

SNACKS SALUDABLES: CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Juan Esteban Ochoa Moreno – Universidad Autónoma de Occidente.
juan.ochoa@uao.edu.co

Aura Marcela Ortigoza Micolta – Universidad Autónoma de Occidente.
aura.ortigoza@uao.edu.co

Madeline Melchor Cardona – Universidad Autónoma de Occidente.
mmelchor@uao.edu.co

RESUMEN

El crecimiento en los índices de consumo de productos orgánicos o saludables, muestra una creciente oportunidad para las empresas de incursionar en esta rama de producción con el fin de satisfacer una demanda que está siendo generada gracias al cambio que está presentando el consumidor, pasando a ser un consumidor integral, el cual se indaga por el origen del producto, beneficios e impacto que este mismo tiene.

La presente investigación profundiza en las características del consumidor para poder establecer patrones en el comportamiento que faciliten la comprensión frente al consumo de snacks saludables en lo referente a motivaciones, impulsos de compra, beneficios percibidos entre otros, con el fin de darle mayores herramientas a las empresas. Se utilizaron métodos cuantitativos para su medición y como resultado se obtuvo una estructuración del perfil del consumidor de snacks saludables de la ciudad de Santiago de Cali con el fin de que las organizaciones puedan conocer aún más a su mercado objetivo y cuenten con más elementos para entender a este consumidor y así plantear estrategias, desarrollar productos y crear contenido que sea aceptado con el fin de obtener mayores utilidades y ser más competitivo en el mercado de la ciudad de Cali.

Palabras clave:

Snacks saludables, decisión de compra, consumidor integral, hábitos saludables

INTRODUCCIÓN

La presente investigación muestra un análisis acerca del comportamiento del consumidor de snacks saludables, desde la acción de compra y factores externos que influyen en el momento de elección del producto y se realizó en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. Plataformas como Euromonitor con su artículo Savoury Snacks in Colombia afirman, que cada día las empresas se ven atraídas a incursionar en la producción de productos orgánicos o saludables, esto con el fin de satisfacer una demanda generada por un consumidor que indaga por el origen del producto, beneficios e impacto en el macro y micro entorno.

En Colombia los componentes de los snacks saludables como frutas, frutos secos y verduras han sido históricamente uno de los motores de la economía, con un aporte del 9% del PIB, una contribución del 21% en las exportaciones y una generación del 19% del empleo total del país. (Proexport, 2012)

Es importante profundizar en las características del consumidor para así poder establecer patrones en el comportamiento que faciliten la comprensión frente al consumo de snacks saludables en lo referente a motivaciones, impulsos de compra, beneficios percibidos, con el fin de darle mayores herramientas a las empresas para orientar su comunicación, generar extensiones de línea o abarcar nuevos mercados de forma eficiente para ambas partes de la transacción.

La deficiencia de alimentación en Colombia se ve reflejada en la reciente Encuesta Nacional de Situación Nutricional (2014) “El 36,6 % de los colombianos consume golosinas a diario y siete de cada diez personas incorporan comida de la calle en su alimentación diaria. Como si esto fuera poco, más del 70 % de la población nacional no come verduras ni frutas, cuando lo recomendable es consumir cinco porciones al día.”

Según la revista Dinero el consumo de snacks no saludables sigue en aumento ya que presenta ventas de \$US 7.540 millones en el año 2015 y se pronostican para el año 2019 ventas de \$US 8.363 millones, no obstante, con base en los antecedentes y como lo afirma Legiscomex el consumo de snacks saludables en Colombia ha ido creciendo aunque actualmente solo representa un 20% en el sector de alimentos, dicho crecimiento se debe a que los colombianos ven estos alimentos como complemento o reemplazo de las comidas con aporte nutricional e impacto en el macroentorno.

Se estima que esta población tiene un comportamiento del consumidor y decisiones de compra diferentes al de un consumidor “común” y poco selectivo. En este sentido la investigación se enfocó hacia las personas que están optando por consumir snacks saludables para precisar así factores de relevancia que puedan contribuir a un mayor incremento en el consumo de los snacks saludables.

TENDENCIAS DEL CONSUMO SALUDABLE.

Actualmente el mundo presenta una tendencia de consumo saludable, esto se debe a que según Euromonitor Internacional (The Way We Eat Now, 2017) los medios de comunicación se han encargado de resaltar los problemas nutricionales obteniendo como resultado que las personas piensen cada vez más acerca de su alimentación. Al consumidor tener fácil acceso a la información y ser cada vez más consciente de que comer adecuadamente es clave para preservar la salud, se ha incrementado la demanda de este tipo de productos causando que los precios sean cada vez más asequibles a todo tipo de consumidor que desee alimentarse de manera sana.

No obstante, según la OMS (2017) todos los países del mundo cuentan con una tasa de malnutrición la cual abarca problemas alimenticios como: Desnutrición, sobrepeso, obesidad, desequilibrios de vitaminas o minerales, entre otros problemas en la alimentación. La causa de esta malnutrición es compleja, debido a que esto depende de la educación, el nivel de ingresos de cada persona, los mismos medios de comunicación, el fácil acceso a la comida rápida, entre otros factores que puedan influir en la decisión de compra de comida no saludable por parte de las personas.

Respecto a Colombia con base en la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (Esin 2010) citado por El Tiempo (2016) se puede observar que el 42,7% de los colombianos tiene una mala alimentación, esto se debe a que las personas no cuentan con los recursos suficientes para adquirir estos alimentos, además de encontrar que en muchas de las zonas en donde viven no existen los alimentos que se necesitan para obtener una alimentación adecuada bajo los estándares de nutrición o si se encuentran no presentan las condiciones necesarias para ser consumidas.

Por otro lado, según información tomada de un estudio realizado por Nielsen (2015) el 84% del consumidor colombiano actual se preocupa más por su alimentación debido a la tendencia saludable, es por esto que se informa antes de comprar y tiene en sus preferencias buscar alimentos locales, naturales y alternativas orgánicas. Algunos buscan alimentos en tiendas saludables especializadas y el 78% lee etiquetas con el fin de informarse sobre el contenido nutritivo.

El consumidor colombiano se ha convertido en un consumidor inteligente e integral que, debido a la oferta de empresas extranjeras y locales, además del fácil acceso a la información de los productos que tiene a su alcance, le permite comparar y comprar lo mejor que le parezca, debido a las tendencias de consumo nutritivo y saludable a las que las empresas tanto extranjeras como locales han apostado con el fin de satisfacer las necesidades de esta nueva demanda, creando así productos que cumplan con los intereses y expectativas de los consumidores.

MERCADO DE SNACKS.

Un Snack se puede definir como un aperitivo que se consume entre comidas comúnmente llamado en Colombia como “pasabocas o mecato” el cual está conformado por frutos secos, alimentos de paquete, cereales en barra, papas fritas, chocolates etc. Y no son considerados como una de las comidas principales del día. Williams et al, (2009) afirma que existen dos tipos de snacks los “no saludables” como las papas fritas, chocolates, pasteles, salchichas entre otros alimentos a base de grasa y azúcar y los “saludables” tales como frutos secos, frutas frescas, verduras, semillas entre otros alimentos bajos en azúcar y bajos en calorías.

Según la empresa de información y medios a nivel global Nielsen (2017):

Los consumidores globales gastaron \$347 mil millones de dólares en snacks al año entre 2013 y 2014, un incremento de 2% año contra año, de acuerdo con el nuevo reporte global de Nielsen. Mientras Europa (USD\$167 mil millones) y Norteamérica (USD \$124 mil millones) suman la mayor cantidad de ventas de snacks en todo el mundo, las ventas anuales están creciendo más rápido en las grandes regiones en desarrollo. Asia Pacífico (USD \$46 mil millones) y Latinoamérica (USD \$30 mil millones) incrementaron 4% y 9%

respectivamente, mientras las ventas en Medio Oriente/África (\$7 mil millones) aumentaron 5%.

Esta información afirma que el mercado de este tipo de productos actualmente crece cada vez más, esto se puede ver influenciado en que el consumidor tiene fácil acceso en la adquisición de este tipo de productos, con el fin de saciar ya sea una necesidad de hambre o antojo, encontrándose a estos productos en cualquier supermercado o tienda cercana. La cultura de cada país presenta una gran influencia en este tipo de hábitos ya que en muchos de los países el tiempo es un factor primordial por lo que no se permiten preparar alimentos en sus hogares y las personas se ven en la obligación de adquirir snacks ya sea saludables o no con el fin de saciar el hambre en algún momento del día.

Nielsen aplicó más de 30.000 entrevistas vía online en alrededor de 60 países entre febrero 7 y marzo 7 del 2014 con el propósito de conocer los snacks más populares alrededor del mundo y las características que influyen al momento de realizar la compra de estos, a continuación, se muestran los resultados:

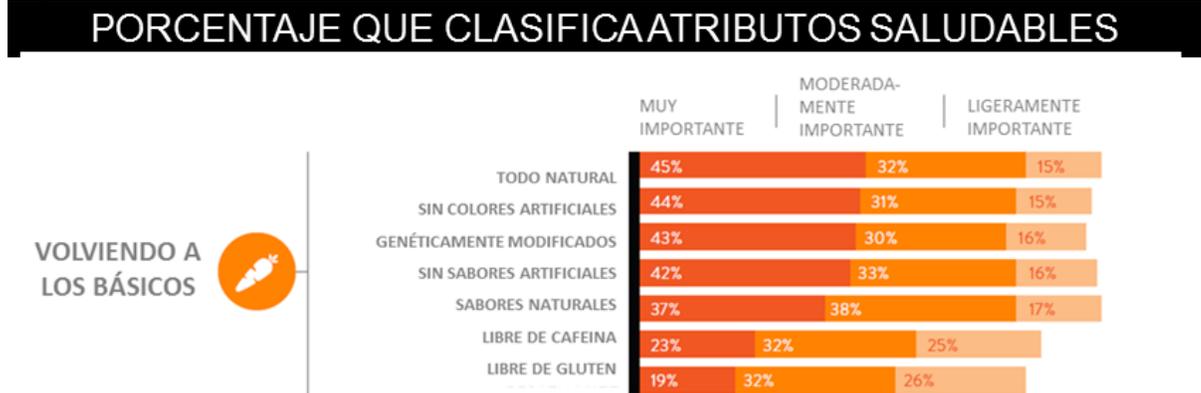
Figura 1. Resultados encuesta global Nielsen (2014)



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Snacking, septiembre

Como resultado de la encuesta, Nielsen afirma que “Solo 2% de los encuestados en Latinoamérica indicó no haber consumido ningún tipo de snacks en los últimos 30 días.” Esto da a entender que alrededor del 98% de la población mundial consume un tipo de Snack ya sea una vez al mes y entre los más destacados está el chocolate, las frutas frescas y los vegetales.

Figura 2. Gráfico encuesta global Nielsen (2014)



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Snacking, septiembre 2014

A pesar de que el chocolate sea el snack más consumido en el mundo gran parte de los entrevistados consideran que los snacks a base de ingredientes naturales son muy importantes con el 45% de la población y moderadamente importante obteniendo un resultado del 32%, se puede evidenciar que los consumidores mundiales de snacks prefieren un producto libre de modificaciones genéticas, sabores artificiales y colores artificiales afirmando nuevamente que los snacks saludables son preferidos por gran parte de la población.

El consumo de snacks puede verse influido positivamente debido a que según El Comercio (2016) los especialistas en nutrición recomiendan que al día se consuman 5 comidas las cuales incluye: Desayuno, refrigerio, almuerzo, merienda y cena. Entre las comidas no principales del día las cuales son: El refrigerio y merienda se recomienda consumir alimentos suaves y saludables tales como los frutos secos, frutas, verduras yogurt entre otros.

En las comidas no principales del día el consumo de snacks se puede ver como una fácil alternativa de cumplir con los requerimientos de los nutricionistas, debido que el snack es un alimento que se puede transportar de manera fácil, es un producto práctico y se puede encontrar en la mayoría de los supermercados.

En lo referente a Colombia según Procomer (2015) tiene el consumo más alto de snacks per cápita en Latinoamérica de productos como los patacones y yuca frita estos snacks debido a que son considerados como una tradición culinaria son los más consumidos, sin embargo, se tienen fuertes proyecciones del crecimiento de los snacks saludables. Cabe resaltar que estos snacks que para el año 2015 eran los más consumidos en Colombia son considerados como los snacks no saludables planteados por Williams ya que son productos a base de grasa, conservantes y sal.

Sin embargo el consumidor colombiano a través del tiempo ha ido preocupándose cada vez más por lo que demanda, Legiscomex (2016) afirma que el consumo de alimentos saludables aumentó en el año 2016 debido a los cambios de hábitos y preferencias de los colombianos causando que las empresas se vean tentadas a añadir productos saludables a su

oferta, este mercado mueve alrededor del 20% del mercado de alimentos lo afirma el presidente de Colombina S.A y crece alrededor de un 10% anual, así mismo el presidente de Janna Foods afirma que los consumidores de esta categoría están entre la clase media y alta.

De esta manera debido a las tendencias, demandas crecientes y querer una mejor calidad de vida el mercado colombiano no está lejos de poder alcanzar precios donde todos los estratos puedan adquirir este tipo de productos, debido a la ley de la demanda entre más demanda menor es el precio y de esta manera todo aquel que desee consumir alimentos saludables podrá hacerlo.

Como se ha podido evidenciar según Euromonitor Internacional (The Way We Eat Now, 2017) la tendencia de alimentos saludables aumenta año tras año debido a esto el consumidor opta por alimentarse de una manera más sana, el auge de este consumo evidenciado en más proporción en países desarrollados ha logrado que las empresas se empeñen cada vez más en desarrollar productos que cumplan con los requerimientos de este consumidor preocupado por su salud.

Con base en los antecedentes y como lo afirma Legiscomex (2016) el consumo de snacks saludables en Colombia ha ido creciendo, no obstante este mercado aún sigue siendo pequeño participando en el mercado de alimentos en un 20%, por otro lado según la revista Dinero (El millonario negocio de los alimentos de paquete, 2016) el consumo de snacks no saludables sigue en aumento en Colombia con ventas de \$US 7.540 millones en el año 2015 y se tiene pronosticado para el 2019 ventas de \$US 8.363 millones, este crecimiento se debe a que los colombianos ven estos alimentos como complemento o reemplazo de las comidas.

En este sentido la investigación pretende enfocarse hacia las personas que están optando por consumir snacks saludables debido a que el consumo de estos alimentos es proporcionalmente bajo, pero como lo afirma Legiscomex (Aumentó el consumo de alimentos saludables en Colombia, 2016) cada año aumenta. Se estima que esta población tiene un comportamiento del consumidor y decisiones de compra diferentes al de un consumidor “común” y poco selectivo. De acuerdo a lo anterior se formula como objetivo el Caracterizar el comportamiento de compra y consumo que influyen en el momento de adquirir snacks saludables en las personas de 20 años en adelante en la ciudad de Cali.

METODOLOGÍA

La investigación que se realizó fue directa con el fin de obtener datos de primera mano de los consumidores y de tipo cuantitativo causal dado que se buscó entender un fenómeno con causa - efecto identificando factores que influyen en la decisión de compra, tendencias y patrones de consumo que apoyen este tipo de productos saludables.

Se diseñó un cuestionario que contiene tres partes. La primera mide y busca caracterizar el consumo de snacks saludables en personas de 18 años en adelante de la ciudad de Cali, la segunda identifica los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en la decisión de compra de snacks saludables y la tercera analiza la propuesta de valor de

los snacks saludables frente a los no saludables para medir la relación respecto a los cambios de hábitos.

La población objetivo para la investigación son hombres y mujeres de 18 años en adelante con un nivel socio económico de 3 a 6, que consuman snacks saludables y que además tengan la capacidad, voluntad y disposición de ser partícipes de la investigación con sus respuestas.

La investigación se dio por un muestro no probabilístico ya que no se tiene marco muestral, y el cual presenta ventajas como menores costos, menor tiempo, fácil medición y es utilizado con frecuencia en investigaciones de mercados, en este tipo de muestreo se emplea el muestreo por conveniencia ya que se seleccionarán los entrevistados al estar en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Se trabajó con una muestra de 376 que corresponde a un nivel de confianza del 95% y un error del 5%

El trabajo de campo se realizó en almacenes de cadena, tiendas orgánicas como Vitai Green, Tierra Verde, y Sanísimo, en donde se encuentran consumidores de la categoría de snack en general ya sea de productos saludables o no saludables. La recolección de los datos se realizó en los meses de febrero-junio de 2018.

La técnica de análisis fue un análisis de conglomerados el cual según de la Fuente Fernandez (2011)

Es un método estadístico multivalente de clasificación automática de datos. A partir de una tabla de casos-variables, trata de situar los casos (individuos) en grupos homogéneos, conglomerados o clúster, no conocidos de antemano, pero sugeridos por la propia esencia de los datos, de manera que individuos que puedan ser considerados similares sean asignados a un mismo clúster, mientras que individuos diferentes (disimilares) se localicen en clúster distintos.

RESULTADOS

Después de contar con una caracterización del consumidor de Santiago de Cali se entran a evaluar factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el estilo de vida y personal de este público objetivo logrando establecer factores en el patrón en la compra de los snacks saludables con el fin de poder analizar la relevancia de estos a la hora de adquisición de dichos snacks.

Las siguientes matrices se dan a partir de la identificación de características específicas en los consumidores de snacks saludables y como afecta esto la toma de decisión a la hora de adquisición de dichos productos notando así que factores cobran relevancia en el momento de la compra según aspectos sociales, culturales, psicológicos y personales.

Con el objetivo de no tener un gran margen de error se hace necesario delimitar el segmento meta de la forma más clara y precisa para estar en cercanía a ellos y poder establecer comportamientos o patrones que ayuden a definir un perfil o más, que nos proporcione información en lo referente a cualidades, deseos, hobbies, consciencia ambiental, entre otros, aspectos que hacen que dichos consumidores presenten aspectos de la tendencia de consumidores integrales que contribuyan al crecimiento del mercado de snacks saludables con su consumo.

Dicho lo anterior se realizó la aplicación del análisis clúster que permitió identificar tres segmentos de la población. Inicialmente se realizó un análisis de conglomerados jerárquicos en SPSS analizando variables como el historial de conglomeración, matriz de distancias, dendograma esto bajo el método de Ward puesto que es un método que intenta minimizar las varianzas y por lo tanto ofrece grupos donde los elementos son más homogéneos entre sí. El número de clúster se dio a partir de un rango de 2 a 6 grupos sin embargo el análisis del dendograma permitió reducir estos grupos a 3 mostrando una distribución de los datos más equilibrada. Seguidamente se aplicó un análisis de conglomerados K- medias indicando que se formarían 3 grupos bajo las variables definidas (social, cultural, psicológica y personal) analizando los centros de los conglomerados finales.

Estos centros de los conglomerados finales o centroides permiten describir cada conglomerado bajo las variables definidas asignándoles a estas un valor de 1 a 3 para cada caso según la etiqueta lo cual permite conocer los perfiles de consumidores dentro de la investigación. Este estudio de conglomerados ayuda en el conocimiento de los factores que influyen en la decisión de compra dando un panorama más amplio del tipo de consumidor al cual se está enfrentando el mercado de snacks saludables.

Cuadro 1. Matriz social (1. Si 2. A veces 3. No)

En la siguiente matriz podremos evaluar factores que afectan el comportamiento social de las personas en cuanto a preocupaciones preferencias y como estas se ven determinadas por factores como lo son el precio y por hábitos en cuanto a cuidado de la salud, preferencias hacia el deporte y momentos de consumo de snacks.

	Clúster		
	1	2	3
Cuando compro snacks me preocupo mucho del precio.	3	2	1
Siempre compro snacks más baratos.	3	3	2
Prefiero snacks que estén en promoción o con descuento.	2	1	1
Para mí es muy importante hacer deporte.	1	3	1
Para mí es muy importante comer de forma saludable.	1	2	1
Tengo una marca preferida de snacks.	1	3	3
Conozco las piezas publicitarias de las distintas marcas de snacks.	1	3	3

Sigo en redes sociales a mis marcas preferidas de snacks.	1	3	3
Recomiendo mis marcas preferidas de snacks a mis amigos, compañeros y/o familiares.	2	3	1
Valoro que mis marcas preferidas de snacks se preocupen por no dañar la naturaleza.	1	3	1
Me gusta probar nuevas marcas de snacks.	3	2	1
Si mi marca favorita no está disponible en el momento de comprar, vuelvo en otra oportunidad.	1	3	3
Prefiero consumir snacks en reuniones con amigos, compañeros y/o familiares.	3	1	1
Prefiero consumir snacks en momentos de relajación e intimidad.	1	3	2

Como es de apreciar se tienen tres clúster en cual al primero no preocupa mucho el precio al momento de elegir un snack por consiguiente no compra los snacks más baratos sin embargo en ocasiones trata de buscar promociones; el deporte para este clúster es importante, al igual que comer de forma saludable en general se preocupa por su alimentación, es un consumidor que es fiel a una marca en específico la cual sigue, conoce las piezas publicitarias, valora lo bueno que hagan y en ocasiones las recomienda, es un consumidor muy selectivo, no le gusta probar nuevas marcas y si su marca preferida no está disponible prefiere regresar después y consumir sus snacks en momentos de relajación e intimidad.

El segundo clúster no se preocupa del todo por el precio, sin embargo, no compra snacks más baratos, es un consumidor sensible a las promociones o descuentos, el deporte no es fundamental para este tipo de personas, cuida su alimentación, pero no descarta la posibilidad de consumir productos no saludables, es un consumidor que no es fiel a una marca en específico, le es indiferente si tienen buenas piezas publicitarias o cuidan el medio ambiente y no las recomienda. Dado que es un consumidor que le es indiferente probar nuevas marcas no le interesa que la marca que ya haya consumido y le haya gustado no esté disponible, simplemente escoge cualquiera que le llame su atención con el fin de consumirla en su preferencia con amigos.

Este tercer clúster se caracteriza por condicionar su compra con el precio en ocasiones compra los más baratos, pero siempre trata de buscar los snacks con promoción esto quiere

decir que este consumidor cree que el producto más barato no es tan bueno como uno costoso por eso trata de consumir snacks que sean costosos o reconocidos pero que tenga la posibilidad de adquirirlos a un precio especial como con descuentos, este clúster se preocupa por su alimentación y el deporte y no le interesa conocer nada sobre las marcas de los snack tanto así que considera que no tiene una marca preferida sin embargo les gusta recomendar o discutir sobre snacks que en algún momento hayan sido de su agrado, le gusta probar diferentes marcas y juzgar con base en sus experiencias consumiéndolos en compañía en su mayoría de las veces y en ocasiones de manera personal.

Cuadro 2. Matriz cultural (1. Muy 2. Medianamente 3. Nada)

En la siguiente matriz nos vamos a encontrar con la caracterización del consumidor orientad al bienestar integral ya que cuentan aspectos como la consciencia ambiental, la preocupación por el entorno, el yo y sus habitantes y la evaluación del impacto frente a las decisiones que dicho consumidor toma.

	Clúster		
	1	2	3
Arrojo la basura en contenedores selectivos.	1	1	2
Evito derrochar agua y energía	1	1	2
Me preocupa el deterioro del medio ambiente	1	1	2
Me preocupo por mi salud	1	1	2
Practico hábitos de vida saludables	2	1	2
Me preocupo por la salud de otros	2	1	2

Respecto a los factores culturales el primer clúster son personas que se preocupan por arrojar la basura en contenedores selectivos, evitan derrochar agua y energía en general se preocupan por el medio ambiente; consideran que su salud es importante por ende en ocasiones practican hábitos de vida saludable y medianamente se preocupan por salud de otros.

Este segundo clúster se preocupa por el medio ambiente en su totalidad y practica hábitos que ayuden a conservarlo, botando basura donde debe ser, administrando bien los recursos como el agua y la energía, se preocupa por su salud y la de los otros.

Por otro lado, el tercer clúster son personas que el medio ambiente y su salud están en un estado medio donde en ocasiones se cuidan ellos mismo y a su entorno, son personas que pueden recaer fácil en los malos hábitos alimenticios y ambientales sin embargo también pueden llegar a preocuparse mucho por estos.

Cuadro 3. Matriz psicológica (1. Muy 2. Medianamente 3. Nada)

Bajo criterios psicológicos en el momento de la compra, se puede evaluar y definir el tipo de compra según el comportamiento del consumidor, ya que con la siguiente matriz se evidencia que tan rígidos o impulsivos son los consumidores a la hora de realizarla adquisición de productos, aspectos que son de consideración para la planeación de estrategias a la hora de manejar los estímulos de compra en diferentes tipos de consumidor.

	Clúster		
	1	2	3
A menudo compro cosas sin pensar	2	3	3
Planifico la mayoría de las compras	2	3	1
Siempre analizo la compra que voy a realizar	2	2	1

Como se puede observar el primer clúster medianamente compra cosas sin pensar, por ende, se encuentra en un punto medio en el cual sus compras dependen de la necesidad que tenga en el momento, si dispone de tiempo logra planificar si no realiza las compras por impulso y por lo que crea conveniente en el momento.

Por otro lado, el segundo clúster no compra cosas sin pensar frecuentemente, pero tampoco planifica sus compras es decir no va con un listado de cosas por comprar sin embargo al momento de estar ya sea en el supermercado analiza si es conveniente hacer este tipo de compra.

Por último, el tercer clúster es el que no compra cosas sin pensar, siempre analiza y planifica sus compras. Es un consumidor más organizado e inteligente.

Cuadro 4. Matriz personal (1. Frecuentemente 2. Ocasionalmente 3. Nunca)

A continuación, se verán aspectos que afectan el comportamiento del consumidor y ayudan a determinar un perfil de mayor impacto sumado a las matrices anteriormente expuestas, ya que se puede así analizar la disposición y afinidades que tienen las personas evaluadas, como las reacciones que presentan a diferentes situaciones consecuencias ya sean de sus actos o de acciones de su entorno.

	Clúster		
	1	2	3
Cuando fallo en mis planes de alimentación busco alternativas para mejorar	1	2	2
Soy consciente de las consecuencias a largo plazo de mis hábitos alimenticios	1	1	3
Comparo mi forma de alimentarme con la de personas cercanas	1	3	3
Tengo la seguridad de que si quisiera cambiar mis hábitos alimenticios podría hacerlo	3	3	1
Pongo mucha atención a la forma en la que me alimento	1	3	2
Suelo juzgar mi alimentación por los efectos que percibo en mi cuerpo	1	3	1

Este primer clúster frecuentemente busca alternativas para mejorar su alimentación, tiene presente las consecuencias de llevar una buena o mala dieta alimenticia, es una persona que se compara con su entorno son personas que frecuentemente están pendientes de las plataformas digitales buscando alternativas para mejorar considera que nunca cambiaría sus hábitos alimenticios así los quisiera hacer su atención en la que se alimenta es alta y la juzga por los beneficios o daños que le haga en su cuerpo.

Por otro lado el segundo clúster solo ocasionalmente busca alternativas para mejorar su alimentación, sin embargo son personas que tiene presente las consecuencias de no llevar una alimentación del todo sana, es un clúster que no le interesa compararse con los demás este no es su punto de motivación y tiene poca fuerza de voluntad son personas que no le prestan mucha atención a su forma de alimentarse y cree que los efectos que percibe en su cuerpo no son por su alimentación, es decir se siente feliz al alimentarse de la manera en la que lo hace sin importar que sea de forma saludable o no.

El tercer clúster considera que ocasionalmente busca alternativas para mejorar su alimentación esto es cuando considera que está comiendo mal, sin embargo, no es consciente de las consecuencias a largo plazo que le pueda causar comer mal. No les interesa el cómo se alimenten los demás, son personas que consideran que pueden cambiar sus hábitos alimenticios cuando quieran y no les es difícil hacerlo, no juzgan su alimentación por los cambios percibidos en su cuerpo sin embargo ocasionalmente se preocupan por la forma en la que se alimentan.

Dado a lo anterior se puede concluir que el primer clúster es aquel que se preocupa por su alimentación, su salud y el medio ambiente. Es un consumidor selectivo e inteligente y considera que su estilo de vida se ve reflejado por lo que consume, por lo tanto, se le da el nombre de “Concienzudo”. El clúster numero dos se caracteriza por ser menos exigente, un estilo de vida saludable no es lo primordial en su vida, es feliz con su alimentación saludable y no saludable por lo tanto este clúster será el “Impetuoso”. Finalmente, el tercer clúster es un consumidor que elige los snacks por su reconocimiento y bajo precio, piensa antes de comprar, discute sobre los snacks que son buenos o malos, su estilo de vida y su entorno son indiferentes hasta cierto punto y cree que puede mejorar cuando lo desee es por esto que los llamaremos los “Selectivo”.

Concienzudo.

Su preferencia a la hora de seleccionar un snack saludable no depende en totalidad del precio puesto que las promociones pueden tentar su compra, sin embargo, al ser la salud, el deporte y alimentación aspectos que son de relevancia en su vida, los beneficios que el snack le proporcione son primordiales al momento de su compra y consumo, es por esto que al momento de encontrar un snack buscan que cumpla con estándares mínimos, que proporcione beneficios y contribuya en sus metas personales, dicho esto es difícil que un consumidor con estos rasgos en su perfil cambie de marca o tipo de snack por aspectos netamente ligados al precio.

Particularmente los concienzudos buscan estar en un entorno competitivo donde puedan compartir sus experiencias como perfeccionar sus hábitos, conocer más del deporte y estilo de vida saludable con personas que compartan los mismos gustos dado que les gusta compararse con sus cercanos en busca de optimizar su rendimiento.

Impetuoso.

Los consumidores impetuosos no tienen en su cabeza el tipo de snack que van a encontrar al momento de ir de compras, su compra es categorizada más como adquisición por impulso gracias a los diferentes estímulos sensoriales en las góndolas a los que dichos consumidores presentan mayor sensibilidad, captando así su atención y en caso de

productos alimenticios produciendo un "antojo" que debe ser saciado indiferente si es un snack saludable o no saludable.

Un punto a resaltar del impetuoso es que a pesar de no estar dentro de un estilo de vida saludable son conscientes de que deben presentar un mínimo cuidado por amor propio y por estándares sociales, es por esto que nivelan o compensan su alimentación con el consumo de alimentos como frutas, no obstante, este es un consumidor que se deja llevar por sus antojos.

Selectivo.

Este consumidor es sensible a la publicidad, sin embargo, no adquiere cualquier producto ya que se informa compara y establece criterios de compra, así mismo es su criterio a la hora del momento de pago, puesto que el precio entra a ser un factor relevante en la relación costo-beneficio, costo-calidad.

El consumidor selectivo consume variedad de alimentos ya sean saludables o no, y este puede influenciar en la decisión de compra de su entorno dado los criterios de información con los que cuenta, si bien este perfil debería ser considerado el más riguroso a la hora de la alimentación no se debe esperar que los selectivos consuman constantemente los snacks saludables dado que se orientan a compartir momentos en diversidad de grupos por lo que constantemente están abiertos a conocer y probar nuevas cosas y pese a que pueden cambiar su forma de alimentarse dado que conocen los atributos de dichos snacks, su preferencia a compartir calidad de momentos no cantidad hace que no prioricen las consecuencias a largo plazo que el consumo de los snacks saludables pueden generar pese a ser conocedores.

Cuadro 5. Características de los segmentos.

Perfil	Características
Concienzudo	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene sus metas y objetivos claros, es orientado al bienestar, busca un entorno competitivo y de crecimiento según sus metas personales, factor precio no es de gran relevancia, es leal a sus estándares de cuidado, son personas activas y que cuentan con un gran potencial de energía y seguridad en sí mismas, se denominarían así mismas como personas determinadas. - En aspectos como redes sociales estos consumidores siguen a personas atléticas, deportistas y fitness ya que estas orientan mejor sus objetivos y pueden establecer paralelos con el fin de optimizar su rendimiento bajo métodos que ya han funcionado y muestren ser eficientes sin dejar de estar alineados con el cuidado de todos los índices de salud, no obstante, este consumidor no sigue directamente a las marcas, este se entera de ellas por medio de influencer o iconos públicos.
Impetuoso	-Sus compras se realizan por medio de impulsos, sus comportamientos responden constantemente a estímulos, tienen un nivel medio bajo de preocupación por alimentación, no obstante, buscan aprobación por parte de

	<p>la sociedad y tratan de implementar estos alimentos en su vida, son personas indecisas y tranquilas, orientadas al sedentarismo.</p> <p>-Al ser un consumidor que busca aprobación, en sus redes sociales cuenta con personas que practiquen hábitos saludables no obstante solo los ve como ideales ya que no se siente identificado en lo referente a sus hábitos o costumbres, por lo que no les hace constante seguimiento.</p>
Selectivo	<p>- Es conocedor e influenciado de información, se orienta a compartir momentos, evalúa criterios en todos los aspectos de su vida de costo beneficio, el precio es una variable de importancia a la hora de adquisición de productos por lo que este realiza constantes comparaciones por lo que su compra se clasifica como una adquisición racional.</p> <p>- Este al igual que el concienzudo en redes sociales se informa por medio de influencers que muestran un estilo de vida orientado a lo saludable y proporcionen información fidedigna, este perfil de consumidor no se queda solo con la información que le proporcionan, si no que indaga más y puede llegar a hacer retroalimentación a la misma fuente.</p>

CONCLUSIONES

Respecto a la caracterización del consumo todos los encuestados afirman consumir o haber consumido alguna vez en su vida snacks. Partiendo de esto es importante conocer al consumidor de snacks en Santiago de Cali son tanto hombres como mujeres de todas las edades principalmente personas entre los 20 y 35 años, en estratos del 3 al 5 siendo el estrato 4 el mayor consumidor de este tipo de alimentos. En su mayoría tienen una educación universitaria, son personas económicamente activas y/o estudiantes.

El consumo de snacks es debido a la preocupación que se tiene por el cuidado de la salud siendo las frutas y verduras los snacks más consumidos y esto se debe a que son alimentos 100% naturales y libres de químicos. El hábito de comer saludable está presente en este tipo de consumidor desde hace 3 años en adelante es decir que un porcentaje de la población consume este tipo de alimentos hace 4 o 5 años incluso más.

En general se demostró que la compra de los snacks se hace en los supermercados con una frecuencia de dos veces al mes consumiéndolos dos veces al día, como lo plantea El Comercio¹ al afirmar que los especialistas en nutrición recomiendan que al día se consuman 5 comidas las cuales incluye: Desayuno, refrigerio, almuerzo, merienda y cena. Entre las comidas no principales del día las cuales son: El refrigerio y merienda se recomienda consumir alimentos suaves y saludables tales como los frutos secos, frutas, verduras yogurt entre otros.

El consumidor en general prefiere aquellas que ya tienen una historia en el mercado, sin embargo, el sabor es un punto de referencia para escoger. Cabe resaltar que la población de mujeres en este mercado es mayor sin embargo los hombres han ido adaptándose a este

¹ ¿Cuántas veces y a qué hora debemos comer al día? [en línea]. Colombia: El Comercio. [Consultado el 27 de agosto 2017]. Disponible en internet: <http://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/veces-hora-debemos-comer-dia-260485>

estilo de vida que hoy es tendencia en el país con la expectativa de que ambos géneros puedan estar a la par y llevar una vida sana.

Existen tres tipos de consumidores de snacks saludables en Santiago de Cali donde los factores que influyen en la decisión de compra son: El precio, las promociones, la preocupación de las marcas por el medio ambiente, el contenido nutricional, el merchandising, el reconocimiento de la marca, la variedad e innovación y las recomendaciones.

Se ha podido evidenciar que, aunque existen 3 tipos de perfiles y cada uno de estos comprende aspectos diferentes al momento de realizar su compra es importante que las marcas cumplan con todos los factores con el fin de poder abarcar todo el mercado posible y lograr captar a estos clientes tan selectivos e inteligentes.

Si bien es cierto el grado de conocimiento que existe sobre los snacks saludables es medio, el consumidor considera y es consciente que el snack saludable aporta un valor adicional que uno no saludable, son productos que se recomendarían, que el nivel de satisfacción es alto y las personas que no lo consumen en su mayoría es por desconocimiento. Es evidente que si bien se está generando un cambio de hábitos en el consumidor tales como saludables y conciencia de consumo aún se encuentran en proceso de introducción lo que han aprovechado las distintas empresas para hacer creación de nuevas líneas de productos aprovechando el posicionamiento con que ya cuentan, dado la necesidad que presentan hoy por hoy los consumidores.

No obstante, se evidencia la necesidad de mejorar la comunicación en cuanto a beneficios e impactos que dichos productos tienen en la vida y asociarlo a autorrealización, status y bienestar tanto del yo como de todo el entorno, para que el incremento de estos cambios se evidencie con mayor rapidez y se asegure un mercado más amplio ya que si bien el consumidor compra por tradición o seguridad se permite cambios.

BIBLIOGRAFÍA

A nivel global las ventas de snacks alcanzan \$347 mil millones de dólares anuales [en línea]. Colombia: Nielsen. [Consultado el 25 de agosto 2017]. Disponible en internet: <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>

Aumentó el consumo de alimentos saludables en Colombia [en línea]. Colombia: Legiscomex. [Consultado el 27 de agosto 2017]. Disponible en internet: <https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/A/aumento-consumo-alimentos-saludables-colombia-sep-21-16-16not/aumento-consumo-alimentos-saludables-colombia-sep-21-16-16not.asp?CodSubseccion=351&Codseccion=&numArticulo=68591>

Cuatro de cada diez personas en el país están mal alimentadas [en línea]. Colombia: El Tiempo. [Consultado el 27 de agosto 2017]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16511172>

Colombina amplía su línea de productos saludables [en línea]. Colombia: Portafolio. [Consultado el 6 de Octubre 2017]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombina-presenta-nuevos-productos-saludables-508599>

Comida procesada es mejor si es poca [en línea]. Colombia: El Tiempo. [Consultado el 7 de septiembre 2017]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14013824>

Consumo de snacks saludables se fortalece en Colombia [en línea] Colombia: Procomer. [Consultado el 27 de agosto 2017]. Disponible en internet: <http://www.procomer.com/es/noticias/consumo-de-snacks-saludables-se-fortalece-en-colombia>

El millonario negocio de los alimentos de paquete [en línea]. Colombia: Dinero [Consultado el 1 de septiembre 2017]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/el-millonario-negocio-de-los-alimentos-de-paquete-en-colombia-2016/222955>

El 52% de la población colombiana es obesa, según Encuesta de Situación Nutricional [en línea]. Colombia: El País. [Consultado el 7 de septiembre de 2017]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/cal/el-52-de-la-poblacion-colombiana-es-obesa-segun-encuesta-de-situacion-nutricional.html>

HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA TENDENCIA SALUDABLE [en línea]. Colombia: Nielsen. [Consultado el 27 agosto 2017]. Disponible en internet:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

Lloyd-Williams, F., Mwatsama, M., Ireland, R., & Capewell, S. (2009). Small changes in snacking behaviour: The potential impact on CVD mortality. *Public Health Nutrition*, 12(6), 871-876. doi:10.1017/S1368980008003054

Macrosnacks [en línea]. Colombia: Camara de Comercio de Cali. [Consultado el 6 de Octubre 2017]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/macrosnacks/>

Malnutrition [en línea]. Colombia: World Health Organization. [Consultado el 27 de agosto 2017]. Disponible en internet: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/malnutrition/en/>

Naresh K. Malhotra. *Investigación de Mercados*. Quinta edición. México: Pearson, 2008. p. 7

Pasabocas o snacks [en línea]. Colombia: Procolombia. [Consultado el 25 agosto 2017]. Disponible en internet: <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/agroindustria/pasabocas-o-snacks>

Snacks Alcagüete, un emprendimiento que vende \$400 millones [en línea]. Colombia: La República. [Consultado el 6 de Octubre 2017]. Disponible en internet: <https://www.larepublica.co/empresas/snacks-alcaguete-un-emprendimiento-que-vende-400-millones-2257731>

The Way We Eat Now [en línea]. Colombia: Euromonitor International. [Consultado el 25 de agosto 2017]. Disponible en internet: <http://ezproxy.uao.edu.co:2128/portal/analysis/tab>
¿Cuántas veces y a qué hora debemos comer al día? [en línea]. Colombia: El Comercio. [Consultado el 27 de agosto 2017]. Disponible en internet: <http://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/veces-hora-debemos-comer-dia-260485>