



validez se realizó triangulación por fuentes y técnicas. Se identificaron los elementos centrales y periféricos de la representación, la mediación de los padres en la construcción de esta y las prácticas de consumo hedónico. Por último, se analizó la transformación de los *snacks* y la apertura de la categoría de *snacks* saludables.

**Palabras clave:** *representación social, consumo hedónico, niños, niñas, marca.*

## Introducción

Los *snacks* o productos de paquete como comúnmente se conocen, son unos de los productos de mayor consumo en Colombia, de acuerdo con la última Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia (ENSI) realizada en el año 2010 aproximadamente 1 de cada 7 colombianos, entre 5 y 64 años, consume alimentos de paquete diariamente y los grupos con mayor frecuencia de consumo son los niños y adolescentes en edad escolar. De igual forma se presenta en el consumo de golosinas y dulces en el que, según mencionan, aproximadamente 1 de cada 3 colombianos entre 5 y 64 años las consume diariamente, presentándose esta situación con mayor frecuencia en personas entre los 5 y 18 años.

Por otra parte, la mayor cantidad de esfuerzos publicitarios y de mercadeo de este sector están concentrados en la población infantil, que históricamente ha sido percibida como altamente influenciable y sensible a características de producto ligadas a características físicas como las formas, los colores y el sabor y especialmente a efectos promocionales como premios y personajes de marca.

En el presente documento se presentará parte de la documentación, reflexión y resultados de la investigación “Representaciones sociales que niños y niñas entre 7 y 11 años de la ciudad de Bogotá tienen acerca de las marcas de *snacks*” en la que se busca identificar con claridad la mirada de este público frente a este tipo de productos, los elementos centrales y periféricos de esta representación y las prácticas de consumo hedónico en la categoría. Así mismo, se identifica cómo estas representaciones están sujetas a un proceso de socialización mediado por sus padres.

El concepto de representación social se abordó desde la Teoría del núcleo Central de Jean Claude Abric (2001), quien plantea que la representación es [...] “*una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas y entender la realidad mediante su propio sistema de referencias y adaptar y definir de este modo un lugar para sí*” (2001:13). De esta forma resalta el carácter social de la representación y su componente cognitivo. En la elaboración, interpretación y reproducción de la representación destaca la relevancia del contexto discursivo es decir, las condiciones de elaboración del discurso a partir de la que se formulará o descubrirá una representación, entendiendo que éste se encuentra mediado por el público al cuál se está comunicando o dirigiendo y el contexto social en términos del lugar ocupado social e ideológicamente por el sujeto dentro de una colectividad.

Berger y Luckmann (1967/ 2008), afirman que las representaciones son un proceso de construcción de la realidad en tanto que es pensamiento constituido como constituyente, así forma parte de la realidad social y contribuye a su configuración.

Moscovici (1984, 1985) sustenta cómo lo social transforma un conocimiento en representación y como ésta representación a su vez transforma lo social a partir de los procesos de objetivación y anclaje. Entendiendo la objetivación como el proceso por el cual los elementos abstractos se convierten en concretos y el anclaje, como referencia al enraizamiento social de la representación y su objeto. De esta forma, integra las nuevas representaciones al sistema representacional existente, reconfigurando constantemente la visión que se

tiene de la realidad. Por tanto [...]“conocer o establecer una representación social implica determinar qué se sabe (información), qué se cree, cómo se interpreta (campo de la representación) y qué se hace o cómo se actúa (actitud).” (Araya, 2002:41).

Según Abric (2001), las representaciones sociales cumplen cuatro funciones fundamentales: del saber, identitarias, de orientación y justificadoras. Las funciones del saber o del conocimiento, permiten comprender y explicar la realidad, le facilitan al individuo adquirir conocimientos e integrarlos en un marco de referencia que les sea comprensible, apropiable y que guarde coherencia con su sistema de valores y su estructura cognitiva. Las funciones identitarias hacen referencia a la función de las representaciones sociales en la definición de la identidad y la ubicación de los individuos y los grupos en el campo social. Las funciones de orientación, hacen alusión a la función de las representaciones sociales en la guía de los comportamientos y las prácticas, de esta forma, la representación produce un *sistema de anticipaciones y expectativas*, selecciona y filtra la información y las interpretaciones con el objeto de transformar la realidad en esa representación. Por último, las funciones justificadoras, permiten justificar una acción, una postura o una conducta de un grupo de individuos en determinada situación.

Toda representación social está organizada alrededor de una significación, que no solo la determina sino que la organiza. En este sentido, la Teoría de Núcleo Central de Abric (2001), permite comprender la construcción cognitiva y social de las representaciones, a partir de lo que denomina el *núcleo central* y el *sistema periférico*.

El *núcleo central* cumple con dos funciones básicas: una generadora, como elemento por medio del cual se crea y transforma la significación de los otros elementos constitutivos de la representación; y una función organizadora, en la que le da sentido a las relaciones entre los elementos que conforman dicha representación, siendo el elemento más estable y que más resistencia presentará frente al cambio. El núcleo central está determinado por la naturaleza del objeto representado, la relación entre el sujeto y dicho objeto y por el sistema de valores y normas sociales que rigen su entorno.

Los elementos del *sistema periférico*, se encuentran en constante relación con el núcleo, por tanto su organización, presencia, valor y función se encuentran determinados por éste, entre más cercanos al núcleo, mayor será su papel en la concreción del significado de la representación y entre más alejado se encuentren del centro, aclararán y justificarán la significación de dicha representación. Abric (2001) señala tres funciones básicas de éste sistema: la concreción, en la medida que la representación sea manifestada de forma comprensible, concreta y recrea el ambiente contextual en el que se desarrolla; la regulación, adaptando la representación a las evoluciones del contexto; y la defensa, protegiendo al núcleo central de las transformaciones abruptas y permitiendo que integre informaciones nuevas.

Este estudio se abordó desde una perspectiva multidisciplinar sustentada en tres ejes teóricos: las representaciones sociales, la socialización del consumidor y el consumo hedónico. Se desarrolló un diseño mixto, que comprende un componente cualitativo y uno cuantitativo; el componente cualitativo se realizó a través de un diseño emergente, interpretado bajo los presupuestos teóricos y metodológicos del interaccionismo simbólico. Para establecer la validez se realizó triangulación por fuentes y técnicas, se hicieron entrevistas en profundidad con niños y niñas y con padres de familia, además se efectuaron observaciones naturales en los espacios de compra y consumo de los snacks y análisis de imágenes. En el componente cuantitativo el diseño fue descriptivo, multidimensional, de tipo transversal y se utilizó como herramienta un cuestionario. El análisis de la información se desarrolló utilizando Atlas Ti, SPSS y Spad. Se realizó un análisis lexicométrico y de correspondencias que permitió identificar el contexto discursivo y evidenciar la representación de proximidad entre las palabras y las categorías. A continuación el lector

encontrará los hallazgos más importantes con relación a las representaciones sociales que tienen los niños y niñas de 7 a 11 años de la ciudad de Bogotá acerca de los snacks.

## Más allá de las promociones y los personajes de marca

Para identificar las asociaciones alrededor de las marcas de snacks se realizó la búsqueda de la estructura y del núcleo central a partir de la indagación de la organización, la identificación de los lazos de las relaciones y la jerarquía de los elementos contenidos en un sistema de categorías, desarrollado a través de la técnica de constitución de pares de palabras y la constitución de conjuntos de términos.

Se distinguen varias categorías a través de las unidades léxicas: (a) la asociación a la categoría del producto, (b) las denominaciones con las que hacen referencia a la categoría de los snacks, en las que se puede observar como pueden ser vinculadas a juicios con respecto a lo que representan para ellos, en el caso de la evocación a través del término “alimento”, “comida” o en contradicción al valor expresivo de estas palabras “chatarra”, (c) las acciones que quisieran desarrollar al pensar en este tipo de alimento, todas relacionadas con una interacción positiva con estas que evidencian como los snacks se convierten en objetos de deseo para los niños y las niñas; (d) adjetivos calificativos que muestran las sensaciones agradables que evocan al pensar en ellos y éstas están fuertemente ligadas al sabor.

Los significados de la representación giran en torno a (a) los snacks como alimentos, (b) la apropiación de los niños y las niñas sobre las acciones que realizan sobre estos y lo que pueden accionar en ellos, “*son deliciosas aunque tenga carbohidratos me lo como igual*” (caso 55), “*es algo que me puede dañar*” (caso 61), “*es lo que nos ayuda para tener energía*” (caso 157), (c) las características del producto y su contenido, “*son papas en forma de palo*” (caso 99), “*son galletas redondas que tienen crema de muchos sabores*”, (d) los juicios sobre estos en términos de los efectos que puedan tener sobre su cuerpo, “*es algo que a uno lo pueden engordar*” (caso 43), “*es algo que a su vez daña el cuerpo y nuestra salud*” (caso 56) o “*ingerir alimento que pueda ser malo o bueno y que funcione en nuestro organismo*” (caso 53).

Vergés (1992, como se citó en Abric, 2001) propone completar este análisis verificando si aquellos elementos, en el caso particular del análisis realizado en este estudio, las unidades léxicas permiten crear un conjunto de categorías organizadas alrededor de estos elementos, de esta forma se confirmaría su papel organizador en la representación.

Para esto, se aplicó la técnica de *constitución de conjunto de términos*. La categoría de snacks tiene para los niños y las niñas una taxonomía clara dividida en cuatro categorías: (a) de acuerdo con los sabores, bien sea en términos de aquellos sabores percibidos a través de sus papilas gustativas, o aquellos sabores asociados a una categoría, (b) las denominaciones que utilizan para hacer referencia a la categoría de snack, como paquetes, comida chatarra, golosinas, galguerías, (c) categorías específicas de producto como papas fritas, galletas, ponqué, nachos y (d) a través de adjetivos calificativos que indican las percepciones que tienen estos productos como saludable, nutritivo, delicioso, entre otros.

La asociación a *producto de paquete* se presenta con una mayor frecuencia en los productos salados que los dulces, siendo la categoría de las papas fritas la más asociada. Una de las denominaciones usadas por los niños y las niñas para reconocer este tipo de productos es *comida chatarra* una de los nombres con mayor carga simbólica, esto se evidencia en el comentario dado por uno de los participantes al preguntarle el porqué del nombre que le daba a la categoría “*es lo único que hacen, es volver al cuerpo chatarra*”, si bien la asociación a este concepto fue relacionada a todos los productos, se presenta con una frecuencia mayor en los productos salados que los dulces, resaltando la asociación a la categoría de papas fritas, por

encima de los pasabocas mixtos y los nachos. El concepto *dañino para el cuerpo* a pesar de estar ligado a la percepción acerca de la *comida chatarra*, fue mencionado en menor medida y las categorías más asociadas fueron las papas fritas, nachos y brownie.

Uno de los retos más interesantes nace de la indefinición de la categoría, por lo que una de las tareas más importantes era conocer de qué forma o través de que nombres los niños y las niñas hacían referencia a la categoría de snacks. En su mayoría los niños y niñas de 7 y 8 años llamaron estos productos a través de las categorías de producto que lo constituyen, mientras aquellos de edades superiores a 8 años los definieron a través de expresiones que permiten evidenciar unas percepciones frente a este tipo de productos, relacionándolo con palabras como saludables, comida chatarra, galguerías o simplemente comida.

Resaltan elementos asociados directamente a la experiencia que tienen con ellos, como es el caso de los lugares de compra, el sabor como elemento vital de la experiencia y por tanto de la representación, el empaque, que en este caso a lo largo del estudio se identificó como un elemento pilar en la representación del snack, dado que si los productos se presentaban solos fuera del empaque, los participantes no reconocían con claridad la categoría, contrario a esto cuando se presentaban los empaques, sin necesidad de ubicar logotipos u otro tipo de imágenes, la asociación que hacían los niños y las niñas era directa con el concepto.

Para verificar la centralidad de los elementos se indagaron las expectativas acerca de lo que para ellos constituye un snack, es decir, que debe tener un snack para poderse denominar de esta manera, en el que asociaron la categoría a la capacidad de éste de ser ingerido, que no llene, es dañino, pero a su vez es rico y deben tener la cualidad de poder ser disfrutados. Rescatan que lo más positivo de los snacks es que no llenan y su sabor es agradable, contrario a esto afirman que los caracteriza su perjuicio para la salud y la estética, dado que consideran que son dañinos para la salud, son artificiales y producen enfermedades.

Esto se relaciona en gran medida con las representaciones que tienen sus padres acerca de los snacks, se resalta su asociación al contenido, la variedad y la relación directa con la categoría infantil. Destacan la vinculación a conceptos como facilismo y rapidez, en la medida que vienen listas para consumir, son fáciles de transportar y dan solución a situaciones de premura al alistar la lonchera de sus hijos o al recibir una visita. También son asociados a denominaciones como comida chatarra, pasabocas, frituras, paquetes y galguerías.

Al indagar acerca de los aspectos relacionados con el consumo hedónico, se encontró que el consumo de las diferentes marcas de snack están vinculadas a sensaciones gustativas, en términos de los diversos sabores que puedan ofrecer, satisfacción y felicidad. Se identificó que eligen los snacks por el sabor, gusto y los ingredientes con los que están hechos. Entendiendo estos factores como aquellos ligados en mayor medida a aquellos elementos multisensoriales del consumo. Sin embargo aunque en menor medida, aparecen en escena aspectos sociales y emotivos como la seguridad, al buscar el respaldo de la marca, que los productos no estén vencidos y la indagación de fuentes o referentes que avalen la marca, bien sea en términos de aquellas fuentes publicitarias que están asociadas a sus gustos e intereses o bien a alguna entidad que garantice la calidad del producto y el bienestar que le pueda causar.

Por otra parte, la experiencia en mayor medida está asociada a una vivencia colectiva, es decir, a pesar de ser un consumo individual, cobra valor al realizarlo en compañía de otros en el que se destaca la familia.

## La transformación de los snacks: la preferencia por lo natural

Con la llegada de nuevas tendencias de consumo ligadas al bienestar, a lo saludable, el cuidado del cuerpo y lo ecoamigable se empieza a gestar un cambio de concepto acerca de la categoría por parte de los consumidores, en la que en un principio se tejía una relación directa entre la categoría de snacks y productos fritos empacados y hoy se da paso a alimentos menos procesados y más naturales dentro del imaginario de los snacks.

Según el informe de Euromonitor “los consumidores colombianos están más interesados en los productos que se consideran sanos y por ello las empresas han respondido a esa demanda mediante la ampliación de su oferta con frutos secos, frutas deshidratadas, semillas, así como productos bajos en sodio” (Diario El País, 2014). Si se observa, las expectativas del público infantil indagado está muy ligado a las sensaciones gustativas, en términos de los diversos sabores que puedan ofrecer, satisfacción y felicidad, cobra importancia los ingredientes con los que están hechos, su ligereza y la capacidad de ser disfrutados. En este sentido, la oferta de nuevos productos como las frutas liofilizadas, las semillas, los snacks de quinua, entre otras alternativas, comienzan a convertirse en una alternativa que suplente las necesidades de portabilidad, rapidez y sabor y se convierten en un gran competidor de la categoría. Las empresas fabricantes de snacks deberán ofrecer alternativas saludables (de hecho empresas como Colombina en la actualidad cuentan con una línea de producto con este enfoque), para permanecer vigentes y atender a este público, que si bien aun centra sus elecciones en características multisensoriales, empieza a tener una conciencia del cuidado de su cuerpo mucho mayor.

## Referencias

- Abric, J. C. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México D. F.: Ediciones Coyaocán S. A.
- Araya, S. (2002). Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión. *Cuaderno de Ciencias Sociales*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Berger, P., y Luckmann, T. (2008). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bogotá más activa. (2010). *Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia*. Recuperado de [www.bogotamasactiva.gov.co/files/Resumen%20Ejecutivo%20ENSIN%202010.pdf](http://www.bogotamasactiva.gov.co/files/Resumen%20Ejecutivo%20ENSIN%202010.pdf)
- Diario El País. (2014). *Los pasabocas y snacks, un negocio creciente en Colombia*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pasabocas-y-snacks-negocio-creciente-colombia>
- Moscovici, S. (1985). *Psicología Social II, pensamiento y vida social, psicología Social y problemas sociales*. Editorial Paidós. (trabajo original publicado en 1984)