

# Motivos para la elección de barras de cereales como snack ¿Son diferentes en consumidores deportistas?

N. Salazar<sup>1,3</sup>, S. Fiszman<sup>2</sup>, C. Orrego<sup>1</sup> y A. Tarrega<sup>2</sup>  
atarrega@iata.csic.es; sfiszman@iata.csic.es

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

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

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



## INTRODUCCIÓN

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

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

## MATERIALES Y MÉTODOS

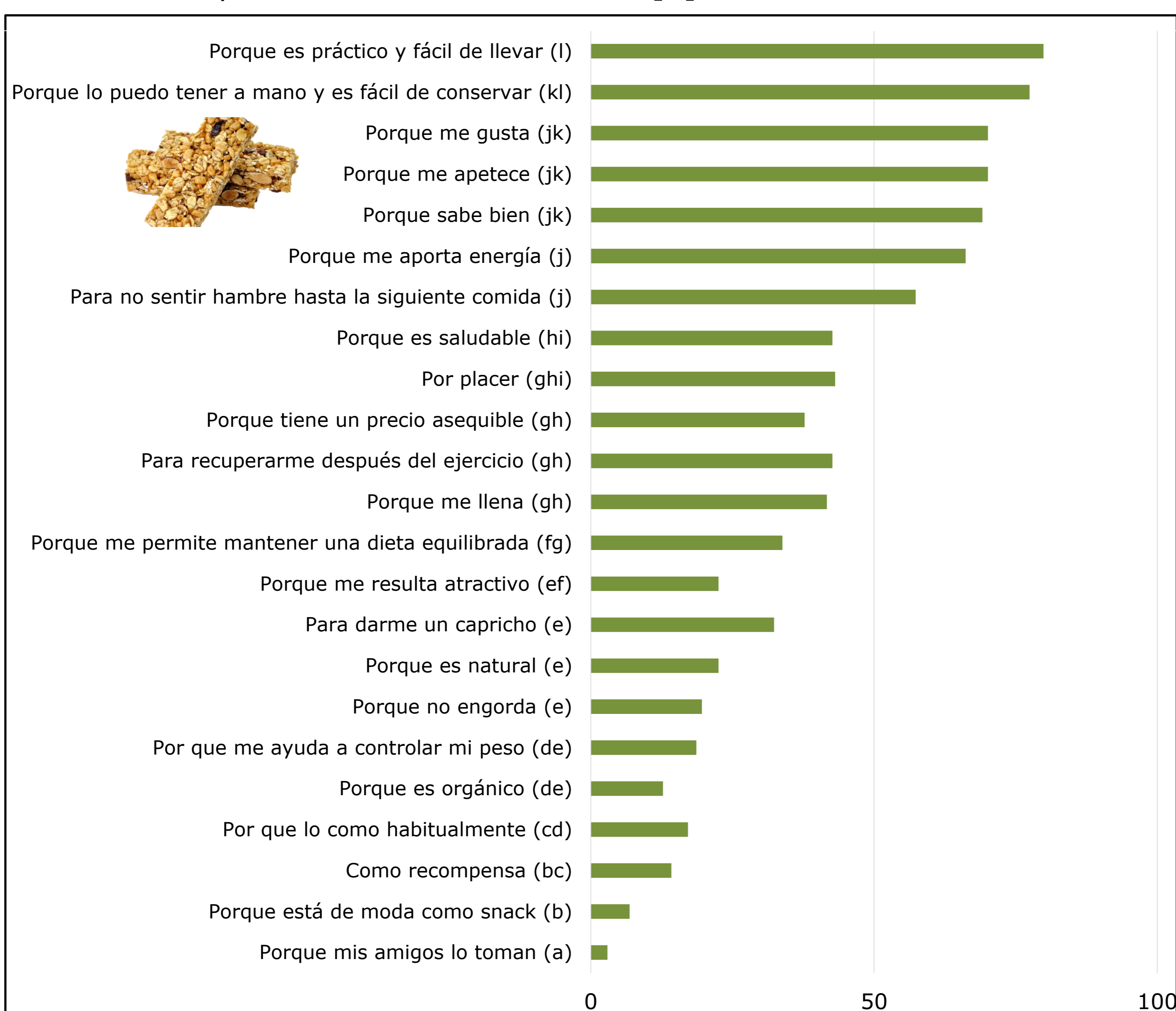
De un total de 247 encuestados se seleccionaron 204 participantes (18-50 años) de acuerdo al género y a la frecuencia y tipo de deporte que practicaban; 103 se clasificaron como deportistas y 101 como no deportistas; los grupos estaban equilibrados respecto al género y edad. Se diseñó un cuestionario de 23 motivaciones basado en las mismas dimensiones propuestas en el Food Choice Questionnaire (FCQ) [1] y en las propuestas por Phan *et al.* [2] para el estudio de las motivaciones asociadas a distintas ocasiones de consumo.

Adicionalmente, se incluyeron las dimensiones "Saciedad" y "Actividad física". Se pidió a cada participante que pensara en los motivos por los que elegiría comer una barra de cereales como snack, que leyera cada uno de los 23 motivos e indicara en una escala Likert de 5 puntos el grado de acuerdo con cada uno. La recolección de datos se realizó con el programa Compusense Cloud®.

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

## RESULTADOS

Las 12 dimensiones evaluadas se describen a continuación con el número de motivos y se calculó el coeficiente de fiabilidad ( $\alpha$  de Cronbach) para los casos en los que había más de un motivo [3].

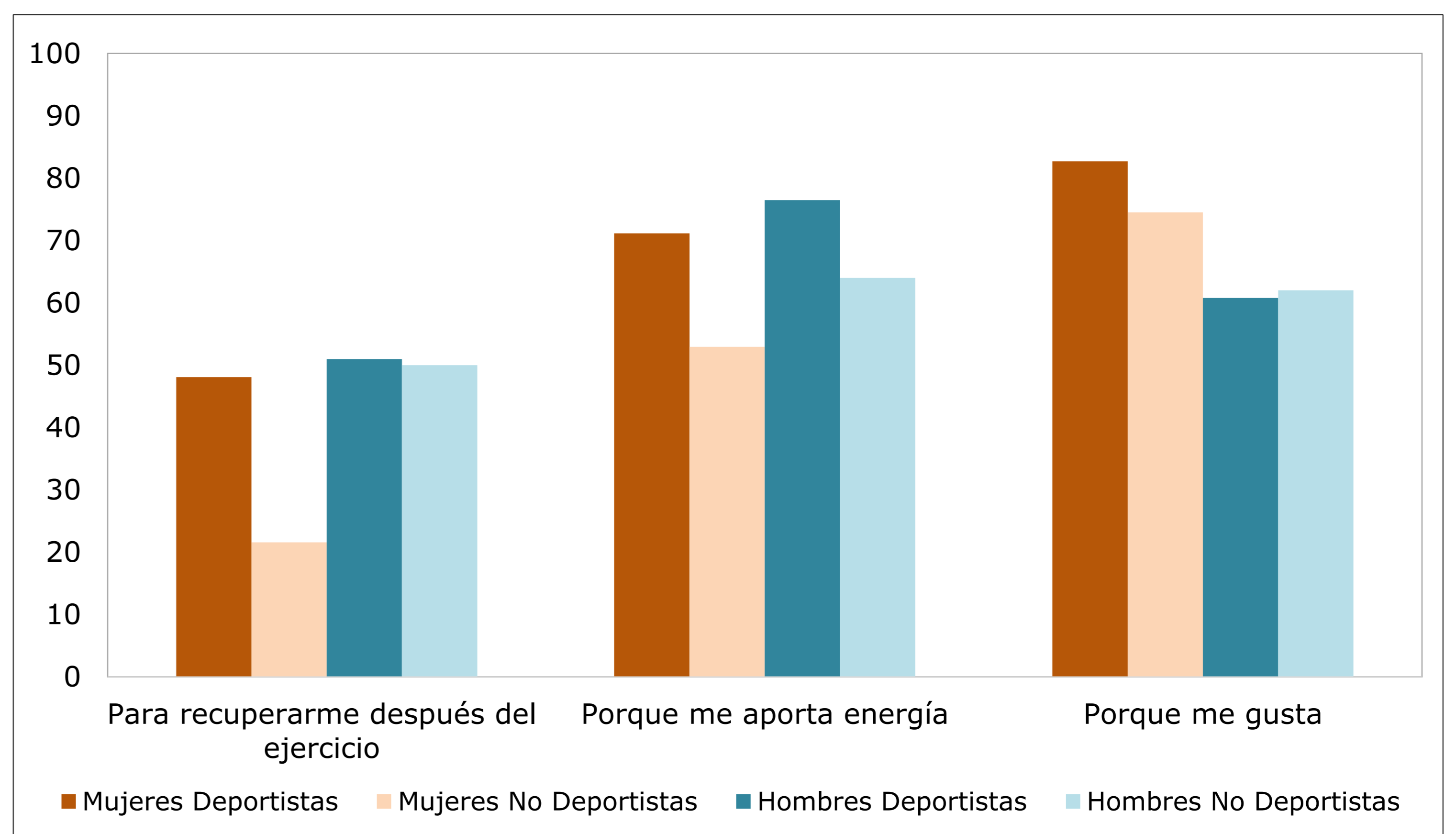


**Figura 1.** Porcentaje de consumidores de acuerdo con cada uno de los motivos para la elección de una barra de cereal como snack. Letras iguales entre paréntesis indican que no existen diferencias significativas entre motivaciones.

"Practicidad" (2 ítems,  $\alpha = 0.80$ ); "Contenido natural" (2 ítems,  $\alpha = 0.79$ ); "Placer sensorial" (3 ítems,  $\alpha = 0.78$ ); "Salud" (2 ítems,  $\alpha = 0.77$ ); "Control de peso" (2 ítems,  $\alpha = 0.73$ ); "Indulgencia" (3 ítems,  $\alpha = 0.69$ ); "Social" (2 ítems,  $\alpha = 0.66$ ); "Actividad física" (2 ítems,  $\alpha = 0.64$ ); "Saciedad" (2 ítems,  $\alpha = 0.59$ ); "Apariencia visual" (1 ítem); "Precio" (1 ítem) y "Familiaridad" (1 ítem).

El nivel de acuerdo de los consumidores con cada una de las motivaciones de elección de una barra de cereales como snack varió significativamente entre los participantes (Kruskal - Wallis test,  $p < 0,001$ ).

Los motivos más relevantes para los participantes fueron, en general, los asociados a las dimensiones "Practicidad" y "Placer sensorial", seguidos por las dimensiones incluidas específicamente en este estudio, "Actividad física" y "Saciedad".



**Figura 2.** Análisis porcentual de las diferencias entre los cuatro grupos de consumidores para los motivos con mayor grado de acuerdo para la elección de una barra de cereal como snack.

El análisis de las diferencias entre los cuatro grupos de consumidores (según deportistas y género) mostró que las motivaciones de los deportistas no variaron significativamente de las de los no deportistas excepto para tres de las motivaciones consideradas. Figura 2.

## AGRADECIMIENTOS



## REFERENCIAS

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



## CONCLUSIONES

Las motivaciones para consumir una barra de cereales como tentempié en las personas deportistas son similares a los de no deportistas y se basan principalmente en la practicidad y en el placer sensorial, aunque presentan mayor acuerdo con motivos específicos como el aporte de energía y la recuperación después del ejercicio.