

**UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

Escuela de Publicidad

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Previa a la obtención de Título de

Licenciado en Publicidad

**TEMA:**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS LIGHT EN LA MUJER  
GUAYAQUILEÑA DE 15 A 50 AÑOS**

**AUTORES:**

María Fernanda Argüello Madesco

Daniel Alberto Quintana Zúñiga

**TUTOR:**

MsC. Roberto Medina Acuña

**2013**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente a DIOS, que es el hacedor de todas las cosas, y luego, a nuestros padres por su apoyo incondicional, a nuestro tutor, por su guía, conocimientos y soporte en el proceso investigativo, a nuestros amigos y familiares que colaboraron en el desarrollo de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a todas esas personas que se inician soñando en el día de alcanzar el título profesional, y que se mantienen a pesar de toda circunstancia, con la mirada fija en la meta trazada, mirando en cada situación adversa una oportunidad para continuar, y al final despertar para disfrutar del éxito alcanzado.

## Índice

<b>Capítulo I</b>	<b>Página</b>
<b>1.- Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1 Tema.....	6
1.2 Diagnóstico del problema.....	7
1.3 Definición del problema de investigación.....	15
1.4 Justificación.....	15
1.5 Objetivos: Generales y específicos.....	16
1.6 Intencionalidad de la investigación.....	16
<b>Capítulo II</b>	
<b>2.- Marco Teórico.....</b>	<b>17</b>
2.1 Estado del conocimiento (de arte o de ciencia).....	17
2.2 Fundamentación teórica.....	23
2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas.....	27
2.4 Variables o criterios de investigación.....	27
2.5 Indicadores.....	28

### Capítulo III

<b>3.- Metodología.....</b>	<b>29</b>
3.1 Universo Muestral.....	30
3.2 Métodos, técnicas e instrumentos.....	32
3.3 Aplicación de Instrumentos.....	35
3.4 Procesamiento de datos.....	39
3.5 Recursos: Instrumentales, Cronogramas, Presupuesto.....	61
3.6 Resultados – Productos.....	64
3.7 Viabilidad de la investigación.....	64

### Capítulo IV

<b>4.- Informe Técnico Final.....</b>	<b>66</b>
4.1 Conclusiones.....	93
4.2 Recomendaciones.....	93
<b>5.- Bibliografía.....</b>	<b>95</b>
<b>6.- Anexos.....</b>	<b>97</b>

## CAPÍTULO I

### *1. Introducción*

La presencia de la publicidad en el desarrollo de la vida del hombre se remonta a épocas antiguas en las que todavía esta actividad no tenía una estructura definida y no se conocía su potencial como herramienta del marketing, en estos últimos tiempos, y conforme ha ido llegando el desarrollo tecnológico, la práctica publicitaria se ha convertido en algo tan importante que ha llegado a involucrarse en casi todas las actividades del mundo comercial y de la comunicación. Uno de los factores que ha permitido esta presencia tan destacada es la estrecha relación que mantiene con los medios de comunicación.

Al mirar a nuestro alrededor veremos que nos encontramos bombardeados por anuncios publicitarios; están allí con sus formas atrevidas, sus colores llamativos y sus mensajes insinuantes. La publicidad comunica, informa e intenta seducirnos, hace uso de ciertos elementos en sus mensajes con el firme propósito de persuadirnos a favor de un determinado producto, bien o servicio.

No se escapa al manejo publicitario un tema que analizado desde diferentes ópticas resulta siempre de importancia para la comunidad de consumo y dentro de esta, el grupo que busca mantener un buen estado físico, una figura estética y gozar de buena salud. A partir de ello se habla del gran desarrollo e impacto que tienen los productos light en su proyecto de vida.

Los alimentos light surgieron en los '80 cuando la sacarina se empleó como reemplazo del azúcar y se empezó a hablar de los niveles de grasas, calorías, dietas, etc., entraron al mercado dirigidos a quienes querían bajar de peso, mantener una figura esbelta, gozar de buena salud y muchas otras muletillas que permitieron que se incorporaran y posicionaran exitosamente, entre otras cosas por ser productos utilizados a nivel internacional.

En la década de los 90, la tendencia light llegó a imponer un nuevo estilo de vida; cuidados excesivos para un cuerpo perfecto, horas de gimnasio y comida sana, forman parte de este fenómeno.

Hoy en día, las empresas nos ofrecen productos que prometen efectos nutritivos, saludables y extraordinarios: sin grasa, sin azúcar, sin químicos, y como consecuencia de estas promesas los supermercados se encuentran llenos de productos con estas características; y aunque en muchas ocasiones, no conocemos cual es la diferencia exacta entre ellos y si los podemos consumir o no, lo que finalmente importa es que son “alimentos light”.

El estudio que se realiza consiste en examinar el estado de conocimiento sobre la persuasión de la publicidad en las personas; dando la posibilidad de proponer una interpretación clara, del papel que desempeña la imagen en la publicidad.

### ***1.1 Influencia de la publicidad de los productos light en la mujer Guayaquileña de 15 a 50 años***

El principal objetivo de este proyecto de investigación es identificar de qué manera la publicidad influye en la decisión de compra de las mujeres en Guayaquil, y si esta influencia persuade o no al consumidor.

El modelo perfecto, “estar en forma”, ha producido una importante expansión en la sociedad, motivando una creciente demanda de ciertos productos denominados “light”, demanda que atendida por las empresas que se dedican al marketing y a la publicidad, es enfocada principalmente al interés por la salud y la estética y la importancia que representan los productos “sanos” para todos los consumidores.

## *1.2 Diagnóstico del problema*

### *Publicidad con mensajes falsos en productos Light*

Cuando se compra un producto denominado “Light”, esperamos que este producto a diferencia de otros (“normales”) contenga menos calorías, azúcares o grasas, indiferente de que sea una mayonesa, gelatina, bebida o cualquier producto comestible. Sin embargo no sabemos a cuanto equivale realmente la reducción de esos contenidos en los denominados Light y actualmente no existe un documento que reglamente y de constancia del uso de estos términos tanto en la publicidad como en el etiquetado del producto.

En la Unión Europea por ejemplo existe un reglamento<sup>1</sup> que establece que todo producto “Light”, deberá tener una reducción como mínimo del 30% en grasas, azúcares, calorías, etc., con relación a la de un producto similar que no se etiquete como light, salvo si se trata de micronutrientes, en los que es admisible una diferencia mínima del 10 % con relación a los valores de referencia fijados por la Directiva que regula el etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios, sin embargo algunos productos “Ligeros” no pueden probar esas reducciones de grasas o calorías, y se ven abocados en algunos casos a mentir afirmando tener esa reducción sin que esta pueda ser comprobada.

En el año 2005 la fundación española Eroski Consumer, realizó un estudio en 52 alimentos “Light” y se llegó a la conclusión que un tercio de estos alimentos no mantenía la reducción marcada y por ende no se podían clasificar dentro de los productos “Ligeros” ya que no reducían su aporte calórico tan significativamente como debería ser y por si fuera poco en el 76% de los casos su precio de venta eran más elevado que el de los productos tradicionales.

En México, en la Revista del Consumidor, en su edición de enero del 2012, se publicó un estudio sobre los productos denominados “Light”, y según su resultado se advirtió a los consumidores que si bien estos productos ofrecen menos calorías, es importante considerar que su consumo no adelgaza.

---

<sup>1</sup> REGLAMENTO (CE) N° 1924/2006 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 20 de diciembre de 2006

Otro estudio de calidad publicado en la misma revista en la edición octubre del 2011, reveló que tres quesos autodenominados “Light”, solo tenían una diferencia de 9 kilocalorías respecto al queso regular. El asunto está en que estos alimentos no adelgazan sino que engordan menos, ya que algunos productos dicen reducir el número de azúcares, pero siguen manteniendo o aumentan las cantidades de grasas, y su argumento publicitario presenta a lo “Light” como lo más saludable, sin tocar para nada las otras características del producto, pero tenemos que recordar que en algunos casos no es así, aunque lo Light resulta una ayuda para no ganar peso, solo tendrá un beneficio si se utiliza de manera adecuada.

Por ello se recomienda que antes de comprar/consumir un alimento light, se lea bien la etiqueta, para estar seguro de la cantidad de calorías que aportan y los beneficios que en realidad pueden traer a la salud, ya que además, su costo es más elevado que el de los alimentos tradicionales naturales y algo muy importante es que no deben considerarse como sustitutos de todas las comidas, sino como un recurso eventual.

A continuación haremos un análisis de Publicidades de productos Light para conocer los mensajes que transmite la publicidad de este tipo de productos:

***Empresa: Pingüino Producto: Helado Marca: Magnum Light***



*Figura 1. Publicidad Magnum Light*

En esta pieza publicitaria, se puede observar que el helado tiene dos pronunciadas mordidas a los lados, buscando dar la sensación de la silueta de una mujer, posicionando al helado light en el grupo de productos que no engordan y que siendo light le puede mantener la figura o convertirla en algo así.

**Producto:** Jugo de naranja **Marca:** Campal Light.



*Figura 2. Publicidad Jugo de naranja Campal Light.*

En esta grafica se destaca la forma del envase, la botella adopta el cuerpo delgado de la modelo, las curvas semejan la cintura de la mujer, se da a entender que al consumir este producto tendrán el cuerpo deseado para que en la época playera pueda ser exhibido sin problemas, esto es reforzado por el slogan del producto.

**Producto:** Bebida gaseosa **Marca:** Coca Cola Light

En este caso tenemos dos anuncios distintos:



*Figura 3.* Publicidad Coca Cola Light

En esta publicidad el texto de soporte da un mensaje directo que indica que se puede consumir el producto ahora y mantener el cuerpo deseado.



*Figura 4.* Publicidad Coca Cola Light

En este anuncio, no se necesita de un texto específico, el envase adopta la forma de una figura femenina con pronunciada cintura que siempre se asocia a la de una mujer esbelta, y junto a la lata las medidas exactas de una mujer (90-60-90)

**Producto:** Cereal **Marca:** Fitness



*Figura 5. Publicidad Fitness*

En este anuncio, más que el producto se destaca la figura de una mujer de medidas exactas, en la caja del producto se refuerza la idea con la frase “Figura envidiable”; es decir que consumiendo el producto las mujeres obtienen un cuerpo perfecto para causar envidia en las demás mujeres.

Luego de este corto análisis podemos anotar, que en la mayoría de productos light, el factor común es la figura de una mujer perfecta, la búsqueda de las medidas ideales, la presentación de un cuerpo envidiable, lo que toda mujer sueña, tener y mantener un cuerpo ideal. Es imposible separar el cuerpo esbelto del producto light, determinando como primer y principal objetivo de posicionamiento en el mercado a las mujeres.

### *Sociedad de consumo y los medios de comunicación*

Es reconocido que desde su aparición los diferentes medios de comunicación han ejercido gran poder sobre la sociedad, especialmente en las tendencias culturales, políticas, deportivas y con mucha más razón en las tendencias de compra y consumo de bienes y servicios. Estas tendencias nos permiten concretar en nuestro tema, porque bajo las influencias de los medios se generan estereotipos y parámetros de belleza, donde consiente o inconscientemente se motiva y orienta a los consumidores de ciertos productos a buscar modelos a seguir y lograr una identidad o parecido con algún artista de moda o ídolo favorito, ya sea consumiendo los productos que él consume, o que por algún motivo lo identifican, o utilizando las mismas marcas de los accesorios que el utiliza.

Con el pasar de los años va creciendo la sociedad de consumo y los diferentes grupos de consumidores se ajustan a las pautas que el mercado va marcando como guía a seguir, nuestro grupo de estudio no es la excepción, notándose el interés en conseguir los parámetros de belleza que en la actualidad a través de los medios se ha fijado, de conveniencia con los productos que para ese fin se encuentran en el mercado.

La influencia que generan los medios de comunicación presenta algunas problemáticas, una de ellas es crear una presión social que puede llevar al grupo consumidor de productos light, a una obsesión o a desarrollar enfermedades como la anorexia o la bulimia. Por lo tanto, hay que tener en cuenta que la publicidad a través de los medios de comunicación posiciona una idea dentro de la sociedad y puede hacer creer que la felicidad depende de tener o lograr una determinada apariencia, sin revisar efectos colaterales, y que la persona lo puede lograr por la compra o consumo de una determinada marca de productos, que a su vez logrará una diferencia ante las otras no solamente en su apariencia sino inclusive a creer que se tiene más valor que otros.

Estos estereotipos generados por la publicidad a través de los medios de comunicación de alguna manera van controlando a la sociedad de consumo y afectan a los individuos que la componen.

### *En Guayaquil y otras ciudades del Ecuador, la gente lo prefiere light*

Desde hace algunos años, los productos “Light”, “Ligeros” o “Dietéticos” han ido ganando terreno en nuestro país, invadiendo los mercados a todo nivel, se pueden encontrar diferentes tipos de productos tales como leches descremadas, quesos, panes, bebidas dietéticas, aceites con cero colesterol e incluso, gelatinas sin grasa, etc.

Los fabricantes de estos productos (“Light”), utilizan la publicidad para posicionarlos en el mercado como una alternativa de salud, de belleza, de moda, efectivos e indispensables para conservar la línea.

Miguel Pasquel, especialista en diabetes y nutrición, explica que este tipo de productos pueden ser de gran ayuda únicamente para personas que sufren de colesterol y diabetes. Pero las personas han olvidado que para lograr un cuerpo saludable es necesario mantener un equilibrio dietético en el consumo de alimentos, hacerlo en horarios apropiados y realizar un mínimo de ejercicios diariamente si queremos ese cuerpo saludable y soñado.

Pero en el país se puede ver que los productos “Light” se venden de igual manera o a veces más que los productos tradicionales, es decir los que no tengan las características de estar bajos en calorías o grasas. Por ejemplo, los aceites con cero colesterol, se venden en una relación de dos a uno con respecto a los aceites normales.

Además, que quienes más consumen estos productos son las personas de la clase media-alta y alta, ya que por su precio comparado con los productos normales son de difícil acceso y en ocasiones inaccesibles a las personas de escasos recursos.<sup>2</sup>

No hay duda que los productos “Light” en los últimos tiempos han logrado ganar un gran espacio en el mercado y aunque estos no sean perjudiciales para la salud, hay que tener en cuenta como ya lo anotamos anteriormente que dan mejores resultados si van acompañados de rutinas de ejercicios especialmente cuando éstas son programadas y controladas medicamente.

---

<sup>2</sup> (2006,25 de agosto). La gente lo prefiere light. *Diario HOY*. Recuperado el 20 de Octubre del 2012, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-gente-prefiere-lo-light-71510.html>

### ***1.3 Definición del problema de investigación***

El propósito de esta investigación radica principalmente en determinar de qué manera influye la publicidad en la toma de decisiones de compra en los productos light en la mujer Guayaquileña, estableciendo los diferentes factores que se involucran en este proceso y observando la percepción que tiene el consumidor sobre el producto por la influencia de la publicidad.

Una vez identificadas las variables implicadas como son en este caso: “Toma de decisiones”, “La publicidad” y el “Comportamiento del Consumidor”, se hace necesario un análisis y discusión sobre las teorías y estudios realizados y la investigación que se está realizando para orientar estos resultados hacia el entendimiento de las variables en su realidad teórica.

### ***1.4 Justificación del problema***

En la actualidad, una de las áreas de consumo que más afectan a la mujer es el área de la belleza asociada a un estándar de vida saludable, por esa razón, “La industria de adelgazamiento” se mueve por intereses económicos, con anuncios de publicidad que proponen dietas milagrosas, productos "light", tratamientos médicos, etc. fomentando la idea de que el secreto de la felicidad se encuentra en conseguir un cuerpo femenino delgado, olvidando en la mayoría de los casos los aspectos de la salud.

Según estudio de IPSA GROUP, en el Ecuador, la tendencia es consumir cada vez más productos light (bajos en calorías, grasas, etc.), llegando a tener un nicho en el mercado que actualmente llega al 10% del total de consumo, es decir que de todo lo que se consume ese 10% equivale a productos light, esta tendencia ha provocado un incremento de entre el 10% y 15% de ventas de este tipo de productos desde el año 2010<sup>3</sup>, hasta el presente estudio.

Esta investigación busca proporcionar un beneficio a nuestro grupo de estudio (Mujeres en Guayaquil de 15 a 50 años) puesto que a ellas principalmente se afecta e influye con este tipo

---

<sup>3</sup> (2006,25 de agosto). La gente lo prefiere light. *Diario HOY*. Recuperado el 20 de Octubre del 2012, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-gente-prefiere-lo-light-71510.html>

de mensajes publicitarios repercutiendo al momento de la acción de compra, orientándolas hacia estos productos ya que desean verse como las mujeres que allí se presentan, bellas modelos con medidas perfectas o extremadamente delgadas. Además, se dará a conocer cómo la publicidad de este tipo de productos llega a la mente de los consumidores y por qué realmente estos son posicionados, comprados y consumidos por ese grupo objetivo que se encuentre en el mercado.

## ***1.5 Objetivos***

### ***1.5.1 Objetivo General***

- Determinar como la publicidad incrementa el consumo de los productos “Light” por parte de la mujer Guayaquileña de 15 a 50 años.

### ***1.5.2 Objetivos Específicos***

- Identificar el nivel de aceptación y reconocimiento de los consumidores sobre los productos light.
- Conocer las razones por las cuales las mujeres consumen más este tipo de productos.
- Establecer el nivel socio económico de las mujeres que consumen productos light.
- Clasificar que es lo que realmente se considera como light.
- Determinar en qué medio se observa más publicidad de productos light.

## ***1.6 Intencionalidad de la investigación***

Como hemos mencionado en el desarrollo de este primer capítulo, la presente investigación tiene por objeto determinar el incremento del consumo de productos light y de qué manera su publicidad influye en la decisión de compra de los consumidores, si ésta es persuasiva o no en el grupo. Además de indicar a las mujeres lo que se considera como producto light y determinar por cuales medios se observa más publicidad de estos productos.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Estado del Arte

##### *Reseña Histórica de los Productos Light: Panorama Mundial*

En la evolución histórica de este tipo de productos, se debe tomar en cuenta que los alimentos denominados "Light" o ligeros, son reducidos en carbohidratos y grasas principalmente, que pueden cumplir dos funciones; la primera es que permiten el control de peso y la segunda es que mejoran la nutrición.

Existen varias culturas milenarias como la japonesa, thai, china, hindú, persa y judía, que además de destacarse en su gastronomía, tienen una característica distintiva en su costumbre de alimentación al estilo dietético. Estas culturas han incluido en sus dietas alimentos de bajas calorías y grasas.

El uso predominante en sus dietas de alimentos como verduras, frutas, carnes de aves, tubérculos y frutos secos, es lo que hoy en día se conoce como tendencias light. Es por eso que a estas culturas se les atribuye el crédito por la gran acogida que han tenido los alimentos y la cocina light en estas últimas décadas, se puede decir que fueron el origen de la gastronomía ligera en todo el mundo.



*Figura 6. Ensalada Gourmet*

### *El Boom de la comida Light*

Los alimentos light tuvieron su etapa de pronunciamiento en la década de los ochenta, cuando comenzó a emplearse la sacarina como endulzante en lugar del azúcar en alimentos dirigidos a personas diabéticas o que querían bajar de peso. Los primeros alimentos light que tuvieron éxito en el mercado fueron bebidas refrescantes sin azúcar como por ejemplo la Coca cola light.



*Figura 7. Productos Light*

Años más tarde los alimentos light empezaron a tener una fama imparable. Se publicitaban y comercializaban como alimentos a los que se les habían eliminado nutrientes, cuyo aporte excesivo podía tener efectos perjudiciales para la salud de los consumidores.

Toda una generación de nuevos alimentos cuyo contenido en grasas y azúcares había sido modificado comenzó a hacerse presente en el mercado.

Al igual que en la industria alimenticia de producción masiva, se produjo desde mediados de los ochenta un incremento considerable de los denominados restaurantes light, y muy pronto personas de éxito y personajes famosos comenzaron a concurrir a este tipo de establecimientos. Y comenzaron a ser estandarte y ejemplo a seguir para una mejor alimentación.

Los personajes de promoción de la industria denominada light, eran y continúan siendo personas atractivas con un físico envidiable, lo que reforzaba más la teoría de éxito en la vida con este tipo de alimentación.

Estas y otras estrategias formaron modelos en las personas de toda edad, género o raza motivándolos a alcanzar la apariencia de dichos modelos e impulsaron el crecimiento de la industria denominada light que movía una gran cantidad de productos y servicios.

Así como se incrementó el número de personas que se preocupaba más por su estado físico, de esa misma manera se notó un considerable incremento de personas que padecían enfermedades incurables que requerían de dietas estrictas y en consecuencia, toda una generación creció con la idea de evitar una vida de lucha contra enfermedades pudiendo cuidar su salud con una alimentación más sana y nutritiva, creando así una conciencia más generalizada sobre el consumo de alimentos que no causen tanto perjuicio al organismo. Esto hizo que muchas empresas analizaran la utilización de posibles sustitutos de la grasa, y por lo tanto también los cambios necesarios en el procesamiento o preparación de los alimentos para conseguir que fueran aceptados por parte de un consumidor más exigente.

### ***Historia de la comida Light en Latinoamérica***

La gastronomía latinoamericana se caracteriza por combinar costumbres y tradiciones, entre las culturas ibéricas y la herencia pre-colonial de las diversas culturas aborígenes, razón por la cual se destaca por poseer una cultura gastronómica diversa y rica en carbohidratos, grasas y azúcares.

Por lo tanto la tendencia de la industria de comidas y alimentos procesados light ha tenido un crecimiento más lento en comparación con otras regiones del mundo. Muchos países de Centroamérica, de la Región Andina y América del Sur sienten una identificación entrañable con la comida típica de cada país, por ende cuando la comida light estaba en apogeo en Norteamérica, en Latinoamérica existía una resistencia a probar este tipo de alimentos porque se creía que habían sido adulterados de tal forma, que serían perjudiciales en vez de saludables, además se asociaban las dietas con estados desastrosos de salud, en el que se creía que llevar una dieta balanceada y restrictiva terminaría en anemia.

Pero al igual como sucedió en el resto del mundo, en la década de los años ochenta se implantó y empezó a desarrollarse la conciencia corporal y de salud, e incluso se fusionaron platos típicos de la región con las tendencias de los alimentos bajos en calorías y grasas. Hubo muchos emprendedores y empresas establecidas que comenzaron a diseñar productos y servicios asociados con este nuevo estilo de vida que gran parte de la población estaba adoptando.

Pero lejos de una masificación de la cultura light, lo que sucedió en la región y en otras regiones fue una integración de criterios, costumbres, tendencias y preferencias, que desembocó en una clasificación de la comida light denominada “slow and light food” (alimentos naturales, libres de aditivos o químicos, y bajos en grasas).

### *La adopción de los alimentos Light en el Ecuador*

De manera similar que en el resto de Latinoamérica, la gastronomía ecuatoriana es rica en grasas y en calorías, además es el resultado de la mezcla de la herencia hispánica con diversas culturas de la región, formando así una adaptación y combinación de costumbres culinarias propias de un país multicultural y diverso.

El perfil del ecuatoriano respecto a la comida típica, constituye asimismo un lazo entrañable, por lo tanto Ecuador no fue una excepción al mostrar resistencia ante la denominada tendencia light. Pero poco a poco fue cediendo la costumbre ante la influencia internacional, y es por eso que en la década de los noventa se empezó a notar una mayor aceptación de los alimentos light, en especial en los supermercados y comisariatos, dándose el inicio también en el Ecuador del empleo de la sacarina como edulcorante en lugar del azúcar en alimentos dirigidos a personas diabéticas o que querían bajar de peso.

Los primeros alimentos light fueron bebidas refrescantes sin azúcar, también existían atunes enlatados en agua y sin sal.

Estos productos fueron etiquetados y comercializados bajo la denominación de bajos en calorías, esto se debe a que han sufrido una reducción o sustitución de algunos de los componentes de aquellos tradicionales para conseguir que tengan un menor aporte calórico, es decir, el producto tiene en comparación con el original: 70% menos de grasas o 30% menos de azúcar o 50% menos de sodio y esto se logra de diferentes maneras, por ejemplo, eliminando total o parcialmente la grasa de los alimentos.



Figura 8. Publicidad Queso Crema Toni Light

En las perchas de los supermercados y tiendas, es fácil encontrar leches descremadas, bebidas dietéticas, aceites con cero colesterol e incluso gelatinas sin grasas. La acogida que han tenido estos productos tan propios de este siglo entre los consumidores, parece reflejar una preocupación en común, “MANTENER UN CUERPO SANÓ”

Con una publicidad atrayente estos productos se presentan en nuestro mercado, como una gran alternativa para conservar la “línea” y a la vez cuidar la salud. Pero estos productos ofrecen algo más, si se los consume de por vida, podríamos evitar esas rigurosas dietas que tanto molestan y son casi imposibles de hacer.

A mediados de los años noventa se notó el aumento de la tendencia light en los menús de los restaurantes y así los primeros restaurantes especializados en dietas y comidas “ligeras” ganaban reputación en las principales ciudades, es decir que se notaba el crecimiento de tres tipos de mercado objetivo para los alimentos light que son: las personas preocupadas por su físico principalmente las mujeres, personas que consumen alimentos saludables para evitar futuras enfermedades y personas que por enfermedades se ven obligadas a llevar una estricta dieta.

Estos segmentos de consumidores empezaron a movilizarse en el Ecuador a diversas industrias de manera que cada marca y categoría de producto mantenía una línea completa acorde con el “estilo de vida light”.

Hoy en día en el Ecuador existe una infinidad de productos denominados “Light” debido a la gran demanda en el mercado y por la búsqueda de llevar una vida saludable, pero además de existir estos productos últimamente se ha notado el incremento de una tendencia en el consumo de productos naturales como frutas y vegetales, por ello los supermercados promocionan más la sección de alimentos naturales que los artificiales.

También los restaurantes y franquicias en el Ecuador han incorporado a sus menús o combos ensaladas, frutas o jugos naturales como es el caso de McDonald’s, KFC, Cajun y otros más. Además en los patios de comidas de los centros comerciales encontramos opciones para aquellas personas que tienen el “estilo de vida light”, lugares como: Lite to go, frutilandia y otros, a su vez han aparecido empresas que se dedican a entregar dietas a domicilio.

Debido a la falta de conocimiento sobre los contenidos de los productos light, muchas personas consumen altas cantidades de estos productos, porque consideran que no les aportan calorías. Este es quizá el punto más difícil de manejar, pues el exceso en el consumo puede originar desarreglos orgánicos a nivel estomacal primordialmente porque toda ingesta abusiva genera trastornos a la salud.

Por esta razón nutricionistas recomiendan la ingesta de hasta tres porciones de productos light en la dieta de una persona a régimen, principalmente para concienciar la función de los mismos, más no porque sean nocivos. Además, porque para estar en línea es importante en la mayoría de los casos llevar una alimentación balanceada acompañada de un régimen controlado de ejercicios.

Si bien en el Ecuador existe una variedad de opciones para llevar una alimentación light, aún no es suficiente la oferta de productos y servicios para una demanda que continua creciendo. Se debe fomentar una cultura gastronómica y conciencia acerca de los contenidos y propiedades de los alimentos light para seguir una dieta responsable y saludable que no cause algún desorden en el organismo.

## 2.2 *Fundamentación Teórica*

### *Productos Light como promesa inmediata para perder peso*

La teoría de Wundt a través de la experiencia, hace referencia a una conexión entre dos aspectos:

El objeto y el sujeto en una experiencia.

Los productos Light que son lanzados al mercado, tienden a lanzar la “supuesta” promesa que quienes los consuman perderán el peso que desean en el tiempo más rápido posible, la diferencia de calorías que tiene comparado con el producto original son mínimas pero afirman estar libres de colesterol o grasa, “cuidando tu salud” “La manera más sana de estar en forma”, son los slogans típicos de este tipo de productos.

En este caso el objeto vendría ser el producto light y el sujeto la persona que lo adquiere, la conexión esta en el interés de conseguir un cuerpo delgado. La mujer que tiene como meta estar delgada al leer los ingredientes, además de observar que tiene menos calorías, se da cuenta que en la mayoría de los casos contiene cafeína, que se lo considera como estimulante además de quitar el sueño, porque se mantiene despierta, más activa dejando la vida sedentaria que en muchas ocasiones es lo genera sobrepeso.

No solo la sociedad ha influido en formar e incrementar el estereotipo de belleza física, ya que se ha creado la imagen que la mujer de hoy debe ser delgada para ser bella, también influye el rol que cumplen la publicidad y los medios de comunicación, con anuncios comerciales que muestran mujeres muy delgadas, generando una acción inmediata ya que tienen un papel muy importante dentro de la influencia en la decisión de compra.

La influencia de los medios de comunicación tiene ese efecto inmediato que menciona “Wundt” porque al formar un segmento donde muestra diferentes métodos para adelgazar en un programa de televisión, las mujeres que cuidan su peso, refuerzan su interés por verse o mantenerse delgadas y aquellas que se sienten a gusto con su cuerpo despiertan el “interés dormido que tenían de hacerse un cambio de look”, lo cual implica bajar de peso.

Las opiniones o testimonios son los elementos más usados de manera disfrazada por los medios de comunicación para que las personas se preocupen por su figura y obviamente adquieran el producto que promocionan, ya que las declaraciones de una persona que al estar “gorda” la limitó en su trabajo o vida personal, claramente podemos observar que la televisión como medio de comunicación masivo, pone barreras a las mujeres que no son delgadas, quizás por la sociedad llena de prejuicios y el culto a la belleza.

El estereotipo de una mujer moderna es verse bien estando delgada, consumiendo productos “Light” para “estar en forma”.

### ***Los condicionamientos socioculturales sobre la mujer: El precio ideal de la belleza***

Existen factores que pueden producir comportamientos perjudiciales en algunas personas que se sienten obligados a responder los cánones de belleza imposibles de alcanzar que existe en la actualidad, pero que lo toman como desafío para sentirse bien con ellas mismas.

Podríamos decir que aparece o despierta entonces un serio problema de salud física y psicológica que es la anorexia, que regularmente afecta mas a la mujer, no se trata de echarle toda la culpa a la publicidad, sino de advertir cómo ésta influye en la construcción de un estereotipo de belleza femenina, que en algunas mujeres puede llevarlas a caer en ésta y otras enfermedades y a tener una vida llena de complejos por no lograr parecerse o no verse delgada como las modelos de los productos que ella consume. La publicidad les convence de que la belleza se puede comprar y ofrece algunos productos para una “dieta equilibrada” y que produce el efecto mágico de “mantenerse en línea”.

El estereotipo en la actualidad es que las mujeres deben verse jóvenes, atractivas, seductoras, altas, y sobre todo delgadas. La moda que se impone a través de los medios de comunicación, la publicidad y muchos otros factores socioculturales, contribuye a que la delgadez se asocie al prestigio social.

La presión por adelgazar se ejerce mayoritariamente sobre las mujeres y se impone a través de:

- La publicidad a través de los medios de comunicación hace que el mensaje de “estar delgada” como ideal de belleza, llegue a millones de mujeres a través de la televisión, revistas por las fotografías o artículos, reportajes de dietas para adelgazar, publicidad de productos “light” o bajo de calorías, modelos delgadas, actrices, etc.
- La moda diseñada para modelos extremadamente delgadas, casi esqueléticas, lo que además influye en la dificultad de encontrar tallas más grandes en la ropa que nos gusta, es decir es el cuerpo el que debe adaptarse la moda.
- Los intereses económicos y la presión ejercida por las empresas dedicadas a la fabricación de productos para adelgazar y de productos light.
- El gran número de horas que dedicarnos a hablar de la gordura o la delgadez, ya sea con la familia, amigas, compañeras de trabajo, etc.
- La imagen determinada y muchas veces exigida para ocupar ciertos puestos de trabajo hace que algunas mujeres sientan esa necesidad de estar delgadas para promocionarse profesionalmente, como son los casos de las azafatas, modelos y presentadoras de TV, vendedoras de algunos locales comerciales, por mencionar algunos casos.
- El rechazo social al sobrepeso asociado hoy en día al descuido, la abundante alimentación malsana y el desprestigio.

Todas estas razones advierten que el código de ética publicitaria debería considerar su sentido de responsabilidad en la producción de anuncios publicitarios para este segmento, ya que prácticamente uno de cada tres anuncios que aparece en la televisión dirigido a las mujeres, acude a la delgadez como argumento para hacerla sentir bien. No se trata de solo reducir el peso que ya se tenga, sino de prevenir cualquier kilo de más. No menos llamativos resultan otros anuncios representados por modelos, extremadamente delgadas, pidiendo menores tallas en sus pantalones y otras prendas de vestir, los que les inculca a las mujeres que deben de entrar en aquellas medidas que son consideradas como el cuerpo esbelto; hablar de tallas como ocurre con la edad se ha convertido hoy en día en un dato de la intimidad personal de cada mujer.

### ***La mujer light***

El concepto actual sobre la *Mujer Light*, es que debe ser una mujer sin grasa y sin conflictos, o como Itkin (1996) expresa en su libro “La Mujer Light”

“Una nueva criatura que muestra la furia de los conversos, vive en función de su imagen y su cuerpo, y adhiere a un universo de creencias que promete el fin de los malestares gracias al amor y al perdón, mientras fortalece el poder de su voluntad mirándose al espejo”.

No es novedad que el culto del cuerpo femenino, se ha mantenido desde las épocas ancestrales bien sea a través del corsé, las cremas anti-edad o las cirugías. “El precio que hay que pagar” es el valor que adquiere la apariencia física sin importar los sacrificios de las dietas, ejercicios o cirugías con tal de alcanzar el cuerpo deseado.

Todo radica en la apariencia física, en verse joven, con un cuerpo esbelto, con la idea de la juventud artificial como manera de ser y sobre todo parecer, pero cuando no se logra conseguir el cuerpo deseado por métodos y costumbres naturales como dietas y ejercicios, se recurre a otros procedimientos como la ingesta de pastillas químicas y las cirugías.

El principal problema de este planteamiento es que el ideal de belleza es tan irreal y contraproducente con la salud, que aun siendo artificial y dañino no logra la satisfacción en el cuerpo de la mujer, y como a través de los medios se continúan exponiendo modelos extremadamente delgadas, ratifica la idea en la mujer de querer alcanzar esa “perfección

inalcanzable” desencadenando desórdenes alimenticios, mentales, de autoestima y aunque parezca increíble en algunas casos hasta la muerte.

### ***2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas***

Muchas mujeres se sienten atraídas por la influencia de la publicidad difundida por los medios de comunicación en el momento de la compra, por esta razón la publicidad de los productos light se considera persuasiva y refuerza el interés en las mujeres por consumir estos productos.

También podemos decir que las mujeres guayaquileñas consumen productos light con el principal objetivo de adelgazar y tener una imagen “perfecta” para sentirse diferentes al común, ser tomada en cuenta, ser apreciadas, porque hoy en día las mujeres se preocupan de forma muy especial en el cuidado de su figura, muchas asisten al gimnasio y spa, dedicando gran cantidad de tiempo exclusivamente a su cuidado corporal y personal.

### ***2.4 Variables o criterios de la investigación***

#### **Variables Independientes:**

- La publicidad de productos Light
- Las mujeres guayaquileñas

#### **Variables Dependientes:**

- Persuade y refuerza el interés en las mujeres.
- Principal objetivo adelgazar y tener una imagen “perfecta” para sentirse apreciada.

### ***2.5 Indicadores***

Son los recursos de investigación a los que se va a referir el investigador:

- Lugares específicos donde se encuentra publicidad de productos light.
- Hábitos, estilo de vida y ocupación de las mujeres guayaquileñas.

## CAPITULO III

### 3. Metodología

#### *Nivel de Estudio*

En este proyecto de investigación utilizaremos el nivel de estudio descriptivo ya que podemos llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, ya que no nos limitamos a la recolección de datos sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

#### *Diseño de estudio*

Esta investigación es de tipo no experimental, transeccional, descriptiva. No experimental porque las variables no se pueden manipular, los datos a reunir se obtendrán de las mujeres Guayaquileñas entre 15 a 50 años de edad y transeccional ya que la recolección de datos se realizara en un solo tiempo determinado.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2003)

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente (Hernández, Fernández y Baptista, 2003)

Los estudios no experimentales pueden ser de dos tipos, transeccionales y longitudinales. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 270).

### 3.1 Universo Muestral

Nuestro universo muestral son las mujeres de la ciudad de Guayaquil de 15 a 50 años, un universo finito, es decir contable, primero se debe conocer el total de la muestra que son 645.129 mujeres, esta información esta tomada de los estudios realizados por el INEC en el censo del año 2010.

El método de muestreo utilizado para esta investigación fue el Probabilístico aleatorio simple, es decir que elegimos al azar entre los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

En la práctica disponemos de tablas en los que podemos ver con toda facilidad el tamaño necesario de la muestra en función del tamaño de la población, del nivel de confianza y del margen de error tolerado, es muy útil sin embargo entender las fórmulas que nos hacen ver cómo se relacionan las variables que condicionan el tamaño de la muestra.

El estudio se basa en las mujeres guayaquileñas de 15 a 50 años, y la población es de 645.129 habitantes mujeres es decir, un universo finito, por lo cual utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 9. Fórmula de cálculo de poblaciones finitas

Explicamos los símbolos de la fórmula:

N = Total de la población, es decir las mujeres de la ciudad de Guayaquil de 15 a 50 años de edad.

z = Corresponde al nivel de confianza; El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida. El valor de confianza que utilizaremos es del 90% que es igual a 1.645 sigmas o errores típicos.

p = Es la probabilidad de éxito, que en este caso utilizamos el 50% = 0.5.

q = Es la probabilidad del fracaso que es (1 - P), que en este caso sería (1 - 0.5)

El suponer que  $p=q$  quiere decir que para escoger la muestra nos ponemos en la hipótesis de que en la población hay la máxima diversidad posible: una 50% va a decir que sí y otro 50% va a decir que no, de esta manera, y por lo que respecta a la varianza de la población, no corremos riesgos de quedarnos cortos en el número de sujetos.

$d$  = es la precisión o máximo error permisible que en este caso usaremos un 5%.

En donde:

$N = 645.129$  habitantes mujeres en la ciudad de Guayaquil

$z = 1.645$

$p = 0.50$

$q = 0.50$

$d = 0.05$

Reemplazamos la fórmula:

$$n = \frac{645.129 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (645.129 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5} = 271$$

*Figura 10.* Aplicación del cálculo de la muestra

La muestra seleccionada es de 271 mujeres que se tomaran en consideración para las encuestas.

### ***3.2 Métodos, técnicas e instrumentos***

Para la recolección de datos en este proyecto, el tipo de información a utilizar es cuantitativa porque utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de

comportamiento de una población y cualitativa porque se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica

Una de las técnicas escogidas para el desarrollo del proyecto es la encuesta ya que es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Se utiliza en este trabajo de investigación aplicando el enfoque cuantitativo a los resultados de la investigación, esta investigación pretende mediante la encuesta medir las actitudes de las personas entrevistadas; en este caso concreto: conocer como la publicidad de los productos light influye en su decisión de compra.

El instrumento a utilizar para esta técnica es el cuestionario ya que nos permite conocer la opinión de las mujeres entre 15 y 50 años de edad de los diferentes sectores de Guayaquil, mediante un análisis de tipo cuantitativo para poder determinar las conclusiones con los datos recogidos. La encuesta se desarrolló por muestreo, donde se escogieron mediante procedimientos estadísticos una parte significativa de todo el universo, teniendo en cuenta el porcentaje de error calculado para el caso, de esta forma los hallazgos obtenidos a partir de la muestra pueden generalizarse a todo el universo con un margen de error conocido y limitado. Además, hemos seleccionado las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Otra técnica escogida fue el Focus Group, que es ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, en este caso las mujeres entre 15 a 50 años de la ciudad de Guayaquil sobre la influencia de la publicidad de los productos light.

Dentro de las características generales de un Focus Group, se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre las diferentes preguntas que realiza la persona encarga de guiar el focus group.

Con esta técnica analizaremos las opiniones, motivaciones y actitudes de las mujeres sobre el consumo de los productos light, reunimos un grupo de 8 mujeres de diferentes edades entre 15 y 50 años con el perfil requerido, se creó una guía de preguntas como instrumento a utilizar para esta técnica, es decir, un listado general de las preguntas basándose en el tema de nuestro

proyecto y que se tratarán en el tiempo destinado a la realización del Focus Group, estas serán respondidas por las participantes generando una discusión, todo el material del Focus Group se grabó y filmó y posteriormente se tradujo para determinar la información que vamos a necesitar para cumplir con nuestro objetivo.

### ***3.2.1 Validación de instrumentos***

El criterio de validez del instrumento tiene que ver con la validez del contenido que establece relación del instrumento con las variables que pretende medir; con los basamentos teóricos y los objetivos de la investigación para que exista consistencia y coherencia técnica. Ese proceso de validación se vincula a las variables entre si y la hipótesis de la investigación.

Determinar la validez del instrumento implicó someterlo a la evaluación de un panel de expertos, antes de la aplicación para que hicieran los aportes necesarios a la investigación y se verificará si el contenido del instrumento, se ajusta al estudio planteado.

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determina en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas.

Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

#### **CRITERIO DE CONFIABILIDAD VALORES**

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89

Alta confiabilidad

0.9 a 1

**CÁLCULO DEL COEFICIENTE:**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K : Es el número de ítems.

 $\sum S_i^2$  : Sumatoria de varianzas de los ítems. $S_T^2$  : Varianza de la suma de los ítems. $\alpha$  : Coeficiente de Alfa de cronbach.

Figura 11. Fórmula de coeficiente de Alfa Cronbach

SUJETO	PREGUNTAS								TOTAL FILA
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	3	4	3	3	3	30
2	4	3	4	3	2	3	3	3	25
3	5	4	5	4	4	3	4	4	33
4	4	4	3	3	3	2	3	4	26
5	5	5	4	3	4	3	3	4	31
6	5	4	5	3	4	2	4	3	30
7	5	3	3	4	2	2	3	3	25
8	4	3	4	3	3	3	3	3	26
9	5	4	4	4	4	3	4	4	32
10	5	4	4	4	4	3	4	4	32

Tabla 1. Tabulación de datos para el cálculo de coeficiente de Cronbach, basado en el instrumento aplicado a los sujetos

Sustituyendo los valores tenemos:

$$K = 8$$

$S_i^2 = 2,93$ . Este dato se obtuvo de la sumatoria de todos los valores de las varianzas de cada ítem.

$$S_T^2 = 10,00$$

$\alpha = 0,81$  de confiabilidad.

Considerando la escala de valores que determina el rango de 0.76 a 0.89 un rango de Fuerte Confiabilidad y el valor de 0.81 obtenido en el cálculo de la confiabilidad para el Instrumento “Influencia de la Publicidad de los Productos Light” se puede decir que el instrumento aplicado en la presente investigación posee un buen grado de confiabilidad. El resultado obtenido indica Fuerte confiabilidad en este instrumento.

### ***3.2.2 Validación del tamaño de la muestra***

El tamaño muestral fue escogido de acuerdo al tema de proyecto y al estudio previo proporcionados por el INEC del censo del año 2010, llegando a la conclusión de que se encontraba en nuestras posibilidades realizar dicho proceso, la muestra total fue de 271 personas.

### ***3.3 Aplicación de los Instrumentos***

Para realizar el levantamiento de la información, comenzamos con la selección de la herramienta que utilizaríamos; siendo la encuesta y el focus group los instrumentos seleccionados.

Luego se realizó un brainstorming con el objetivo de definir sobre los datos que queríamos obtener en la encuesta y se llegó a la conclusión que los siguientes puntos nos permitirían obtener la información:

- Nivel de consumo de productos light.
- Las razones del consumo de productos light.
- Medios donde se observa publicidad de estos productos.
- Nivel de persuasión de la publicidad en las decisiones de compra.
- Reconocimiento de productos light.
- Niveles de adquisición e inversión de productos light.
- Nivel de información acerca de productos light.

Elegidas las ideas importantes procedimos a formular las preguntas para la encuesta y focus group, de tal forma que sean fáciles de entender para los futuros encuestados y entrevistados.

Para la encuesta se ordenaron las preguntas y se les dio el formato deseado el cual mostraremos a continuación:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
 FACULTAD DE PERIODISMO  
 ESCUELA DE PUBLICIDAD

EDAD: \_\_\_\_\_ SECTOR: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con un X en la alternativa que usted considere adecuada conforme a la escala propuesta.



1. ¿Consume algún producto "Light"?  
 SI                       NO                       EN OCASIONES
  
2. ¿Por qué consume este tipo de productos?  
 BELLEZA                       SALUD                       MODA
  
3. ¿Dónde ha observado publicidad de estos productos "Light"?  
 TELEVISION                       RADIO                       REVISTAS  
 PERIODICOS                       WEB                       OTROS
  
4. ¿Cree que la publicidad de productos "Light" persuade el consumo?  
 SI                       NO                       EN OCASIONES
  
5. ¿La publicidad de este tipo de productos persuade su comportamiento en la decisión de compra?  
 SI                       NO                       EN OCASIONES
  
6. ¿Cuáles son los productos "Light" que conoce?, Mencione 3  
 1 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_  
 3 \_\_\_\_\_
  
7. ¿Cada cuánto tiempo adquiere productos "Light"?  
 DIARIO                       SEMANAL                       MENSUAL
  
8. Aproximadamente, ¿Cuánto invierte en la adquisición de estos productos?  
 \$5 a \$25                       \$25 a \$50                       \$50 a mas

*Tabla 2.* Encuesta dirigida al consumidor.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
 FACULTAD DE PERIODISMO  
 ESCUELA DE PUBLICIDAD



GUIA DE PREGUNTAS FOCUS GROUP

1. ¿Qué información tiene acerca de los productos light?
2. ¿Cuál cree que es la diferencia entre productos light con los demás productos?
3. ¿Por qué piensan que las mujeres consumen este tipo de productos?
4. ¿Cómo ha influido la publicidad en la compra de este tipo de productos? ¿Qué conductas ha generado?
5. ¿Cómo se sienten al consumir este tipo de productos?
6. ¿Qué opinan de la publicidad de los productos light?
7. ¿Cuáles creen que son los beneficios que otorgan estos productos light, a su parecer?

*Tabla 3. Guía de preguntas Focus Group.*

Para las encuestas se tomaron en cuenta diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, dirigiéndonos a diferentes lugares en donde se consideró más afluencia de personas:

- Exteriores de centro comercial San Marino
- Exteriores de centro comercial Mall del Sol
- Exteriores de centro comercial Policentro
- Exteriores de Mi comisariato Alborada
- Exteriores de Mi comisariato Albán Borja
- Exteriores de Mi comisariato Almendros
- Exteriores de Mi comisariato de Río centro Ceibos
- Exteriores de Megamaxi Mall del Sur

Se seleccionó a mujeres aleatoriamente de distintas edades siempre y cuando cumplieran el rango de 15 a 50 años, luego en el procedimiento de encuesta, se entablaba el saludo y se les solicitaba su atención por aproximadamente 5 minutos, se les explicó que serían parte de un encuesta sobre “La influencia de la publicidad de productos light en las mujeres de Guayaquil”, al aceptar ser encuestados, se inició con las preguntas de rigor para obtener datos básicos como la edad y el sector donde viven luego se procedió a realizar las preguntas



Figura 12. Ventana de área de trabajo IBM SPSS STATISTICS 19

3. Nos colocamos en la pestaña de vista de variables y comenzamos a ingresar las variables de la encuesta, que en este caso son: Edad, Sector, Pregunta 1, Pregunta 2, Pregunta 3, Pregunta 4, Pregunta 5, Pregunta 6A, Pregunta 6B, Pregunta 6C, Pregunta 7 y Pregunta 8. Cada variable que ingresemos especificamos que tipo de variable ya sea numérica, cadenas, fecha, etc., la anchura, decimales, la etiqueta que en este caso pondríamos la pregunta, los valores, es decir la opciones de la encuesta, por ejemplo 1="SI", columna, alineación y medida. Ingresadas todas las variables quedaría de la siguiente manera.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Númérico	2	0	Edad de Encuestadas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Sector	Númérico	8	0	Sector de vivienda	{1, Norte}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	Pregunta1	Númérico	8	0	¿Consumo algún producto light?	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	Pregunta2	Númérico	8	0	¿Por qué consume este tipo de productos?	{1, Belleza}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	Pregunta3	Númérico	8	0	¿Dónde ha observado publicidad de los productos Light?	{1, Televisio...}	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	Pregunta4	Númérico	8	0	¿Cree que la publicidad de los productos Light persuade al consumo?	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	Pregunta5	Númérico	8	0	¿La publicidad de este tipo de producto persuade a su comportamineto...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	Pregunta6A	Númérico	15	0	¿Cuáles son los productos Light que conoce? Mencione 3A	{1, Alesoya ...}	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
9	Pregunta6B	Númérico	15	0	¿Cuáles son los productos Light que conoce? Mencione 3B	{1, Alesoya ...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Pregunta6C	Númérico	15	0	¿Cuáles son los productos Light que conoce? Mencione 3C	{1, Alesoya ...}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Pregunta7	Númérico	8	0	¿Cada cuanto tiempo adquiere productos Light?	{1, DIARIO}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12	Pregunta8	Númérico	8	0	Aproximadamente ¿Cuanto invierte en la adquisición de estos productos?	{1, \$5 a \$25...}	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

Figura 13. Vista de Variables de la encuesta.

4. Terminado de ingresar las variables, nos colocamos en la pestaña de vista de datos y comenzamos a ingresar los datos de las 271 encuestas realizadas.

	Edad	Sector	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6A	Pregunta6B	Pregunta6C	Pregunta7	Pregunta8	var	var	var
1	26	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	EN OCASI...	Natura Light	Svelty	Rey Queso...	SEMANAL	\$50 a mas			
2	34	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	NO	Leche Toni Cho...	Yogurt Chi...	Bonella Light	SEMANAL	\$5 a \$25			
3	32	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	NO	Arroz Integral	Splenda	Svelty	MENSUAL	\$50 a mas			
4	39	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	NO	La Favorita Light	Queso Kio...	Colcafe Ca...	SEMANAL	\$5 a \$25			
5	32	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	NO	Nestea Light	Bonella Light	Rey Queso...	SEMANAL	\$25 a \$50			
6	28	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	SI	Natura Light	Alesoya Li...	Lipton Te L...	SEMANAL	\$5 a \$25			
7	22	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	NO	Coca Cola Light	Bonella Light	La Favorita...	SEMANAL	\$5 a \$25			
8	18	Norte	SI	Salud	Television	SI	SI	Coca Cola Light	La Favorita...	Rey Queso...	SEMANAL	\$5 a \$25			
9	29	Norte	SI	Salud	Television	SI	NO	Coca Cola Light	Clight	Rey Queso...	SEMANAL	\$5 a \$25			
10	38	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	NO	Natura Light	Alesoya Li...	Clight	SEMANAL	\$5 a \$25			
11	28	Norte	SI	Salud	Web	SI	NO	Queso Kiosko ...	La Favorita...	Bonella Light	SEMANAL	\$5 a \$25			
12	30	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	NO	Coca Cola Light	Arroz Integral	Queso Kio...	SEMANAL	\$5 a \$25			
13	44	Norte	SI	Salud	Television	SI	SI	La Favorita Light	Bonella Light	Splenda	SEMANAL	\$5 a \$25			
14	26	Norte	SI	Salud	Television	SI	SI	Rey Queso Light	SweetN Low	Bonella Light	MENSUAL	\$25 a \$50			
15	38	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	SI	Svelty	La Favorita...	Atun Real ...	SEMANAL	\$5 a \$25			
16	34	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	NO	Splenda	Svelty	Fitness	SEMANAL	\$5 a \$25			
17	19	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	SI	Bonella Light	Coca Cola ...	La Favorita...	SEMANAL	\$5 a \$25			
18	15	Norte	SI	Salud	Web	SI	NO	Yogurt Toni Diet	Alesoya Li...	Bonella Light	SEMANAL	\$5 a \$25			
19	24	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	SI	Coca Cola Light	Leche Toni...	Yogurt Ton...	SEMANAL	\$5 a \$25			
20	30	Norte	SI	Salud	Television	SI	SI	Alesoya Light	Clight	Natura Light	SEMANAL	\$5 a \$25			
21	32	Norte	SI	Salud	Television	SI	NO	Svelty	Yogurt Chi...	SweetN Low	SEMANAL	\$5 a \$25			
22	25	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	NO	Special K	Coca Cola ...	Colcafe Ca...	SEMANAL	\$5 a \$25			
23	26	Norte	SI	Salud	Revistas	SI	SI	Bonella Light	Natura Light	Svelty	SEMANAL	\$25 a \$50			

Figura 14. Vista de datos de la encuesta.

5. Luego de haber ingresado las encuestas, se guardó la base de datos en el disco duro y se procedió a revisar la base de datos para verificar no que hubieran errores que puedan perjudicar la tabulación.
6. Revisada la información se procedió a tabular los datos por pregunta, para poder realizar este procedimiento debemos ir a “Analizar” que se encuentra en la barra de estado, luego a “Estadísticos Descriptivos” y luego en “Frecuencias” donde se nos abre una ventana donde seleccionamos la variable que deseamos tabular, el formato y el gráfico que deseamos para que represente los datos ingresados.

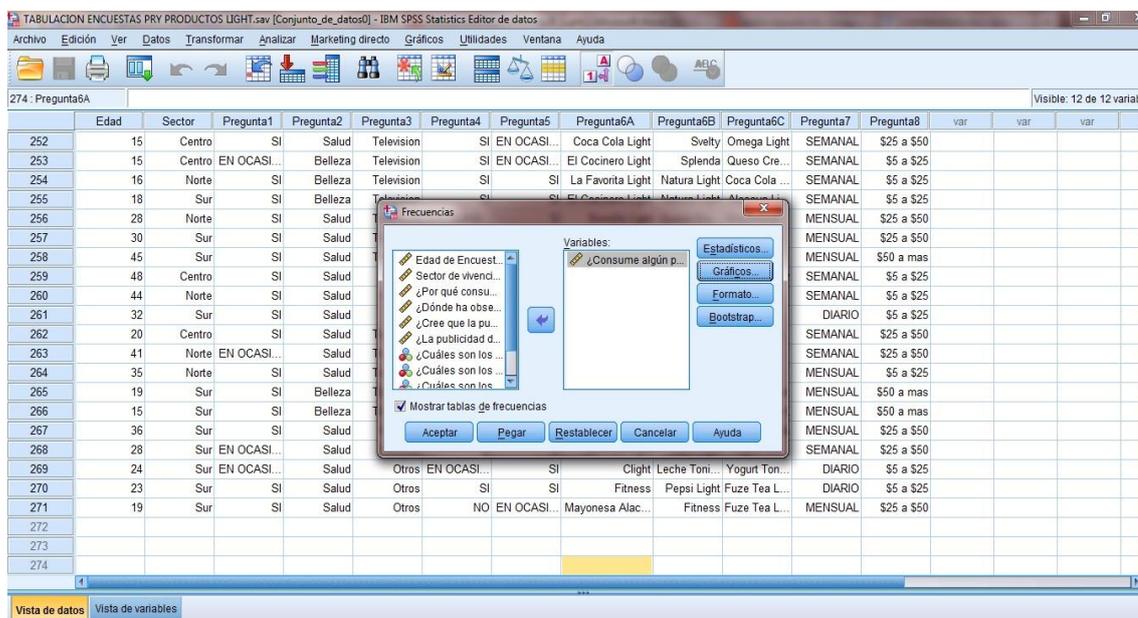


Figura 15. Ventana “Frecuencias” para la tabulación de los datos.

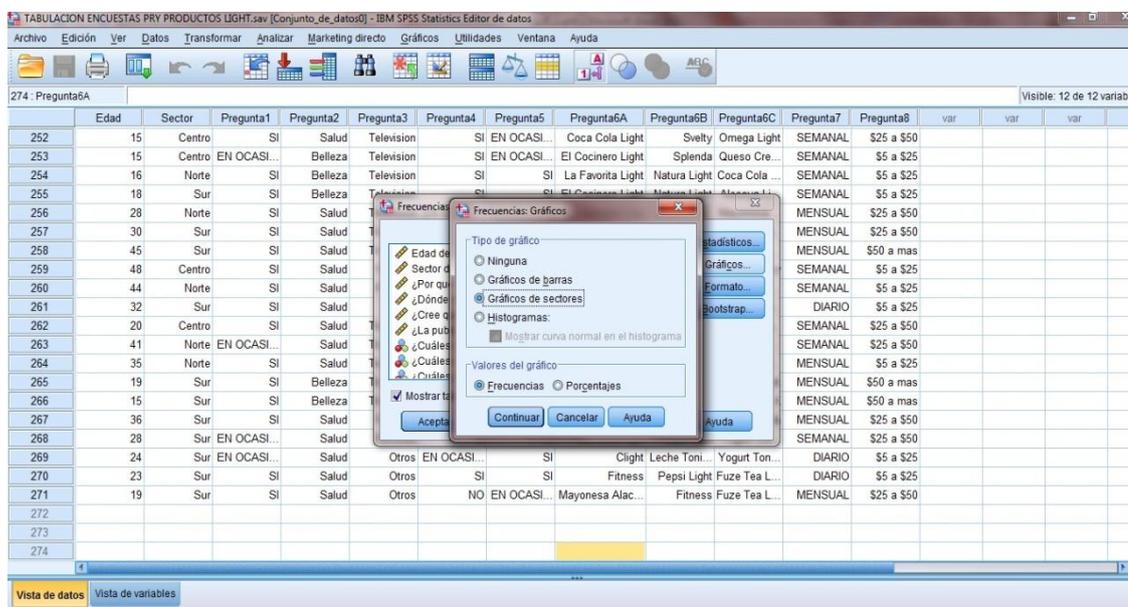


Figura 16. Ventana “Frecuencias: Gráficos” para seleccionar el tipo de gráfico.

7. Al seleccionar la variable, el formato y el gráfico deseado para la tabulación se da clic en el botón aceptar y luego el software comienza a procesar los datos dando el siguiente resultado:

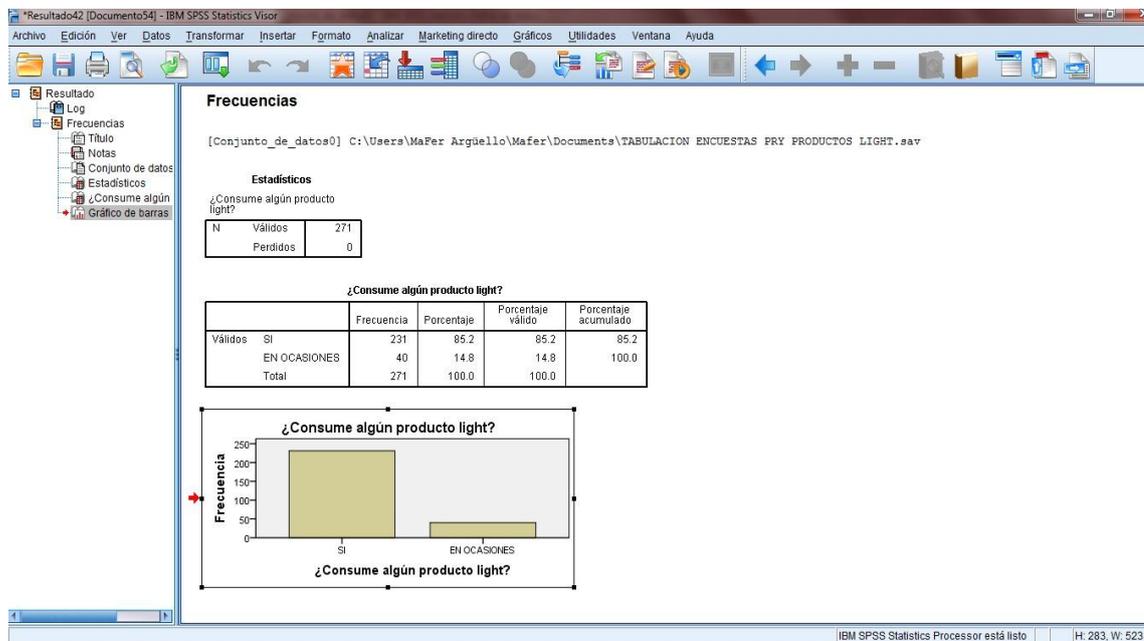


Figura 17. Tabla de frecuencia y grafico de la tabulación de datos.

8. El mismo procedimiento realizamos para las demás preguntas a excepción de la número 6, ya que esta es una pregunta de respuesta múltiple y realizamos el siguiente procedimiento, debemos abrir primero el procedimiento “Definir conjuntos”, el cual se ubica en el menú “Analizar”, “Tablas personalizadas”, “Conjuntos de respuesta múltiple”. Al seleccionar este procedimiento aparece el cuadro de diálogo.

Este cuadro se divide en dos grandes secciones; la primera corresponde a la definición de los conjuntos y la segunda a la casilla de selección de los conjuntos. Para la definición de los conjuntos, el procedimiento nos ofrece diversas secciones entre las que encontramos la lista de variables, la casilla de selección, las opciones de codificación de los valores y las casillas del nombre y la etiqueta del conjunto resultante.

Donde se encuentra la lista de variables, seleccionamos las variables de la pregunta 6 y las pasamos a la casilla que se llama variable de conjunto, en la codificación de variable le ponemos como categoría, luego le ponemos nombre al conjunto y como etiqueta la pregunta número 6 en la encuesta, y quedaría de la siguiente manera:

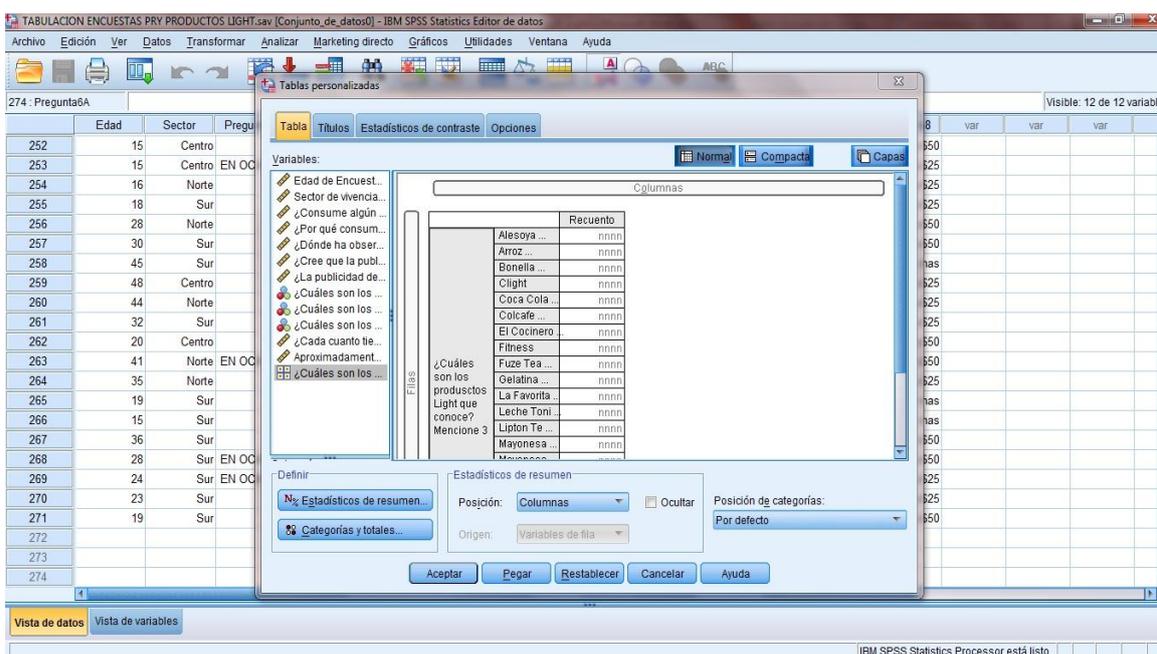
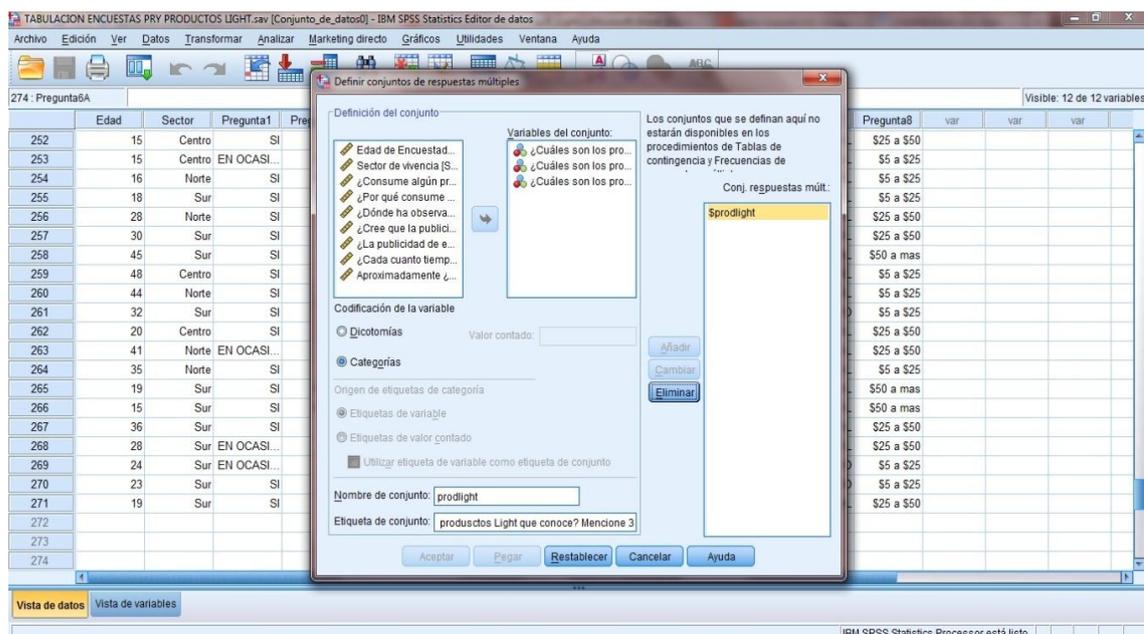
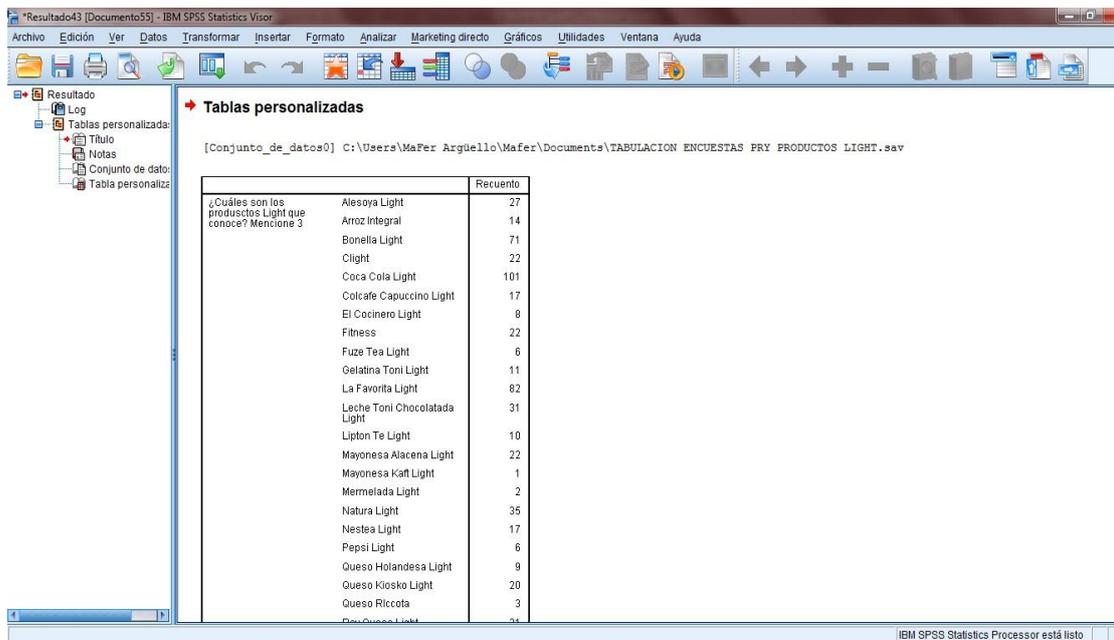


Figura 18. Definir conjunto de respuestas múltiples.

9. Una vez se ha definido el conjunto, se puede crear las tablas; para realizarlo debemos abrir primero el generador de tablas mediante la ruta “Analizar”... “Tablas”... “Tablas personalizadas”. Al abrir el generador de tablas, aparecen en la parte inferior de la lista

de variables, una nueva variable. Esta variable se encuentra precedidas por el icono (  ) el cual define los conjuntos de *Categoría*. Seleccionamos la nueva variable y la arrastramos donde se encuentra fila para poder crear la tabla personalizada y así poder tabular la información. *Figura 19*. Creación de tabla personalizada de respuestas múltiples.

Seleccionamos el botón aceptar y nos aparece la tabulación de los datos de la pregunta 6 de la encuesta.



The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface. The main window displays a custom table titled 'Tablas personalizadas' for the dataset '[Conjunto\_de\_datos0] C:\Users\MaPer Argüello\Mafer\Documents\TABULACION ENCUESTAS PRY PRODUCTOS LIGHT.sav'. The table lists various product brands and their corresponding counts.

	Recuento
¿Cuáles son los productos Light que conoce? Mencione 3	
Alesoya Light	27
Arroz Integral	14
Bonella Light	71
Clight	22
Coca Cola Light	101
Colcafe Capuccino Light	17
El Cocinero Light	8
Fitness	22
Fuze Tea Light	6
Gelatina Toni Light	11
La Favorita Light	82
Leche Toni Chocolatada Light	31
Lipton Te Light	10
Mayonesa Alacena Light	22
Mayonesa Kraft Light	1
Mermelada Light	2
Natura Light	35
Nestea Light	17
Pepsi Light	6
Queso Holandesa Light	9
Queso Kiosko Light	20
Queso Riccota	3
Queso Riccota	3

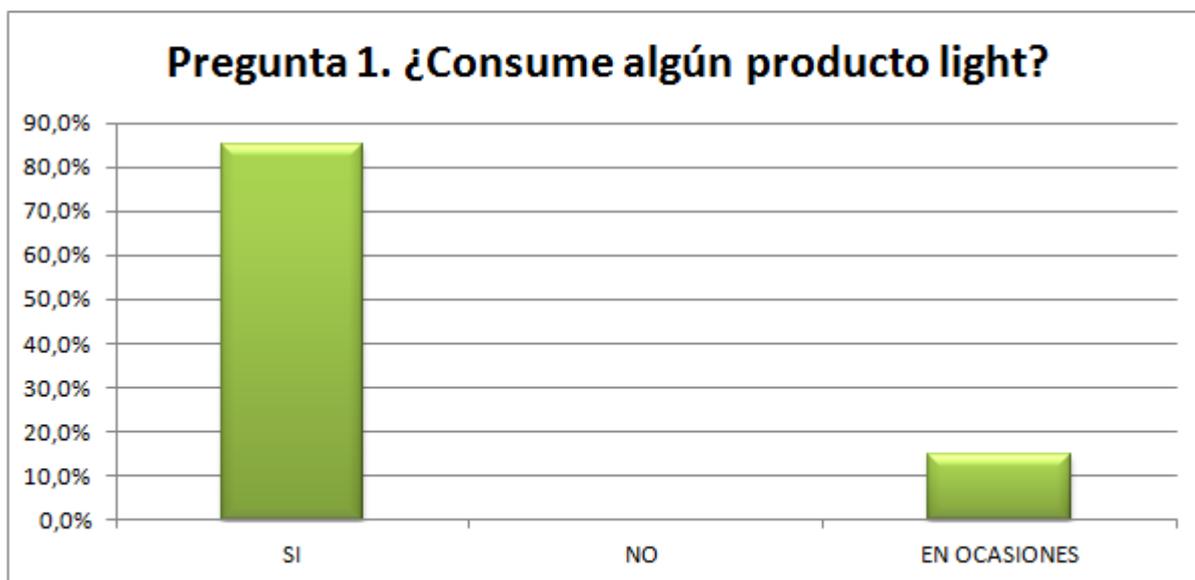
*Figura 20*. Tabla personalizada de respuestas múltiples.

Así realizamos el proceso de tabulación de datos con el software IBM SPSS STATISTICS 19.

### 3.4.1 Análisis e interpretación de los datos

Tabla 4. Pregunta N° 1 ¿Consume algún producto light?

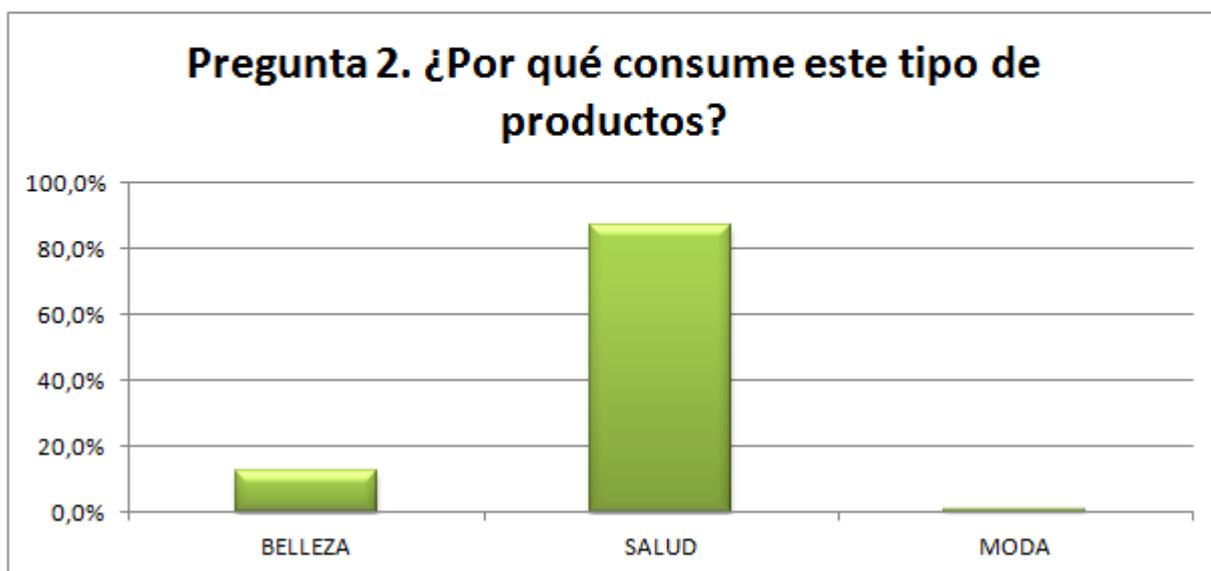
Respuestas	N° Encuestados	Porcentaje
SI	231	85,2%
NO	0	0,0%
EN OCASIONES	40	14,8%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,0%</b>



Como se puede apreciar el 85,2% de las mujeres encuestadas consumen productos light y el 14,8% en ocasiones, pero de las 271 encuestas que realizamos ninguna mujer dijo que no consumía estos productos, ya que en la actualidad la mayoría de las marcas aparte de sus productos originales tienen productos light.

Tabla 5. Pregunta N° 2 ¿Por qué consume este tipo de productos?

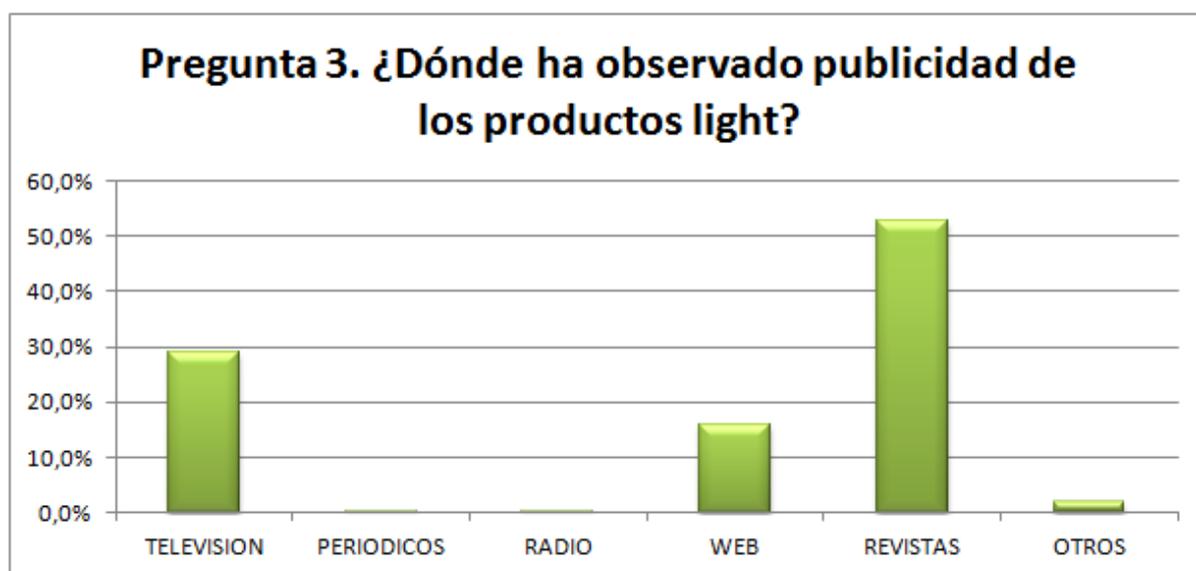
Respuestas	N° Encuestados	Porcentaje
BELLEZA	33	12,2%
SALUD	236	87,1%
MODA	2	0,7%
TOTAL	271	100,0%



En esta pregunta de la encuesta nos da información sobre la razón por el cual las mujeres consumen este tipo de productos y de las tres opciones que se encontraron en la encuesta SALUD es la principal con el 87,1%, seguido por BELLEZA con el 12,2% y por ultimo MODA con el 0,7%.

Tabla 6. Pregunta N° 3 ¿Dónde ha observado publicidad de los productos light?

Respuestas	N° Encuestados	Porcentaje
TELEVISION	78	28,8%
PERIODICOS	1	0,4%
RADIO	1	0,4%
WEB	43	15,9%
REVISTAS	143	52,8%
OTROS	5	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,0%</b>

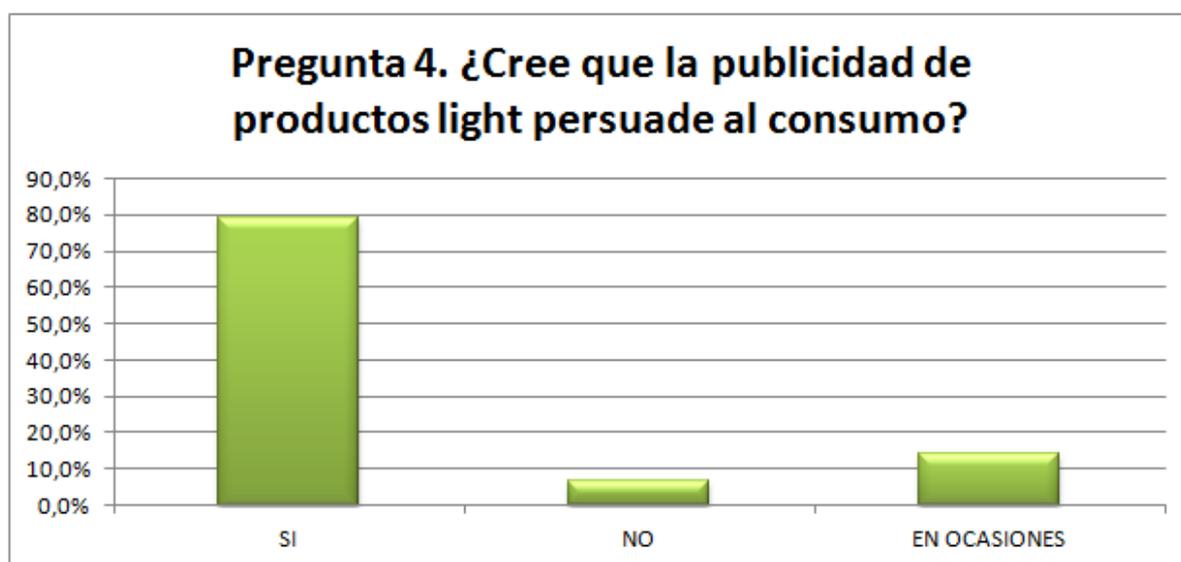


Aquí podemos ver los medios donde observan más publicidad de este tipo de productos, de las opciones que indicamos en la encuesta apreciamos que en REVISTAS es donde han observado más publicidad de productos light con un 52,8%, TELEVISION con 28,8%, WEB con 15,9%, OTROS medios con 1,8% y como últimos RADIO y PERIODICOS con 0,4%.

Se puede ver que REVISTAS la mayoría de las encuestadas seleccionó, deducimos que en ese medio es donde más pautan publicidad de productos light ya que las mujeres son las principales en adquirir este tipo de productos y compran revistas para su entretenimiento así como la televisión.

Tabla 7. Pregunta N° 4 ¿Cree que la publicidad de productos light persuade al consumo?

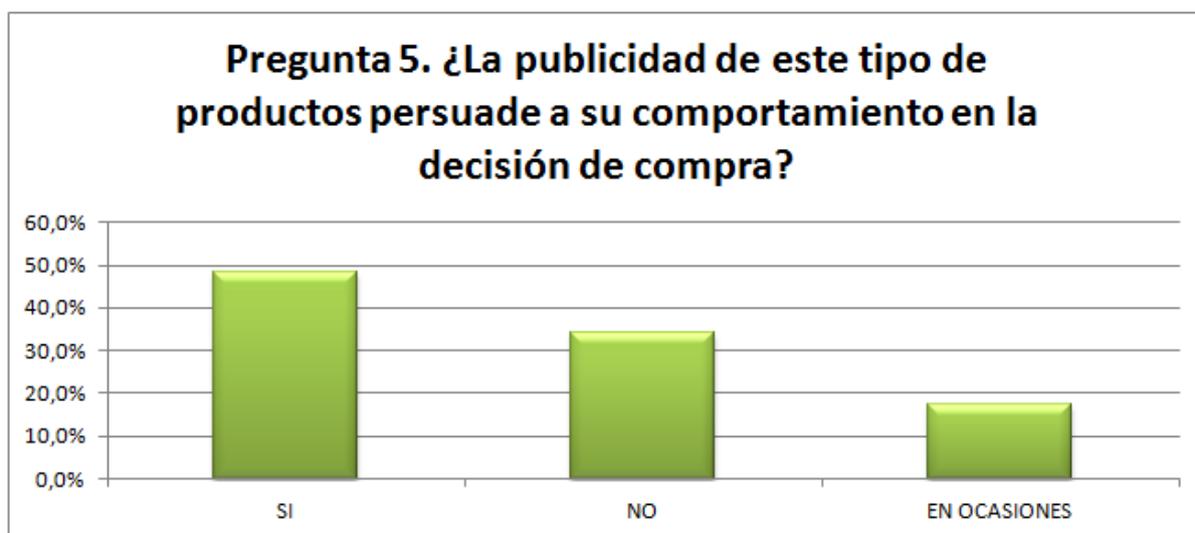
Respuestas	N° Encuestados	Porcentaje
SI	214	79,0%
NO	18	6,6%
EN OCASIONES	39	14,4%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,0%</b>



En esta pregunta vemos lo que piensan las mujeres encuestadas acerca de la persuasión de la publicidad de los productos light, y vemos que el 79% de las encuestadas cree que la publicidad de estos productos si persuade al consumo, el 14,4% cree que en ocasiones y el 6,6% cree que no persuade.

Tabla 8. Pregunta N° 5 ¿La publicidad de este tipo de productos persuade a su comportamiento en la decisión de compra?

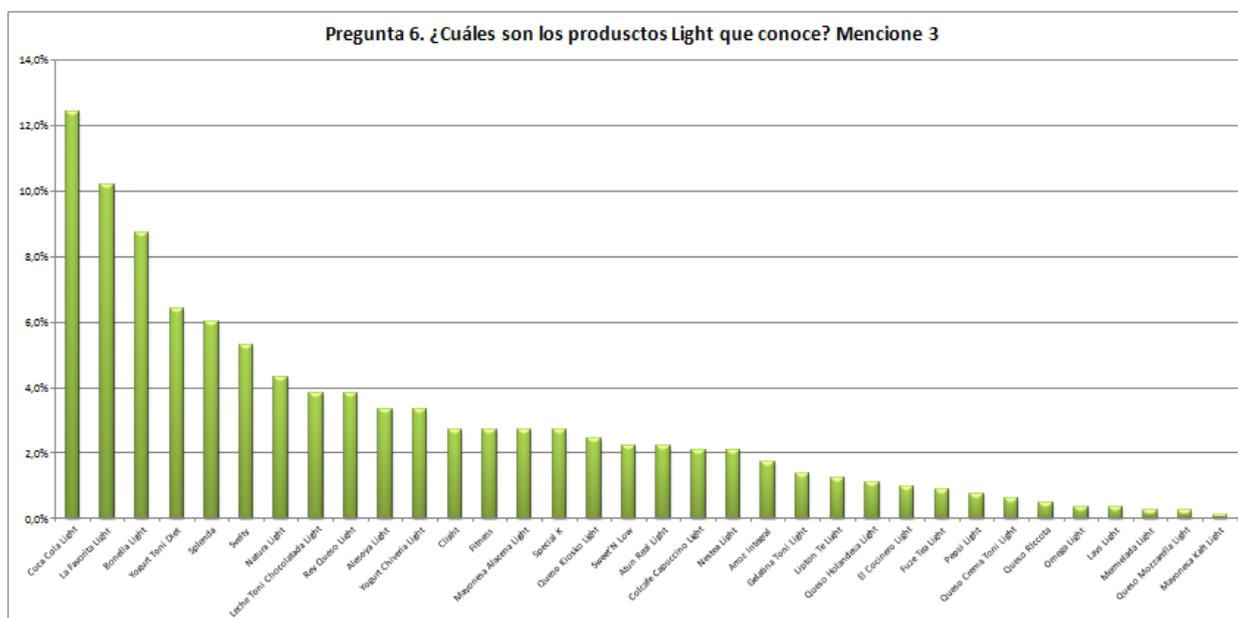
Respuestas	N° Encuestados	Porcentaje
SI	131	48,3%
NO	93	34,3%
EN OCASIONES	47	17,3%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,0%</b>



Con esta pregunta en cambio podremos saber si la publicidad de este tipo de productos persuade en la decisión de compra de cada mujer encuestada, y podemos observar que el 48,3% dijo que si persuade en su comportamiento, el 34,3% dijo que no persuade y el 17,3% dijo que en ocasiones.

Tabla 9. Pregunta N° 6 ¿Cuáles son los productos light que conoce? Mencione 3

<b>Pregunta 6. ¿Cuáles son los productos Light que conoce? Mencione 3</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>Porcent</b>
Coca Cola Light	101	<b>12,4%</b>
La Favorita Light	83	<b>10,2%</b>
Bonella Light	71	<b>8,7%</b>
Yogurt Toni Diet	52	<b>6,4%</b>
Splenda	49	<b>6,0%</b>
Svelty	43	<b>5,3%</b>
Natura Light	35	<b>4,3%</b>
Leche Toni Chocolatada	31	<b>3,8%</b>
Rey Queso Light	31	<b>3,8%</b>
Alesoya Light	27	<b>3,3%</b>
Yogurt Chiveria Light	27	<b>3,3%</b>
Clight	22	<b>2,7%</b>
Fitness	22	<b>2,7%</b>
Mayonesa Alacena Light	22	<b>2,7%</b>
Special K	22	<b>2,7%</b>
Queso Kiosko Light	20	<b>2,5%</b>
Sweet'N Low	18	<b>2,2%</b>
Atun Real Light	18	<b>2,2%</b>
Colcafe Capuccino Light	17	<b>2,1%</b>
Nestea Light	17	<b>2,1%</b>
Arroz Integral	14	<b>1,7%</b>
Gelatina Toni Light	11	<b>1,4%</b>
Lipton Te Light	10	<b>1,2%</b>
Queso Holandesa Light	9	<b>1,1%</b>
El Cocinero Light	8	<b>1,0%</b>
Fuze Tea Light	7	<b>0,9%</b>
Pepsi Light	6	<b>0,7%</b>
Queso Crema Toni Light	5	<b>0,6%</b>
Queso Filccota	4	<b>0,5%</b>
Omega Light	3	<b>0,4%</b>
Lays Light	3	<b>0,4%</b>
Mermelada Light	2	<b>0,2%</b>
Queso Mozzarella Light	2	<b>0,2%</b>
Mayonesa Kaft Light	1	<b>0,1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>813</b>	<b>100,0%</b>



En esta pregunta sabremos los productos que las mujeres encuestadas más conocen, de las cuales mencionaron 3 cada una por esa razón obtuvimos un total de 813 respuestas, de las cuales los tres principales productos más mencionados son COCA COLA LIGHT con 12,4%, LA FAVORITA LIGHT con 10,2% y BONELLA LIGHT con 8,7%.

Tabla 10. Pregunta N° 7 ¿Cada cuánto tiempo adquiere productos light?

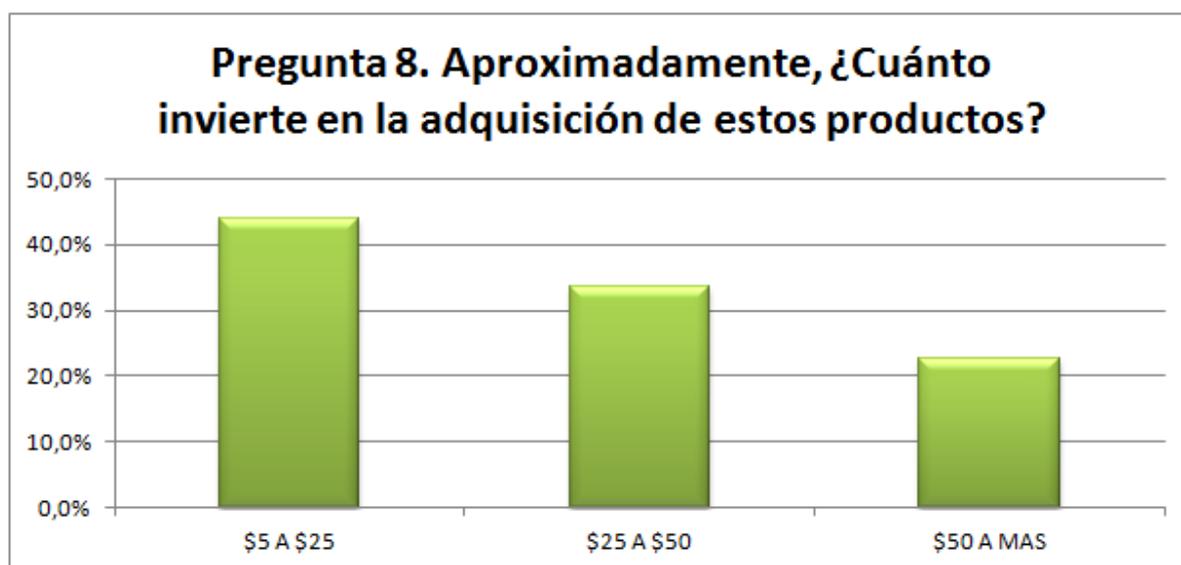
Respuestas	N° Encuestados	Porcentaje
DIARIO	9	3,3%
SEMANAL	187	69,0%
MENSUAL	75	27,7%
TOTAL	271	100,0%



El 69% de las mujeres encuestadas dijeron que adquieren semanalmente productos light, el 27,7% los adquiere mensualmente y el 3,3% a diario.

Tabla 11. Pregunta N° 8 Aproximadamente, ¿Cuánto invierte en la adquisición de estos productos?

Respuestas	N° Encuestados	Porcentaje
\$5 A \$25	119	43,9%
\$25 A \$50	91	33,6%
\$50 A MAS	61	22,5%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100,0%</b>



Esta pregunta menciona la cantidad que invierte cada mujer encuestada en la adquisición de estos productos observando que el 43,9% invierte de \$5 a \$25, el 33% de \$25 a \$50 y el 22,5% de \$50 a más.

## Focus Group N° 1

Lugar y fecha: Guayaquil 1 Abril del 2013, Guayacanes Mz 20 V12.

Hora de inicio: 19:45

Hora término: 20:35

## Asistentes (8):

Norma Paredes 50 años (Secretaria del juzgado de la M. I. Municipalidad de Guayaquil)

Sahira Rosado 44 años (Ama de casa)

Julia Sánchez 30 años (Arquitecta)

Milena Angulo 28 años (Fiscal de Transito)

Carolina Rodríguez 24 años (Azafata)

Andrea Rivas 20 años (Instructora de aeróbicos)

Daniela Cevallos 17 años (Estudiante)

Gabriela Mayorga 16 años (Estudiante)

## Moderan:

- Daniel Quintana.
- María Fernanda Arguello.

Preguntas y conclusiones:

1. ¿Qué información tiene acerca de los productos light?

Un producto light es aquel que aporta un 30% menos de calorías que el original. Sin embargo, los consumidores creen que light significa “que no engorda”, y son capaces de consumir mucha más cantidad, hasta el doble, de los Producto Light que de los normales, por lo que acaban consumiendo más calorías que las que aportaba el alimento original.

Luego de haber escuchado a los participantes pudimos confirmar que existen opiniones que van en credibilidad del beneficio del producto, así como en una desconfianza de su efectividad, existe una gran confusión del mismo, la gran parte de los participantes opina que son productos que no engordan ignorando q lo único que tiene son menos calorías de los productos normales.

2. ¿Cuál cree que es la diferencia entre productos Light con los demás productos?

La opinión en general permitió reconocer poco conocimiento sobre los productos light, que son productos que sirven para no subir de peso. Insistiendo que no tienen calorías, a diferencia de los productos normales que tienen las calorías que son lo que hace que sea difícil bajar de peso.

3. ¿Las mujeres consumen más este tipo de producto?

La mayoría de las asistentes dijeron que si, porque ellas son las que más están pendientes en mantener una figura esbelta, tratando de no aumentar su peso corporal. Aunque actualmente también son consumidos por los hombres.

4. ¿Cómo ha influido la publicidad en la compra de este tipo de productos? ¿Qué conductas ha generado?

El 100% de las asistentes estuvieron de acuerdo, porque la publicidad del producto que se hace por todos los medios es utilizando modelos con cuerpos dentro de las medidas “perfectas”, despertando el interés de consumo para alcanzar esa misma imagen.

5. ¿Cómo se sienten al consumir productos Light?

Las asistentes se sienten confiadas y convencidos de que su consumo les permitirá alcanzar la figura que presentan la publicidad del producto e incluso casi inmediatamente creen sentir el efecto que ya está produciendo en su cuerpo.

6. ¿Qué opina de la publicidad que se le hace a los productos Light?

Que es dirigida principalmente a las mujeres, buscando un impacto visual del mismo y a la necesidad de las personas por alcanzar salud o una imagen perfecta en su cuerpo.

7. ¿Qué beneficios otorgan los productos Light?

Todas las asistentes dijeron que este tipo de productos son dietéticos, no dejan engordar y son consumidos para tener una figura deseada alimentándose con productos de bajas calorías.

## Focus Group N° 2

Lugar y fecha: Guayaquil 27 Abril del 2013, Alborada 11ava etapa Mz 1 V12.

Hora de inicio: 20:00

Hora término: 20:45

## Asistentes (8):

Ariana Martínez 22 años (Instructora de Fitness)

Carmela Zúñiga 41 años (Periodista)

Gina Silva 27 años (Lcda. en enfermería)

May Paredes 28 años (Abogada)

Natalia Vergara 32 años (Profesora)

Alejandra Reyes 48 años (Doctora)

Karla Cevallos 17 años (Estudiante)

Kattia Mieles 16 años (Estudiante)

## Moderadores:

- Daniel Quintana.
- María Fernanda Arguello.

Preguntas y conclusiones:

1. ¿Qué información tiene acerca de los productos light?

Estos tipos de productos no tienden a engordar o acumular grasa corporal fueron los puntos de vista que se destacaron de 7 participantes solo una acoto q son bajos en calorías pero para que tengan un efecto debe de balancearse con las comidas y ejercicios para que den resultados que uno tanto espera

Existe mucho desconocimiento del contenido del producto q consumen y que se dejan influenciar por ser LIGHT

2. ¿Cuál cree que es la diferencia entre productos Light con los demás productos?

Los participantes acotaron que los productos light están elaborados de tal manera que reemplazan las grasas por ejemplo en jugos y bebidas light el azúcar los reemplazan con endulzantes naturales sin químicos, y así con todos los productos, por eso hay una gran diferencia .

3. ¿Las mujeres consumen más este tipo de producto?

En la actualidad es la mujer que lidera la compra de estos productos normalmente somos las mujeres que están pendientes de su cuerpo, verse bien, todas las participantes estuvieron de acuerdo. Aunque el hombre está comenzando hacerlo.

4. ¿Cómo ha influido la publicidad en la compra de este tipo de productos? ¿Qué conductas ha generado?

Todas las participantes con un si rotundo afirmaron que la compra de estos productos es directamente por la publicidad, causando mucho interés e intentar entrar a formar parte de ellos y comenzando a integrarlos en sus comidas. Los hábitos de consumo y, sobre todo, hábitos en nuestra alimentación, ha hecho que, progresivamente, los alimentos dietéticos o productos *light* vayan conquistándonos para su consumo

5. ¿Cómo se sienten al consumir productos Light?

Todas repitieron una atrás de la otra que al terminar de comer, se sienten más livianas, que cuando comen una comida ordinaria. Que esto sucede cuando se sientes identificadas por la necesidad de querer verse como las chicas de las publicidades.

6. ¿Qué opina de la publicidad que se le hace a los productos Light?

Son muy buenas, venden, pegan en el clavo fueron unos de los comentarios de las entrevistadas y las demás afirmándolo, por que aparecen unas modelos con un cuerpo que todas quisiéramos y al mismo tiempo para cuidar la salud y tener una imagen de un cuerpo perfecto.

7. ¿Qué beneficios otorgan los productos Light?

Todas las asistentes dijeron que este tipo de productos son dietéticos, cuida la salud, no engordan y son consumidos para tener una figura deseada alimentándose con productos de bajas calorías.

En algunos casos consumimos este tipo de comida para ayudarnos con la dieta, pero en otros muchos se constituyen como hábito alimenticio en un afán por mantener la línea y controlar nuestro peso.

### 3.5 *Recursos*

#### 3.5.1 *Instrumentales*

##### 3.5.1.1 Fungibles

Se utilizaron los siguientes materiales:

- 5 resmas de hojas papel bond.
- 2 tablas sujetadoras.
- 25 bolígrafos color negro.
- 280 fotocopias.
- 2 carpetas contenedoras.
- 5 carpetas manilas.
- 2 correctores de papel.
- 2 pendrive 4gb.
- 5 Discos compactos CD

##### 3.5.1.2 Permanentes

Se utilizaron los siguientes materiales:

- Conexión de internet.
- 1 Laptop.
- 2 computadores de escritorio.
- 2 teléfonos celulares.
- 1 auto para movilización.
- 1 cámara fotográfica y video.
- Costo combustible.



### 3.5.3 Presupuesto

Tabla 13. Presupuesto

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Resmas de hojas papel bond	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Tablas sujetadoras	2	\$ 5,60	\$ 11,20
Bolígrafos color negro	25	\$ 0,85	\$ 21,25
Fotocopias	280	\$ 0,05	\$ 14,00
Carpetas contenedoras	2	\$ 4,80	\$ 9,60
Carpetas manilas	5	\$ 0,30	\$ 1,50
Correctores de papel	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Pendrives 4gb	2	\$ 19,00	\$ 38,00
Disco Compacto CD	5	\$ 0,80	\$ 4,00
Conexión de internet	7	\$ 24,50	\$ 171,50
Costo de Combustible	5	\$ 30,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 453,05</b>

Detallado:

Los recursos instrumentales fungibles fueron adquiridos al comienzo del proyecto de investigación, a excepción de las fotocopias que fueron emitidas a lo largo del proceso de la investigación.

Los recursos instrumentales permanentes para organizar la información y la investigación de campo cada integrante trabaja en una laptop o computadora de escritorio de su pertenencia, incluyendo los 2 teléfonos celulares, el auto para la movilización, la cámara fotográfica ya se lo poseía con anterioridad.

Los gastos de los servicios de conexión de internet la cantidad fueron 7 por 7 meses de investigación y solo para un integrante ya que el otro integrante ya contaba con este servicio anteriormente en su domicilio.

Los gastos de combustible la cantidad fue de 5 ya que fueron 3 semanas que se realizaron las encuestas y solo se utilizó un automóvil, se utilizó gasolina extra.

El presupuesto está en nuestras posibilidades ya que los recursos más fuertes ya lo teníamos con anterioridad.

### ***3.6 Resultados – Productos***

En el resultado obtenido de las encuestas y del focus group se pudo evidenciar la percepción que tienen las mujeres sobre los productos light; así como determinar que la publicidad de estos productos ataca principalmente a las mujeres. De los resultados de una de las preguntas de la encuesta pudimos constatar lo siguiente, la mayoría de las encuestadas señaló que en las revistas se observa más publicidad de estos productos que en otros medios, la revista por ser uno de los medios que tiene mayor contacto con las mujeres es aprovechada por los publicistas para pautar sus anuncios en los que se muestran mujeres delgadas y atractivas para posicionar la imagen y la idea en su grupo objetivo de que comprando simplemente el productos pueden llegar a tener ese cuerpo deseado.

### ***3.7 Viabilidad o Factibilidad de la investigación***

La realización del proyecto de investigación que aquí se presenta fue posible gracias al control y la programación de algunos factores previstos en la presentación de la propuesta, entre los mas destacados podemos mencionar, el interés por el tema, dada la relación con la publicidad y la forma en que ésta afecta al consumidor motivándolo, persuadiéndolo y haciéndolo dependiente de los productos que ésta promociona; la curiosidad del porqué del alto índice de consumo de este tipo de productos (light) en el mercado ecuatoriano, afectando las condiciones económicas y de salud del grupo consumidor; el contacto con las personas involucradas en la investigación, que permitió rápida movilización en la búsqueda de la información.

El manejo de un presupuesto que se ajusto a los recursos disponibles y el interés en proporcionar un nuevo análisis de situaciones que en el día a día se presentan en nuestra sociedad. Estos y otros factores permitieron que se culminara la investigación en el tiempo programado para su ejecución.

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS LIGHT EN LA MUJER  
GUAYAQUILEÑA**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE “PUBLICIDAD”

Guayaquil – Ecuador

AUTORES:

María Fernanda Arguello Madesco

Daniel Alberto Quintana Zúñiga

Guayaquil, Julio del 2013

## Índice

### Capítulo IV

1. Portada
2. Índice
3. Resumen del diseño
4. Cuerpo de la investigación
  - Justificación
  - Propósitos principales
  - Enfoque con el que se trabajó la investigación
  - Estructura general
  - Estado del conocimiento
  - Marco teórico
  - Hipótesis o anticipaciones hipotéticas
5. Procesamiento de los datos
6. Resultado del procesamiento
7. Interpretación crítica de la investigación
8. Valoración de la investigación
9. Conclusiones

### 3. Resumen del diseño

Al iniciar la investigación se planteó como objetivo principal determinar de qué manera la publicidad influye en la decisión de compra de la mujer guayaquileña de 15 a 50 años.

La forma como se ha venido manejando esta línea de productos a través de la publicidad con la utilización de los diferentes medios de comunicación, ha producido un fuerte incremento en el consumo de los productos denominados light, de tal forma que no solamente son consumidos por mujeres en edad madura, sino que jóvenes que recién bordean los 15 años, tanto mujeres como hombres, son parte del grupo de consumidores y muchas veces la ingesta de estos productos se ha convertido en una rutina casi obligatoria por efectos publicitarios.

Se planteó también que en el desarrollo de la investigación se determinará cuales son los medios que utiliza la publicidad para llegar a los consumidores de este tipo de productos y de que manera lo están haciendo, permitiéndonos conocer la relación entre producto y consumidor y la reacción de este ante la avalancha de información publicitaria.

Se logró determinar que este tipo de productos ha estado presente en nuestro mercado desde hace mucho tiempo, pero en la actualidad debido al manejo de la publicidad, al contenido del mensaje textual y gráfico, a la utilización de los diferentes medios, y a la presencia del producto en las perchas ha tomado mayor fuerza de participación en el mercado.

Factores como salud, estética, moda, ayudados por medios como la revista y la televisión, han sido suficientes para que se convierta esto en un problema de atención social, que lo único que a generado es aumentar la demanda de lo conocidos productos light.

#### **4. Cuerpo de la investigación**

El consumo de productos light realizado por mujeres a muy temprana edad provocó la búsqueda de información que justifica esta investigación.

Un claro ejemplo que podríamos destacar es que la búsqueda de la figura delgada y el cuerpo bonito lleva a las mujeres de 15, 16 y 17, años a consumir estos productos, haciéndolo en ocasiones de forma indiscriminada.

Pero más allá comprobar que el deseo de la mujer es mantener un cuerpo delgado, se quiso en la investigación encontrar los verdaderos motivos del consumo de este tipo de productos por parte de las mujeres de Guayaquil de 15 a 50 años.

Se consideró de vital importancia realizar una investigación que pueda constatar el papel que juega el impacto de la publicidad en las mujeres, ya que con la influencia publicitaria se logra que ellas refuercen su interés por verse o mantenerse delgadas, que se sientan deseosas de los cuerpos de las modelos, que despierten el interés en lograr un cambio de look, lo que implica bajar de peso y por ende consumir el producto en cuestión

#### **Marco teórico**

Durante el proceso de investigación se estudió a profundidad la aparición y presencia en el mercado de este tipo de alimentos, productos bajos en calorías, reducidos en carbohidratos y grasas principalmente, que garantizan tener el efecto del control de peso, una buena salud y excelente nutrición.

La evolución histórica de este tipo de alimentos se remonta a épocas milenarias, nacen en las culturas japonesa, china e hindú, etc. Con el uso predominante de verduras, tubérculos y frutos secos marcando el inicio de lo que se puede considerar la gastronomía ligera.

Comenzó a tener apogeo en las décadas de los 80, cuando se empleó la sacarina para endulzar bebidas para las personas diabéticas, este hecho puede ser considerado como el inicio de la industria de alimentos y bebidas bajas en calorías.

Las primeras empresas en incursionar fueron las de bebidas refrescantes, seguidas por las de alimentos bajos en grasas y colesterol, después de unos años, comenzaron a publicitarse productos y alimentos con menos nutrientes que los ordinarios, cuyo aporte podía tener efectos perjudiciales a la salud.

Toda una nueva línea de alimentos comenzó hacerse presente en el mercado, muy pronto a mediados de los ochenta aparecieron restaurantes y junto a esto personajes de promoción de esta industria con personas atractivas y cuerpos envidiables que reforzaban la teoría de éxito de este tipo de alimentos.

Latinoamérica siempre se ha caracterizado por combinar costumbres y tradiciones culturales, la comida ibérica rica en carbohidratos y azúcares se modificó y también el hábito alimenticio latinoamericano, sin embargo, existió una resistencia a consumir este nuevo tipo de productos lo que motivó un lento crecimiento en esta naciente industria.

Pero al igual al resto del mundo a través de la publicidad se inicia la conciencia corporal y de salud y se genera la combinación de las comidas típicas con las comidas light, provocando la aparición de muchos emprendedores y empresas que implementaron productos y servicios en torno a esta nueva costumbre.

El Ecuador no fue una excepción al mostrar resistencia ante la denominada tendencia light, pero poco a poco la costumbre fue cediendo terreno ante la influencia internacional. Ya en la década de los noventa se empezó a notar una mayor aceptación de los alimentos light, encontrándose con facilidad en perchas de los comisariatos y supermercados.

La publicidad jugó un papel importante, con anuncios que llamaban la atención utilizando modelos delgadas, invitaciones a conservar la LINEA y a la vez cuidar la salud.

En los noventa se comenzó a sentir un cambio en la acción de compra de los consumidores derivando sus decisiones hacia productos de la nueva línea, que fueron reemplazando a los productos tradicionales y generando una creciente demanda en productos bajos en grasas y calorías

Por otro lado los restaurantes que brindaban en su menú comidas con estos productos ganaban reputación en el segmento de personas preocupadas por el físico principalmente y por personas que por salud deben de llevar algún tipo de dieta.

Se genero entonces en el Ecuador una verdadera revolución con la aparición empresas nacionales e internacionales que brindaban una extensa variedad de productos acorde con el estilo light.

Si bien en el Ecuador existe una variedad de opciones para llevar una alimentación light, aún no es suficiente la oferta de productos y servicios para una demanda que continua creciendo. Se debe fomentar una cultura gastronómica y conciencia acerca de los contenidos y propiedades de los alimentos light para seguir una dieta responsable y saludable que no cause algún desorden en el organismo.

## **5. Procesamiento de los datos**

### **Planteamiento de los propósitos y objetivos**

En vista de que no se encontraba suficiente material disponible ni un estudio donde se indicara con datos específicos sobre la influencia de la publicidad de productos light en las mujeres de una determinada edad dentro del país, se decidió realizar una investigación detallada, la cual pudiera ser entendida por cualquier persona. Dicha investigación contendría toda la información en forma estadística utilizando el programa IBM SPSS Statistics 19, presentado en gráficos simples.

Este documento que luego de su sustentación se convertirá en documento publico, permitirá que el interesado o profesional de la publicidad u otras ramas de los estudios sociales, pueda acceder a el, tanto físicamente o vía internet en la búsqueda de información para estudios similares o como fuente de verificación de criterios y datos proporcionados por los investigadores, de esta manera se pudo contribuir a la comunidad brindando la información que se obtuvo a lo largo de todo el proceso investigativo.

### **Delimitación de la investigación**

Para realizar una investigación es necesario conocer profundamente el tema y familiarizarse con el y todas las aristas que este pueda presentar, por ejemplo su historia, sus antecedentes y su evolución, luego investigar sobre su introducción al mercado y el manejo publicitario que se le da para que pueda llegar al consumidor, las planificación de medios utilizada en su promoción etc.

La selección de herramientas de uso y manejo común facilitó la búsqueda de información necesaria y la realización de las pruebas necesarias para su comprobación.

El uso del internet fue fundamental por la cantidad y calidad de información obtenida, sin embargo, no fue el único medio por el cual se recopilaron los datos informativos a este se sumaron textos con información actualizada y precisa, entrevistas con profesionales y expertos en el tema y con el público en general

Se decidió utilizar el método de la encuesta debido a que se necesitaba en esta ocasión conocer la opinión de las personas sobre cómo perciben la publicidad de estos productos.

A medida que avanzaba la investigación surgieron varias interrogantes, las cuales fueron despejadas y analizadas para luego plantearlas de tal manera que pudieran ser entendidas tanto por las personas encuestadas como por las que deseen leer el documento final

Se necesitaba conocer lo siguiente:

- Identificar el nivel de aceptación y reconocimiento de los consumidores sobre los productos light.
  
- Conocer las razones por la cual las mujeres consumen más este tipo de productos
- Establecer el nivel socio económico de las mujeres que consumen productos light.
- Clasificar que es lo que realmente se considera como light.
- Determinar en qué medio se observa más publicidad de productos light.

Pasos que se siguieron:

Una vez elegidas las ideas más importantes, proseguimos a formular las preguntas de tal forma que sean fáciles de entender para los futuros encuestados y sin que les tome mucho tiempo para poder contestar. También se tomó en cuenta que fueran fáciles de tabular para que no existiera problema en encontrar resultados confiables, posteriormente se ordenaron y se les dió el formato requerido que presentamos a continuación:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
 FACULTAD DE PERIODISMO  
 ESCUELA DE PUBLICIDAD

EDAD: \_\_\_\_\_ SECTOR: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con un X en la alternativa que usted considere adecuada conforme a la escala propuesta.



1. ¿Consume algún producto "Light"?  
 SI                                       NO                                       EN OCASIONES
  
2. ¿Por qué consume este tipo de productos?  
 BELLEZA                                       SALUD                                       MODA
  
3. ¿Dónde ha observado publicidad de estos productos "Light"?  
 TELEVISION                                       RADIO                                       REVISTAS  
 PERIODICOS                                       WEB                                       OTROS
  
4. ¿Cree que la publicidad de productos "Light" persuade el consumo?  
 SI                                       NO                                       EN OCASIONES
  
5. ¿La publicidad de este tipo de productos persuade su comportamiento en la decisión de compra?  
 SI                                       NO                                       EN OCASIONES
  
6. ¿Cuáles son los productos "Light" que conoce?, Mencione 3  
 1 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_  
 3 \_\_\_\_\_
  
7. ¿Cada cuánto tiempo adquiere productos "Light"?  
 DIARIO                                       SEMANAL                                       MENSUAL
  
8. Aproximadamente, ¿Cuánto invierte en la adquisición de estos productos?  
 \$5 a \$25                                       \$25 a \$50                                       \$50 a mas

*Tabla 14.* Encuesta dirigida al consumidor.

Para facilitar el levantamiento de información se decidió realizar la investigación en un 25% de forma digital y para lograrlo se decidió utilizar el TWITTER como medio de redes sociales.

El 75% restante de la investigación de campo se recurrió a encuestar a las personas utilizando el formato anteriormente expuesto, dichas encuestas tuvieron que ser realizadas en distintos lugares de la ciudad de Guayaquil siendo previamente seleccionados por el flujo de personas y nivel socioeconómico.

Exteriores del centro comercial San Marino

Exteriores de los supermercados Supermaxi Mall del Sol

Exteriores de los supermercados Supermaxi Mall del Sur

Exteriores del centro comercial Rio Centro Los Ceibos

Exteriores del centro comercial Rio centro Sur

Exteriores de los supermercados Mi Comisariato Centenario

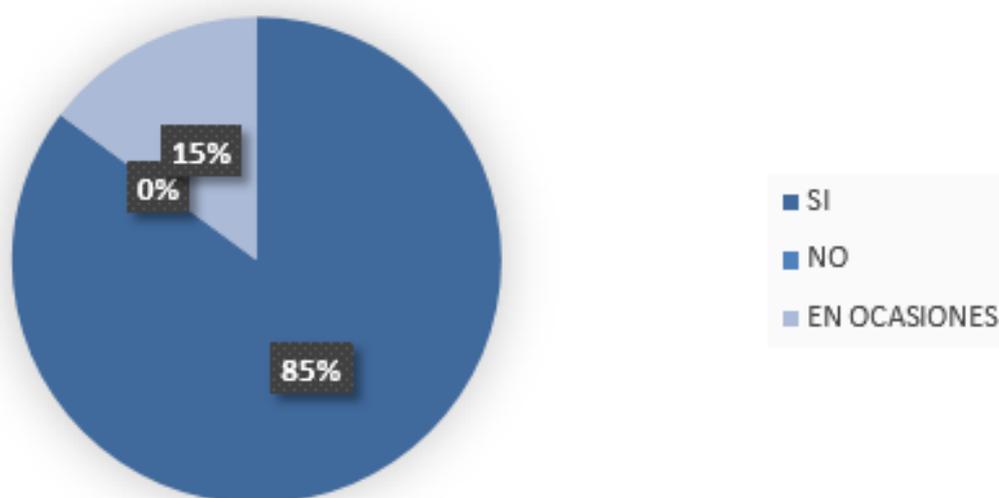
Exteriores de los supermercados Mi Comisariato Alborada

Una vez realizadas las encuestas, tanto las físicas como las consultas digitales, se procedió a ingresar la información obtenida en una base de datos del programa IBM SPSS Statistics 19 previamente diseñada con las variables de la encuesta, para luego ser tabuladas y graficadas automáticamente, luego de ese proceso se obtuvieron los siguientes resultados:

## 6. Resultado del procesamiento

Tabla 15.

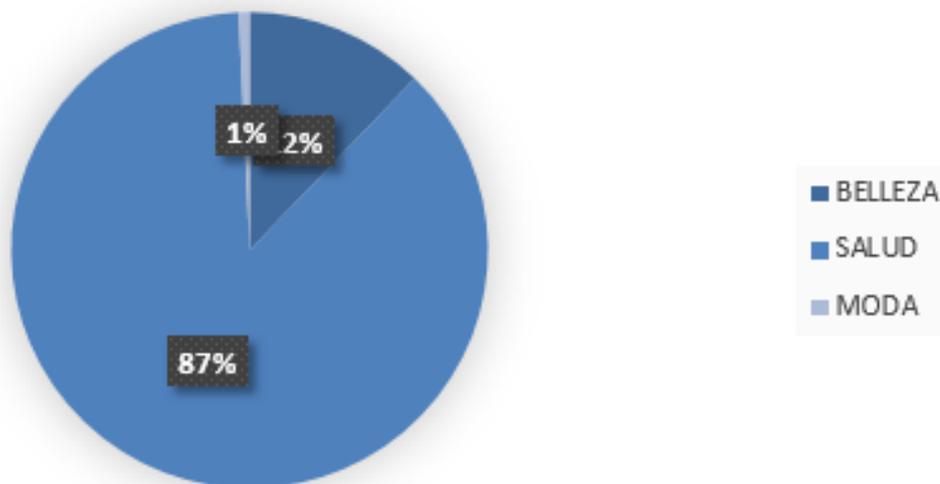
### Pregunta 1. ¿Consume algún producto light?



Se realizaron 271 encuestas, como se puede apreciar el 85,2% de las mujeres encuestadas consumen productos light permanentemente y el 14,8% en ocasiones, pero de las 271 encuestas que se realizaron ninguna mujer dijo que no consumía estos productos.

Tabla 16.

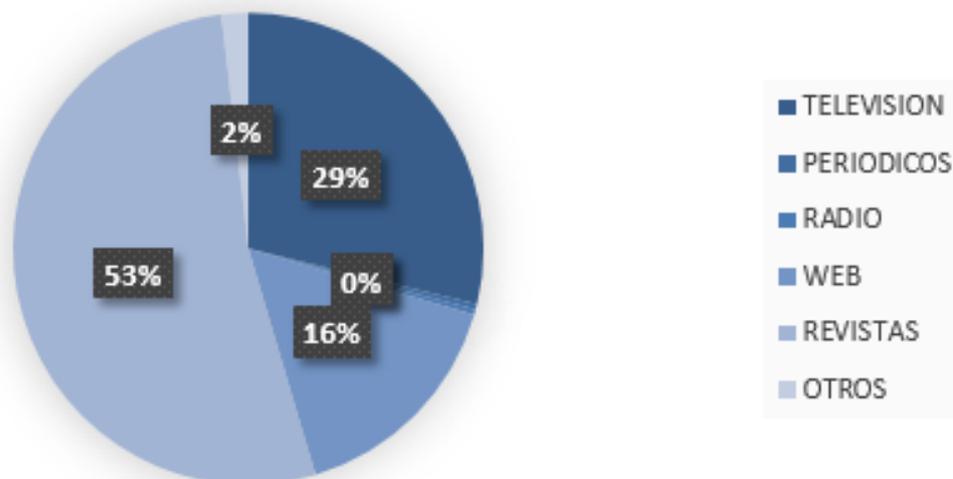
## Pregunta 2. ¿Por qué consume este tipo de productos?



Esta pregunta de la encuesta nos da información sobre la razón por la cual las mujeres consumen este tipo de productos se propusieron tres opciones, belleza, salud y moda; de las tres opciones que se encontraron en la encuesta SALUD es la principal con el 87,1%, seguido por BELLEZA con el 12,2% y por último MODA con el 0,7%.

Tabla 17.

### Pregunta 3. ¿Dónde ha observado publicidad de los productos light?

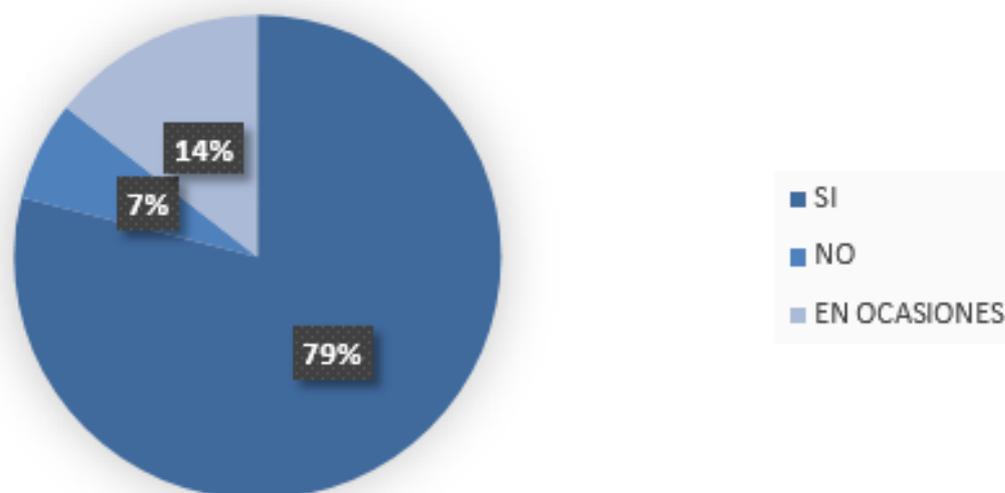


Aquí podemos medir cuáles son los medios con los que se tienen mayor contacto con los anuncios publicitarios de este tipo de productos, de las opciones que indicamos en la encuesta Televisión, periódicos, radio, web, revistas, otros; apreciamos que en REVISTAS es donde han observado más publicidad de productos light con un 52,8%, TELEVISION con 28,8%, WEB con 15,9%, OTROS medios con 1,8% y como últimos RADIO y PERIODICOS con 0,4%.

Según el análisis de los resultados la revista es medio por el cual la mujer de 15 a 50 años tiene mayor contacto con este tipo de anuncios, siendo la revista un medio que permite segmentación y selectividad, se deduce que las revistas femeninas que informan y entretienen, que tienen en su contenido editorial, artículos de salud, moda, farándula etc., se convierten en el vehículo más adecuado para pautar este tipo de productos.

Tabla 18.

### Pregunta 4. ¿Cree que la publicidad de productos light persuade al consumo?



Con esta pregunta logramos determinar el porcentaje de persuasión que siente con relación a los productos light, notándose que el 79% de las encuestadas dicen sentirse persuadidas y creen que persuade también a quien llega el mensaje, el 14,4% cree que en ocasiones y el 6,6% cree que no persuade.

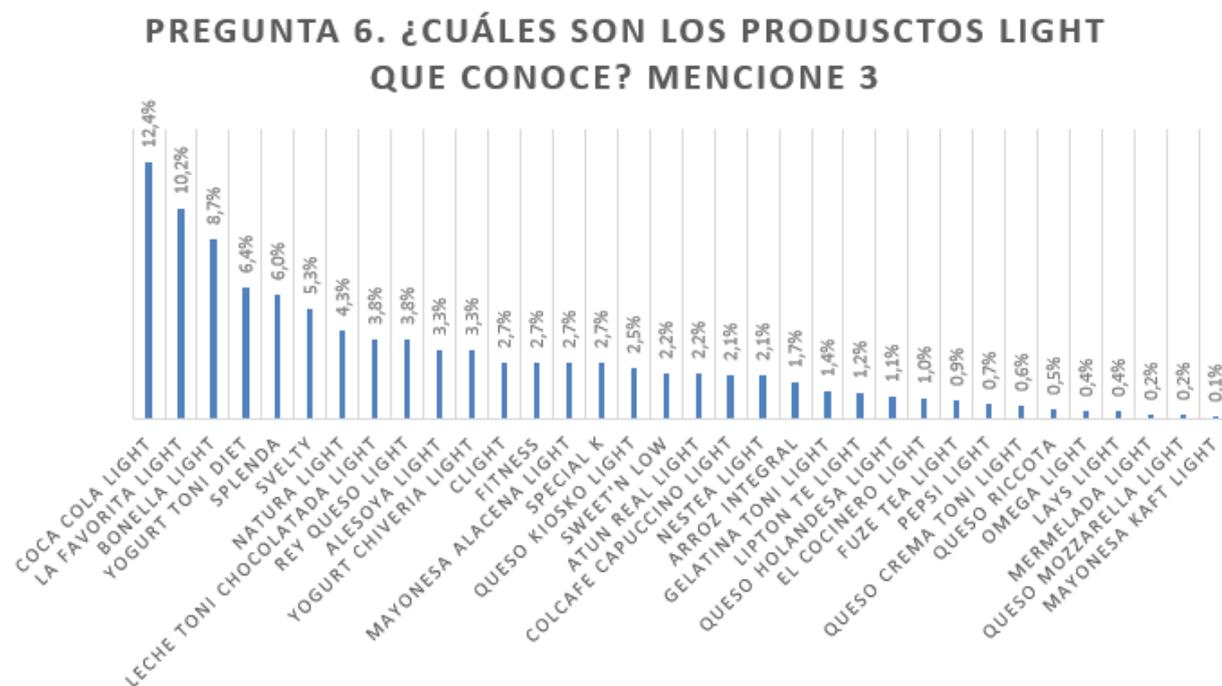
Tabla 19.

**Pregunta 5. ¿La publicidad de este tipo de productos persuade a su comportamiento en la decisión de compra?**



Con esta pregunta en cambio podremos saber si la publicidad de este tipo de productos persuade en la decisión de compra de cada mujer encuestada, y podemos observar que el 48,3% dijo que si persuade en su comportamiento, el 34,3% dijo que no persuade y el 17,3% dijo que en ocasiones.

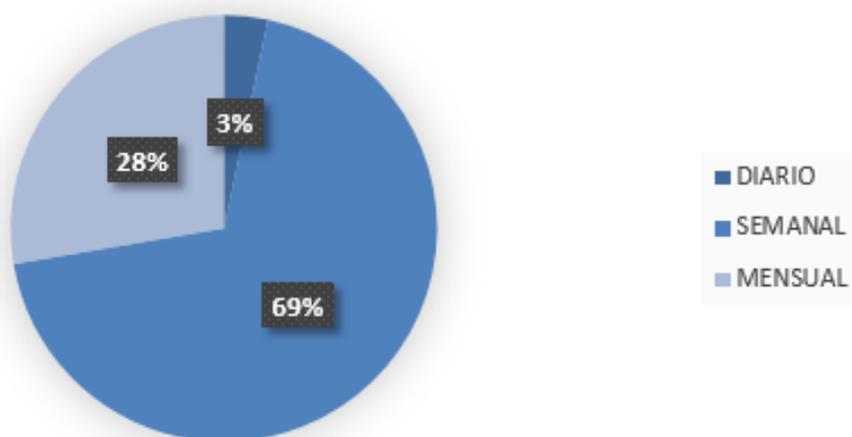
Tabla 20.



En esta pregunta logramos determinar cuales son los productos light que las mujeres encuestadas más conocen, como se pregunto por tres productos conocidos, se obtuvo un total 813, de las cuales los tres productos más mencionados son COCA COLA LIGHT con 12,4%, LA FAVORITA LIGHT con 10,2% y BONELLA LIGHT con 8,7%.

Tabla 21.

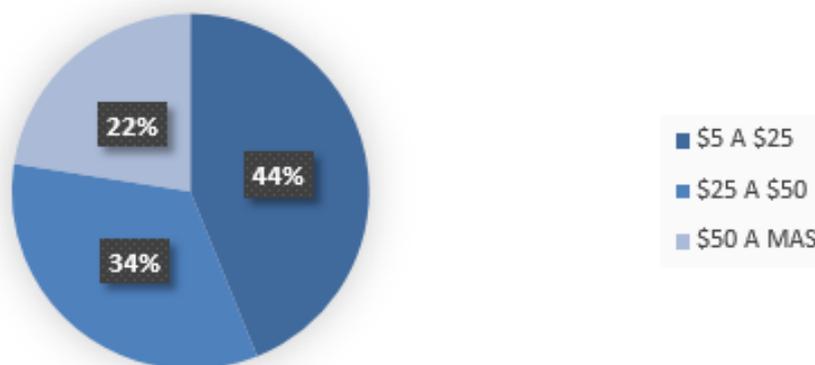
### Pregunta 7. ¿Cada cuanto tiempo adquiere productos light?



Con el ánimo de saber la frecuencia de compra de los productos light se formuló la pregunta siete la misma que arrojó los siguientes resultados. El 69% de las mujeres encuestadas dijeron que adquieren semanalmente productos light, el 27,7% los adquiere mensualmente y el 3,3% a diario.

Tabla 22.

**Pregunta 8. Aproximadamente,  
¿Cuánto invierte en la adquisición de  
estos productos?**



Era necesario saber cual es nivel de inversión en la compra de estos productos, la pregunta ocho nos permitió conocer que el 43,9% invierte de \$5 a \$25, el 33% de \$25 a \$50 y el 22,5% de \$50 a más.

## FOCUS GROUP

La realización de este tipo de trabajo es una técnica que permite obtener resultados positivos con relación a la investigación que se realiza. El focus group es una especie de encuesta en grupo en donde se formulan las preguntas a un grupo de consumidores seleccionados y que pertenezcan al grupo objetivo y ellos al responder generan discusiones y controversias que permiten el análisis de respuestas y la selección de inclinaciones en los hábitos de consumo.

### Focus Group N° 1

Lugar y fecha: Guayaquil 1 Abril del 2013, Guayacanes Mz 20 V12.

Hora de inicio: 19:45

Hora término: 20:35

Asistentes (8):

Norma Paredes 50 años (Secretaria)

Sahira Rosado 44 años (Ama de casa)

Julia Sánchez 30 años (Arquitecta)

Milena Angulo 28 años (Fiscal de Transito)

Carolina Rodríguez 24 años (Azafata)

Andrea Rivas 20 años (Instructora de aeróbicos)

Daniela Cevallos 17 años (Estudiante)

Gabriela Mayorga 16 años (Estudiante)

Moderan:

- Daniel Quintana.
- María Fernanda Arguello.

## **Preguntas y conclusiones:**

### **1. ¿Qué información tiene acerca de los productos light?**

Un producto light es aquel que aporta un 30% menos de calorías que el original. Sin embargo, los consumidores creen que light significa “que no engorda”, y son capaces de consumir mucha más cantidad, llegando inclusive hasta el doble de los Producto Light, por lo que acaban consumiendo más calorías que las que aportaba el alimento original.

Luego de haber escuchado a los participantes pudimos confirmar que existen opiniones que van desde tener credibilidad del beneficio del producto, hasta una desconfianza de su efectividad, existe una gran confusión en los beneficios del mismo, la gran parte de los participantes opina que son productos que no engordan ignorando que lo único que tienen es un menor valor calórico que los productos normales.

### **2. ¿Cuál cree que es la diferencia entre productos Light con los demás productos?**

En general se mostro un desconocimiento de las características reales del producto light, La mayoría de las participantes cree que son productos que sirven para no subir de peso. Insistiendo en que no tienen calorías, a diferencia de los productos normales que tienen las calorías que son lo que hace que sea difícil bajar de peso.

### **3. ¿Las mujeres consumen más este tipo de productos?**

La mayoría de las asistentes dijeron que si, porque ellas son las que más están pendientes en mantener una figura esbelta, tratando de no aumentar su peso corporal. Aunque actualmente también son consumidos por los hombres.

### **4. ¿Cómo ha influido la publicidad en la compra de este tipo de productos? ¿Qué conductas ha generado?**

El 100% de las asistentes estuvieron de acuerdo en que la publicidad influye en la acción de compra, porque en todos los medios la publicidad del producto utiliza modelos con cuerpos dentro de las medidas “perfectas”, despertando el interés de consumo para alcanzar esa misma imagen.

### **5. ¿Cómo se sienten al consumir productos Light?**

Las asistentes se sienten confiadas y convencidas de que su consumo les permitirá alcanzar la figura de las modelos que se presentan en los anuncios comerciales del producto e incluso casi inmediatamente creen sentir el efecto que ya está produciendo en su cuerpo.

### **6. ¿Qué opina de la publicidad que se le hace a los productos Light?**

Que es dirigida principalmente a las mujeres, buscando un impacto visual del mismo y a la necesidad de las personas por alcanzar salud o una imagen perfecta en su cuerpo.

### **7. ¿Qué beneficios otorgan los productos Light?**

Todas las asistentes dijeron que este tipo de productos son dietéticos, no dejan engordar y son consumidos para tener una figura deseada alimentándose con productos de bajas calorías.

## Focus Group N° 2

Lugar y fecha: Guayaquil 27 Abril del 2013, Alborada 11ava etapa Mz 1 V12.

Hora de inicio: 20:00

Hora término: 20:45

## Asistentes (8):

Ariana Martínez 22 años (Instructora de Fitness)

Carmela Zúñiga 41 años (Periodista)

Gina Silva 27 años (Lcda. en enfermería)

May Paredes 28 años (Abogada)

Natalia Vergara 32 años (Profesora)

Alejandra Reyes 48 años (Doctora)

Karla Cevallos 17 años (Estudiante)

Kattia Mieles 16 años (Estudiante)

## Moderadores:

- Daniel Quintana.
- María Fernanda Arguello.

## **Preguntas y conclusiones:**

### **1. ¿Qué información tiene acerca de los productos light?**

Estos tipos de productos no tienden a engordar o acumular grasa corporal fueron los puntos de vista que se destacaron de 7 participantes solo una acoto q son bajos en calorías pero para que tengan un efecto debe de balancearse con las comidas y ejercicios para que den resultados que uno tanto espera.

Existe mucho desconocimiento del contenido del producto q consumen y que se dejan influenciar por ser LIGHT.

### **2. ¿Cuál cree que es la diferencia entre productos Light con los demás productos?**

Los participantes acotaron que los productos light están elaborados de tal manera que reemplazan las grasas por ejemplo en jugos y bebidas light el azúcar los reemplazan con endulzantes naturales sin químicos, y así con todos los productos, por eso hay una gran diferencia .

### **3. ¿Las mujeres consumen más este tipo de producto?**

Todas las participantes estuvieron de acuerdo que en la actualidad es la mujer quien lidera la compra de estos productos porque están pendientes de su cuerpo, en verse bien, en tener una buena figura, aunque también acotaron que los hombres están comenzando hacerlo.

### **4. ¿Cómo ha influido la publicidad en la compra de este tipo de productos? ¿Qué conductas ha generado?**

Todas las participantes afirmaron que la compra de estos productos es directamente por la publicidad, causando mucho interés e intentar entrar a formar parte de ellos y comenzando a integrarlos en sus comidas. Los hábitos de consumo y, sobre todo, hábitos en nuestra alimentación, ha hecho que, progresivamente, los alimentos dietéticos o productos *light* vayan conquistándonos para su consumo

### **5. ¿Cómo se sienten al consumir productos Light?**

Las participantes estuvieron de acuerdo en decir que al terminar de comer, se sienten más livianas que cuando comen una comida ordinaria. Que esto sucede cuando se sienten identificadas por la necesidad de querer verse como las modelos que presentan las publicidades.

### **6. ¿Qué opina de la publicidad de los productos Light?**

Son muy buenas, venden, pegan en el clavo fueron los comentarios de las participantes, porque aparecen unas modelos con un cuerpo que todas quisiéramos y al mismo tiempo para cuidar la salud y tener una imagen de un cuerpo perfecto.

### **7. ¿Qué beneficios otorgan los productos Light?**

Todas las asistentes dijeron que este tipo de productos son dietéticos, cuida la salud, no engordan y son consumidos para tener una figura deseada alimentándose con productos de bajas calorías.

En algunos casos consumimos este tipo de comida para ayudarnos con la dieta, pero en otros muchos se constituyen como hábito alimenticio en un afán por mantener la línea y controlar nuestro peso.

## **7. Interpretación crítica de la investigación**

Podemos decir que la mayor parte de las mujeres Guayaquileñas entre 15 a 50 años han consumido y conocen algún producto light y lo asocian a productos o alimentos que no engordan. Esto se debe a que en la actualidad los hábitos de consumo en la sociedad han cambiado constantemente y uno de los motivos es la influencia de la publicidad.

Pudimos analizar que la mayoría de las mujeres que consumen productos light no es solo para mantener una figura esbelta, sino también porque desea llevar una alimentación sana. Esto puede deberse a que los medios de comunicación han introducido a su programación programas de salud lo que hace que tomen conciencia y analicen que los productos light no solo son para “mantener su figura” sino para mantener su salud siempre y cuando se lo haga dentro de los límites normales y controlados.

Aunque en la actualidad se observa publicidad en diferentes medios, es la revista por sus características la que permite llegar con mayor facilidad a la mujer, convirtiéndose este medio en el vínculo más cercano de comunicación publicitaria con el segmento que consume productos light.

La publicidad a través de los medios de comunicación ejerce una gran influencia en el hombre y la mujer, se vale de muchos medios de persuasión y es modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy, podemos decir que la mayoría de las mujeres Guayaquileñas se sienten persuadidas al ver la publicidad de productos light la misma que incita a comprar dichos productos ya que observamos mujeres delgadas y cuerpos esbeltos lo que despierte el deseo de toda mujer en verse de esa manera.

Hoy en día se pueden adquirir productos light en cualquier supermercado o tiendas de nuestra ciudad sin importar el costo de estos productos, la mayoría de las mujeres encuestadas semanalmente adquieren algún producto light y gastan entre \$5 a \$50. Ahora no existe exclusividad por la adquisición de estos productos ya que todos alguna vez han consumido y no les interesa el valor de estos productos que tienen un costo elevado en relación con uno original.

La mayoría de la gente acude a la sección de dietética de los supermercados pensando que todo lo que hay sirve para adelgazar y no es así. Dietético significa equilibrado, y aunque esta sección incluye algunos productos bajos en calorías, la mayoría son, simplemente, alimentos elaborados de forma más natural, integrales o para personas con otro tipo de problemas.

### **8. Valoración de la investigación**

Todo proceso investigativo presenta una serie de factores que a pesar de la planificación, escapan del control del investigador. Este proyecto no fue la excepción, durante su desarrollo se presentaron inconvenientes tales como el tiempo de dedicación por parte de los investigadores, el tiempo de disponibilidad por parte de los encuestados y expertos que contribuyeron con información, el tiempo de recopilación y organización de la información, la poca experiencia en el desarrollo de programas de esta índole y el escaso conocimiento de las áreas afines con el producto investigado.

Sin embargo se fusionó un equipo de trabajo de tal manera que uno a uno fue siendo resuelto todo inconveniente que se pudo haber presentado.

La determinación del presupuesto para la realización de la investigación y la finalización del proyecto se ajustó a los requerimientos y su acertado manejo permitió la realización de todas las actividades que previamente estuvieron programadas.

La experiencia y los conocimientos obtenidos son un aporte consiente a la preparación profesional de los involucrados, los mismos que pretendemos a través de este trabajo realizar la transmisión de los nuevos conocimientos adquiridos, no solamente en el aspecto de aplicación científica o publicitaria, sino también en el de los valores, los mismos que socialmente se encuentran con algún grado de deterioro y nos corresponde recuperar, uno de ellos es la apreciación que tenemos de otras personas que están a nuestro alrededor, las que no pueden ser juzgadas por su apariencia física ya que desconocemos los motivos de sus diferentes comportamientos y costumbres.

El análisis del problema planteado nos deja la inquietud de hacer mas amplia la investigación, por considerar que este afecta a la sociedad en general, en lo posible los organismos de salud a nivel nacional deberían atender con responsabilidad esta tendencia que aumenta día a día y es la del consumo de los productos light, su calidad, composición y los efectos reales que tengan repercusión en la sociedad ecuatoriana.

Tomando en cuenta los resultados de la investigación que determinan que es la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación uno de los principales mecanismos de persuasión hacia los consumidores, es necesario revisar el efecto que tendría la aplicación de la nueva ley de comunicación en lo referente a la publicidad y la relación con los consumidores como también la aplicación de la ley de defensa del consumidor.

## 9. Conclusiones

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>La mayoría de las mujeres consume productos light porque considera que mantendría una mejor salud, además de querer verse más delgada y más atractiva, también por las ventajas diferenciales que presentan los productos light como por ejemplo la poca ingesta de calorías, grasas, el cuidado de la piel, etc.</p>	<p>Se recomienda que la publicidad de los productos light sea más informativa, que no solo informe y motive, sino que eduque sobre el contenido de estos productos para su correcto consumo.</p>
<p>Existe un desconocimiento absoluto sobre las características, ventajas y desventajas de los productos light, por parte de la mayoría de sus consumidores.</p>	<p>Material informativo en los puntos de venta de productos light en todos los establecimientos, supermercados, comisariatos, tiendas, etc.</p>
<p>La publicidad de productos light influye en la decisión de compra en las mujeres.</p>	<p>Realizar campañas en beneficio de la salud, promoviendo el adecuado consumo de este tipo de productos, orientándolo a ser solo un complemento como parte de una rutina alimenticia especialmente cuando se realice entrenamiento físico.</p>
<p>La publicidad de productos light solo va dirigida a mujeres.</p>	<p>Se recomienda producir y pautar publicidad no solo para mujeres, sino para el público en general.</p>
<p>Los productos light por su precio están dirigidos a la clase económica media alta son de difícil alcance para clase de escasos recursos económicos.</p>	<p>Crear una línea de productos light económica que vaya dirigida al público en general.</p>
	<p>Buscar otros medios para anunciar, como</p>

---

Los medios donde más pautan la publicidad de productos light son las revistas y la televisión.	redes sociales, internet, etc.
--	--------------------------------

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ALDEBARÁN. (2008). *Productos Light igual a Salud; Revista Salud Total*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://publicalpha.com/salud-total-alimentos-light-%C2%BFsalud/>
- CARLA, P. (1995). *Influencia de la Publicidad en la Personalidad y la Imagen de la mujer*.
- ExpoNews. (12 de Julio de 2012). *La publicidad engañosa en los productos Light*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://www.expoknews.com/2012/07/12/la-publicidad-enganosa-en-productos-light/>
- HOY, D. (02 de Enero de 2009). *Costo lastra la venta de los productos Light*. Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/costo-lastra-la-venta-de-los-productos-light-326538.html>
- HOY, D. (25 de Agosto de 2006). *Diario HOY*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-gente-prefiere-lo-light-71510.html>
- HOY, D. (24 de Junio de 2010). *La alterantiva Light crece poco a poco*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-alternativa-light-crece-poco-a-poco-415144.html>
- I, a. (2000). *Alimentos, composición y propiedades*. Madrid: McGraw Hill - Interamericana.
- MARCO, A. (02 de Abril de 2006). *MKT MARKETING*. Recuperado el Octubre de 2012, de Son productos 'Light' pero engordan las billeteras: <http://muchlimon.blogspot.com/2006/04/son-productos-light-pero-engordan-las.html>
- MARIA, E. (2009). *Conocimientos y manejo de alimentos Light en la población femenina*. Recuperado el noviembre de 2012, de [https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/?ui=2&ik=7280c17ed9&view=att&th=1377cd7fdfba7bdb&attid=0.1&disp=inline&realattid=f\\_h2l8zh1o0&safe=1&zw&saduie=AG9B\\_P8n0rZcLYaLecv3TPV6q5Tk&sadet=1372902883250&sads=QbQ\\_9Zbax-\\_SslZ5dKCIHD\\_8bDY](https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/?ui=2&ik=7280c17ed9&view=att&th=1377cd7fdfba7bdb&attid=0.1&disp=inline&realattid=f_h2l8zh1o0&safe=1&zw&saduie=AG9B_P8n0rZcLYaLecv3TPV6q5Tk&sadet=1372902883250&sads=QbQ_9Zbax-_SslZ5dKCIHD_8bDY)
- Marine. (2006). *Alimentación y Publicidad*. Barcelona.
- Medios de comunicacion y consumo de productos light*. (s.f.). Recuperado el noviembre de 2012, de <http://mediosyconsumo.blogspot.com/>
- Mi botica*. (07 de Mayo de 2007). Recuperado el Octubre de 2012, de La publicidad de los productos 'Light' confunde al consumidor: <http://mibotica.blogspot.com/2007/05/la-publicidad-de-productos-light.html>
- MONICA, R. (26 de Diciembre de 2011). *Consumo, Publicidad y Mahonitas*. Recuperado el Noviembre de 2012, de Productos Light, ¿Ficción o Realidad?: <http://sociologiadelapublicidadyelconsumouva.blogspot.com/2011/12/los-productos-light-y-la-dieta.html>

*Productos Light o Diet.* (s.f.). Recuperado el noviembre de 2012, de <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/diet.htm>

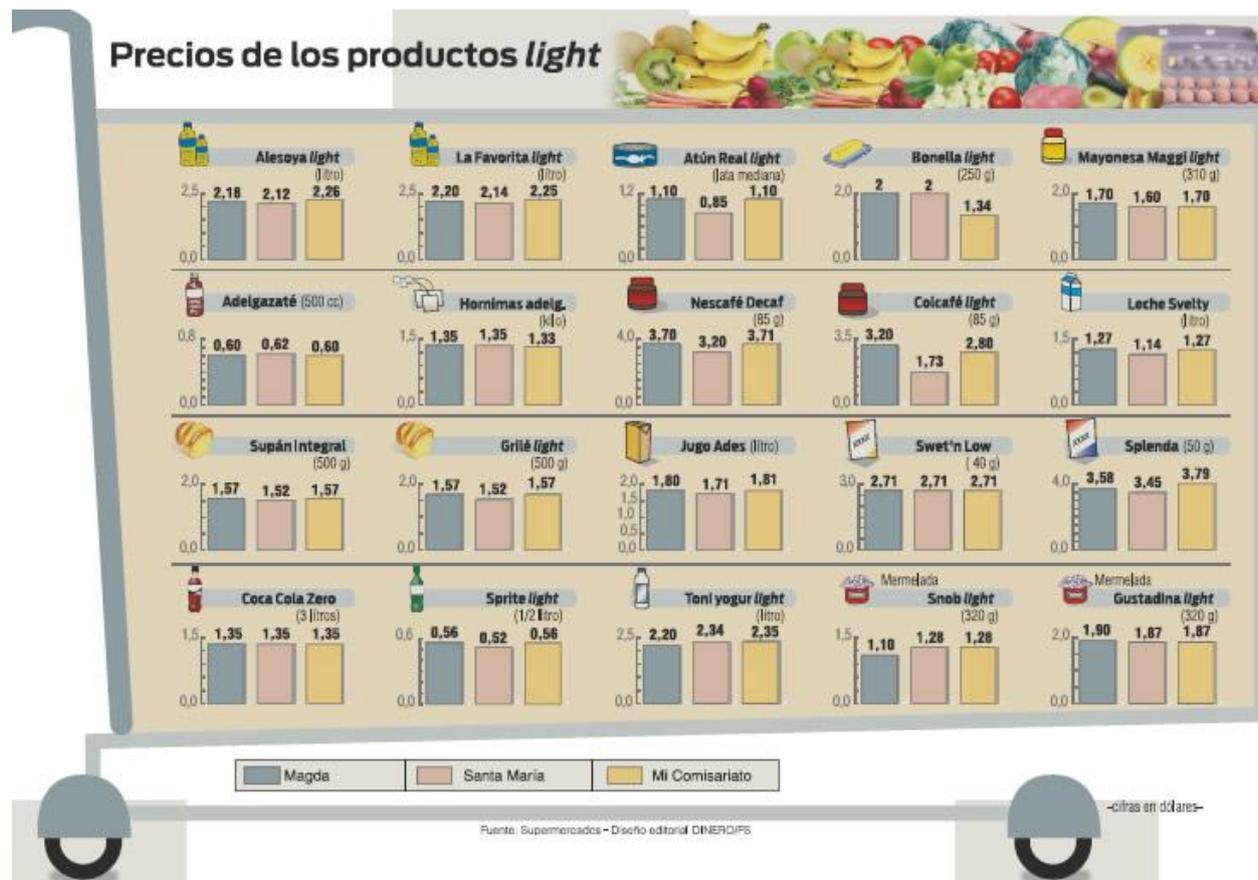
PROTEGELES, G. (2009). *¿La publicidad y los medios de comunicación se impone el consumo de productos light?* Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://stop-obsesion.com/index.php?page=page.showPage&anchor=mercado>

Rios, J. J. (05 de Agosto de 2011). *La Influencia en la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos Light en el consumidor.* Recuperado el Octubre de 2012, de [http://repec.ver.ucc.mx/documents/num\\_5\\_ago\\_2011\\_001.pdf](http://repec.ver.ucc.mx/documents/num_5_ago_2011_001.pdf)

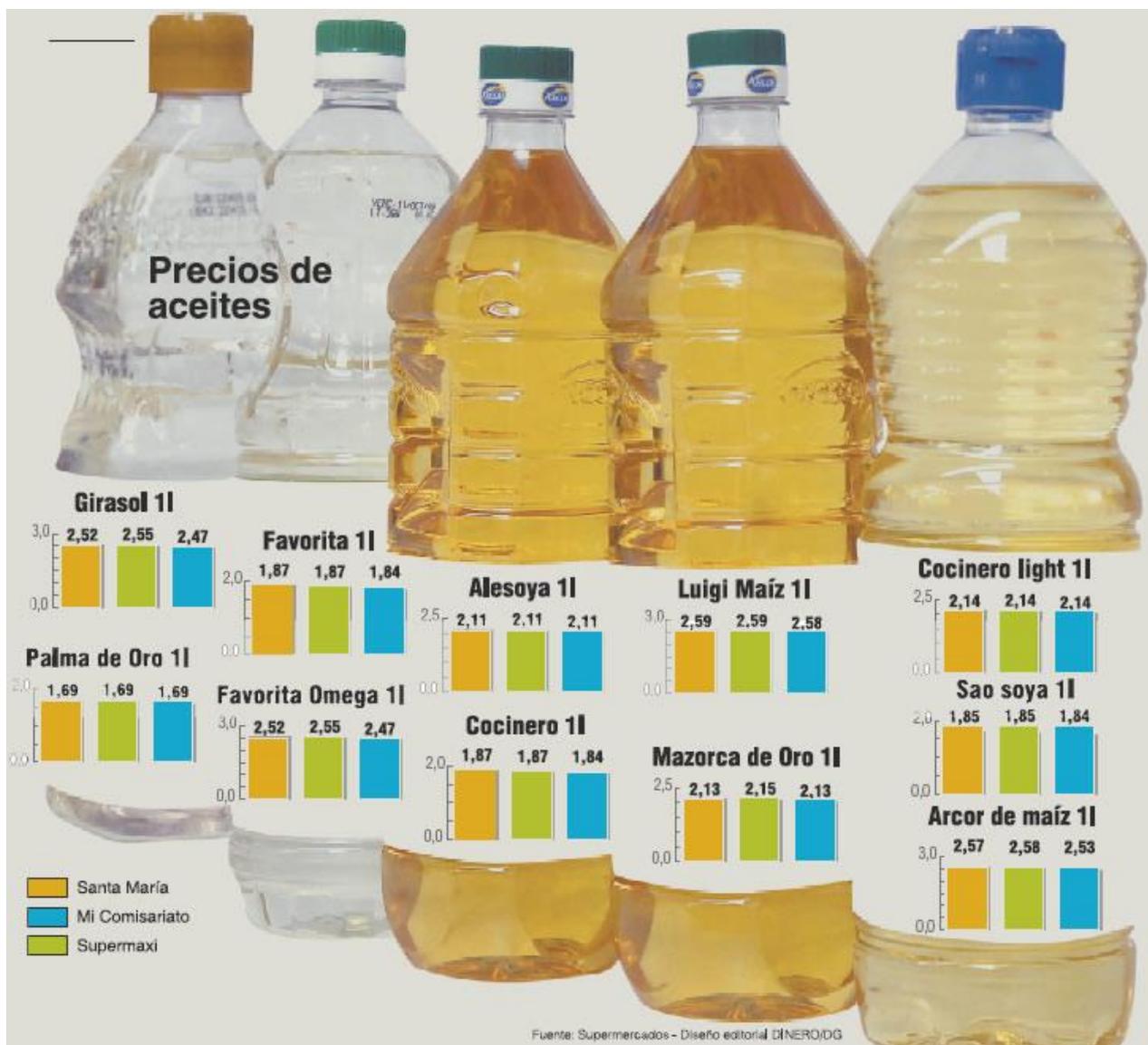
SNC. (2003). *Productos Light, diet, similares. Evaluación Integral de algunos alimentos de consumo masivo.* Chile.

## ANEXOS

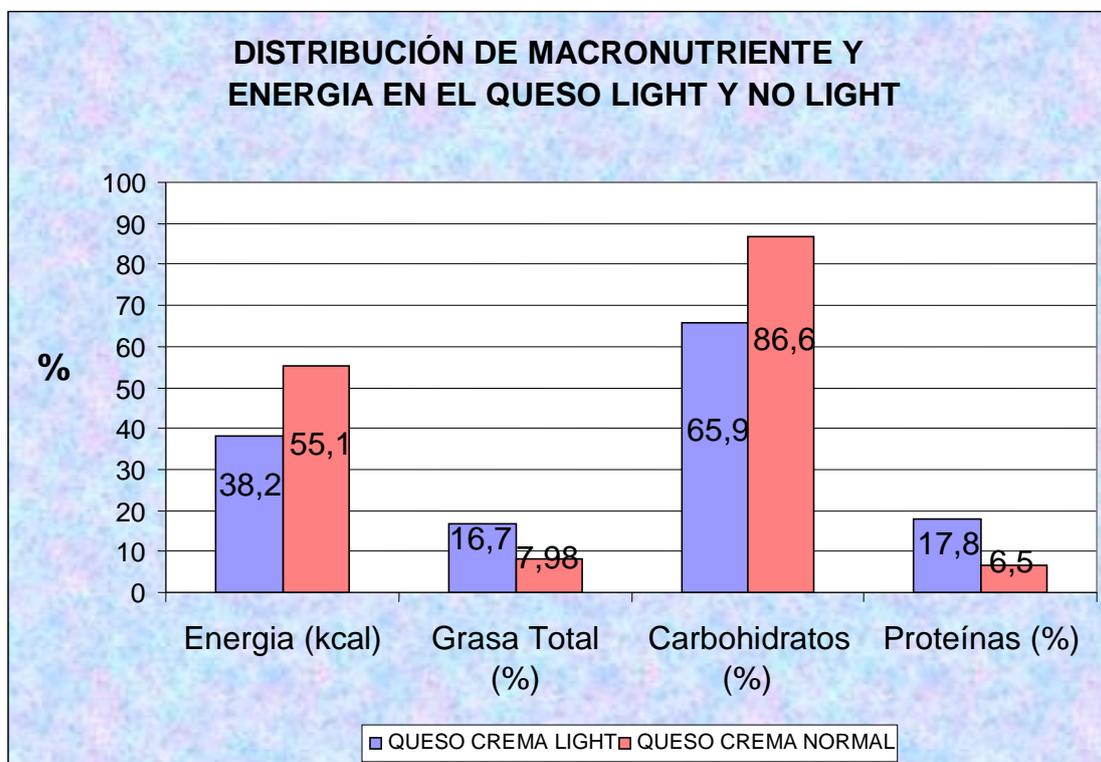
## Anexo 1. Precios de los productos light



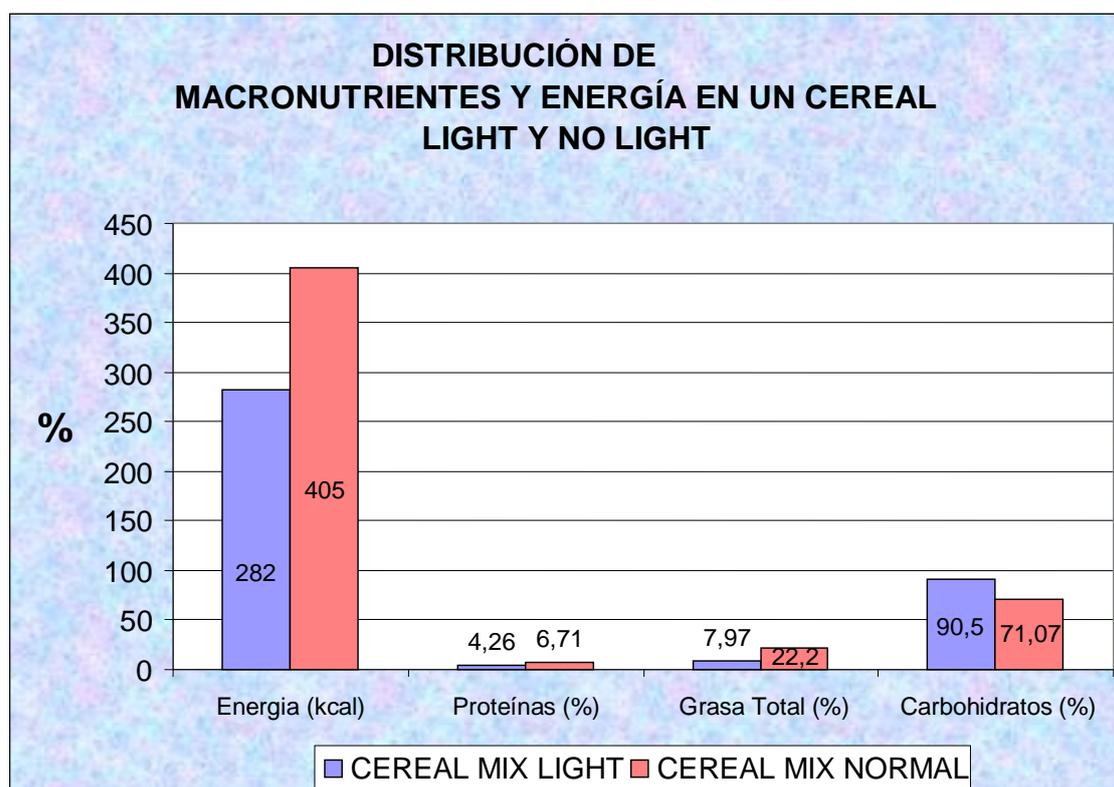
Anexo 2. Precios de aceites



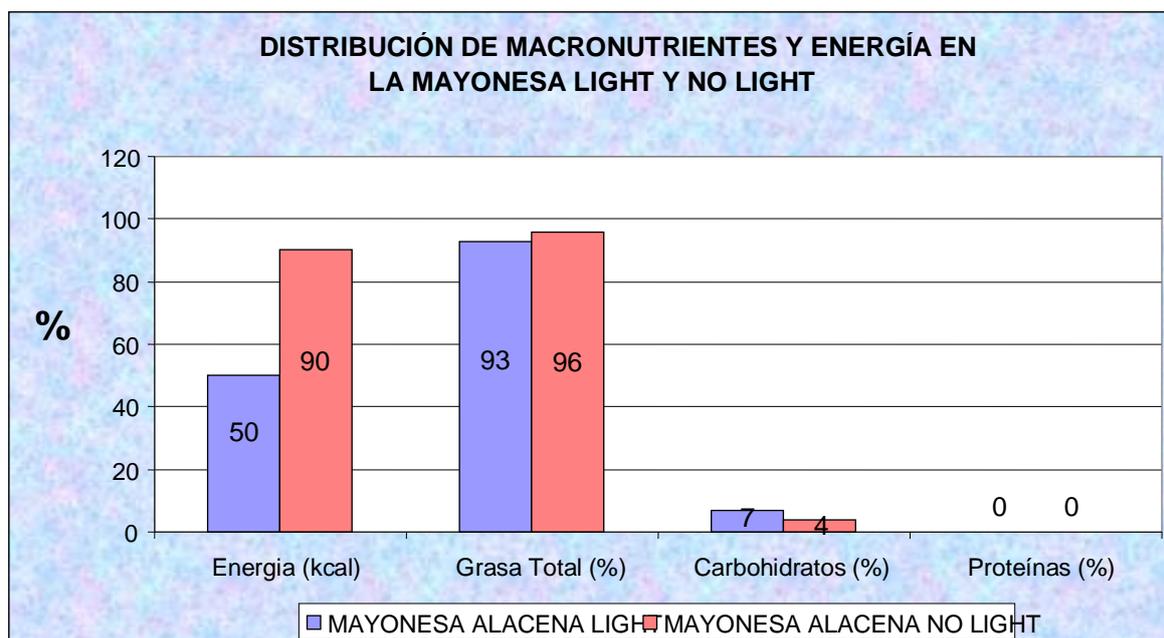
Anexo 3. Distribución de macronutriente y energía en el Queso Light y no Light



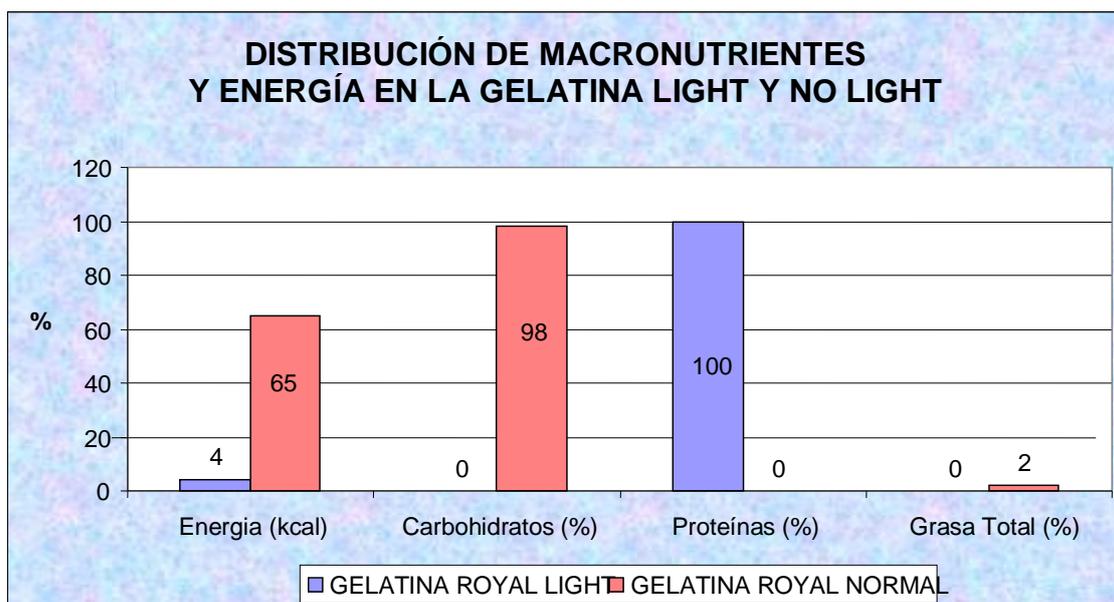
Anexo 4. Distribución de macronutriente y energía en Cereal Light y no Light



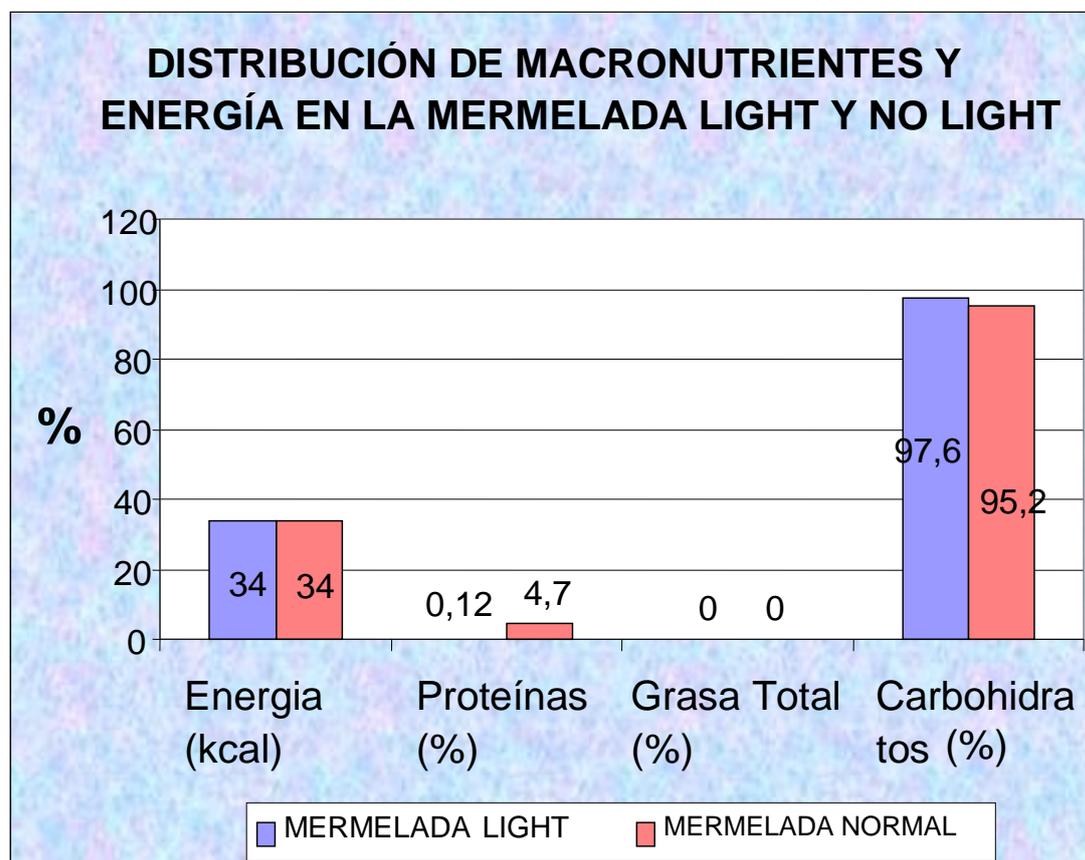
*Anexo 5. Distribución de macronutriente y energía en Mayonesa Light y no Light*



*Anexo 6. Distribución de macronutriente y energía en Gelatina Light y no Light*



*Anexo 7. Distribución de macronutriente y energía en Mermelada Light y no Light*



Anexo 8. Publicidad producto *SANTAL LIGHT*



CUANDO ESTÁS EN LA LÍNEA,  
TODO ES MÁS FÁCIL.

SANTAL LIGHT:  
50% MENOS CALORÍAS.



Anexo 9. Publicidad producto QUESO CREMA LIGHT



Anexo 10. Publicidad producto PEPSI LIGHT





Anexo 12. Producto Light FITNESS



*Anexo 13. Producto SVELTY*

Anexo 14. Producto COLCAFE LIGHT

