almidones y grasas), y se reemplazan con otros con menor contenido de calorías. Ambas,

establecieron que estos se clasifican en bajos en colesterol, bajos en grasas y calorías, y los que no contienen azúcar.

María León, recomendó la utilización de estos productos como complemento de una dieta sana y balanceada, y expuso que en la medida en que las personas los consuman con moderación y acompañados de una buena alimentación, estos pueden ser sanos. Para Adriana Murillo, el hecho de que sean sanos va a depender del uso que se les dé. La gente que los consume no consulta los especialistas para conocer cuáles deben y pueden ingerir, y en qué cantidades, por lo que esa falta de información puede ser contraproducente para la salud.

Al consultarles sobre la cantidad de productos light que pueden ser incluidos en una dieta, las especialistas coincidieron en que la ingesta recomendada no puede exceder las tres porciones diarias. Destacaron que es fundamental que estén acompañados por una alimentación balanceada para que puedan ser beneficiosos para la salud, de lo contrario sus efectos pueden ser dañinos.

Se les preguntó sobre qué personas pueden consumir productos light, a lo que María expresó con preocupación que la mayoría los consume sin consultar a un especialista, y eso no es correcto, ya que hay gente que sufre de ciertas condiciones físicas como la phenylketonuria, y no pueden consumir estos productos. En el caso de los niños y adolescentes, ambas concordaron en el hecho de que no es lo más recomendado, ya que están en pleno crecimiento y deben consumir alimentos que les aporten todos los nutrientes que necesitan. En cuanto a los ancianos, alegaron que sucede lo mismo, ellos necesitan consumir productos naturales para suplir las deficiencias propias de esas edades.

Ellas recomendaron que el consumo de productos de este tipo en personas sanas será beneficioso, siempre y cuando tengan una dieta equilibrada, y respeten las tres porciones diarias para obtener los efectos deseados.

1.2. Matriz de contenido: ingenieros

Tabla No. 8

Pregunta	Ing. Roberto Sánchez (Producción)	Ing. Alessandra Romano (Prdoucción)	Ing. Leonardo Liprandi (Alimentos)
¿Qué tipo de normas aplican para la preparación de los productos untables cárnicos artesanales?	“Las normas COVENIN, (...) en donde se hace referencia a los parámetros que deben seguir los productos antes de ser lanzados al mercado. En este caso, aplican las normas 1784-98, que se refieren directamente a productos cárnicos untables.”	“Para la preparación de este tipo de productos aplican las normas COVENIN. (...) en ellas se especifica cuáles deben ser los niveles de calidad de estos productos, y cuáles son los requerimientos mínimos para que puedan salir al mercado.”	“(...) las de COVENIN, donde se establece por categoría las características que debe cumplir cada tipo de producto. Luego tienes las más obvias, como las sanitarias, un uso correcto de la receta, temperaturas de cocción, condiciones de fabricación, entre otras. Eso varía entre un producto y otro.”
¿Qué tipo de información debería aparecer en la etiqueta de un producto untable cárnico artesanal?	“Lo principal que debe aparecer en la etiqueta de este y de cualquier producto son los ingredientes, el contenido nutricional, peso neto, fecha de preparación y de vencimiento y registro sanitario. (...) esa información es determinante para que las personas compren o no un determinado producto.”	“Es importante que se coloquen los ingredientes, la fecha de preparación y expiración, el peso, la información nutricional, y el nombre del producto y la marca que lo respalda. (...) lo ideal es que se coloque toda esta información, para que los consumidores se sientan más seguros a la hora de comprarlo.”	“Lo más relevante son los ingredientes, el registro sanitario, porcentaje de grasas y calorías, nombre del producto, la marca, la fecha de elaboración y fecha de vencimiento, y las instrucciones para la conservación. La clave para convencer a la gente está en la marca. Si el producto está respaldado por una marca bien conocida, no va a tener problemas de aceptación.”
¿Cuál sería el envase ideal para un producto untable cárnico artesanal?	“Las latas presentan un beneficio que es que por no ser traslucidas, permiten adherir en sus	“Considero que la lata es ideal porque permite que el producto se conserve por más	“La opción ideal es el vidrio (sellado al vacío), ya que es un envase que se adapta a

<p>¿Plástico, vidrio, lata o bolsa de aluminio (como la de la mayonesa)? ¿Por qué? ¿Cuáles son los beneficios del tipo del envase que consideran como ideal?</p>	<p>paredes el conservante, para que no influya de manera directa en el sabor. Además, que son más prácticas, ya que permite envasar cantidades más reducidas. Pero como se trata de un producto artesanal, y se busca reducir costos, lo ideal es un envase de vidrio.”</p>	<p>tiempo, además de que son muy resistentes, y corren menos riesgo de dañarse durante el proceso de distribución. La utilización de latas en productos artesanales no es muy común, ya que implican la obtención de maquinarias pesadas que son muy costosas.”</p>	<p>la propuesta artesanal tanto en costos como en la facilidad de su esterilización. Recomendaría la lata, si fuera un producto masivo porque son muy duraderas y resistentes.”</p>
<p>¿Qué tipo de conservante, bien sea natural, químico o un proceso (tipo baño maría, sellado al vacío, etc.) se podría utilizar para un producto untable cárnico artesanal?</p>	<p>“Hay muchos conservantes químicos que no modifican el sabor del producto (...).”</p>	<p>“Los conservantes químicos son los más recomendables, ya que son más versátiles y pueden aplicarse sin que afecten de una manera determinante las características organolépticas del producto final.”</p>	<p>“Existen diversos conservantes que pueden utilizarse como los fosfatos, los nitritos, y los carraginos. Una buena opción, si se busca que el producto conserve un carácter natural, es el envasado al vacío, su única desventaja es que acorta la fecha de vencimiento del producto. Con esta técnica se reduce en gran medida el contenido de oxígeno, manteniendo el nivel de humedad del alimento e inhibiendo el crecimiento de microbios aeróbicos.”</p>
<p>Tomando en cuenta el tipo de conservante, ¿cuál sería el tiempo de duración máximo de un producto untable cárnico artesanal?</p>	<p>“Si se utilizan latas, la duración del producto puede estar entre los 2 a 5 años, siempre y cuando se mantengan en buen estado y hayan permanecido almacenadas en un lugar fresco, limpio y seco.”</p>	<p>“Los productos a base de carne enlatados, pueden mantenerse en buen estado un máximo de 5 años. Pero la duración exacta va a depender de las condiciones en las que se haya mantenido el producto y de acuerdo al conservante que se le haya añadido.”</p>	<p>“(…) un envase de vidrio sellado al vacío, puede durar aproximadamente 4 semanas en el anaquel, y después de abierto entre 4 y 7 días. Esto último va a depender de que las condiciones de temperatura a las que se someta el producto, sean las adecuadas.”</p>

1.2.1. Análisis de resultados ingenieros

Cuando se consultó a los ingenieros, tanto de producción como de alimentos, se observó que todos tenían claro cuáles eran las normas que aplicaban para la producción de productos untables cárnicos. Todos hicieron referencia a las normas COVENIN, y adicionalmente, mencionaron la importancia de las medidas sanitarias, el uso correcto de la receta, las temperaturas de cocción y las condiciones de fabricación, que varían entre un producto y otro.

Al preguntarles sobre la información que debería aparecer en los empaques de estos productos, respondieron en conjunto que lo principal son los ingredientes, el contenido nutricional, el peso neto, la fecha de preparación y de vencimiento, el registro sanitario y la marca que lo respalda. Esto último, para que los consumidores se sientan más seguros a la hora de comprarlo. Otro aspecto que mencionó el ingeniero de alimentos, que los otros no mencionaron, fue el hecho de colocar instrucciones para la conservación del producto, para garantizar así que se mantenga en óptimas condiciones.

En lo referente al tema del envase ideal para el producto Pavo Endiabado Light, hubo una puntualización por parte del ingeniero de alimentos. Los dos ingenieros de producción señalaron que la lata era el envase indicado, ya que por no ser traslúcida, permite la adhesión de conservantes en sus paredes internas, permite envasar cantidades más reducidas del producto, además de ser muy resistente, por lo que corre menor riesgo de dañarse durante el proceso de distribución. El aspecto negativo que señalaron en cuanto al enlatado, es que es muy costoso tanto en materia prima como en producción.

El ingeniero de alimentos, en cambio, señaló que el vidrio era la mejor opción para envasar un producto untible cárnico, ya que se adapta a la propuesta artesanal tanto en costos como en la facilidad de su esterilización. A pesar de esto, refirió que si se tratara de un producto masivo, el enlatado sería más conveniente. Uno de los ingenieros de producción, contradiciendo su respuesta inicial, acotó que por cuestiones de costo, recomendaría la utilización de vidrio.

Inquiriendo sobre los posibles conservantes a utilizar en la preparación del producto en cuestión, se detectó claramente que los ingenieros de producción no conocían con claridad cuáles podían ser ideales para el Pavo Endiablado Light. Sin embargo, el ingeniero de alimentos demostró su conocimiento en el área, e indicó que existen diversos conservantes como los fosfatos, los nitritos, y los carraginos. Acotó que otra buena opción, permitiendo que el producto conserve su carácter natural, es el envasado al vacío, cuya única desventaja es que acorta la fecha de vencimiento del producto. Con esta técnica, reveló el especialista, que se reduce en gran medida el contenido de oxígeno, manteniendo el nivel de humedad del alimento e inhibiendo el crecimiento de microbios aeróbicos.

El ingeniero Liprandi añadió, que al utilizar el proceso de envasado al vacío permite que el producto tenga una duración de un mes, a partir del momento de su preparación, y después de abierto, debe conservarse refrigerado por un máximo de 7 días hábiles. Tanto el ingeniero Sánchez como la ingeniero Romano, indicaron que en el caso de utilizar un enlatado, su período de duración en el anaquel está entre 2 y 5 años.

2. Unidad de Análisis 2: focus group

Se presenta a continuación la transcripción de la primera sesión de focus group, destacando los aspectos más importantes que se presentaron, reflejando las diferentes observaciones de las investigadoras.

2.1. Matriz de contenido focus group No. 1

Tabla No. 9

Objetivo	Tópico	Verbatim	Observaciones del Investigador
Hábitos alimenticios	Tipo de dieta diaria, lugares dónde comen, hábito de picar entre comidas	<p>P1: “Yo regularmente desayuno en mi casa. Tomo un cereal que acompaño con un jugo de naranja y un cafecito sin azúcar. Almuerzo en el trabajo, me llevo una ensalada de la casa. Ceno al llegar a mi casa, un huevito o un poquito de arroz”.</p> <p>P2: “Desayuno en la casa, un sándwich de pan integral, frutas o cereal con jugo de naranja. Almuerzo en el trabajo una ensalada, carne, pollo o pescado, con jugo. Ceno ensalada de frutas, pollo a la plancha con ensalada, o tortilla”.</p> <p>P3: “Desayuno, almuerzo y ceno en el trabajo. Los desayunos siempre son suaves, un jugo con cereal. En el almuerzo como completo con pollo o carne. Sopa, seco, jugo y un postre. La cena puede ser una pasta”.</p> <p>P4: “Desayuno cereal o un sándwich, con fruta y un café. Almuerzo carne con ensalada, papá o arroz y fruta. En la noche siempre una tortilla, una ensalada y fruta”.</p> <p>P5: “Yo no desayuno; sólo me tomo un café antes de salir de la casa. En el almuerzo como completo, carnes acompañadas con ensalada, puré, tajadas o arroz. Y en la noche como queso con fruta”.</p> <p>P6: “Yo desayuno con cosas dulces. Un croissant con queso crema y mermelada, panquecas o tostada francesa. En el almuerzo como alguna sopa y un plato de carne con sus acompañantes. Y en la cena me como una sándwich o una ensalada. Mucha fruta con todas las comidas”.</p> <p>P7: “Yo desayuno criollo, una arepita con queso y un jugo de frutas. En el almuerzo como en el trabajo, a veces me llevo la comida de mi casa, y otras veces como cerca de la oficina. Trato de comer lo más sano posible, un sándwich o una ensalada con atún. En la noche me como una tortilla o un pollito a la plancha con arroz”.</p> <p>P8: “Desayuno pan tostado con queso crema, un jugo de frutas y un yogurt. En el almuerzo como en la oficina, me llevo algo suave como un pollo a la plancha con vegetales o un poco de atún. En la noche como sólo fruta”.</p> <p>P9: “Desayuno pan tostado con queso paisa. En el almuerzo como carne o pollo con sus contornos. Y en la noche como alguna ensalada o fruta”.</p> <p>P10: “Desayuno galletas y café con leche. En el almuerzo como mucha pasta o si no carne o pollo a la plancha con ensalada. Y en la noche casi siempre como sándwich de queso con pavo o jamón. Siempre fruta al terminar de comer”.</p>	<p>- Al inicio del a sesión, las participantes se mostraron tímidas y la moderadora estableció un orden para responder las preguntas.</p> <p>- P1 inició la conversación e intercambió ideas con las otras participantes.</p> <p>- Poco a poco se fue aligerando la dinámica. Al principio unas se escuchaban a las otras, y luego todas querían hablar a la vez.</p>

		<p>P1: “Lamentablemente como mucho en la calle. Los fines de semana trato de cocinar, pero como a veces me invita mi novio, no puedo decir que no”.</p> <p>P2: “Yo por lo general como en la casa, no me gusta mucho comer en la calle. Lo hago muy de vez en cuando en alguna ocasión especial”.</p> <p>P3: Yo en la calle. Como te dije antes, estoy todo el día en la trabajo y es ahí donde como. No es por gusto, sino por que no tengo más remedio”.</p> <p>P4: “Yo trato de comer en mi casa para poder compartir con mis hijos”.</p> <p>P7: “El desayuno y al almuerzo son las comidas que deben ser más fuertes, porque uno gasta más energía en el día”.</p> <p>P2: “El desayuno porque es la primera comida del día, y uno necesita energía”.</p> <p>P9: “Me encanta picar, sobre todo cosas dulces”.</p> <p>P1: “Yo de vez en cuando me como una barra de granola de esas que tienen distintos sabores”.</p> <p>P2: “A mi me dan ganas de picar a golpe de tres de la tarde. Lo que consiga me lo como”.</p>	
Productos enlatados/ envasados	Tipos, usos, frecuencia, con qué los comen y dónde los adquieren.	<p>P1: “Yo consumo mayonesa ligera y atún. También compro margarina ligera que es perfecta para picar sanamente. Yo compro estas cosas en el Excelsior”.</p> <p>P2: “Lo único que compro enlatado es el atún, porque es más práctico que el fresco. Cocino todo con margarina ligera y también compro Diablitos pero sólo lo como con arepa el fin de semana, porque engorda mucho. Los compro en el Plaza cada vez que se me acaban”.</p> <p>P1: “Yo no compro Diablitos, porque eso tiene una capa de grasa arriba, que es horrible”.</p> <p>P4: “Trato de evitarlos, pero a veces por el apuro, tengo que recurrir a ellos. Y en mi casa no falta el Diablitos, aunque no me gusta por la grasa que tiene. Como mucha mermelada, y compro todas las salsas para hamburguesas. Generalmente compro una vez al mes, cuando voy al Excelsior Gama”.</p> <p>P6: “En mi casa se compran muchas aceitunas y atún. También compro todo tipo de salsas y patés. Todas las semanas compro.”</p> <p>P3: “Yo sólo compro mayonesa, que la uso con todo como lo enseña la propaganda. La compro semanalmente en el mercado”.</p> <p>P1: “No les veo ningún problema. De hecho, considero que son productos que te resuelven de una forma rápida, y a la vez, en el caso del atún, te ayudan con la salud”.</p> <p>P8: “Las salsas considero que engordan, por eso las trato de consumir menos. El atún me parece que es natural y sano. La mantequilla la utilizo muy poco, y trato de que sea la versión light”.</p> <p>P3: “Considero que son productos muy prácticos y de fácil preparación que te sacan de cualquier apuro”.</p> <p>P4: “Tienen muchos aditivos, pero hay productos como la salsa de tomate, que uno no tiene tiempo para prepararla uno mismo”.</p>	<p>- El sujeto P1 expresó de manera despectiva su rechazo por el Diablitos.</p> <p>- La mayoría de las participantes adquieren productos envasados, a pesar que consideran que no son muy saludables.</p> <p>- La practicidad juega un papel muy importante a la hora de adquirir estos productos.</p>

		<p>P1: “La seguridad. Tú vas al Excelsior Gama y estás seguro que los productos son buenos”.</p> <p>P6: “Estás seguro de que vas a encontrar lo que estás buscando. Es más cómodo, ya que puedes comprar todo de una vez”.</p> <p>P4: “En un mismo lugar consigo todo, no tengo que dar vueltas para poder conseguir lo que busco”.</p>	
Alimentación sana	Definición, beneficios o desventajas¿Los productos enlatados son sanos?	<p>P5: “Considero que la comida sana es cosas al vapor o al horno, sin mucha sal, y con pocos condimentos”.</p> <p>P2: “La comida sana debe ser baja en sal y en grasa. También es comer de forma equilibrada, sin tratar de combinar dos carbohidratos juntos. Es muy bueno para la salud y para mantener el cuerpo. El problema que le veo, es que cuando uno come sano y un día uno se sale de esa dieta, generalmente te cae muy pesado porque el cuerpo se ha desacostumbrado”.</p> <p>P3: “Comer sano es comer un poquito de cada cosa, es comer balanceado”.</p> <p>P7: “Es comer productos de cada grupo alimenticio”.</p> <p>P4: “Es tratar de no comer carbohidratos en exceso y tratar de incluir frutas y vegetales con todas la comidas”.</p> <p>P1: “Lo único malo que le veo, es que cuando a uno le provoca un perro caliente no se lo puede comer. Uno tiene que cuidar la línea que es muy importante, y a la vez uno se siente bien cuando comer bien.</p> <p>P4: “Uno debe darse un gusto de vez en cuando. Pero comer sano es totalmente beneficioso para la salud”.</p> <p>P6: “Yo pienso que cada uno debe ser responsable y mirar las etiquetas y la información nutricional de los productos que uno compra, para saber qué es lo que se está comiendo”.</p> <p>P9:” Los productos de este tipo son necesarios para el cuerpo, ya que el organismo necesita de las grasas y del azúcar para tener un buen funcionamiento”.</p>	<p>- Este tópico parece un poco retórico, porque todas las personas buscan comer sano. La idea fue profundizar si consideraban que los alimentos envasados pueden ser sanos.</p> <p>- Las participantes no consideran este tipo de productos como sanos.</p>
Productos light	Tipos, componentes, y concepto light	<p>P1: “Yo utilizo Splenda y la sal Bahía light”.</p> <p>P9: “Refrescos ligeros”.</p> <p>P5: “Yo uso Splenda, Coca-Cola light, margarina light”.</p> <p>P4: “Yo compro Clight, por la variedad de sabores. Y también la mayonesa ligera”.</p> <p>¿Cuándo escuchan la palabra light, en qué piensan?</p> <p>P1: “Coca-Cola”</p> <p>P4: “Ligero”</p>	<p>- La mayoría de las participantes relaciona productos ligeros con bebidas, y no con productos sólidos.</p> <p>- A pesar de que la palabra Diet fue cambiada por Light para prevenir la asociación de este tipo de productos a</p>

		<p>P2: "Leche descremada"</p> <p>P3: "Libertad"</p> <p>P6: "0 grasas".</p> <p>P7: "Sin azúcar".</p> <p>P9: "Dieta".</p> <p>P10: "Sacrificio".</p> <p>P5: "Esbelta".</p> <p>P8: "Salud".</p> <p>P10: "Es el mismo producto, pero con menos grasa".</p> <p>P9: "Muchos productos químicos".</p> <p>P8: "Edulcorantes como Splenda, Nutrasweet o aspartame".</p> <p>P1: "Hay que tener cuidado con los productos light, por el aspartame."</p>	<p>un sacrificio, P10 ve los productos light como el seguimiento de un régimen que implica sacrificio.</p>
Target	<p>Descripción, tipo de productos light que consume</p>	<p>P6: "Una persona como yo, dinámica, activa y que pongo la salud por encima de todo".</p> <p>P2: "Profesionales, deportistas, gente que sufre de alguna enfermedad como la diabetes".</p> <p>P4: "Personas prácticas que siempre están corriendo, que no tienen tiempo de nada".</p> <p>P1: "Personas prácticas definitivamente y que buscan mantenerse y verse bien. Claro, son personas con un alto nivel adquisitivo porque esos productos son carísimos".</p> <p>P7: "Mucha ensalada y aceite de oliva en vez que mantequilla o aceite de maíz".</p> <p>P5: "Refrescos ligeros y puro splenda con el café, nada de azúcar".</p> <p>P2: "Special K y mucho yogurt".</p> <p>P10: "Comen pavo o atún, en vez de jamón".</p> <p>P4: "Nada de quesos amarillos, puro queso paisa o ricotta".</p> <p>P1: "El sabor por encima de todo. Busco que el sabor sea muy parecido al mismo producto en su versión normal".</p> <p>P3: "Calidad, que esté respaldado por una marca que conozco".</p> <p>P4: "La tabla nutricional".</p> <p>P2: "La presentación".</p> <p>P10: "Lo más importante es el precio, si es muy caro no lo compro".</p> <p>P3: "Ayudan a mantenerme en forma y cuidar mi salud".</p>	<p>- La mayoría de las participantes relacionan los productos light con la practicidad, haciendo una asociación de ideas entre el concepto y los productos envasados.</p> <p>- El sujeto P1 refiere que los productos light tiene un alto valor monetario.</p> <p>- P10 también refirió que el precio es determinante.</p>

		<p>P4: “Esa es una mentira que la gente se cree, hay que hacer ejercicio para mantenerse en forma, uno no puedo pensar que los productos light le van a solucionar sus problemas de sobrepeso”.</p> <p>P6: “Son sólo una ayuda, pero el resto lo debe hacer uno para poder mantenerse sano y verse bien”.</p>	
Salud Física	Importancia, rutina de ejercicios y beneficios	<p>P9: “La estética. La gente lo juzga a uno por su apariencia, así que uno debe lucir bien y saludable. Por eso yo camino con regularidad y a la vez busco comer sano”.</p> <p>P2: “Es muy importante porque uno se siente mejor con uno mismo, y el estado de ánimo mejora notablemente. Yo hago bailoterapia como 2 veces por semana y trato de comer balanceado”.</p> <p>P4: “Yo hago Yoga todas las noches y salgo a trotar los fines de semana. Es muy importante estar saludable y verse bien para poder agradecerle a los demás”.</p> <p>P5: “Yo hago Tae-Bo, 3 veces a la semana. Trato de cuidar mi figura y estar saludable, porque así me siento con más energía cada día”.</p>	- La mayoría de las participantes, a parte de cuidar su alimentación, realizan actividades físicas para mantenerse en forma.
Información nutricional	Interés por la tabla nutricional e ingredientes. ¿Determina la compra?	<p>P1: “Yo siempre veo mis etiquetas para saber qué me estoy comiendo”.</p> <p>P2: “Como siempre compro productos que ya conozco, ya sé qué es lo que tienen”.</p> <p>P3: “Nunca lo reviso. No le doy mucha importancia a eso”.</p> <p>P6: “Siempre los leo. Es lo primero que reviso antes de meter el producto en el carrito”.</p> <p>P10: “Yo veo otra etiqueta, la del precio”.</p> <p>P4: “La cantidad de calorías, e carbohidratos y la grasa”.</p> <p>P1: “Yo me fijo en el azúcar, porque no me gusta que tenga aspartame”.</p> <p>P6: “Me fijo en aditivos químicos y en la grasa, por supuesto”.</p>	- En este focus las opiniones acerca de la tabla nutricional estaban divididas, 50% la ven y el otro 50% no.
Prueba de Concepto	Concepto, perfil, características, frecuencia y ocasiones de uso. Lugar de compra. Precio.	<p>P1: “Me parece que es como un paté”.</p> <p>P2: “Pienso en algo muy suave y con poca grasa”.</p> <p>P3: “Una nueva forma y presentación de comer pavo”.</p> <p>P4: “Algo saludable y que puedo comer en cualquier momento de forma rápida”.</p> <p>P5: “Un producto sano, para picar entre comidas”.</p> <p>P6: “Suena bien para del desayuno”.</p> <p>P7: “Bien condimentado”.</p> <p>P8: “Poca sal”.</p> <p>P9: “Un color muy suave, como el del pavo. Y muy cremoso para poderlo untar con facilidad”.</p> <p>P10: “Debe tener un aroma suave”.</p>	<p>- Se hizo el descubrimiento del posible slogan del producto: “La nueva forma de comer pavo”.</p> <p>- Las participantes refirieron que lo van a utilizar como un snack entre comidas.</p> <p>- Volvieron a asociar light con práctico y rápido.</p> <p>- Estarían dispuestas a comprarlo semanalmente que es la frecuencia cuando</p>

	<p>P1: “Me lo comería como snack con galletitas de soda”.</p> <p>P4: “Para comerse algo apurado. Lo usaría en la mañana para desayunar”.</p> <p>P5: “Para picar entre comidas con algo saludable”.</p> <p>P7: “También debe ser bueno en sándwich o para acompañar a una ensalada, así como uno hace con el atún”.</p> <p>P1: “El pavo es muy bueno y no hay casi productos que lo utilicen”.</p> <p>P2: “Es ideal, especialmente para cuidar la línea”.</p> <p>P4: “Quisiera saber como es, y al menos lo compraría una vez para comprarlo”.</p> <p>P4: “Cada vez que hago lo compra, es decir, una vez por semana”.</p> <p>P1: “Una vez a la semana”.</p> <p>P8: “Una vez al mes. No es algo que consumiría todos los días”.</p> <p>P10: “Cada vez que hago la compra”.</p> <p>P5: “Me gustaría tenerlo siempre en la casa, para sacarlo cuando haga falta”.</p> <p>P6: “Lo compraría cada vez que se me acabe”.</p> <p>P1: “No más que Bs. 5000”.</p> <p>P2: “En general los productos ligeros con muy costosos, pero yo no creo que pase de Bs. 5000”.</p> <p>P4: “Los productos como el Diablitos creo que están regulados, así que no debería pasar de Bs. 2000”.</p> <p>P3: “Depende de la presentación. Yo esperararía que viniera en un frasquito de vidrio, para un solo uso y ya. Pagaría hasta Bs. 6000”.</p> <p>P10: “No vale, eso es muy muy caro. Yo no pagaría más de Bs. 1500, que es lo que más o menos cuesta un Diablitos”.</p> <p>P6: “Yo máximo pagaría Bs. 3200”.</p> <p>P1: “Solidario”.</p> <p>P4: “Práctico”.</p> <p>P2: “Creo que si se vendería, porque hoy en día muchas mujeres están preocupadas por su cuerpo, y las que tienen hijos, buscan opciones más saludables para ellos, para que no estén comiendo tanta porquería”.</p> <p>P3: “Yo creo que sí, pero deberían buscar una manera de hacerlo atractivo también para los niños”.</p> <p>P1: “Hay mucho mercado para los productos ligeros, porque ahora todo el mundo, tanto hombres como mujeres, buscan verse bien”.</p>	<p>la mayoría realiza la compra.</p> <p>- Los precios sugeridos oscilan entre 1.500 y 6.000 Bs.</p> <p>- La competitividad del mercado light y el precio fue lo que vieron determinante para el éxito del producto.</p>
--	--	---

		<p>P10: “Definitivamente. Creo que el pavo es excelente para la salud y mucha gente estaría interesada en un producto de este tipo a base de pavo”.</p> <p>P6: “Creo que si puede ser exitoso, todo va a depender del precio que le coloquen”.</p> <p>P8: “Es un producto muy atractivo, y creo que puede ser ideal tanto para hombre como para mujeres”.</p>	
--	--	---	--

2.1.1. Resultados sesión 1 de focus group (Mujeres solteras con o sin hijos)

Al iniciar la discusión sobre los hábitos alimenticios, salió a relucir que la mayoría de las mujeres en edades comprendidas entre 25 y 45 años, solteras con o sin hijos, le dan mayor importancia a la comida del medio día, por ser el momento en el que cuentan con mayor tiempo para realizar una comida completa y bien elaborada.

Expresaron también que en el desayuno, solían estar muy apuradas para dirigirse a sus actividades laborales por lo que preferían alimentos de fácil y rápida preparación, como un sándwich o arepa, un plato de cereal, galletas o fruta. El 90% de las integrantes del focus dijeron que cenaban con alimentos de fácil digestión, es decir, ensalada, tortilla o fruta.

En su mayoría, las mujeres que participaron en esta primera sesión, afirmaron que suelen desayunar en la casa, almorzar en su trabajo con comida que llevan preparada o que compran en la calle, y cenar en sus hogares. Además, indicaron que comen fuera los fines de semana o en ocasiones especiales.

Cuando se les consultó sobre si les gustaba picar, todas afirmaron que sí. Estaban al tanto de los riesgos de comer entre comidas, porque esta práctica hace que se engorde rápida y fácilmente. Sin embargo, dijeron que era algo que a veces no podían evitar.

En relación a la pregunta de la inclusión de enlatados / envasados en la dieta diaria de las participantes, muchas destacaron su preferencia por el atún, la margarina y las salsas, a pesar de que decían también que trataban de evitarlos porque no son muy sanos. Sin embargo, 2 de las integrantes expresaron su preferencia absoluta por este tipo de productos por considerarlos prácticos y de fácil preparación.

Adicionalmente, todas las panelistas consideraron que este tipo de productos no son saludables por su alto contenido de grasas, azúcares y aditivos químicos. Este último, influye en su decisión de compra.

Todas las mujeres afirmaron que compraban este tipo de productos en las grandes cadenas de supermercados, básicamente porque consideraban estos lugares como seguros, cómodos y convenientes para realizar la compra habitual. Además, de que podían conseguir allí todo lo que necesitaban, desde los enlatados hasta productos de tocador.

Cuando se les pidió que definieran lo que para ellas significaba una alimentación sana, hubo diversidad de opiniones. Algunas señalaban que debían ser comidas bajas en sal, grasa y con pocos condimentos; otras, indicaban que la clave era reducir las porciones y comer balanceado; adicionalmente, unas pocas, destacaban que era no comer excesos de carbohidratos.

En cuanto a las ventajas y desventajas de la alimentación sana, hubo mayor consenso. Todas concordaban con el hecho de que comer de esta forma era bueno para la salud y para mantener la figura. A pesar de esto, dos de las integrantes hicieron algunas salvedades; como por ejemplo, si se come sano regularmente y te sales de ese régimen, la comida que ingieras puede caer pesada; y la otra persona, refirió que la principal desventaja es que siempre que se coma algo que no es sano, se va a sentir cierto grado de culpabilidad por no comer lo que se debe.

Se les consultó acerca de los productos light que conocían, a lo cual todas indicaron, refrescos, bebidas en polvo, salsas, edulcorantes y sal. Al ser interpeladas con la técnica de asociación, sobre qué significaba para ellas la palabra light, algunas contestaron con nombres de productos, marcas o con características de este concepto (0 grasas, sin azúcar). Otras, lo asociaron con condiciones físicas, y dos lo hicieron con un régimen alimenticio que implica privación.

Se pudo apreciar que en su totalidad las mujeres consultadas conocían acerca de los ingredientes que poseen este tipo de productos, específicamente los edulcorantes como splenda, nutra sweet y aspartame.

Se les pidió describir a la persona ideal que consume este tipo de productos, a lo cual contestaron que son personas activas, profesionales, prácticas, que buscan mantenerse en forma y verse bien. Una de las participantes señaló que los individuos que consumen productos light deben tener un alto nivel adquisitivo, debido al costo de los mismos.

También se les consultó sobre qué tipo de productos suelen consumir las personas descritas, con lo cual se presentó una variedad de respuestas: ensalada, aceite de oliva, refrescos ligeros, Special K, yogurt, pavo o atún en vez de jamón y quesos blancos.

Las participantes mencionaron que lo más importante a la hora de consumir un producto light es el sabor, así como la marca que respalda el producto, el precio y la presentación. También señalaron que el principal beneficio, es para la salud pero indicaron que por si solos no son suficientes, hay que complementarlos con ejercicio físico.

El tema de la salud física fue muy importante para todas las colaboradoras porque afirmaron que la estética y la apariencia son las principales cartas de presentación de una persona. La mayoría aseguró que practicaba algún tipo de actividad y a través de esta rutina de ejercicios, es que se sienten bien tanto por dentro como por fuera.

Cuando se inició la discusión sobre la importancia de la tabla nutricional y de los ingredientes a la hora de comprar un producto light, el grupo se dividió en dos tendencias, las que sí se fijaban regularmente en esta información y las que nunca lo hacían. Las primeras veían principalmente la cantidad de calorías, carbohidratos, grasas, azúcares y aditivos químicos.

Finalmente se llegó a la prueba de concepto donde las participantes debían expresar agrado o desagrado frente a la descripción de un posible nuevo producto. En general, el concepto fue bien recibido y aseguraron estar interesadas en adquirirlo una vez que estuviera disponible en el mercado. Lo describieron como un producto suave, saludable, con poca grasa, que pudiera ser utilizado a cualquier hora del día de forma rápida.

Todas estuvieron de acuerdo en que lo adquirirían en una cadena de supermercados, cada vez que hicieran la compra y lo comprarían siempre y cuando estuviera dentro de un rango de precios entre Bs. 1.500 y 6.000.

2.2. Matriz de contenido focus group No. 2

Tabla No. 10

Objetivo	Tópico	<i>Verbatim</i>	Observaciones de los investigadores
Hábitos alimenticios	Tipo de dieta diaria, lugares dónde comen, hábito de picar entre comidas	<p>P1: “Yo regularmente no desayuno. Me tomo un jugo y un café con leche. Almuerzo en la casa, bien completo. Carne, pollo, pescado o pasta, siempre con ensalada y fruta. Y en la cena, comemos una arepita o un sándwich de jamón y queso”.</p> <p>P2: “Desayuno en mi casa, pan tostado con mermelada siempre acompañado con jugo de naranja natural. Almuerzo en el trabajo cualquier cosa. Y ceno completo con mi familia. Un pollito, bistec con arroz, alguna pasta, con mucha ensalada o verduras salteadas.”</p> <p>P3: “Desayuno arepas con perico y queso. En el almuerzo como completo con una sopa o ensalada para empezar, luego algo de pollo, carne o pescado, un plato de frutas y algún postrecito con el café. La cena si es más ligera, con un sándwich de queso con pavo o jamón.”</p> <p>P4: “Desayuno cereal con fruta y un café. Almuerzo en la oficina con lo que me llevo de la casa, alguna pasta o una ensalada con pollo o atún. En la noche siempre como más pesado. Puede ser una tortilla, algún bistec o pollo a la plancha con arroz y plátano, siempre con un complemento de vegetales.”</p> <p>P5: “Yo desayuno unas galleticas o un ponqué con café. En el almuerzo como completo, con mucho pescado y arroz. Y en la noche si es algo más ligero, me como un poco fruta acompañada de queso y casabe”.</p> <p>P6: “A mí me gusta desayunar al estilo gringo, con huevos, tocineta y algo dulce como panquecas. En el almuerzo como alguna sopa y un plato de carne o pollo con un contorno de arroz o papas. Y en la cena me como una sándwich o una omelette. No me gusta comer mucha fruta.”</p> <p>P7: “Desayuno un cachito o pastelito y un café con leche. En el almuerzo como en el trabajo, pero trato de llevarme algo de la casa para no engordar tanto. Si no me dio chance de prepararme nada, me como un sándwich o una ensalada. En la noche si como completo, alguna pasta, o carne acompañada de puré, arroz y vegetales.”</p> <p>P8: “Desayuno con un jugo de frutas y un yogurt de esos con cereal. En el almuerzo como algo a la plancha, siempre comenzando con una ensalada con las frutas que haya en la casa. En la noche me como una arepa o empanada, de queso o carne.”</p> <p>P9: “Desayuno sándwich con jamón y queso, siempre con jugo de naranja. En el almuerzo como carne o pescado con arroz. Y en la noche como algo más suave, como una ensalada y algo queso duro.”</p>	<p>- Esta sesión se inició con un poco de desorden, por lo que la moderadora tuvo que establecer un control para las preguntas y respuestas.</p> <p>- Es resaltante como P2, P4 y P7, a diferencia de las demás, toman una cena fuerte.</p> <p>- A la mayoría le gusta picar entre comidas, pero lo evitan porque refieren que eso hace aumentar de peso.</p>

		<p>P10: “Desayuno mucho a la europea con cosas dulces, como panquecas o tostada francesa con miel o mermelada. En el almuerzo como mucho pasta o si no asado con arroz y ensalada. En la noche me lo tomo con más calma, y me como unas arepitas o un sándwich.”</p> <p>P5: “Me encanta picar entre comidas, no sólo en la tarde, también en la mañana entre el desayuno y el almuerzo.”</p> <p>P7: “Yo creo que a todas nos gusta picar, es lo más sabroso que hay.”</p> <p>P10: “A mí me encanta, pero trato de no hacerlo, porque eso es lo que más engorda.”</p> <p>P2: “Ahí en la oficina es inevitable, porque la mayoría de mis compañeras de trabajo meriendan algo, y uno no puede decir que no.”</p> <p>P1: “Yo trato de no hacerlo, pero cuando estoy en la calle y veo esos sitios de churros o de roles de canela, no puedo evitarlo.”</p> <p>P4: “Siendo sincera, me encanta picar, tanto cosas dulces como saladas. Me como lo que tenga a la mano.”</p> <p>P3: “Eso si es verdad. Si estoy en un sitio y no tenga nada rico a la mano, no meriendo. Pero cuando tengo opciones, es imposible.”</p>	
<p>Productos enlatados/ envasados</p>	<p>Tipos, usos, frecuencia, con qué los comen y dónde los adquieren.</p>	<p>P1: “En la casa se compra mucho diablitos y también atún. Compro todo en el Excelsior.”</p> <p>P8: “El atún no puede faltar en mi casa, y al igual que la amiga, compro todo en el Excelsior. El atún lo compro regularmente, cada vez que hago la compra.”</p> <p>P2: “Yo compro en el Plaza, me parece más económico. De los envasados, en mi casa siempre hay mermelada. Y compro también algunos encurtidos porque a mi esposo le gustan. La mermelada la uso a diario, así que cada vez que voy al mercado la compro. Los encurtidos cuando hagan falta, más o menos una vez al mes.”</p> <p>P4: “Los productos enlatados no me gustan mucho, así que trato de evitarlos al máximo. De los envasados si compro mucho las salsas, como mayonesa, mostaza y ketchup. Voy comprando de acuerdo a lo que haga falta, y siempre compro en Unicasa.”</p> <p>P7: “Yo compro en ese mercado que queda en La Trinidad, el Suárez. Tiene muy buenos precios. Compro atún y muchos quesos untables que a mis hijos les encanta, y margarina.”</p> <p>P3: “Mis compras las hago en el Gama. Compro mucho atún, aceitunas y alcaparras. También salsas para ponerle a los sándwiches.”</p> <p>P10: “Son súper prácticos por la rapidez de uso, pero a la vez tienen muchos conservantes.”</p> <p>P7: “El atún es una maravilla, muy práctico y sano. Ya si en cuanto a las salsas, creo que tienen mucha grasa por eso trato de consumirlas muy de vez en cuando. La margarina la uso muchísimo pero como es grasa vegetal no creo que es tan dañina como la mantequilla.”</p>	<p>- La mayoría consume productos envasados y hacen referencia a su practicidad.</p> <p>- Los compran con mucha frecuencia, como mínimo una vez al mes.</p> <p>- P4 refiere que trata de evitar los productos enlatados, pero que sin embargo los compra.</p> <p>- Todas compran este tipo de productos en las grandes cadenas de supermercados.</p>

		<p>P4: "Pienso que tienen demasiados químicos, pero eso uno no debe abusar de ellos. Pero si creo que son muy útiles, esa es su principal ventaja."</p> <p>P8: "Como todo tienen sus pros y sus contras. Algunos, como el atún son excelentes y muy sanos. Otros como el Diablitos, están llenos de grasa. Y otros como los encurtidos, están llenos de químicos. Uno debe leer bien los ingredientes para tratar de comprar los que sean menos malos."</p> <p>P8: "En el Excelsior Gama uno consigue de todo, y a buenos precios."</p> <p>P3: "Un sitio seguro y cómodo, porque consigues desde la comida hasta productos de tocador."</p> <p>P6: "Yo creo que es la practicidad de tener todo en un mismo sitio, y de saber que vas a conseguir lo que buscas sin muchas vueltas."</p> <p>P10: "Ahora uno no puede comprar lo que uno quiere, sino lo que hay."</p>	
<p>Alimentación sana</p>	<p>Definición, beneficios o desventajas ¿Los productos enlatados son sanos?</p>	<p>P1: "Una comida sana es aquella que tenga la menor cantidad de grasa posible, y que incluya muchas verduras y frutas."</p> <p>P5: "La comida sana es comer una dieta balanceada, que incluya mucho pescado, frutas y vegetales."</p> <p>P2: "Comer sano es comer con poca grasa y poca sal. También debe haber un equilibrio en cuando a la cantidad de comida que uno come. No se puede exagerar."</p> <p>P4: "Si, yo pienso que lo principal es lo de la grasa y lo de la sal. Una vez que controlas eso, puedes comer de todo y no vas a engordar tanto."</p> <p>P3: "La sal y la grasa deben reducirse al igual que los carbohidratos."</p> <p>P10: "Los beneficios de comer bien es que uno mantiene su línea y a la vez te mantienes en forma y con buena salud."</p> <p>P5: "No sólo tiene un beneficio en la parte física, sino que a la vez te da energía y uno rinde mucho más cuando come bien."</p> <p>P9: "No le veo ninguna desventaja. Comer sano es lo mejor para sentirse bien con cuerpo y alma."</p> <p>P10: "El atún lo veo muy sano. Ya el resto de los productos de ese tipo, a excepción de la mermelada que si puede ser sana dependiendo de la marca, son productos con muchos aditivos artificiales que son dañinos."</p> <p>P5: "El atún es excelente. Pero los otros productos bien tienen mucha grasa, mucha sal o muchos conservantes que no son para nada buenos."</p> <p>P3: "Creo que de todos esos productos el atún es el único que puede considerarse como sano."</p> <p>P1: "Lo principal que contienen estos productos, a parte de la grasa y los preservativos, son los edulcorantes esos artificiales. Hay tantos cuentos horribles de gente que ha consumido aspartame, que a mí me da mucho miedo. Por eso siempre reviso los productos que compro a ver si tienen eso."</p>	<p>- Se quiso profundizar acerca de qué consideraban sano las participantes.</p> <p>- P9 refirió que la comida sana no tiene ninguna desventaja.</p> <p>- Rechazan los productos envasados por sus altos niveles de ingredientes químicos.</p>

<p>Productos light</p>	<p>Tipos, componentes, y concepto light</p>	<p>P2: "Yo compro mucho los productos Clight, los juguitos y la gelatina esa ligera." P10: Yo de verdad no los uso mucho, pero si compro Coca-Cola light." P5: "Yo compro mucho los refrescos ligeros y también el atún light que viene con aceite de oliva." P7: "A veces compro la margarina ligera y también los refrescos." P8: "Yo de verdad prefiero disfrutar de la comida y comerme mis productos completos." P6: "Eso es porque eres delgada, sino te aseguro que los comprarías." P3: "Las que estamos más gorditas siempre buscamos todas las versiones ligeras de los productos que compramos, para poder comer de todo sin engordar tanto." ¿Cuándo escuchan la palabra light, en qué piensan? P1: "Edulcorantes" P2: "Special K." P3: "0 grasas" P4: "Insípido" P5: "Dieta" P6: "Menos calorías" P7: "Dieta" P8: "Esbelta" P9: "Salud" P10: "Vida" P1: "Como ya les dije antes, aspartame." P3: "Menos cantidad de grasas." P5: "Conservantes de todo tipo." P10: "Si, tienen todo tipo de aditivos químicos para poder modificarlos y volverlos ligeros." P8: "Exacto, por eso como ya les dije, prefiero no consumirlos. Creo que hacen más daño de lo que uno cree."</p>	<p>- A pesar que en el tópico anterior la mayoría mostró gran preocupación por el aspartame, en este dicen que compran refrescos light, que contienen gran cantidad de este ingrediente. - P8 es un caso firme de rechazo hacia los productos light. - P6 refirió que la gente delgada no consume productos light. - P3 reafirmó que la gente que tiene sobrepeso es la que más consume productos light. - Nuevamente, en esta sesión, se volvió a presentar la asociación de la palabra light con dieta.</p>
<p>Target</p>	<p>Descripción, tipo de productos</p>	<p>P8: "Las personas que consumen estos productos, son personas que normalmente no comen bien, y buscan refugiarse en ellos para decir que se alimentan de forma sana."</p>	<p>- P8 considera que los productos light son para personas</p>

	light que consume	<p>P6: "Las personas que consumen productos ligeros generalmente comen mucha fruta y ensalada. No usan mucha sal y usan aceite de oliva hasta para cocinar."</p> <p>P2: "Special K y productos lácteos descremados."</p> <p>P7: "Comen mucho atún, y tratan de reducir el consumo de azúcar y de carnes rojas."</p> <p>P5: "Mucha soya y productos con poca grasa, como la ricotta y el pavo."</p> <p>P3: "Lo principal es que comen muy pocos dulces y tratan de comer productos integrales, con muy bajo contenido graso."</p> <p>P3: "Que el contenido de grasas sea mínimo."</p> <p>P6: "Que tenga un precio asequible, ya que todos esos productos son carísimos."</p> <p>P1: "Que no tenga azúcar, y que a la vez no tenga edulcorantes."</p> <p>P4: "El sabor es fundamental. Muchos de esos productos son desabridos, busco que tengan un sabor agradable."</p> <p>P10: "El sabor es súper importante, al igual que su apariencia. Muchas veces uno compro un producto light y cuando abre el envase tienen un aspecto horrible que no es para nada apetitoso."</p> <p>P5: "Yo creo que la apariencia es fundamental. Y también que sea de una marca conocida. Yo no compro ninguno de esos productos y que son caseros o artesanales, porque quién sabe cómo los han preparado."</p>	<p>que no comen sano.</p> <p>- El precio y el contenido de grasas es lo más importante para las integrantes de esta sesión.</p>
Salud Física	Importancia, rutina de ejercicios y beneficios	<p>P1: "Hacer ejercicios es muy beneficioso, tanto para la salud física como para la salud mental. Yo trato de caminar todas las mañanas, aunque sea una hora."</p> <p>P6: "Yo no hago ejercicios, pero se considero que son muy buenas para uno conservarse bien."</p> <p>P4: "Yo voy al gimnasio regularmente. Hago yoga, spinning y tae-bo. Lo hago no sólo para no engordar, sino para sentirme bien."</p> <p>P9: "El ejercicio mejora el estado de animo."</p> <p>P2: "Es importante hacer cualquier tipo de ejercicio físico por lo menos 3 veces a la semana. Esto es beneficioso para muchas cosas, como la circulación, el peso, la mente. Cundo una hace ejercicio, se relaja."</p>	<p>- La mayoría de las integrantes de esta sesión, afirman que hacer ejercicio es importante para mantenerse en forma, y a la vez, es bueno para la mente.</p>
Información nutricional	Interés por la tabla nutricional e ingredientes. ¿Determina la compra?	<p>P1: "Como ya les comenté, yo siempre reviso antes de comprar para ver si tienen aspartame."</p> <p>P5: "Yo de verdad no reviso, porque siempre trato de comprar productos de marcas conocidas, para no llevarme ninguna sorpresa."</p> <p>P3: "Como lo que me gusta y ya. Prefiero no saber para después no sentirme culpable de lo que como."</p> <p>P6: "La mayoría de las veces reviso a ver, pero me fijo más en los ingredientes que en la tabla nutricional."</p>	<p>- La mayoría de las participantes señalan que revisan la tabla nutricional, pero las motivaciones no son las mismas.</p>

		<p>P10: “Yo de verdad no me fijo.”</p> <p>P4: “Me fijo mucho en la cantidad de calorías, para saber qué cantidad me puedo comer de un determinado producto.”</p>	
Prueba de Concepto	<p>Concepto, perfil, características, frecuencia y ocasiones de uso. Lugar de compra. Precio.</p>	<p>P5: “Me parece que debe ser como un Diablitos pero con un sabor más suave por ser de pavo.”</p> <p>P2: “Pienso en un producto bien cremoso, que sea fácil de untar sobre cualquier cosa.”</p> <p>P10: “Una nueva opción para aquellos que nos gusta picar sin sentirnos culpables.”</p> <p>P4: “Algo súper práctico que puede comerme tanto en mi casa o como un mi trabajo.”</p> <p>P1: “Un untable mucho más sano que el Diablitos.”</p> <p>P6: “Algo sabroso para comer a cualquier hora.”</p> <p>P7: “Creo que debe ser con un sabor bastante suave, con poca sal y súper cremoso.”</p> <p>P8: “Me lo imagino desabrido, pero eso sí, con poca grasa.”</p> <p>P9: “Debe tener como un color carne, así como el pavo, poca sal y homogéneo y sin la capita de grasa del Diablitos.”</p> <p>P10: “Seguramente será costoso.”</p> <p>P1: “Lo usaría para merendar.”</p> <p>P8: “No lo compraría, porque ya les dije que los productos ligeros no me gustan.”</p> <p>P5: “Me parece una excelente opción para comer con pan tostado o galletas.”</p> <p>P4: “Debe ser ideal para ponerlo en la ensalada que me llevo al trabajo.”</p> <p>P10: “De los embutidos, el pavo es el más saludable. Así que es una excelente opción para poder picar algo sin sentirse culpable.”</p> <p>P2: “Es ideal para cuidar la figura.”</p> <p>P4: “Suena muy bien, lo compraría aunque sea para probarlo.”</p> <p>P10: “Una vez por semana, que es cuando hago la compra.”</p> <p>P4: “Si después de probarlo me gusta, lo compraría todas las veces que fuera al mercado.”</p> <p>P7: “Lo compraría a medida de que me haga falta. Eso va a depender de la presentación que tenga. Si es pequeño para una sola sentada, sería semanal y si tiene una presentación familiar, lo compraría cuando se me acabe.”</p> <p>P5: “Pienso que cada vez que haga la compra. Me parece que es un producto muy</p>	<p>- En esta sesión también asimilan lo light como práctico.</p> <p>- El sujeto P8, mantiene una postura hostil durante toda la sesión, ya que insiste que le desagradan los productos light.</p> <p>- La mayoría ven el pavo como un producto muy saludable, lo que hace que se interesen más por el producto en cuestión.</p> <p>- Señalan que utilizarían el producto como snack, y lo comprarían, en su mayoría, cada vez que hagan la compra.</p> <p>- P1 sugiere que el producto va a tener éxito, porque en el mercado no hay variedad de productos cárnicos light.</p>

	<p>práctico que le puedo dar distintos usos.”</p> <p>P2: “Me gustaría tenerlo siempre. Uno no sabe cuándo le llegue un invitado de improvisto. Y el pavo es algo sano y muy sabroso que se puede ofrecer sobre cualquier cosa como pasapalo.”</p> <p>P6: “Me parece excelente para servirlo a la visita sobre galleticas, pan o casabe. Por eso sería bueno tenerlo siempre de repuesto en la despensa.”</p> <p>P1: “Es difícil calcular el precio de esos productos.”</p> <p>P10: “En general los productos ligeros son caros, pero yo no espero que no pase de Bs. 4500.”</p> <p>P4: “Eso me parece muy costoso. Yo pienso que no debería pasar Bs. 2500.”</p> <p>P7: “Todo va a depender de la presentación, pero no pagaría más de Bs. 6000.”</p> <p>P9: “Yo espero que cueste más o menos como el Diablitos. De repente un poquito más por ser light.”</p> <p>P8: “Les faltó decir que es práctico.”</p> <p>P10: “El precio, y si no al menos decir que es masivo o que es gourmet. Así uno puedo más o menos calcular el precio.”</p> <p>P2: “Me parece excelente. Por ser de pavo uno sabe que es ligero y que no engorda.”</p> <p>P4: “Es una buena opción, ya que no hay muchos productos de pavo en el mercado.”</p> <p>P10: “Creo que será un éxito, pero todo dependerá del precio que tenga.”</p> <p>P1: “Ahora hay demasiados productos ligeros en el mercado, pero me parece una nueva opción, ya que creo que no hay ningún untable de jamón o de cualquier tipo de carne que sea light.”</p> <p>P7: “Pienso que el pavo es buenísimo para cuidarse, así que mucha gente puede estar interesada.”</p> <p>P6: “Creo que sí puede ser exitoso, todo va a depender del precio que le coloquen.”</p> <p>P5: “Me llama mucho la atención, y creo que puede ser ideal tanto para toda la familia.”</p>	
--	--	--

2.2.1. Resultados sesión 2 de focus group (Mujeres de cualquier estado civil, con hijos entre 12 y 19 años)

Esta sesión se inició igualmente con la conversación acerca de los hábitos alimenticios de las participantes. Se observaron opiniones divididas en cuanto a cuál es la comida más importante de las mismas.

Algunas le daban mayor importancia al desayuno, con alimentos como arepas, huevos y tocineta. Otras, consideraron el almuerzo como la principal comida. Tres de las mujeres, a diferencia de la sesión anterior, señalaron que para ellas la cena es lo fundamental, porque como trabajan, ese es el único momento en que pueden compartir con sus familias. Es por ello que ingieren platos fuertes, que normalmente las demás consumen al mediodía.

Este grupo mencionó tener más tiempo en la mañana, para poder elaborar un desayuno más completo. El 70% eran amas de casa, por lo que se dedican con más esmero a preparar cada una de las tres comidas, ya que se encuentran la mayor parte del día en sus hogares.

Las que integraron esta sesión afirmaron que casi nunca comen fuera de sus casas, sólo lo hacen en ocasiones especiales. Prefieren cocinar platos más elaborados para consentir a sus familias.

Con referencia al tema de picar entre comidas, todas expresaron hacerlo. Al igual que en la sesión anterior, tres de las integrantes quisieran tratar de evitarlo, ya que este hábito hace que la persona aumente de peso. A pesar de esto, explicaron que siempre lo hacen, sobre todo si están en la calle.

En relación al uso de enlatados/ envasados, destacaron su preferencia por el atún y las salsas, además de quesos untables, margarina y mermelada. Sin embargo, tres de las mujeres hicieron referencia al hecho de que consideran que estos productos

poseen muchas grasas, aditivos químicos y conservantes, que son dañinos para la salud.

En su totalidad, las mujeres de esta sesión dijeron que compraban este tipo de productos en las grandes cadenas de supermercados, porque consideran que estos lugares son prácticos, y además, consiguen buenos precios y variedad de productos.

Se les pidió que definieran lo que consideraban como comida sana, a lo que expresaron que debían ser alimentos con la menor cantidad de sal y grasa posible. Adicionalmente, indicaron que podía ser catalogada como comida sana, una dieta equilibrada.

Al hacer referencia a las ventajas y desventajas de la alimentación sana, refirieron en conjunto, que no tiene ninguna desventaja, sino que por el contrario, sólo posee beneficios. Hablaron acerca de que este tipo de alimentación, mantiene la figura y al mismo tiempo, da energía para rendir mejor durante todo el día. El comer de este modo las hace sentir bien con cuerpo y alma.

Sobre el conocimiento de productos light, hicieron referencia al atún, ya que consideran que es el único producto enlatado sano. Además, indicaron que este tipo de productos poseen muchos preservativos y edulcorantes artificiales.

Cuando se indagó acerca de los productos light, las panelistas revelaron que adquirirían bebidas de este tipo, así como el atún ligero. No obstante, una de las interlocutoras manifestó que prefería comer los alimentos en sus versiones normales, a lo que otra le respondió que eso lo decía porque era delgada.

Algunas de las participantes desconocían los componentes que integran este tipo de productos. Otras señalaron que poseían aditivos químicos como el aspartame, que son utilizados para modificar su versión completa.

Con la técnica de asociación, nuevamente relacionaron la palabra light con nombres de productos y características de este concepto (0 grasas, menos calorías). Una lo asoció con sus componentes (edulcorantes), dos lo asociaron con un régimen de dieta y las demás con los beneficios de una comida sana (salud, vida).

Al pedirles que describieran a la persona ideal que consume este tipo de productos, contestaron que son aquellas que comen sano para poder mantenerse saludables y en forma. A pesar de ello, una de las participantes señaló que los individuos que consumen este tipo de productos son los que normalmente no comen bien, y que buscan refugiarse en ellos para decir que se alimentan de forma sana.

Expusieron que los productos consumidos por estos sujetos son: atún, lácteos descremados, soya, ricotta, pavo, Special K y productos integrales. Incluso, manifestaron que este tipo de personas reducen el consumo de azúcar, carnes rojas, dulces y grasas.

Las participantes destacaron que el sabor, la apariencia y el precio son factores determinantes al momento de adquirir un producto light. Es relevante para una de las mujeres de esta sesión, que la marca del producto es una garantía de su calidad.

Al preguntar sobre la salud física, todas mostraron su aceptación por los ejercicios. Como en su mayoría el grupo estaba conformado por amas de casa, tenían suficiente tiempo para dedicárselo a este tipo de actividad. Entre las disciplinas más destacadas por las mujeres estaban el yoga, el spinning, el Tae-bo y caminar.

Con la discusión sobre la tabla nutricional y los ingredientes a la hora de comprar un producto light, las partícipes de esta sesión, exteriorizaron que no revisan regularmente esta información. Cuando lo hacen, ponen énfasis en la presencia de aspartame y el número de calorías.

Para concluir, se realizó la prueba de concepto en la cual las panelistas tenían que indicar su agrado o desagrado hacia un posible nuevo producto. El concepto tuvo una muy buena aceptación. Algunas lo describieron como un Diablitos, pero otras lo imaginaron como un paté que se podía utilizar para picar sin sentirse culpables, acompañado de galletas, pan, casabe o arepa, de forma práctica y rápida.

Todas hicieron referencia al hecho de que lo comprarían en un supermercado, en la medida en que les hiciera falta, esperando que el rango de precios estuviera entre Bs. 2.500 y 6.000. Alegaron que sería perfecto para toda la familia

2.3. Matriz de contenido focus group No. 3

Tabla No. 11

Objetivo	Tópico	Verbatim	Observaciones de los investigadores
Hábitos alimenticios	Tipo de dieta diaria, lugares dónde comen, hábito de picar entre comidas	<p>P1: “Yo desayuno temprano antes de irme al trabajo, un sándwich con queso blanco y pan integral. Almuerzo lo que me llevo para el trabajo, algo a la plancha con una ensalada. Y en la noche un poco de fruta”.</p> <p>P2: “Desayuno muy fuerte, para poder ir al gimnasio después. Me refiero a una canilla completa con jamón y queso, y una malta. Almuerzo en mi casa carne o pollo con ensalada. Y no ceno nada, porque después de la 6 de la tarde no se puede comer”.</p> <p>P3: “Soy muy desordenada con el desayuno. Lo que más como es un sándwich, una arepa o una empanada. En el almuerzo siempre como en mi casa bien sea carne, pollo o pescado acompañado de arroz y ensalada. Por la noche o como las sobras del almuerzo o lo mismo que en el desayuno.”</p> <p>P4: “Yo estoy a dieta porque tengo problemas con la insulina, y tengo que comer a la hora, con alarma y todo. Desayuno pan tostado con queso blanco, yogurt y fruta. Almuerzo cualquier tipo de carne con ensalada, arroz y vegetales. Y en la cena me como una arepita o un sándwich. Como fruta con todas las comidas y cero azúcar, a</p>	<p>- La mayoría de las participantes de la sesión señalan que la comida a la que le dan más importancia es al almuerzo.</p> <p>- Les gusta comer en la calle, pero tratan de dejarlo para los fines de semana.</p> <p>- Todas las participantes de esta sesión admiten que les gusta picar entre</p>

	<p>ninguna hora, en ningún momento.”</p> <p>P5: “En el desayuno acostumbro a comer galletas con café con leche cuando llego a la oficina. El almuerzo si debe ser bien resuelto, con arroz, carne o pollo, ensalada y me gusta mucho el puré. En la noche, me como una arepa o un sándwich.”</p> <p>P6: “Yo desayuno con tostadas de pan, queso y mermelada. En el almuerzo como pasta, carne o pollo con verduras. Y en la cena me como un sándwich y mucha fruta”.</p> <p>P7: “Yo desayuno a lo criollo, con arepas o empanadas, y perico. Al mediodía como en el trabajo alguna ensalada con pollo o atún. Y en la noche como un poco de queso con frutas.”</p> <p>P8: “No me gusta desayunar tan temprano. A media mañana me como unas galleticas. En el almuerzo trato de comer completo. Y en la noche me como un huevo frito o revuelto con un poco de pan tostado.”</p> <p>P9: “Desayuno cereal con un poco de fruta. En el almuerzo como carne o pollo con arroz, ensalada o plátano. Y en la noche me como algo muy suave como una ensalada.”</p> <p>P10: “Desayuno café con leche, jugo de naranja y un sándwich de jamón y queso. En el almuerzo como completo, con sopa, carne o pollo a la plancha con ensalada y arroz, y un plato de frutas. En la noche como casi lo mismo que en el desayuno y al final me como un postrecito.”</p> <p>P5: “Los días de semana siempre tengo que comer en la oficina, así que cuando no me llevo algo de mi casa, me como algo por ahí. Los fines de semana si suelo comer mucho en la calle, sobretodo en la cena.”</p> <p>P3: “Como bastante en la calle. En la semana los días que me quedo hasta más tarde como en la feria de la Universidad, y los fines de semana como en los sitios que me provoquen.”</p> <p>P1: “Me gusta comer en la calle los fines de semana, pero trato de que sea comida sana, porque tengo problemas de colesterol y no puedo comer mucha grasa.”</p> <p>P4: “Yo muero por darme ese gusto de comerme algo distinto en la calle, pero ahora con la dieta, lo dejo sólo para los fines de semana o días especiales.”</p> <p>P2: “De lunes a viernes como sanito, pero los fines de semana hago desastres. Como todo lo que no me he podido comer en la semana, por lo que obviamente como en la calle.”</p> <p>P7: “Yo trato de evitarlo, pero cuando estoy con mis hijos es imposible. Siempre que ven algo que les provoca, termino comiéndolo yo también para acompañarlos.”</p> <p>P4: “Con la dieta que tengo, me mandaron a comer mucho entre comidas, siempre y cuando sean cosas sanas como frutas, casabe con queso blanco y vegetales.”</p> <p>P1: “Claro que me gusta picar entre comidas, pero como todo, trato de que sean cosas sanas, galletas de soda con algún quesito, frutas o palitos de vegetales.”</p> <p>P8: “Yo pico a toda hora y me como lo que me provoquen. Puede ser desde una fruta hasta una empanada.”</p>	comidas.
--	---	----------

		<p>P2: "Me encanta picar entre comidas, pero trato de no hacerlo en la semana."</p> <p>P10: "Yo disfruto de merendar cosas dulces. Siempre que estoy en la calle me siento en alguna panadería o café a tomarme algo y me compro un dulcito."</p> <p>P3: "Si me gusta picar entre comidas, pero no suelo hacerlo."</p>	
Productos enlatados/ envasados	Tipos, usos, frecuencia, con qué los comen y dónde los adquieren.	<p>P9: "En la casa no se compran casi productos enlatados, se compran mucho las salsas, como la mayonesa, la mostaza y el Ketchup, porque a mis hijos les encanta comer hamburguesas y perro caliente. Las tengo que comprar prácticamente todas las semanas."</p> <p>P1: "A veces compro compota para mis niños y en el desayuno me como alguna. Las compro a medida que hagan falta, como cada dos o tres semanas."</p> <p>P5: "Por facilidad consumo mucho atún, sobre todo en las noches. Y también compro mucho Diablitos y Rikesa, para echarse a las arepas. Son productos que consumo a diario, así que los compro semanalmente".</p> <p>P3: "En mi casa si se compran varios, semanalmente. El atún no puede faltar, ni tampoco el Cheez-whiz y mucho menos el Diablitos."</p> <p>P6: "En la casa siempre hay atún. Y también compro mucha mermelada para el desayuno. Se compran cada vez que se hace la compra."</p> <p>P2: "En mi casa cada vez que se va al mercado se compra atún. Del resto no se compran más productos de ese tipo, por ser poco saludables. Antes de la dieta comía mucha mantequilla, pero ahora quedó sólo para los fines de semana."</p> <p>P4: "Yo le tengo fobia a todo lo que es enlatado. Compro atún por si acaso, pero trato de no comprarlos. Es algo tan eventual que se puede decir que lo compro cada dos o tres meses."</p> <p>P5: "El aspecto negativo son los aditivos químicos que le añaden a estos productos para que pueden conservarse frescos por más tiempo. Lo positivo es que son muy prácticos. Nos dan la facilidad al momento que no queremos cocinar, y con eso solucionamos en un dos por tres".</p> <p>P1: "Todos sabemos que tienen muchos químicos para que se mantengan frescos, sobretodo ahora que la gente trata de cuidarse."</p> <p>P10: "Realmente considero que los aditivos que tienen, tanto en conservantes como en colorantes y químicos, son súper dañinos para la salud. No creo que ofrecen ninguna ventaja más allá que la practicidad."</p> <p>P2: "El beneficio principal que le veo a este tipo de productos, es que son no-perecederos, es decir, que tienen una larga durabilidad."</p> <p>P3: "El aspecto negativo es que son muy grasos y tienen muchos químicos. Les veo mucho más aspectos negativos que positivos a ese tipo de productos."</p> <p>P4: "El aspecto positivo es que los puedes guardar por meses sin que se dañe, si tienes una emergencia lo tienes ahí y son muy prácticos y fáciles de preparar. Lo malo es que tienen muchos químicos, y yo soy alérgica al glutamato monosódico, así que tengo que estar muy pendiente."</p> <p>P7: "Los automercados son sitios muy limpios y eso para mí es primordial. No hay</p>	<p>- Todas hacen la compra en el supermercado.</p> <p>- La mayoría de las mujeres de esta sesión consumen atún.</p> <p>- P5 señala que los productos envasados/ enlatados, son muy prácticas porque lo sacan a uno de un apuro por su facilidad de preparación.</p> <p>- P2 señala un beneficio distinto a los ya mencionados, sobre los productos envasados/ enlatados, el hecho de que son no perecederos.</p> <p>- La mayoría de las participantes se preocupan por la cantidad de aditivos químicos que contienen estos productos.</p> <p>- La oferta de productos y precios, además de la seguridad y limpieza, son los factores más nombrados con respecto al beneficio de comprar en un supermercado.</p>

		<p>nada peor que ir a comprar comida y que el sitio sea sucio, no te provoca comprar nada.”</p> <p>P4: “En el supermercado puedo hacer todo de una vez. Consigo todas las cosas de farmacia y de comida en un mismo sitio, así que mato dos pájaros de un solo tiro.”</p> <p>P1: “La variedad más que todo, y que se consiguen cosas que no se consiguen en un abasto.”</p> <p>P8: “Los mercados tienen muchas más variedad y como ya dijeron, puedes salir de varias cosas de una vez, en un mismo sitio.”</p> <p>P2: “En los supermercados, por pertenecer a cadenas tan grandes, se pueden conseguir ofertas y una amplia gama de productos.”</p> <p>P3: “La tranquilidad. Estás en un sitio seguro, bonito y limpio donde puedes conseguir variedad de productos.”</p>	
Alimentación sana	<p>Definición, beneficios o desventajas ¿Los productos enlatados son sanos?</p>	<p>P6: “Una comida sana es aquella que sea baja en sal, azúcares y grasa. Además, debe ser balanceada y preparada al horno o a la plancha. Nada de frituras.”</p> <p>P1: “Comer sano es indispensable para la salud y para verse bien, pero sobretodo para sentirse bien con uno mismo.”</p> <p>P10: “La comida sana debe ser preparada con aceite de oliva, para reducir la cantidad de colesterol.”</p> <p>P5: “Comer bien hace que uno tenga más energía y puede rendir mejor durante el día.”</p> <p>P2: “Para comer bien hay que comer un poquito de cada cosa sin exagerar, cuidando mucho el consumo de proteínas y carbohidratos.”</p> <p>P5: “Comer sano es comer balanceado, y así evitar todos esos problemas de salud que uno escucha tan frecuentemente.”</p> <p>P3: “Las personas comen sano por la parte de la apariencia, tanto física como interior, para sentirse a gusto con uno mismo. Además se pueden prevenir muchas enfermedades como la obesidad, la diabetes, los ataques cardíacos o hipertensión.”</p> <p>P4: “Comer sano es indispensable. Para mí comer sano es comer mucha fruta y mucha verdura, tratar de consumir cosas naturales o ni cosas que están preempacadas. Y por supuesto que es súper importante para mantener bien la parte física.”</p> <p>P6: “Pienso que no son muy sanos. Uno debe tratar de consumirlos de forma moderada y no excederse con las cantidades.”</p> <p>P1: “Yo trato de no consumirlos, porque pienso que son muy dañinos por la cantidad de grasa que contienen. Hay que tratar de comprar aquellos que tengan la menor cantidad de grasas. Por lo menos yo en mi casa compro Suave Dorada, que es una margarina.”</p> <p>P9: “Creo que algunos pueden ser más sanos que otro. Está el caso de la margarina, que es mucho mejor que la mantequilla. Algunas mermeladas que son prácticamente naturales, sin aditivos como colorantes y conservantes químicos. Uno tiene que saber escoger, y la manera es revisando las etiquetas.”</p>	<p>- P10 señala que comer sano es preparar todo con aceite de oliva, porque no tiene colesterol.</p> <p>- P3 señala que la comida sana te hace sentir bien además de cuidar la apariencia.</p> <p>- Para esta sesión, lo más dañino que tienen los productos enlatados/ envasados, son las grasas. Por la mayoría indica que deben comerse con moderación.</p>

		P2: "Trato de consumirlos en pocas cantidades, porque el cuerpo necesita de las grasas y el azúcar que estos productos contienen. Si se comen muy frecuentemente si son dañinos."	
Productos light	Tipos, componentes, y concepto light	<p>P1: "La margarina, la mayonesa ligera y el azúcar light. Uso mucho Splenda para tomar café. Yo siento psicológicamente que los productos light ayudan, si es cierto o no, no lo sé."</p> <p>P10: "Lo único que consumo ligero son los refrescos."</p> <p>P7: "Yo también tomo mucha Coca-Cola light. También compré Clight y la sal ligera."</p> <p>P2: "Yo también compré refrescos light y Clight. El Splenda si lo uso para todo."</p> <p>P8: "Los refrescos ligeros nunca pueden faltar en la casa. También consumo la mayonesa ligera y las margarinas light."</p> <p>P4: "Ahora hay todo light. Tienes quesos ligeros, leche, azúcar, para todo existe una versión light. Y como tengo problemas con el azúcar, compro Splenda, porque he oído cosas muy feas sobre el aspartame."</p> <p>¿Cuándo escuchan la palabra light, en qué piensan?</p> <p>P1: "Ligero, con menos cantidad de azúcar y grasa."</p> <p>P2: "Saludable, menos grasa y menos gordura."</p> <p>P3: "Menos calorías y mejor apariencia física."</p> <p>P4: "Menos azúcar."</p> <p>P5: "Dieta."</p> <p>P6: "Sufrimiento, sacrificio."</p> <p>P7: "Sano."</p> <p>P8: "Aditivos químicos."</p> <p>P9: "Poca sal."</p> <p>P10: "Mal sabor."</p> <p>P10: "Muchos aditivos químicos y conservantes."</p> <p>P8: "Edulcorantes de todo tipo."</p> <p>P2: "El aspartame, la fructosa, y productos químicos que hacen que tengan menos cantidad de grasa."</p> <p>P4: "Creo que para reducir las grasas no agreguen ningún producto químico, sino que hay mayor procesamiento."</p>	- Se repite el hecho de ver a los productos light como sacrificio/ sufrimiento.
Target	Descripción, tipo de	P6: "Una persona activa, que está siempre ocupada y que le gusta cuidarse."	- La mayoría señala que el sabor es lo

	productos light que consume	<p>P7: "Personas que ponen la salud por encima de todo."</p> <p>P3: "Que les gusta comer sano, para poder mantener su apariencia física."</p> <p>P10: "Aquellas personas que van al gimnasio, que comen sano y que buscan verse espectaculares."</p> <p>P4: "Personas que sufren de algún desbalance o problema de salud, como yo que tengo problemas con la insulina."</p> <p>P5: "Las personas que consumen muchos productos de este tipo, son personas que tienen algún problema de sobrepeso, de diabetes o algo de eso."</p> <p>P2: "Yo de verdad pienso que más que productos light, tratan de cuidarse comiendo sano y balanceado. De repente se toma un refresco light, pero no creo que basen su dieta en esos productos."</p> <p>P5: "Pero si creo que consumen productos light a parte de los refrescos, como el Splenda y la margarina."</p> <p>P3: "Productos lácteos descremados, pavo embutido en vez de jamón, muchos vegetales y aceite de oliva en vez de mantequilla o margarina."</p> <p>P10: "Mucho atún de ese que viene con aceite de oliva, poco pan y si lo comen, tratan de que sea integral."</p> <p>P1: "Pocas salsas y definitivamente refrescos light."</p> <p>P1: "Lo importante es que no se sacrifique el sabor, para que a uno le de gusto comérselo."</p> <p>P8: "El sabor es lo primero, que se parezca lo más posible a la versión normal del mismo producto."</p> <p>P5: "El precio, porque los productos light son bastante costosos en comparación a los productos normales."</p> <p>P2: "Para mi es indispensable la marca, que sea conocida y que tenga trayectoria en el mercado."</p>	más buscan en los productos light. También influye el precio y la marca.
Salud Física	Importancia, rutina de ejercicios y beneficios	<p>P9: "Es muy importante para poder verse bien y sentirse bien con uno mismo."</p> <p>P4: "Le doy mucha importancia, ya que no hay nada mejor que uno puede mantenerse sano y verse bien."</p> <p>P10: "Yo hago mucho ejercicio. Voy al gimnasio todas las mañana para poder mantenerme delgada y en forma. Como verás mi salud física es muy importante."</p> <p>P5: "Yo trato de caminar todas las tardes para mantenerme tonificada, además que el ejercicio no es sólo bueno para la salud física sino que también ayuda al estado anímico. Uno se relaja y se siente bien."</p> <p>P1: "La salud física es importantísima, como dice ella, para mantenerse bien tanto por dentro como por fuera. Cuando uno se ejercita, yo hago yoga y danza árabe, se siente energizado."</p>	- Las participantes señalan nuevamente, que el ejercicio físico no sirve sólo para mantenerse en forma, sino que a la vez, las ayuda a sentirse bien.
Información nutricional	Interés por la tabla	<p>P1: "Cuando tuve problemas de peso me fijaba en las calorías, pero ahora que tengo problemas de colesterol, me fijo en eso."</p>	- La mayoría indica que no se fijan en

	<p>nutricional e ingredientes. ¿Determina la compra?</p>	<p>P6: "Yo no me fijo. Prefiero no amargarme y disfrutar de las cosas." P2: "Me fijo muchísimo en la tabla nutricional. Me fijo en todo: calorías, colesterol, carbohidratos, proteínas... Y en los ingredientes me fijo a ver si tienen aspartame." P3: "Yo no me fijo ni en lo uno ni en lo otro." P10: "En la tabla nutricional no me fijo, pero si leo los ingredientes para saber qué es lo que me voy a comer." P4: "Yo me fijo en el aspartame, en los azúcares y en el glutamato porque soy alérgica."</p>	<p>las tablas nutricionales. Sí se fijan en los ingredientes, específicamente en la presencia de aspartame.</p>
<p>Prueba de Concepto</p>	<p>Concepto, perfil, características, frecuencia y ocasiones de uso. Lugar de compra. Precio.</p>	<p>P1: "Pienso en algo ligero y sano, y que perfectamente puede utilizarse en una dieta diaria." P2: "Es algo que se puede acompañar con todo y comerlo con cualquier comida." P3: "Pienso en una cremita suave para acompañarlo con cualquier cosa." P4: "Me lo imagino como una especie de Diablitos, más saludable y más ligero." P5: "Una excelente opción para comer en cualquier lugar." P6: "Por ser de pavo, uno se puede dar el gusto de comerlo hasta para picar entre comidas." P7: "Suena muy bien." P8: "Me lo imagino con un sabor bien suave." P9: "Pienso que es ideal para comerlo en cualquier parte, en la casa, en la oficina, en la calle o hasta en una reunión." P10: "Me parece excelente un producto que pueda ser sano y a la vez sabroso." P7: "Poca sal y poca grasa." P8: "Que sea suave y cremoso para poder untarlo fácilmente." P3: "Lo veo rosadito pero con buen sabor." P4: "Que tenga buen sabor, pero con poco condimento. Un sabor suave." P10: "Me lo comería para merendar con algo sano, con galletas o casabe." P4: "Lo usaría a cualquier hora, el pavo es muy versátil y se puede comer con cualquier cosa." P5: "De repente se puede usar en ensaladas y hasta para complementar una salsa para pasta." P7: "Debe ser buenísimo en un sándwich acompañado de algunos vegetales como la alfalfa." P6: "Me parece una idea muy original y estaría encantada de comprarlo."</p>	<p>- P3 se imagina el producto con un color rosado, como si fuera jamón en vez de pavo. - El sujeto P3 señala que el producto le gusta también para sus hijos, por ser un producto sano y a la vez sano. - Todas las panelistas señalaron que comprarían este tipo de productos en el supermercado. - P3 refirió que este producto es versátil, y que puede utilizarse en cualquier ocasión. - El rango de precios que refirieron las panelistas, está entre Bs. 3000 y Bs. 7000. - P8 indicó que el hecho de que sea de pavo lo hace único en el mercado, y por ello supone que tendría mucho éxito.</p>

		<p>P2: "Es ideal, porque es un producto sano y diferente a los que uno consigue en el mercado."</p> <p>P4: "Es una idea genial. Que bueno que se les ocurrió hacer un producto de este tipo, con pavo, por todas las propiedades saludables que tiene."</p> <p>P9: "Me llama la atención. Lo probaría a ver qué tal, y se me gusta, lo mantendría como algo fijo en mi casa."</p> <p>P3: "Me parece que es ideal no sólo para mí, sino para mis hijos. Estaría tranquila de que mis hijos comieran algo tan sano y que a la vez les gustara."</p> <p>P5: "Trataría de tenerlo siempre en mi casa para servirlo siempre que haga falta."</p> <p>P3: "Me parece súper versátil, porque se puede usar para cualquier ocasión."</p> <p>P8: "Pienso que lo compraría cada vez que voy al mercado."</p> <p>P6: "Me parece ideal para cuando mi esposo está viendo algún juego de béisbol o de fútbol."</p> <p>P9: "También cuando uno alquila una peliculita, me parece que es ideal."</p> <p>P1: "Los productos light siempre son más costosos. No tengo idea de cuánto podría costar, pero lo compraría igual porque me gusta la idea."</p> <p>P7: "Si el producto me gusta, no me fijo en el precio."</p> <p>P4: "Máximo pagaría como Bs. 7000."</p> <p>P3: "Yo creo que eso va a depender de cómo sea la presentación. Si es un enlatado tipo Diablitos, no pagaría más de Bs. 3000; pero si estamos hablando de algo un poco más elaborado, podría pagar hasta Bs. 7000."</p> <p>P10: "Bs.7000 me parece demasiado por un producto de ese tipo. Lo ideal sería que no pasara de Bs. 4000."</p> <p>P6: "Yo pienso que Bs. 4000 es un precio realista que estaría dispuesta a pagar."</p> <p>P4: "Sería buenísimo, porque no hay ningún producto sano que pueda sustituir al Diablitos."</p> <p>P3: "Yo creo que todo el mundo lo compraría."</p> <p>P1: "Me parece que sería súper exitoso. Es un producto sano y versátil."</p> <p>P10: "Sería un éxito, considerando que ahora todo el mundo busca verse bien y mantenerse sano y en forma."</p> <p>P6: "Es un producto que se puede mercadear perfectamente."</p> <p>P8: "El hecho de que sea de pavo, lo hace único en el mercado. Por eso considero que si se va a vender bien."</p>	
--	--	---	--

2.3.1. Resultados sesión 3 de focus group (Mujeres de cualquier estado civil, con hijos menores de 12 años)

La última sesión comenzó nuevamente con la discusión acerca de los hábitos alimenticios de las participantes. 70% de las mujeres, le otorgaron mayor importancia al almuerzo, alegando que es donde consumen alimentos más pesados.

Dos de ellas, reflejaron que sus tres comidas son completamente balanceadas, además de ligeras. Tratan de no ingerir alimentos grasos, ni comidas muy elaboradas. Todo es a la plancha, acompañado de mucha ensalada y fruta.

La totalidad de las participantes expresaron que disfrutaban de comer en la calle, tanto en los días de semana, como en fechas especiales; alegaron que la razón de esto es para comer cosas diferentes de las que ellas preparan a diario.

El hábito de picar entre comidas es practicado por todas, a pesar de que tratan de hacerlo con alimentos sanos y que no engorden. Sin embargo, dos de las colaboradoras indicaron que comen todo lo que les provoca, sin importar el lugar y la hora.

En cuanto a los enlatados/ envasados, mostraron predilección por las salsas, el Diablitos, los quesos fundidos, la mermelada y el atún. Se presentó que los aspectos negativos más repetidos por las panelistas, fueron los aditivos químicos y la grasa, una de ellas acotó que a pesar de esto, tienen un beneficio único, que son productos que tienen larga durabilidad. Se observó nuevamente lo que surgió en las sesiones anteriores, donde referían que son productos prácticos y fáciles de preparar.

Todas las integrantes de esta sesión afirmaron que la compra de este tipo de productos, la hacían en las grandes cadenas de supermercados, ya que las consideran como sitios limpios, seguros, donde se encuentran las mejores ofertas y una amplia gama de productos.

La comida sana fue el siguiente tema discutido en esta sesión, la que definieron como, balanceada, con nada de frituras y acompañada de mucha cantidad de frutas y vegetales. Alegaron que comer de esta forma es indispensable para una buena salud y también para sentirse bien con ellas mismas.

En cuanto se les consultó sobre si consideraban que los productos enlatados/ envasados eran sanos, respondieron de forma negativa. Están concientes de que contienen altos niveles de grasa, gran cantidad de químicos y colorantes. No obstante, exteriorizaron que los compran igualmente pero los consumen de forma mesurada.

Presentaron sus conocimientos acerca de los productos light, destacando que en la actualidad existe una gran variedad de este tipo de alimentos, es decir, que todas las categorías tienen su versión light. Señalaron que consumían bebidas ligeras, salsas, margarina, y edulcorantes.

En esta sesión, las participantes demostraron un conocimiento más profundo que las anteriores, en cuanto a los componentes que poseen los productos light. Manifestaron que poseen glutamato monosódico como avivador de sabor, además de los ya mencionados colorantes y conservantes químicos.

Nuevamente se dio uso de la técnica de asociación, con la cual surgieron aseveraciones más completas que en las sesiones anteriores, como, menos grasas, poca azúcar, menos calorías, menos gordura, mejor apariencia física, sufrimiento,

aditivos químicos, entre otros. Una vez más se hizo referencia al hecho de considerar los productos light como un sacrificio.

Se habló acerca de cómo pensaban ellas que era la persona ideal que consumía los productos light, a lo que exteriorizaron que son activas, que se preocupan por su salud, que comen sano y que hacen ejercicio físico. Una de las colaboradoras, manifestó que son personas que padecen de algún problema de salud, como la diabetes y/u obesidad.

Se les solicitó que dijeran qué tipo de productos creían ellas que consumían las personas anteriormente descritas y expresaron que eran, refrescos, Splenda, aceite de oliva, productos lácteos descremados y pavo, en vez de jamón.

El factor determinante a la hora de comprar productos ligeros, fue el sabor, seguido por el precio y la marca. Aquí también se pudo apreciar que el respaldo de la compañía fabricante es muy importante para las integrantes de esta sesión.

Discutiendo acerca del tema de la salud física, la mayoría de las panelistas le otorgaron especial importancia. La mitad del grupo aseguró que realizaba ejercicio físico casi todos los días, como por ejemplo, yoga, danza árabe y caminar. Los beneficios de ejercitarse regularmente, para ellas, incluyen sentirse relajadas y energizadas, con un buen estado de ánimo y una buena figura.

En este grupo se presentaron opiniones encontradas acerca de la tabla nutricional y los ingredientes de los productos light. Las que están pendientes de esta información, se fijan en el número de calorías, el colesterol, los carbohidratos y las proteínas, además de los edulcorantes.

Para finalizar la sesión se aplicó la prueba de concepto, donde las integrantes del grupo revelaron su agrado y desagrado acerca del producto Pavo Endiabado Light. El concepto fue leído por la moderadora y estuvo siempre a la vista a partir de ese momento. Este, fue bien recibido por todas. El producto fue descrito como una crema suave y saludable, para utilizarlo en cualquier momento con galletas, pan, casabe, como también en ensaladas y salsas.

Este grupo lo catalogó como una idea genial, e ideal hasta para los niños. Destacaron que con un producto como este, estarían tranquilas ya que sus hijos comerían algo sano y sabroso. También expusieron que es muy versátil y podría utilizarse mientras se ve un juego deportivo o una película.

Al igual que en las otras sesiones, todas hicieron referencia a que comprarían el producto en un supermercado, cada vez que se les acabara e incluso sólo lo adquirirían por curiosidad. El rango para este grupo fue un poco más elevado que en las otras sesiones ya que lo establecieron entre Bs. 3.000 y 7.000.

3. Unidad de Análisis 3: SPSS

Tabla No. 12

Estadísticos

		Edad	En cuanto al sabor	En cuanto a la sazón	En cuanto al color	En cuanto a la textura	En cuanto a la consistencia	En cuanto al aroma	Consideración general
N	Válidos	100	100	100	100	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		34.3	4.7	4.1	3.3	4.2	4.3	4.3	4.4
Mediana		34	5	4	4	5	5	5	5
Moda		28 (a)	5	5	5	5	5	5	5
Desv. típ.		6.6	0.7	1.2	1.6	1	0.8	1.2	0.8

Asimetría	0.2	-2.3	-1.8	-0.6	-1.1	-0.8	-1.9	-1.4
Error típ. de asimetría	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2

- a. Existen varias modas. Se muestra el menor de los valores.

El rango de las edades de las personas seleccionadas para el presente estudio, fue de 25 a 45 años, las cuales pertenecen al target meta de consumidores del producto Pavo Endiablado Light. Siendo consistente con el target seleccionado, el promedio de edades fue de 34 años, teniendo como las edades más frecuentes 28 y 45 años, cada una con una frecuencia de 9 personas.

Se observó una desviación típica de 6.6, que demuestra la alta dispersión en las edades de los participantes, debido a la amplitud (20 años) del rango de edades escogido como target meta.

En cuanto a las variables de sabor, sazón, color, textura, consistencia, aroma y consideración general, la moda fue 5, siendo el dato más repetido por las personas entrevistadas.

Al hacer referencia al estudio de la media, las apreciaciones fueron diferentes para cada categoría, pero con una mínima diferenciación entre una y otra. De todas las variables, el sabor y el color merecen una mención aparte, ya que se distinguen del resto.

Considerando el sabor, se observó que la media fue de 4.67 con una desviación típica de 0.74, siendo esta la característica mejor evaluada por parte de las entrevistadas. Y en cuanto al color, se pudo apreciar que la media fue de 3.3 con una desviación típica de 1.6, lo que la hace la característica de menor aceptación.

Tabla No. 13

Frecuencia en cuanto al sabor

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2.00	3	3 %
	3.00	7	7 %
	4.00	10	10 %
	5.00	80	80 %
	Total	100	100 %

El 80% de las personas consultadas, catalogó el sabor con la máxima puntuación (5), mientras que el 20% restante lo catalogó de la siguiente manera: el 10% con 4, el 7% con 3 y por último, el 3% con 2.

Tabla No. 14

Frecuencia en cuanto a la sazón

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	.00	3	3 %
	1.00	3	3 %
	2.00	2	2 %
	3.00	11	11 %
	4.00	35	35 %
	5.00	46	46 %
	Total	100	100 %

Con respecto a la sazón, la media fue de 4.1 y la desviación típica de 1.2, siendo este valor el que quedó catalogado como el segundo de menor aceptación. Esto se debió a que los consumidores tenían preferencias muy disímiles en cuanto a lo que consideran como la cantidad de sal apropiada para el producto.

Considerando que el 81% de las participantes, hicieron una evaluación positiva con valores entre 4 y 5, y existiendo datos aislados en los valores negativos

de 3% para 0 y 1, y 2% para 2, y un grupo de personas que realizaron una evaluación que tiende al valor central.

Tabla No. 15
Frecuencia en cuanto al color

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	.00	7	7 %
	1.00	9	9 %
	2.00	15	15 %
	3.00	17	17 %
	4.00	24	24 %
	5.00	28	28 %
	Total	100	100 %

Cuando se consultó sobre el color, se obtuvo una media de 3.3 y una desviación típica de 1.6, característica que obtuvo menor aceptación. Por lo tanto, se puede catalogar la media del color como favorable hacia el producto, a pesar de ser la más baja.

Se puede notar que el 52% de las mujeres consultadas, califican el color con las puntuaciones más altas, que fueron 4 y 5. Sin embargo, se presentan consideraciones medias, ya que un 15% dijo 2, un 9% dijo 1 y un 7% dijo 0, para llegar a un total de 31% que tuvieron una percepción regular acerca de esta variable del producto.

Tabla No. 16
Frecuencia en cuanto a la textura

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1.00	2	2 %
	2.00	4	4 %
	3.00	18	18 %
	4.00	24	24 %
	5.00	52	52 %
	Total	100	100 %

La textura presentó una media de 4.2 y una desviación típica de 1, por lo que fue la cuarta consideración mejor evaluada, reflejando que la tendencia es positiva hacia esta característica. Se puede notar que el 52% de las personas encuestadas, calificaron la textura con la máxima valoración.

Tabla No. 17

Frecuencia en cuanto al aroma

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	.00	2	2 %
	1.00	2	2 %
	2.00	7	7 %
	3.00	7	7 %
	4.00	18	18 %
	5.00	64	64 %
	Total	100	100 %

Tabla No. 18

Frecuencia en cuanto a la consistencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2.00	2	2 %
	3.00	18	18 %
	4.00	29	29 %
	5.00	51	51 %
	Total	100	100 %

En las tablas anteriores, de aroma y consistencia se apreció una media de 4.3, para cada una, y sus desviaciones típicas fueron de 0.8 y 1.2, respectivamente. A partir de estos datos, se pudo concluir que las personas entrevistadas tuvieron opiniones similares frente a estas dos variables, que quedaron como las segundas mejor catalogadas.

Tabla No. 19

Frecuencia de la Consideración general

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2.00	4	4 %
	3.00	10	10 %
	4.00	26	26 %
	5.00	60	60 %
	Total	100	100 %

Finalmente, la media de la consideración general fue de 4.4 y la desviación típica de 0.8, es decir, muy cercano al valor más alto. Partiendo de esto, se puede afirmar que el producto tuvo una alta aceptación entre las personas entrevistadas.

En esta tabla, se puede apreciar que el 60% de las mujeres entrevistadas, tuvo una apreciación favorable con respecto al producto Pavo Endiabado Light. Sin embargo, se presentó que el 40% restante, quedó distribuido de la siguiente manera: 26% con 4, 10% con 3, 4% con 2, por lo que se podría concluir que el producto tuvo un alto nivel de aceptación.

Se pudo observar que en todas las categorías, la media fue menor que la mediana, por lo que la asimetría fue negativa. Siendo las características con una asimetría más marcada el sabor (-2.3), la sazón (-1.8), el aroma (-1.9), la textura (-1.1) y la consideración general (-1.4); y las que presentaron menos sesgo fueron la edad (0.2), el color (-0.6) y la consistencia (-0.8). Se pudo concluir que hay un sesgo en los datos hacia la izquierda, sin embargo, manteniendo la consideración favorable hacia el producto.

3.1 Análisis de las tablas de contingencia

En la encuesta elaborada, se aplicó una escala de 0 a 5, siendo 0 la más baja valoración y 5, la más alta. Para el presente análisis se recodificaron las variables, estableciendo que aquellos datos entre 0 y 1 representaron una evaluación baja, los

que se encontraban entre 2 y 3, indicaron una evaluación media y los valores entre 4 y 5, manifestaron una apreciación alta.

En la encuesta se previó tener una variable que midiera la consideración general que las entrevistadas tenían sobre el producto. A continuación se analizarán una serie de tablas de contingencia para explicar la influencia de las características del producto en la consideración general.

Tabla No. 20

Tabla de contingencia en cuanto al sabor

		En cuanto al sabor	
		Medio	Alto
Consideración general	Medio	70 %	8 %
	Alto	30 %	92 %
Total		100 % (10)	100 % (90)
R de Pearson = 0.538 p < 0.01			

Entre quienes le dieron una mayor valoración al sabor, 92% lo catalogaron con la máxima puntuación. Esto contrasta con el 70% de aquellas que consideraron que el sabor tenía un valor medio, quienes también le dieron una calificación de 2 ó 3 en la consideración general. Tomando en cuenta que el valor de la R de Pearson fue de 0.538, se deduce que hay una relación directa moderada entre ambas categorías, es decir, que si aumenta la valoración por el sabor, también aumentará la consideración general.

Tabla No. 21

Tabla de contingencia en cuanto a la sazón

		En cuanto a la sazón		
		Bajo	Medio	Alto
Consideración general	Medio	67 %	23 %	9 %
	Alto	33 %	77 %	91 %
Total		100 % (6)	100 % (13)	100 % (81)
R de Pearson = 0.39		p < 0.01		

En el caso de la sazón, se observó un comportamiento similar al del sabor. El 91% de las personas que calificaron como alta la sazón, catalogaron como alta la consideración general. Esto se diferencia con el 23% de aquellos que calificaron la sazón con un nivel medio, pero no lo hicieron así con la consideración general, ya que un 77% le otorgó una alta calificación. Es necesario destacar que dos tercios de quienes calificaron la sazón como baja dijeron que la consideración general era media. Esto se vio reflejado en el valor de la R de Pearson (0.39), es decir, que existe una relación moderada hacia baja entre la sazón y la consideración general del producto Pavo Endiabado Light.

Tabla No. 22

Tabla de contingencia en cuanto al color

		En cuanto al color		
		Bajo	Medio	Alto
Consideración general	Medio	25 %	22 %	6 %
	Alto	75 %	78 %	94 %
Total		100 % (16)	100 % (32)	100 % (52)
R de Pearson = 0.235		p < 0.01		

El 94% de las que evaluaron el color como alto, lo hicieron de la misma manera con la consideración general. Como se puede apreciar en la Tabla 22 la mayoría de quienes calificaron el color como bajo o medio catalogaron la consideración general como alta. Esto quiere decir que independientemente del color, las mujeres encuestadas tendieron a darle una valoración alta a la consideración general del producto, lo que se puede constatar con el bajo valor de la R de Pearson (0.235). El color no parece tener una influencia determinante en la consideración general.

Tabla No. 23

Tabla de contingencia en cuanto a la textura

		En cuanto a la textura		
		Bajo	Medio	Alto
Consideración general	Medio	50 %	46 %	4 %
	Alto	50 %	54 %	96 %
Total		100 % (2)	100 % (22)	100 % (76)
R de Pearson = 0.5 p < 0.01				

Teniendo en cuenta la variable de la textura, se observó que el 96% de las mujeres que la catalogaron como alta, lo hicieron de la misma manera con la consideración general. Los que calificaron la textura como media o baja tendieron a dividirse entre media y alta en cuanto a su opinión de la consideración general. La R de Pearson tuvo un valor de 0.5, lo que indica que la textura influye directamente, de forma moderada, sobre la consideración general.

Tabla No. 24
Tabla de contingencia en cuanto a la consistencia

		En cuanto a la consistencia	
		Medio	Alto
Consideración general	Medio	45 %	6 %
	Alto	55 %	94 %
Total		100 % (20)	100 % (80)
R de Pearson = 0.447 p < 0.01			

El 94% de las que le otorgaron la máxima puntuación a la consistencia, lo hizo de la misma manera con la consideración general. Sin embargo, el 55% de las encuestadas que le otorgó una consideración media a la consistencia, calificó como alta la consideración general. El valor de la R de Pearson fue de 0.447, por lo que se puede decir que existe una correlación directa, moderada, entre las dos variables.

Tabla No. 25
Tabla de contingencia en cuanto al aroma

		En cuanto al aroma		
		Bajo	Medio	Alto
Consideración general	Medio	50 %	50 %	6 %
	Alto	50 %	50 %	94 %
Total		100 % (4)	100 % (14)	100 % (82)
R de Pearson = 0.455 p < 0.01				

El 94% de las mujeres consultadas que calificaron el aroma como alto, lo hicieron de igual forma con la consideración general del producto Pavo Endiablado Light. Este aspecto contrasta con el 50% de quienes calificaron como medio o bajo el aroma y que catalogaron la consideración general como media. El valor de la R de Pearson, en este caso, fue de 0.455. Aquí se puede apreciar que hubo encuestadas que

catalogaron la variable de aroma con las más bajas puntuaciones. Sin embargo, esto no afectó la consideración general del producto.

La consideración general es independiente de la edad. En otras palabras, se puede decir, que la edad no influye en la evaluación que las entrevistadas hicieron del producto. Quizás se pudiera aventurar a decir que las mujeres entre 25 y 45 años, que son el target meta del producto Pavo Endiablado Light, poseen gustos similares en cuanto a sus hábitos alimenticios.

De igual forma se encontró que el consumo previo de alimentos light, no tuvo influencia en la consideración general del producto. Esto refleja que esta variable no es una limitante a la hora de adquirir un nuevo producto, lo que es beneficioso ya que el mercado está más abierto de lo que las investigadoras habían previsto inicialmente.

A pesar de que hubo gente que catalogó bajo algunas de las características del producto Pavo Endiablado Light, nadie lo hizo así con la consideración general; es decir, que el producto se encuentra en una alta calificación, por lo que los resultados obtenidos a través de esta herramienta fueron los esperados.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Discusión final

Como vimos anteriormente el Diablitos Underwood, es el producto untado cárnico más consumido por la familia venezolana. Las mujeres consultadas en los grupos focales, alegaron que consumen este producto a pesar de que saben de su alto contenido graso. De esta premisa, que se corrobora en las reuniones con potenciales consumidoras, nace la idea de crear el producto Pavo Endiablado Light, a base de pavo, bajo en grasas y calorías, para aquellas personas que quieren una alternativa sana de un producto endiablado cárnico.

Considerando que las mujeres del target meta, es decir, entre 25 y 45 años de clases B y C, señalaron que lo más importante a la hora de adquirir un producto ligero es el sabor, se buscó crear una receta que a pesar de ser baja en grasas, tuviese una sazón agradable, lo más parecida posible a un producto completo. Esto surge, ya que normalmente las versiones ligeras se caracterizan por tener un sabor muy alejado de sus respectivas presentaciones normales.

Es bien conocido que el pavo posee 98% menos grasa que el jamón, por lo que cualquier producto a base del mismo, es considerado ligero. Por lo tanto, el producto Pavo Endiablado Light sólo puede ser preparado en una sola versión, ya que su principal ingrediente —el pavo—, lo clasifica automáticamente como un producto light.

Adicionalmente, el producto en cuestión es artesanal, ya que su elaboración es casera, con ingredientes naturales como el aceite de oliva y ciertas especias, que le

otorgan características de los llamados alimentos funcionales, que son aquellos que ofrecen un beneficio adicional al de ser light. Esto se debe, a que además de contar con las bondades de un producto natural, posee ingredientes, como los ya mencionados, que son conocidos por presentar bajos niveles de grasa y de colesterol.

Luego de analizar los tres grupos focales y los aportes de las participantes, se pudo constatar que el concepto del producto Pavo Endiabado Light no quedó del todo claro. Uno de los aspectos que lleva a esta conclusión es el amplio rango de precios entre Bs. 1.500 y 7.000. Las opiniones se dividieron entre aquellas que lo vieron como un producto de consumo masivo, parecido al Diablitos Underwood, cuyo precio está regulado por el gobierno; y otras, que lo apreciaron como un producto premium gourmet, parecido a un paté, para ser utilizado en ocasiones especiales.

Esta situación se pudo haber presentado dado que al mostrar el concepto del Pavo Endiabado Light no se hizo referencia a su presentación, ni a la categoría a la que pertenece el producto (artesanal), lo que puede ser considerado como una deficiencia en la implantación de los mecanismos de investigación.

Tal como se ha mencionado en el marco referencial, se pudo constatar con las entrevistadas que existe una tendencia a el precio de los productos light sea superior a sus presentaciones normales, ya que en la mayoría de los casos, necesitan de un elaborado proceso de manufactura, lo que hace que se eleve su costo de producción. Es por esto, que este tipo de productos, en casi todos los casos, se limita a personas con un elevado poder adquisitivo.

Sin embargo, las personas que pertenecen al grupo objetivo, están dispuestas a pagar un poco más por un producto que las ayude a verse bien, hecho que se puede

ver reflejado en los grupos focales, ya que de una forma u otra, los consumidores buscan llenar ciertas necesidades aspiracionales.

Actualmente, no sólo por falta de tiempo, sino también por falta de dinero las mujeres buscan productos prácticos y económicos, que vengan preparados y listos para comer, y que a su vez puedan combinarse con productos naturales, como ensaladas, para reducir la ingesta calórica.

La mayoría de las personas que participaron en los diferentes sesiones de grupos focales, asociaron los productos light con el concepto de practicidad. La asociación surgió de la siguiente manera:

ENLATADO — ATÚN — LIGHT — FÁCIL DE PREPARAR — PRÁCTICO

Algunas de las colaboradoras de los grupos focales, específicamente aquellas que lo vieron como un producto de consumo masivo, asumieron que el producto Pavo Endiabado Light iba a ser enlatado y, por lo tanto, práctico.

Es pertinente señalar que en los tres grupos focales, el atún enlatado surgió como el principal producto light que consumen las mujeres del target meta, en la ciudad de Caracas, con edades comprendidas entre 25 y 45 años. Sin embargo, las salsas como la mayonesa son los otros productos más adquiridos por las participantes de las sesiones. Esto coincide con los resultados del informe especial de la Revista Producto de Abril de 2004, titulado *Producto Untado*, que expone que el consumo per cápita de mayonesa en Venezuela es el más alto de Latinoamérica.

A partir de la información obtenida de las distintas técnicas de investigación, se procedió a modificar el prototipo del producto Pavo Endiabado Light, buscando satisfacer las necesidades y gustos de los posibles consumidores o target.

El prototipo consistió en elaborar una mezcla del embutido de pavo, el aceite de oliva y las especias, para alcanzar un sabor y una sazón ideal que se adaptara a los gustos de la muestra seleccionada que participó en las diferentes sesiones de grupos focales.

El sabor, en cualquier alimento light, es fundamental a la hora de ser adquirido. Muchas de las mujeres consultadas asociaron los productos ligeros con el sacrificio que implica hacer dieta, ya que normalmente esta categoría de alimentos posee un gusto muy alejado de sus versiones completas, bien sea porque son desabridos o porque poseen químicos que alteran su sabor.

Es por ello, que el sabor del Pavo Endiabado Light es su valor fundamental, ya que lo diferencia de todos los productos untables del segmento ligero. Esto se debe a que en su elaboración se utilizan sólo elementos naturales, que terminan construyendo un producto bajo en grasas. De allí que el sabor, será el atributo a ser resaltado en una futura campaña publicitaria.

No en balde del análisis de los datos de las encuestas de la prueba de producto, se pudo apreciar como las mujeres consultadas, catalogaron con la mayor apreciación el sabor del Pavo Endiabado Light. Todas las características organolépticas del mismo, fueron bien aceptadas, igualmente así su consideración general.

El color del producto fue el atributo que tuvo la menor calificación, ya que la mayoría de las encuestadas refirieron que este no era de su agrado. Lo encontraban muy pálido a pesar de ser elaborado a base de pavo, y esperaban que tuviera una pigmentación más rosada. Se puede decir entonces, que esto puede deberse a una evaluación del producto hecha desde la perspectiva de las expectativas generadas por el uso de Diablitos Underwood como referencia.

Sin embargo, como se pudo ver en el análisis de la encuesta, el color no tuvo mayor influencia en la consideración general.

A pesar que el producto Pavo Endiablado Light no posee ningún químico (edulcorante o conservante), salió a relucir la preocupación que tiene el target por este tipo de aditivos. Muchas de las participantes de los grupos focales, mencionaron que no adquieren productos light por sus componentes artificiales, factor que puede afectar de forma indirecta, la adquisición del producto en cuestión. Al respecto, la campaña publicitaria debe estar dirigida a resaltar el carácter natural del mismo.

La marca es el elemento diferenciador más importante de un producto, por lo que muchos consumidores la consideran como indispensable para adquirirlo. Cuando un producto alimenticio está respaldado por marcas como Polar, Kraft, Nestlé o Alfonso Rivas, los consumidores, confiando en la trayectoria de estas compañías, adquieren el producto ciegamente, sin otorgarle mayor importancia al precio. Esta consideración, le hace el camino de introducción al mercado mucho más fácil a un producto nuevo.

El Pavo Endiablado Light, por ser un producto artesanal no cuenta con el respaldo de una marca reconocida, lo que puede afectar negativamente su introducción al mercado venezolano. Un reto a futuro, será el de ir construyendo una reputación que le brinde confianza a los consumidores y sobre la cual se puedan elaborar campañas de difusión que amplíen la base comercial de este producto.

El envasado de los alimentos es una técnica fundamental para conservar su calidad, reducir al mínimo su deterioro y limitar el uso de aditivos. El envase cumple diversas funciones de gran importancia además de contener los alimentos: los protege del deterioro químico y físico, y proporciona un medio práctico para informar a los consumidores sobre las características de los productos.

Según la recomendación del especialista en alimentos, se utilizó para el producto Pavo Endiablado Light, un envase de vidrio, por sus reducidos costos y porque no modifica el sabor del producto que contiene en su interior. Aunque este elemento no fue estudiado, ni en los grupos focales, ni en la encuesta, se considera que el costo y la presentación jugarán un papel fundamental en la selección del envase.

En su totalidad, las mujeres consultadas expresaron que hacen sus compras en las grandes cadenas de supermercados, por considerarlas seguras, cómodas y prácticas, donde pueden conseguir diversidad de productos y ofertas. Tomando esto en consideración, el producto Pavo Endiablado Light debería ser colocado en las principales cadenas de supermercados del país, ya que así se haría más fácil su comercialización.

Para el lanzamiento de este producto se debería utilizar una publicidad donde se observen mujeres delgadas, trabajadoras y que no tienen mucho tiempo para dedicarse a la cocina. Debe ser un prototipo como el descrito por las participantes de los grupos focales. Es pertinente seguir la línea que actualmente tiene la publicidad de estos productos, en la cual se bombardea a los consumidores con imágenes y estilos a los cuales todos quisieran llegar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados obtenidos de todas las herramientas de investigación utilizadas, se determinó que es posible el lanzamiento del producto Pavo Endiablado Light en el mercado venezolano. Estos resultados eran los esperados por las investigadoras, por lo que se puede concluir que el método utilizado fue el adecuado para alcanzar los objetivos de esta investigación.

Del estudio se desprende que el nombre Pavo Endiablado Light no es el más adecuado para el producto, por las siguientes razones:

- a) Porque limita su target, ya que hay personas que no consumen productos light y el sólo hecho de que el nombre indique esta condición, impediría la compra del producto.
- b) Porque en realidad es un producto natural que por sus características puede ser incluido en la categoría light, sin necesidad de hacer referencia a esto en su nombre.
- c) Porque se asocia con productos en el mercado que desvirtúan su imagen. El Pavo Endiablado Light busca ser un producto gourmet, pero la denominación de endiablado lleva al consumidor a crear una asociación con el Diablitos Underwood, que es un producto de consumo masivo.
- d) Impedirá la creación de una imagen del producto sano, alimenticio y apto para emprender regímenes de pérdida de peso. Al asociar el Pavo Endiablado Light con el Diablitos Underwood, los consumidores le otorgan las características negativas (altos contenidos de grasa) de este último, por lo que nunca lo tomarían en cuenta para emprender una dieta.

El producto en cuestión se adecua al estilo de vida actual que es acelerado, por ser práctico, sano y porque puede ser utilizado en diversas ocasiones.

Los estudios de campo permiten la modificación del prototipo con la finalidad de maximizar la satisfacción de los consumidores potenciales.

Además, se puede obtener una serie de expectativas que la introducción de este tipo de productos genera en el público objetivo del producto en cuestión. De esta forma, se obtienen datos que permiten visualizar una campaña de introducción.

Para con el producto:

Sería conveniente registrar el producto ante los organismos nacionales competentes. De este modo, las investigadoras se aseguran de que el producto, sólo podrá ser fabricado por ellas en un futuro.

Adicionalmente, la creación una empresa que adopte el producto y le de su nombre como respaldo, en el caso de ser por parte de las investigadoras, o buscar el patrocinio por de una empresa de reconocimiento dentro del mercado venezolano, que quiera desarrollar el producto en cuestión.

Se recomienda explotar la novedad del producto, dada la tendencia a explorar nuevos sabores dentro de este segmento.

Adicionalmente, se deben realizar nuevos estudios para conseguir un nombre más adecuado para el producto.

Otra recomendación pertinente que se puede extraer del presente estudio, es la aplicación de las Normas Covenin para el producto estudiado. De este modo se puede comprobar que se cumple con lo exigido por las leyes de alimentos para la fabricación de este tipo de productos.

Además, se puede realizar un estudio de factibilidad económica, para determinar cuánto dinero se necesita invertir en el proceso de fabricación y puesta marcha del proceso de comercialización de este producto.

Para futuras investigaciones:

El mercado es un campo en constante cambio, y lo que hoy puede ser del gusto del consumidor, mañana puede no serlo. Es por ello que hay que mantenerse al tanto de los gustos y necesidades de los usuarios a través de estudios permanentes del mercado.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Alimento Endiablado:** producto cocido, elaborado a base de carne de cerdo o de otros tipos de carne, sometido a un proceso de curación, molido y sazonado con ingredientes y aditivos de uso permitido (ProChile, 2002).
- **Alimento Funcional:** aquellos alimentos que se consumen como parte de una dieta normal y contienen componentes biológicamente activos, que ofrecen beneficios para la salud y reducen el riesgo de sufrir enfermedades (EUFIC, 2004).
- **Asimetría:** son curvas que no son simétricas. Puede ser cualquier grado, desde muy ligera hasta muy extrema. La dirección de la asimetría se marca como positiva cuando la distribución se alarga hacia la derecha a los valores altos en la distribución, y se llama negativa cuando la distribución se corre hacia la izquierda al extremo de los valores bajos del rango (Hopkins, Hopkins y Gene 1997: 23).
- **Cárnico:** perteneciente o relativo a las carnes destinadas al consumo (Diccionario de la Lengua Española, 1992: 419).
- **Correlación de Pearson:** es aquel que describe exactamente el grado de asociación entre dos variables sólo cuando están relacionadas linealmente (línea recta). Si existe una relación curvilínea no se debe utilizar la correlación de Pearson (1997: 87).

- **Desviación Típica:** es una medida de variabilidad o de las diferencias individuales entre un conjunto de valores (1997: 388).
- **Envasado al vacío:** extracción del aire contenido dentro del recipiente donde se coloca el alimento, para sellarlo de manera de impedir la entrada de aire al mismo (Ratti, 2002).
- **Media:** es el promedio aritmético de un conjunto de valores (Hopkins, Hopkins y Gene, 1997: 392).
- **Mediana:** es el punto medio de una distribución de los valores: precisamente la mitad de los valores cae arriba de la mediana; también se le llama percentil 50 (1997: 392).
- **Moda:** es el valor (o categoría) con la mayor frecuencia de ocurrencia (1997: 392).
- **Nivel de Significancia:** llamado también nivel alfa. Es el riesgo de cometer un error tipo I, es decir, rechazar una hipótesis nula cierta (1997: 392).
- **Producto light:** es aquel que contiene un tercio o la mitad de las calorías de su versión tradicional (Méndez, 2004).
- **Snack:** aquel o aquellos preparados que se sirven como aperitivo, y que consisten básicamente en ingredientes salados y grasos, que puedan acompañar una bebida (Chefuri, 2004).

- **Pingüe:** craso, gordo, mantecoso (Diccionario de la Lengua Española, 1992: 1605).
- **Untable:** materia aceitosa o pingüe que se puede aplicar o extender superficialmente sobre una cosa (Diccionario de la Lengua Española, 1992: 2048).

BIBLIOGRAFÍA

- Assael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. México: International Thompson Editores.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de Consumo y Postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Hair, J., Bush, R., Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados. En un ambiente de información cambiante*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Indriago, L. (2004, abril). *Producto untado*. Revista Producto, pp. 178.
- Itkin, S. (1996). *La Mujer Light*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Olalquiaga, C. (1991). *Megalópolis*. Caracas: Monte Ávila Editores
- Paoli, A. y González, c. (1999). *Comunicación publicitaria*. México: Trillas.
- Real Academia Española (1992). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa.
- Rojas, E. (1999). *El hombre light - Temas de hoy*. Madrid: Planeta.
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida Postmoderna*. Buenos Aires: Editorial Ariel.
- Soria, A. (2005, Enero). *Vida y mesa ante el espejo*. Revista Producto, pp. 98.
- Méndez, N. (2004, mayo). *Light, un mercado que gana peso*. Revista Producto, pp. 146.
- Weiers, R. (2002). *Investigación de mercados*. Buenos Aires: Prentice Hall.

Fuentes Vivas

- General Mills. (2005, abril). Comunicación personal, correo –e.
- Los Andes C.A. (2005, enero). Comunicación personal, correo-e.
- Murillo, A. (2005, febrero) Conversación telefónica.
- Publicis 67. (2004, diciembre). Comunicación personal, correo-e.
- El Nacional. (2004). *Alcance de los medios de comunicación en Venezuela*. pp. 51

Fuentes Electrónicas

- Mellado, R. (2004). *Estudios de Opinión e Investigación de Mercados*. [en línea] Consultado en mayo, 25, 2004 en http://www.apoyo.com/est_opinion/pru_con.asp.
- Mellado, R. (2004). *Estudios de Opinión e Investigación de Mercados*. [en línea] Consultado en junio, 07, 2004 en http://www.apoyo.com/est_opinion/pru_pro.asp.
- Secretaría de Economía del Gobierno de México (2004). “Estudios de mercado. Definición” [en línea]. *Es mas digital*. <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html> [Consulta: 28 octubre 2004]
- Instituto Tecnológico de La Paz (2004). *Tutorial de Producción 1*. [en línea] Consultado en febrero, 15, 2004 en: http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/produccion1/tema3_1.htm.
- Proyecto Ciber Conta (2004). *Lanzamiento de nuevos productos*. [en línea] Consultado en enero, 21, 2005 en <http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/nuproductos/600.HTM>.
- Grupo Editorial Producto (2004). *La dieta ligera*. [en línea] Revista Producto Light. Consultado en Noviembre, 14, 2004 en <http://www.producto-light.com.ve/nutricion/dietaligera.html>.

- Agencia Española de Seguridad Alimentaria (2004). *Alimentos funcionales*. [en línea] Consultado en diciembre, 12, 2004 en http://www.consumer.es/web/es/alimentos_funcionales/que_son/.
- American Dietetic Association (2005). *American Dietetic Association Survey Finds Public's Awareness of Functional Foods Lags Far Behind Nutrition and Health Professionals*. [en línea] Consultado en marzo, 03, 2005 en http://www.eatright.org/Public/Media/PublicMedia_10339.cfm.
- Alimentación Sana (2004). *¿Diet o Light?* [en línea] Consultado en marzo, 2004 en <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/light.htm>.
- Stehlin, D. (1993). *A little 'lite' reading -food labels-*. [en línea] Consultado en junio, 2004 en http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1370/is_n5_v27/ai_13827070.
- Lindley, J. (1999). *El creciente mercado light*. [en línea] Consultado en mayo, 15, 2004 en <http://www.businessperu.com.pe/1999/junio/articulo/pag55.htm>.
- Soto, M. (2004). *Alimentos light*. [en línea] Consultado en marzo, 22, 2004 en http://www.gerente.com/revistas/vidagerente/0304/venezuela/vidagerente6_0304.html.
- MSDS (2005). *Instituto Nacional de Nutrición*. [en línea] Consultado en febrero, 5, 2005 en <http://www.msds.gov.ve/msdsweb/Organismos/Inn.htm>.

- Franquicias y Negocios. (2005). *El fast food se lleva "light"*. [en línea] Consultado en Abril 24, 2005 en [http://www.infofranquicias.com/cd-1825/El-fast-food-se-lleva %E2%80%98light%E2%80%99.aspx](http://www.infofranquicias.com/cd-1825/El-fast-food-se-lleva-%E2%80%98light%E2%80%99.aspx).)
- ONI (2000). *La Cultura Light*. [en línea] Consultado en Octubre 24, 2004 en www.oni.escuela.edu.ar/alimpi2000/bs-as/cultura-light/inicial.htm.
- Leatherhead Food Research Association (2004). *Europe's fat-free fixes* . Consultado en Enero, 25, 2005 en http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3289/is_n11_v160/ai_11419136.

Tesis de Grado

- Ayala, M. (1992). *Campaña publicitaria para el lanzamiento de una cerveza ligera al mercado venezolano* (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello).
- Corsica, D. (1991). *El concepto ligero ¿aplicable a una cerveza?* (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello).
- Navarro, F. y Saume, Y. (1992). *Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia para el lanzamiento de un producto innovador en Venezuela "Crema para pasapalos lista para servir"* (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello).
- Rivas, L. (2004). *Literatura, Cine y Publicidad* (Tesis de T.S.U., Instituto Universitario de Nuevas Profesiones).

ANEXOS

Anexo No. 1

Guía Focus Group: prueba de concepto

I. Presentación e Introducción

1. ¿Qué es un Focus Group?
2. ¿Qué se discutirá en esta sesión?
3. Cómo debe funcionar el focus, e instrucciones generales:
 - a. Estamos interesados en sus puntos de vista y opiniones, ya que ustedes son la representación del consumidor en Venezuela.
 - b. No estamos buscando vender nada, sino sencillamente es un trabajo de investigación.
 - c. Hablen entre ustedes, no sólo conmigo.
 - d. No hay respuestas malas o buenas, si su opinión difiere con la del resto, la queremos escuchar.
 - e. Respuestas honestas.
 - f. Se debe mantener un orden para que todos nos entendamos, y todos van a hablar; no hay necesidad de levantar la mano.
4. La sesión será grabada, aseguramos su derecho a la privacidad.
5. El rol del moderador es:
 - a. Sugerir los temas de discusión.
 - b. Facilitar la discusión y encargarse de que todos hablen.
6. Cada quién debe llenar una planilla con sus datos básicos y hacer una pequeña introducción sobre sí mismo, que incluya:
 - a. Nombre
 - b. Edad
 - c. Estado Civil
 - d. Hijos y sus edades
 - e. ¿Cómo se imagina un producto untado de pavo? ¿Le gustaría? ¿Por qué?
 - f. Describa a la persona ideal que consume productos light.

II. Hábitos alimenticios

1. Háblenme un poco sobre sus hábitos alimenticios.
 - ¿Dónde y a qué hora desayunan, almuerzan y cenan?
 - ¿Más o menos qué tipo de alimentos comen para cada comida?
 - ¿Comen mucho en la calle, en la casa o se llevan comida al trabajo?
 - ¿A qué comida le dan mayor importancia?
 - ¿Les gusta picar entre comidas?

2. ¿Dentro de su dieta diaria incluyen productos enlatados/envasados?
 - ¿Qué productos de este tipo consumen con regularidad?
 - ¿Consumen mantequilla, margarina, mayonesa, productos endiablados, patés y/o mermeladas? ¿Por qué?
 - ¿Con qué y dónde los consumen?
 - ¿Con qué frecuencia?
 - ¿Dónde adquieren este tipo de productos?
 - ¿Cuáles son los beneficios y aspectos negativos de estos productos?
 - ¿Cuáles son los beneficios y aspectos negativos de los lugares donde los adquieren?

3. Definan qué consideran como comida sana.
 - ¿Qué tan importante es para ustedes comer este tipo de comida? ¿Qué beneficios o desventajas tiene el comer sano?
 - ¿Considera que productos como la mantequilla, margarina, mayonesa, productos endiablados, patés y mermeladas pueden ser sanos?
 - ¿Por qué?

III. Productos Light

1. En la actualidad, en el mercado se consiguen muchas opciones de productos ligeros o de dieta:
 - ¿Conocen este tipo de productos?
 - ¿Cuáles?
 - Cuando escuchan la palabra light, en qué piensan (**Técnica de asociación de palabras**: el investigador dice una palabra a la que él o los sujetos participantes deben responder con otra en menos de 5 segundos -la rapidez de la respuesta permite que salgan a flote las asociaciones inmediatas - se miden reacciones positivas, negativas y neutras).
 - ¿Qué componentes posee regularmente un producto de este tipo?

2. ¿Qué tipo de persona cree usted que consume este tipo de productos? (Discusión sobre las repuestas del cuestionario inicial).
 - ¿Por qué?
 - Esta persona, ¿qué tipo de productos ligeros o de dieta consume o podría consumir?

3. ¿Qué busca en un producto ligero?
 - a. Sabor
 - b. Aroma
 - c. Textura
 - d. Consistencia
 - e. Presentación
 - f. Marca
 - g. Precio
 - ¿Cuáles son sus beneficios?
 - ¿Cuáles son sus aspectos negativos?

IV. La salud física

Hablemos un poco sobre la salud.

1. Si usted fuera como la persona que describió al principio, que consume productos light, (**Role Playing:** Es cuando ponemos al o los participantes a simular que son alguien más, bien sea una persona promedio o el target al que se quiere llegar):
 - ¿Qué importancia le da al hecho de mantenerse sana y en forma?
 - ¿Por qué?
 - ¿Qué es necesario para poder mantenerse en forma?
 - ¿A parte de la salud, qué otros beneficios le ofrece estar en forma?
2. Hablemos como es su rutina:
 - ¿Realizan actividades físicas o ejercicios con regularidad?
 - ¿Por qué?
 - ¿Qué tipo de actividades físicas realizan, con qué frecuencia y en dónde?
3. Hablando sobre la información nutricional de los alimentos:
 - ¿Lee usted las etiquetas de los productos que consume?
 - ¿Por qué?
 - ¿Esa información es determinante para la compra de algún producto?
 - ¿Por qué?
 - ¿Qué es lo más relevante de esa información? ¿Información nutricional, ingredientes?
 - De la información nutricional, ¿cuál es el renglón más importante? ¿Porcentaje de calorías, grasa, azúcar, sodio...?
 - De los ingredientes, ¿es determinante alguno de ellos para la compra? ¿Edulcorantes, sodio, preservativos, colorantes...?

V. Prueba de concepto

Ahora que sé un poco más sobre ustedes, me gustaría que pasáramos a una nueva etapa. Les voy a enseñar un concepto de un supuesto producto, se los voy a leer en voz alta y luego me gustaría escuchar sus opiniones.

Concepto: Untable de pavo ligero, con pocas calorías, bajo en grasas y no posee colesterol. Es un alimento funcional y puede ser utilizado como un snack o complemento de una comida completa.

1. ¿En qué piensan cuándo leo este concepto?.
2. ¿Cuál piensan ustedes será el perfil de este producto?
3. ¿Cómo debe ser el producto en cuanto a su sabor, olor, textura, consistencia, apariencia y color?
4. Me gustaría saber qué uso le darían al producto.
5. Piensen en la descripción que acaban de leer, e indiquen si es de su agrado o no el concepto, y ¿por qué?
6. Estarían interesadas en comprar y consumir el producto descrito anteriormente, y sus razones.

De ser afirmativa la respuesta:

- a. ¿En qué ocasiones lo consumiría (a diario, en ocasiones especiales, etc.)?
- b. ¿Con qué frecuencia y en qué lugares lo compraría?
- c. Indique qué tan frecuentemente estaría dispuesto a adquirirlo.
- d. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

De ser negativa la respuesta:

- a. ¿Por qué no lo compraría?
 - b. ¿Qué cambios le haría para considerar comprarlo y consumirlo?
7. En relación con lo que pudo conocer del producto, que diría usted frente a su nivel de desempeño general.

IV. Cierre y agradecimientos.

Anexo No. 2
Peguntas Focus Group

NOMBRE: _____. EDAD: _____. ESTADO CIVIL: _____.
HIJOS: SI _____. NO _____. EDADES: _____.

¿Cómo se imagina usted un producto untable de pavo?

¿Le gustaría?

SI _____. NO _____.

¿Por qué?

Describa a la persona ideal que consume productos light.

Anexo No. 3
Entrevista Prueba de Producto

NOMBRE: _____. EDAD: _____. ESTADO CIVIL: _____.
HIJOS: SI _____. NO _____.
¿CONSUME USTED REGULARMENTE PRODUCTOS LIGHT? SI _____. NO _____.

Instrucciones: Una vez que haya degustado el producto, lea las afirmaciones de cada pregunta detenidamente y responda de acuerdo a su preferencia.

1. En cuanto al sabor:

No me gusta

Es excelente

0 1 2 3 4 5

2. En cuanto a la sazón:

*Me parece que le
falta o le sobra sal*

*Tiene el punto de sal
exacto*

0 1 2 3 4 5

3. En cuanto al color

No me gusta

*Es agradable/
me gusta*

0 1 2 3 4 5

4. En cuanto a la textura:

*No se unta
fácilmente*

*Es untable /
cremoso*

0 1 2 3 4 5

5. En cuanto a la consistencia:

*No tiene
consistencia*

0 1 2 3 4 5

*El producto
es homogéneo*

6. En cuanto al aroma:

No me gusta

0 1 2 3 4 5

Es agradable

7. Consideración general:

*Este producto no
me llama la atención*

0 1 2 3 4 5

*Considero que es
un producto bueno*

