



TRABAJO FINAL INTEGRADOR:

"MARKETING DE ALIMENTOS"

**La influencia del marketing de alimentos en la
selección de las personas**

Tutora: Ivana Lavanda

Alumna: Rocío María Roccasalva

Julio 2014

1. RESUMEN

El **marketing** (también conocido como mercadeo o mercadotecnia) es una forma de satisfacer las necesidades de una sociedad y complacer a la empresa generadora de ese producto, es decir todo lo que relaciona el precio, diseño del producto, promoción y distribución. El objetivo de esta última es influir, persuadir y competir garantizando el mejor resultado con el resto.

El consumidor, a su vez, tiene distintos comportamientos que dependen de influencias externas (como el marketing) e internas (como son la memoria, costumbres y etc.).

OBJETIVO GENERAL: Evaluar la influencia que tiene el marketing sobre la selección de alimentos en un grupo de personas adultas pertenecientes a clase media que residen en Buenos Aires.

METODOLOGÍA: Enfoque cuantitativo, exploratorio y descriptivo con una secuencia transversal y prospectivo. La población consta de 70 personas de entre 22 y 76 años, 26 corresponden al sexo femenino y 44 al sexo masculino.

RESULTADOS:

El 78% consideró poco importante o nada importante los avisos publicitarios. Para el 19% de los encuestados, las publicidades de alimentos despiertan el interés en comprar el producto, y para el 30% el interés depende del contenido de la publicidad, para el 17% depende de su estado de ánimo y el 34% dice no despertarle interés alguno.

Por otro lado, cuando existe la promoción de un producto, el 31.4% siente el deseo de comprar lo que necesita y aquel producto de promoción sólo porque existe una oferta, sin embargo, el 55.7% sólo compra lo que necesita aunque ello no esté en oferta. Para el 35.7% la publicidad le influye sólo en los alimentos que consume habitualmente.

CONCLUSIÓN:

Entre los diferentes componentes del marketing, se ve mayor influencia en las promociones de los productos que en la publicidad.

Las mujeres presentan mayor interés en comprar un producto independientemente de la publicidad que el mismo ofrezca en relación al público masculino, a diferencia que estos últimos refieren comprar dependiendo de la publicidad del mismo, es decir que son mas influyentes visualmente y auditivamente que el sexo femenino.

INDICE

1. RESUMEN	2
2. INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA ELECCIÓN DE ALIMENTOS EN UN GRUPO DE ADULTOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	6
2.1 TEMA: Marketing de alimentos	6
2.2 SUBTEMA: Marketing de alimentos en población adulta.....	6
2.3 INTRODUCCIÓN:	6
2.4 PROBLEMA:	7
2.5 OBJETIVO GENERAL:	7
2.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	7
2.7 HIPÓTESIS:	8
2.8 METODOLOGÍA:.....	8
2.9 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
3. MARCO TEÓRICO:	15
3.1 ESTADO DEL ARTE:.....	15
4. UN POCO DE HISTORIA: ANTECEDENTES EN LA ALIMENTACIÓN DEL HOMBRE	21
4.1 ¿SABIDURÍA DEL CUERPO, LOCURA DE LA CULTURA?	21
4.2 EL HOMO SAPIENS EN LA ERA INDUSTRIAL	22
5. ASPECTOS DE LAS EMPRESAS	23
5.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING?.....	23
5.1.1 ELEMENTOS DEL MARKETING.....	24
5.1.2 ¿A QUÉ SE DENOMINA “NEUROMARKETING”?	25
5.1.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS	26
5.2 ¿CÓMO LLEGA EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR?	28
5.3 EL ENEMIGO DE LAS EMPRESAS ALIMENTICIAS	29
5.4 NUEVOS NEGOCIOS, NUEVOS CONCEPTOS	30
5.5 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	30

5.6 EL MARKETING DE LA SALUD: qué hay detrás de los alimentos envasados	34
5.7 PRINCIPALES CATEGORÍAS PARA EJERCER EL MARKETING RESPONSABLE	35
5.7.1 Principales categorías.....	36
6. ASPECTOS DEL CONSUMIDOR.....	37
6.1 ¿CÓMO FUNCIONA NUESTRO CEREBRO?.....	37
6.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	37
6.2.1 Perfiles del consumidor:	39
6.3 PROCESO DE COMPRA	39
6.3.1 Niveles de respuestas.....	39
6.4 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.....	40
7. RESULTADOS.....	41
8. DISCUSIÓN	48
9. CONCLUSIÓN	49
10. BIBLIOGRAFÍA	50
11. ANEXOS	53

2. INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA ELECCIÓN DE ALIMENTOS EN UN GRUPO DE ADULTOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

2.1 TEMA: Marketing de alimentos

2.2 SUBTEMA: Marketing de alimentos en población adulta.

2.3 INTRODUCCIÓN:

A lo largo de los años, los tiempos fueron evolucionando, resurgiendo cambios en el estilo de vida diario, salud, economía, alimentación y tantos otros más. La incansable búsqueda de convencer al consumidor, por parte del sector de marketing en las empresas, que su producto (en este trabajo se hablará de los alimentos) es mejor que el de la competencia, fue tomando un mayor protagonismo en las elecciones de sus clientes. El consumidor fue adoptando diferentes necesidades que incluían, además del precio del producto, la calidad, packaging, moda y otras variables.

El marketing, cómo se mencionó anteriormente, en su lucha inalcanzable de introducirse e involucrarse con el cliente, fue cuestionando las necesidades del mismo generando nuevos pensamientos, ¿necesidad fisiológica de consumir o gran influencia del marketing?

Muchas veces el consumidor aparentara necesitar una cosa pero termina optando por otra totalmente diferente, eso hace hincapié que en muchas decisiones de compra se aplica la **Ley de Dualidad** que hace referencia a: “Siempre hay dos razones para tomar una decisión: La que suena bien y la verdadera razón”. Ésta última es la que desencadena en la mayoría de las casos el ímpetu de comprar, ya que el ser humano es un ser emocional y psicológico. (Timossi J., 2010). El consumidor transporta distintos pensamientos o carencias personales que derivan en la elección de un determinado producto abarcando distintos factores o razones que lo llevan a seleccionar un producto alimenticio determinado, más allá de sus necesidades.

La Pirámide de Maslow plantea por orden jerárquico las distintas necesidades de las personas que llevan a seleccionar un determinado alimento y motivándose más por la búsqueda de algo nuevo que por lo que ya tienen. Las primeras son de origen fisiológico que hacen referencia a la supervivencia como es la alimentación por ejemplo, luego las de seguridad, posteriormente las sociales, continúan las de estima y culmina en la autorrealización del individuo, (Maslow A., 1943). Sin embargo, actualmente las necesidades fisiológicas ya no son el primer motivo al momento de la compra. El marketing tiene como objetivo satisfacer esas necesidades que están latentes en el cliente potencial, que a través de sus productos logran satisfacerlas (Shultz E. et al. 1995).

Es por ello que se consideró interesante realizar esta investigación, para evaluar el comportamiento y manipulación del consumidor sobre la elección del consumo de productos y como éste resulta influenciado en mayor o menor medida por la oferta masiva de alimentos y las distintas estrategias del marketing para cumplir con su finalidad, llegando por distintos medios a la necesidad de su cliente.

2.4 PROBLEMA: ¿Cuál es la influencia que genera el marketing de alimentos a la hora de la elección de los mismos en un grupo de adultos de clase media de C.A.B.A?

2.5 OBJETIVO GENERAL: Evaluar la influencia que tiene el marketing sobre la selección de alimentos en un grupo de personas adultas pertenecientes a clase media que reside en Buenos Aires.

2.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Investigar los alimentos que fueron promocionados a través de estrategias de marketing.

Investigar las estrategias de marketing de alimentos más utilizadas para la promoción del consumo de alimentos.

Analizar la influencia que tiene el marketing de alimentos en un grupo de adultos a la hora de comprar los mismos.

Conocer cuáles son los valores que intervienen en el momento de la compra.

Explicar a través de la revisión bibliográfica la funcionalidad cerebral en el momento de la elección.

2.7 HIPÓTESIS: El marketing de alimentos ejerce mayor interés de compra en la población femenina en relación a la masculina.

2.8 METODOLOGÍA:

Este estudio presenta las siguientes características:

Enfoque Cuantitativo. Ya que se investigará y analizará el marketing de alimentos en la elección de los mismos.

Estudio: Descriptivo. Se considera que esta investigación presenta este tipo de estudio porque se describe, relaciona dos o más conceptos.

Finalidad: Descriptivo y exploratorio. Es descriptivo porque sólo intenta describir un hecho o situación pero además es exploratorio porque intenta investigar un tema poco estudiado.

Secuencia Temporal: Transversal porque no existe continuidad en el tiempo.

Control de la asignación de los factores de estudio: Es observacional ya que el investigador sólo se limita a observar y medir.

Inicio del estudio en relación a la cronología de los hechos: Se lleva a cabo a través de una encuesta, es prospectivo.

Población: La selección se llevó a cabo entre mayo y junio de 2014 en 70 personas encargadas de realizar las compras en su hogar de entre 22 y 76 años

que residen en Buenos Aires, de los cuáles 26 correspondían al sexo femenino y 44 al sexo masculino.

Muestra no probabilística o dirigido:

Tamaño de la muestra: 70 encuestas realizadas en la provincia de Buenos Aires en población adulta exclusivamente.

Tipo de muestreo: voluntaria, debido a que son sujetos que acceden a participar voluntariamente del estudio.

Recolección de datos: se realizaron 70 encuestas en personas adultas pertenecientes a la clase media en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la provincia de Buenos Aires con 14 preguntas formuladas.

Criterios de inclusión:

- Población adulta
- Residir en Buenos Aires.
- Realizar las compras en su hogar.
- Corte temporal mayo de 2014 a junio de 2014

Criterios de exclusión:

- Que pertenezcan a una población infantil
- Que no residan en la provincia de Buenos Aires.
- Persona que no pueda realizar las compras en su hogar.

2.9 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Dimensión	Variable	Definición Conceptual	Indicadores	Categoría	Técnica	Clasificación
Estado Civil	Estado Civil	Condición particular que caracteriza a una persona en lo que hace a sus vínculos personales con individuos de otro sexo o de su mismo sexo.	Estado Civil	Soltero/a Casado/a Separado/a Viudo/a Concubino/a	Encuesta/Cuestionario	Privada- Cualitativa- Policotómica - Nominal
Sexo	Sexo	Conjunto de factores orgánicos que distinguen el macho de la hembra.	Sexo	Femenino Masculino	Encuesta/Cuestionario	Pública- Cualitativa- Nominal- Dicotómica
Edad	Edad	Tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo	Edad (años)	.	Encuesta/Cuestionario	Privada- Cuantitativa Continua
Estado Emocional	Estado Emocional	Estado psicológico que refleja las vivencias afectivas en una situación concreta.	Estado Emocional	Triste Aburrido Alegre Enojado No registra	Encuesta/Cuestionario	Privada- Cualitativa- Policotómica
Necesidad	Necesidad	es una	Necesidad	Necesidad	Encuesta/Cu	Privada

del consumidor para la obtención de un alimento	del consumidor para la obtención de un alimento	sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla	del consumidor para la obtención de un alimento	Placer Comodidad Apariencia visual Precio Otro	estionario	
Peso	Peso Referido	Unidad en kilogramos	Peso	Kilogramo	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cuantitativa
Talla	Talla Referida	Unidad en metros	Talla	Metros	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cuantitativa
Ingreso mensual	Ingreso mensual	Ganancia económica por persona o grupo familiar.	Pesos	Menor a \$3000 Entre \$3000 y \$5000 Entre \$5000 y \$7000 Entre \$7000 y \$10000 Mayor a \$10000 No trabaja	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cuantitativa
Publicidad	Publicidad	Difusión o divulgación de información.	Importancia de los avisos publicitarios	Muy importante Importante Poco importante Nada importante	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa-Policotómica
Hijos	Cantidad de hijos	Ser humano con conciencia propia fruto de la unión de un hombre y una mujer.	Cantidad de hijos		Encuesta/Cuestionario	Privada-Cuantitativa
Ocupación	Ocupación	Actividad que realiza una persona con o sin fines de	Actividad laboral	- Relación de Dependencia. -Empresario -Desocupado -Estudiante	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa

		lucro.		-Comerciante -Ama de casa -Relación de dependencia y estudiante		
Con quien vive	Con quien vive	Persona con la que convive y comparte un hogar.	Con quien vive	-Solo -Pareja e hijos -Padres e hijos -Pareja -Padres -Hijos -Amigo/a	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa
Realización de compras en el hogar	Persona encargada de las compras.	Persona encargada de las compras en el hogar.	Persona que realiza la encuesta y compra en su hogar.		Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa
Promoción de producto	Promoción	Acción de promover, comunicación comercial.	Influencia de la promoción de un producto en la persona que realiza la compra.	-Siente el deseo de comprar lo que necesita y aquel producto de promoción sólo porque existe una oferta. -Sólo compra lo que necesita aunque ello no esté en oferta. -No se ve influenciado por las promociones que le ofrecen, no compran,	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa
Publicidad de alimentos	Publicidad de alimentos	Estrategia comercial para vender un producto y llegar al cliente.	Influencia de publicidad en las personas.	-Interés en comprar el producto. -El interés depende de la publicidad. -El interés depende de su estado de	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa

				ánimo. -No despierta interés.		
Precio de un producto	Precio	Valor otorgado a un producto	Importancia del precio de un producto	Muy importante Importante Poco importante Nada importante	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa Policotómica
Tamaño de un producto	Tamaño	Conjunto de las dimensiones físicas de una cosa material.	Importancia del tamaño de un producto.	Muy importante Importante Poco importante Nada importante	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa Policotómica
Calidad de un producto	Calidad	Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.	Importancia de la calidad de un producto.	Muy importante Importante Poco importante Nada importante	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa Policotómica
Influencia de las publicidades	Influencia de las publicidades	Efecto que produce en una persona las publicidades.	Las consecuencias que traen las publicidades a la hora de elegir un producto.	-Me influye siempre porque me tientan los alimentos que proponen. -Me influye solo los alimentos que yo consumo. -Me influye a veces, depende de	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa Policotómica

				mi. -Me influye a veces depende de la publicidad. -No me influye nunca		
Cambio de peso en los últimos años	Cambio de peso en los últimos años	Aumento o descenso de una característica física.	Aumento o descenso del peso.	-Aumento -Descenso -No	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa
Causa del cambio	Causa del cambio	Motivo del cambio de peso.	Causa del cambio de peso.	-Descuido -Mala Alimentación -Cuidado -Sedentarismo -Angustia -Medicamentos -Ninguna	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa
Características a tener en cuenta para elegir un producto	Características a tener en cuenta para elegir un producto	Conjunto de propiedades que se tienen en cuenta para adquirir un producto.	Conjunto de características que mira un comprador al momento de elegir un producto.	-La comp. Química -El vto. -El envase -La publicidad -La comp. Química y vto. -La comp. Y el envase. -El vto. El base y la publicidad. -Vto. Y envase -Otro -Todas las opciones	Encuesta/Cuestionario	Privada-Cualitativa-Policotómica

3. MARCO TEÓRICO:

3.1 ESTADO DEL ARTE:

- En el año 2010, Guemes Maciel G, realizó una investigación sobre el “Neuromarketing”.

La misma consistía, en investigar cómo es el comportamiento del consumidor en adultos y para eso desarrolló distintos temas (neuromarketing, función y estructura anatómica del cerebro, proceso de información, comportamiento del cliente y la toma de decisiones del mismo).

A través de encuestas realizadas a 58 mujeres y 42 hombres que oscilaban en edades de 15 años a más de 40, categorizados de la siguiente forma: un grupo de 15 a 19 años, otro de 20 a 25 años, el siguiente 26 a 30 años, un posterior de 31 a 39 años y el último de más de 40 años.

A su vez categorizó el ingreso promedio de los encuestados, los mismos estaban conformados de la siguiente manera: primer grupo “sin ingresos”, el siguiente grupo “hasta \$800”, el tercer grupo “de \$801 a \$1200”, cuarto grupo de “de “1201 a \$1800”, un quinto grupo “de “\$1801 a \$2800” y un último grupo que comprendía “de \$2801 en adelante”.

Además, categorizó a los alimentos en “consumo inmediato” y “alimentos duraderos”

En la misma concluyó lo siguiente en relación a los atributos a la hora de elegir un producto, dando opciones como “muy importante”, “importante”, “poco importante”, “nada importante”:

-Precio: para todos los grupos el precio era “muy importante” o “importante”.

-Tamaño: consideran que el tamaño es “muy importante” o “importante”

-Calidad: respondieron “muy importante” o “importante” ya que si el producto es de buena calidad, volverían a comprarlo.

-Durabilidad: para todos los grupos la durabilidad era “muy importante” o “importante”, ya que explica que cuanto más dure un alimento menos se deberá invertir en el mismo.

-Imagen del punto de venta: consideran “muy importante” la imagen de punto de venta para definir la compra del mismo y en impecables condiciones ya que le transmiten confianza.

-Beneficios extras: respondieron “muy importante” e “importante” ya que si un producto tiene beneficios “extras” el mismo tendrá un aumento en su precio, entonces espera recibir más beneficios que un producto normal.

-Opiniones/Recomendaciones de familia y/o amigos: especificaron que para productos de consumo inmediato, la opinión de sus familiares y amigos en un 39% es “poco importante” y el 35% lo considera “importante”. Para productos durables es “muy importante” las recomendaciones.

-Financiación: para productos de consumo inmediato la financiación es “poco importante” ya que el precio de los mismos es relativamente bajo en comparación a otros productos. No ocurre lo mismo con los productos duraderos, consideran a éste “muy importante” ya que el precio de los mismos es más elevado en relación a los anteriores.

-Descuentos: para alimentos de consumo inmediato consideran los descuentos como “importantes”, siendo “muy importantes” para aquellos productos duraderos, ya que sus precios son más costosos.

-Experiencia previa con el producto o la marca: consideran “muy importante” la experiencia previa, ya que disminuye la probabilidad de riesgo.

- Otro artículo fue publicado en el año 2013 por el diario “La Nación”, que hacía referencia a “Los Signos vitales, las cifras que nos toman el pulso”.

El mismo informaba sobre porcentajes de los argentinos cuando compran un alimento y a que se enfocan al momento de realizarlo. Concluyó con 4250 personas encuestadas, (a través de ¿qué miran los argentinos a la hora de comprar un producto) que los argentinos que chequean cada uno de estos ítems es el siguiente: el 71% miraba la fecha de vencimiento, el 34% las calorías; el 29% las grasas, el 25% la información nutricional y el 25% incidencia en el colesterol.

- Un tercer artículo publicado en el mes de agosto del 2013 por Julio Basulto en la web haciendo referencia al marketing de alimentos en la población infantil escribió lo siguiente: "Marketing de alimentos insanos: impacto en la salud infantil"

La OMS pide controles más estrictos en el marketing de alimentos insanos dirigido a niños para prevenir la obesidad infantil y sostienen que el *marketing* de alimentos poco saludables dirigido a niños es ineficaz, destacando el efecto insano que ejerce el consumo frecuente de dichos "alimentos" sobre la salud en general, y sobre el riesgo de obesidad infantil en particular.

La revista científica *European Journal of Clinical Nutrition* publicó en agosto de 2009 una investigación cuyas conclusiones fueron que se pudo haber evitado hasta uno de cada tres casos de obesidad infantil si se hubiera eliminado la publicidad de alimentos insanos en televisión.

Otro estudio observó que, a nivel global, cada hora extra de televisión incrementa casi en un 1% la cantidad de personas con obesidad, pero que en adolescentes la cifra se duplica (2%). El nuevo documento de la OMS dejaba en claro que: "Existe una fuerte relación entre ver la televisión y padecer obesidad infantil". Y la publicidad es, en gran parte, responsable de ello. También destaca que las industrias alimentarias buscan distintas estrategias para alcanzar dicho objetivo, desde el uso de personas famosas, animales, redes sociales etc. (OMS web).

Según la OMS, mientras que los adultos sabemos cuándo estamos ante un anuncio, los niños pequeños no tienen capacidad de diferenciar entre publicidad y dibujos animados. Todo ello los hace tan receptivos como vulnerables a mensajes que les conducirán a decisiones poco saludables o a insistir a sus padres a que les compren determinados productos (OMS web).

- Un cuarto artículo publicado en mayo de 2009 por los autores Menéndez García y Franco Díez FJ, hace referencia “a la influencia de los anuncios gráficos durante la infancia y la adolescencia”.

La investigación tenía como objetivo recopilar y evaluar la publicidad de los productos alimenticios y cómo esto está dirigido a niños, antes de la aprobación del código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS).

Los resultados obtenidos muestran una gran contradicción entre la dieta constituida por los comerciales de productos de nutrición y una dieta recomendada. Concluyeron que los comerciales de los productos alimenticios con un valor muy alto de calorías se transmiten a los niños durante los programas infantiles y que no son apropiados para una dieta óptima.

A su vez el inicio del Código PAOS no ha tenido mucha repercusión sobre la cantidad y calidad de los anuncios de alimentos, tales como dirigida al público infantil (Menéndez García y et. Al, 2009)

- Un quinto artículo publicado por la Revista Nutrition Reviews en el año 2012 por los autores Pierre Chandon y Brian Wansink investigaron sobre: “¿El marketing de alimentos, necesariamente nos tiene que engordar?”.

Este estudio planteó que a menudo, el marketing de alimentos es señalado como la causa principal de la epidemia de la obesidad. El análisis examinó las actuales prácticas de marketing de alimentos para determinar de qué manera exacta ellos

pueden influir en la ingesta de alimentos y cómo la industria de alimentos puede alcanzar sus objetivos comerciales y a la vez ayudar a las personas a comer más sano.

El mismo sostiene que la biología y la selección natural han creado preferencias alimentarias sólidas. Los individuos desean tener fácil acceso a una variedad de alimentos ricos, baratos y seguros que puedan comerse en grandes cantidades.

Las industrias alimenticias al igual que las de tabaco, enfatizaron en la responsabilidad personal.

Los expertos en marketing consideran cuáles son los influyentes para consumir un volumen mayor o menor de alimentos:

1) Los precios de los alimentos a corto y a largo plazo, así como el tipo de precio (por ejemplo, una rebaja del precio real o un descuento por volumen), pueden influir en cómo las personas compran y finalmente consumen.

2) El marketing comunicacional, incluida la publicidad, las promociones, el desarrollo de marcas y los mensajes de salud y nutricionales, puede influir en las expectativas de los consumidores respecto a los beneficios sensoriales y no sensoriales de los alimentos. Muchas veces el consumidor, no registra que éste tenga una influencia en su elección.

3) El producto mismo, incluida su calidad (composición, propiedades sensoriales, densidad calórica y variedad) y cantidad (tamaño del envase y de las porciones) también influyen en diversas formas en la cantidad de producto que el consumidor ingiere

4) El ambiente en que se come, incluida la disponibilidad, los rasgos sobresalientes y la conveniencia de los alimentos, puede ser alterada por los expertos en marketing.

Se intenta demostrar que el precio es uno de los factores de marketing más fuerte, si no el más fuerte, prediciendo el aumento en la ingesta energética y en la obesidad y esta es la razón por la que los consumidores de ingresos más bajos están predominantemente afectados por estas condiciones. Sin embargo, no es el único determinante de las elecciones de alimentos y no puede explicar por sí solo el aumento de las tasas de obesidad.

A diferencia del precio, que podría decirse influye en el consumo mediante procesos deliberados de los que las personas están conscientes, la comunicación respecto a los alimentos influye en las percepciones y preferencias a veces fuera de un nivel manifiesto de conciencia.

La misión asignada a la mayoría de los expertos en marketing de alimentos es comprender qué desean los diferentes segmentos consumidores y ofrecérselos de manera rentable, ayudar a identificar y crear alimentos que entreguen mejor estos beneficios; comunicar estos beneficios; envasar, valorar y distribuir estos alimentos innovaciones mediante el desarrollo de marcas para los alimentos de manera que adquieran asociaciones únicas y positivas en la mente de los consumidores.

Incluso esta revisión intentó demostrar que, los recursos de los expertos en marketing de alimentos han creado muchas formas en que el marketing de alimentos puede influir el volumen de consumo y, por lo tanto, pueden promover la obesidad.

Para resumir cómo el marketing de alimentos nos ha engordado, es más probable que sea a través del aumento al acceso de alimentos calóricamente densos más baratos, más grandes y con mayor sabor.

Los autores mencionados ofrecen dos opiniones: 1) Los investigadores han sobre estimado el impacto que tiene la toma de decisiones deliberada en la ingesta de alimentos. Por esta razón, los efectos de la información nutricional, los mensajes saludables y la publicidad informativa han tenido un impacto menor que el que se

cree. Sin embargo, esto no se aplica a los precios y al acceso a los alimentos, que son dos aspectos influyentes importantes de la ingesta de alimentos que en su mayoría opera a través de la toma de decisiones deliberada.

2) Los investigadores han subestimado el impacto que los factores periféricos y el comportamiento mecánico habitual tienen en la ingesta de alimentos. Por esta razón, los efectos de las asociaciones de marcas, la densidad calórica y la complejidad sensorial de los alimentos; el tamaño y la forma de las porciones, envases y utensilios para comer, y la conveniencia y la importancia de los alimentos estimulan en el ambiente del consumo. Esto es, los efectos del producto y el lugar (el ambiente donde se come) han tenido un mayor impacto que el que se cree.

Finalmente se destacó que los factores que llevan a las personas a comer más también pueden llevarlos a comer menos, promover el consumo de alimentos más saludables y, en términos más generales, aumentar la importancia que las personas le den a la salud por sobre el sabor, precio y conveniencia cuando realizan sus decisiones alimentarias (Chandon P. y et al., 2012).

4. UN POCO DE HISTORIA: ANTECEDENTES EN LA ALIMENTACIÓN DEL HOMBRE

4.1 ¿SABIDURÍA DEL CUERPO, LOCURA DE LA CULTURA?

Diferentes cuestiones surgen entre las elecciones en la alimentación humana, entre el placer y las necesidades (Fischler C., 2005).

Según la fórmula de Cannon “una sabiduría del cuerpo”, procesos fisiológicos de complejos coordinados que mantienen los estados estacionarios en el organismo. Existen mecanismos de hambre-saciedad fundados sobre señales internas o

psico-sensoriales retroactivas que mediante el consumo de alimentos se mantiene el almacenamiento energético (Cannon, 1932). Es decir, el hombre come sólo cuando en su organismo se despierta el “hambre”, come para subsistir en épocas de exceso gasto energético (como es la caza de animales para alimentarse) y épocas de sequías absolutas, generando su gen ahorrador.

Pareciera que el homo sapiens en una sociedad moderna con grandes libertades alimenticias buscara el placer olvidándose de sus necesidades fisiológicas. Las señales externas comienzan a predominar sobre las internas, la influencia del marketing (señal externa) comienza a predominar o por lo menos protagonizar cada vez más en las elecciones del hombre al momento de consumir un alimento. L. Beidler (1975), fisiólogo, formula que los modelos culturales atrapan la capacidad que el hombre tenía para equilibrar sus necesidades, la “sabiduría del cuerpo” es engañada por la “locura de la cultura”.

Esto deja una situación paradójica, ya que si existe “una sabiduría del cuerpo” ¿por que el ser humano en la actualidad, en muchas personas, come más de lo que necesita? (Fischier C, 2005).

4.2 EL HOMO SAPIENS EN LA ERA INDUSTRIAL

Cada vez resulta más incapaz impedir que el hombre coma demasiado y mal, las posibilidades de aprendizaje son mayores en materia de auto estimulación que en materia de “auto-inhibición” (Fischier C, 2005).

Existiría una mayor predisposición a la obesidad caracterizada por sociedades industriales-urbanas de la abundancia, ahorradores de energía.

Cuando el hombre era cazador (única forma que se utilizaba para obtener su alimento) disponía de sus reservas de grasa para afrontar periodos de sequía absoluta, ese metabolismo hoy en día, provocaría un efecto negativo debido a que esas reservas nunca se utilizarían por completo, ya que el alcance a los alimentos es más sencillo y como consecuencia un mayor sedentarismo (Claude Fischier, 2005).

Se destaca que también contribuyó el aumento en el consumo de alimentos dulces. En la época del homo sapiens, los mismos, constituían una fuente de calorías rápida mientras que en la sociedad moderna estas calorías de fuente rápida junto a un menor desgaste energético contribuyen a un aumento de peso y a enfermedades con factor de riesgo cardiovascular (Claude Fischier, 2005).

Dicha teoría junto con la abundancia y variedad de alimentos con total libertad para el hombre, daría comienzo a enfermedades llamadas “Enfermedades Crónicas No Transmisibles”.

5. ASPECTOS DE LAS EMPRESAS

5.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING?

El **marketing** (también conocido como mercadeo o mercadotecnia) es una forma de satisfacer las necesidades de una sociedad y complacer a la empresa generadora de ese producto, es decir todo lo que relaciona el precio, diseño del producto, promoción y distribución. El objetivo de esta última es influir, persuadir y competir garantizando el mejor resultado con el resto. Es por ello, que previo al lanzamiento de un producto se estudia el mercado donde muchas veces su único fin no es hacer énfasis en el efecto que tendrá en la salud sino el impacto que tendrá en la sociedad, para provocar un consumo masivo.

Esto quiere decir, que el mercadeo envuelve desde poner el nombre a una empresa, seleccionar un producto, determinar el lugar donde se venderá el producto, el color, la forma, tamaño, precio, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, la promoción, el plan estratégico de crecimiento y seguimiento. El marketing tiene como propósito entender y conocer tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y se venda solo (Levinson Jay C, 1985) Al mismo tiempo es un sistema

de pensamiento y un sistema de acción. Analiza las principales implicaciones en el funcionamiento y en la organización de la empresa (Santana E, 2007).

5.1.1 ELEMENTOS DEL MARKETING

Existen 4 elementos del mercadeo:

- 1) Producto: refiere a todos los aspectos que se relacionan con el mismo, desde la forma, el color, el tamaño, etc.
- 2) Precio: se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto determinado, como es el costo, competencia, etc.
- 3) Plaza o Mercado: es el lugar dónde se debe vender el producto, dependiendo de la edad, sexo, educación y distribución.
- 4) Comunicación con el mercado: está relacionado con la forma de promover el producto. Se logra a través de anuncios, venta personal, promociones de venta y publicidad (McCarthy E., 1984)

Robert Lauterborn sugirió que las cuatro “p” (producto, precio, plaza y promoción) representen a las empresas y las cuatro “c” al comprador.

Cuatro “p”	Cuatro “c”
Producto	Solución para el cliente (customer solution)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Tabla 1: Los 4 elementos del mercadeo

Dentro del marketing existen varios rubros para ejercer o alcanzar su objetivo, por ejemplo el marketing automotriz, el marketing de alimentos y otros tantos más.

Este trabajo se centrará en el marketing de alimentos, que se definirá a continuación:

Primero se citará que es un alimento, según el C.A.A ley 18284 “un alimento es toda sustancia o mezcla de sustancias naturales o elaboradas que ingeridas por el hombre aportan a su organismo los materiales y la energía necesaria para el desarrollo de sus procesos biológicos.

El **marketing de alimentos** procura la venta de artículos que sirven para saciar el hambre de una persona.

5.1.2 ¿A QUÉ SE DENOMINA “NEUROMARKETING”?

Concepto que apareció en la década del 90, para el Dr. Néstor Braidot, el “neuromarketing” se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias (representada por distintas disciplinas como biología molecular, electrofisiología, neurofisiología, anatomía, embriología, biología celular, biología comporta mental, neurología, neuropsicología, ciencias cognitivas) y el marketing (Braidot N., 2005).

Según Malfitano, éste se define como una rama que se encarga de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor a la hora d comprar un producto o servicio (Malfitano et al. 2007).

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente (Braidot N., 2005).

Gracias a la Neurociencia cognitiva, se permite comprender como el cerebro construye una imagen mental asociada a una marca determinada y cómo mediante repeticiones de avisos publicitarios, éste se va consolidando cada vez

más en el mismo, activando un circuito neuronal y produciendo un vínculo con la marca. El neuromarketing mediante estudios novedosos y actuales, se permite indagar la función del cerebro del cliente. A través de una Resonancia Magnética Funcional por Imágenes se busca a cerebro completo; las zonas que se activan durante un proceso complejo. Ésta se basa en una emisión de ondas de radio y las partículas emiten distintas señales, dependiendo del tejido en que se trate. (Guemes Maciel G, 2010)

Las investigaciones neurofisiológicas demostraron que en el cerebro las representaciones mentales interactúan todo el tiempo con otras imágenes. Los recuerdos son eventos complejos para el cerebro, lo mismo ocurre con las marcas dado por las representaciones que estos perciben, procesan y responden a las estrategias y estímulos del marketing. Si las empresas conocieran cómo funciona el cerebro, asegurarían un mayor éxito en la venta de sus productos (Guemes Maciel G, 2010).

Lo mencionado anteriormente, no es un dato menor, ya que gracias a estos avances se puede promover, corregir, cambiar estrategias para que lleguen al cliente y generar un vínculo con la marca.

5.1.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS

Se sabe que existen en la actualidad diversas variedades de empresas, las que se dedican a la industria alimenticia, otras a la automotriz, algunas a la higiene, empresas chicas y empresas grandes. Sea cual sea el rubro o tamaño de la misma, el fin de todas es el mismo: llegar a la fidelización de sus clientes y subsistir en el mercado.

La diferencia entre ellas, es el medio en que buscan para alcanzarlo. Las empresas grandes tendrán como primera opción la televisión mientras que las pequeñas se enfocan en el criterio de persuadir en una persona o un departamento chico.

Toda actividad comercial requiere “mercadear” su servicio o sus productos para lograr el éxito de los mismos.

El mercadeo es necesario para:

- a) Establecer una posición en la empresa
- b) Esencial para sobrevivir y crecer comercialmente
- c) Aliado para mantener a los clientes
- d) Incrementa la motivación interna
- e) Da ventaja sobre la competencia dormida
- f) Permite a los negocios seguir operando

(Braidot N., 2005).

La empresa tiene 2 sectores: el mercado con sus necesidades, deseos y demandas y el área de investigación y desarrollo que está preparada para crear o mejorar sus productos pero ambos sectores dependen del área de finanzas (Santana E., 2005).

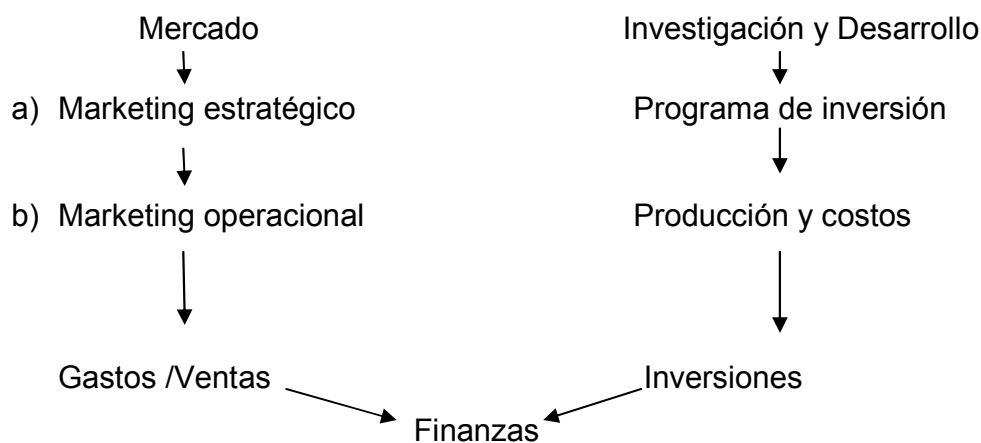


Tabla n° 2: Sectores Empresariales

a) El marketing estratégico se apoya en las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Su función es seguir la evaluación del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados, segmentos actuales y potenciales (Santana E., 2007).

b) El marketing operacional es una gestión voluntaria de conquista de mercados existentes, se sitúa en corto y largo plazo v (Santana E., 2007).

La misión de las empresas es definir con exactitud la necesidad real y última del cliente que está satisfaciendo la empresa (Santana E., 2007).

5.2 ¿CÓMO LLEGA EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR?

Antes de iniciar cualquier campaña de difusión, es principio fundamental del marketing evaluar y comprender las necesidades de los consumidores y además realizar una auditoría del panorama de los medios masivos de comunicación. Pero en este nuevo mundo del marketing de alimentos también debe tenerse presente la evaluación de la nutrición –como política y como ciencia- asociada con los productos que cada empresa elabora. Esta inversión científica ha sido considerada como un estándar por las empresas involucradas en la promoción de alimentos e ingredientes funcionales.

Para que un producto se instale en el mercado debe seguirse una serie de pasos: primer paso involucra conducir una revisión de la literatura científica, para establecer qué se sabe sobre el producto, cómo es el aporte nutricional y sus políticas de organizaciones de salud y gobierno nacional e internacional. Una vez obtenida esta información, el segundo paso es evaluar qué se conoce del producto y las brechas de ese conocimiento y como tercer y último paso al desarrollo de las medidas a adoptar para cubrir tales brechas y en ocasiones demanda invertir en nuevas ciencias (Artículo web El marketing de alimentos frente la obesidad).

5.3 EL ENEMIGO DE LAS EMPRESAS ALIMENTICIAS

Un ejemplo del problema global que enfrentan hoy las empresas alimenticias es la proliferación de programas sobre perfiles de nutrición. El diseño de estos perfiles es una manera de sintetizar el complejo valor nutricional de un alimento o bebida, que va más allá de un simple listado de números objetivos: incluye una interpretación subjetiva de lo que hace que un alimento sea “bueno” o “malo”. Muchas veces, el programa de perfiles de nutrición incluye un símbolo o ícono de fácil identificación por parte de los consumidores, generalmente exhibido en el frente del envase, como lo son los semáforos en el Reino Unido y las etiquetas sobre el “chequeo del corazón” que las asociaciones cardiológicas diseminan por todo el mundo.

Los perfiles nutricionales se utilizarán como base de las restricciones al marketing y a la publicidad, en especial, cuando se dirigen a los niños; restricciones a la distribución y ventas en ciertos lugares, como escuelas y hospitales; censura de la comida “chatarra”; etiquetado de menús en los restaurantes y etiquetas que hasta incluyen advertencias o precauciones (Artículo web El marketing de alimentos frente la obesidad).

La ciencia relativa al contenido de nutrientes y al impacto producido por un determinado alimento, bebida o ingrediente sobre la salud será clave en el marco de estos análisis, pero el rumbo de las políticas locales y las preferencias de los consumidores determinarán en definitiva la forma de aplicación de tal ciencia (Artículo web El marketing de alimentos frente la obesidad).

En conclusión, comenzó una “batalla” entre el marketing, que como se mencionó; uno de sus objetivos es llegar a la mente del cliente saltando todo tipo de obstáculo presente para alcanzar a su fin y en contrapartida la proliferación de programas sobre perfiles de nutrición que quieren desmitificar todas las

publicidades de alimentos influyentes en el consumidor pero que no garantizan un producto saludable (Artículo web El marketing de alimentos frente la obesidad).

5.4 NUEVOS NEGOCIOS, NUEVOS CONCEPTOS

Los impactos de los mercados en relación al marketing fueron modificándose a lo largo de la historia. La forma de comprar del consumidor también sufrió un cambio desde los lugares en que los compra, las preferencias en cuanto a las especificaciones del producto y de precios (Hermida J., 1995).

A su vez, llegan a nuestro país distintas marcas globales que arrasaron sobre muchas marcas locales que no realizaron ventajas competitivas previamente provocando procesos de cambio, turbulencias e inestabilidad.

Las principales causas fueron: Pérdida del crecimiento continuo de los grandes mercados tradicionales y por otra parte este estancamiento desencadenó problemas competitivos encontrando solución en ofertas de bienes. Existe una tercera causa que consistió en un cambio de paradigma para la resolución de problemas y toma de decisiones. (Hermida J., 1995).

5.5 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

La alimentación y las ganas de sentirse y verse bien día a día se vinculan con mayor acercamiento entre ellas.

Muchos de los grandes productos elegidos, en líneas generales, por el consumidor fueron adoptando distintas estrategias para continuar siendo líderes en el mercado. Cómo es el caso de Coca Cola, que en distintas publicidades comunicó que sus productos contenían sustancias adictivas y poco saludables, y que éstas en exceso afectarían la salud. En esas campañas, nombraban una serie de efectos adversos que provocaría el consumo de sus bebidas así mismo dando recomendaciones a aquellas personas que no deberían consumir nada de sus productos.

Otra de sus estrategias, fue promover un “día saludable”, dónde se realizaban

cámaras ocultas a determinadas personas que eran totalmente sedentarias y como promoviendo actividades sencillas (desde usar las escaleras en lugar del ascensor, empujar un auto y otras), podrían cambiar su estilo de vida, es decir mejorar su salud (Coca Cola web).

Coca Cola piensa globalmente lo que debe ser su compañía, sin embargo aplica globalmente lo que cada país necesita comparando experiencias que se van adquiriendo en todo el mundo a través de muestreos estadísticos (Santana E., 2007).

La marca Quatro (marca de bebida gasificada).fue generando cuando se detectó una necesidad distinta en el mercado argentino. El consumidor requería un producto más adulto, menos gas, con menos azúcar y más jugo.

En la actualidad, las empresas buscan distintos recursos para competir o simplemente sobrevivir. Una de las opciones a las que recurren las mismas, son las llamadas “alianzas estratégicas” que se llevan a través de transacciones económicas, sin continuidad en el tiempo y recibiendo beneficios para ambos lados así como también sus inconvenientes (Santana E., 2007).

Las empresas son la suma de componentes: proveedores, sus procesos de producción, clientes, trabajo, marketing y hasta su propia competencia.

Estas alianzas son cada vez más recurrentes, ya que el nivel de competencia en el mundo es cada vez más grande, con más exigencias dificultando el desarrollo pasivo de las mismas.

¿A qué se denomina alianza? Las alianzas se podría definir como la “colaboración para competir” para lograr beneficios e interactuar como sociedad entre ambas partes pero respetando sus estrategias individuales y su integridad legal (Intellectum Unisabana web).

Razones para llevar a cabo una “alianza estratégica”:

Para usos internos:

- a) Reducir la incertidumbre
- b) Obtener recursos donde no exista mercado
- c) Obtener financiación completa para endeudamiento de la empresa
- d) Compartir la producción de fábricas
- e) Obtener una ventana abierta a la nueva tecnología y clientes
- f) Practicas de gestión innovadora, por ejemplo mejor sistema de gestión
- g) Retener a empleados emprendedores

Para usos competitivos:

- a) Influir en la evolución de la estructura de la industria
- b) Anticiparse a los competidores
- c) Superar barreras comerciales
- d) Creación de competidores más eficaces

Para usos estratégicos

- a) Creación y explotación de sinergias
 - b) Transferencia de tecnologías u otros conocimientos
 - c) Diversificación
- (Spekman, et al.1998).

Detrás de todo emprendimiento existen también desventajas que simplemente se citarán para conocimiento:

- a) Aumento de costos para capacitación
- b) Compromete la independencia de los gerentes, originando una sensación poco óptima en ellos.
- c) Cambio de relaciones jerárquicas a relaciones consensuadas, provocando un descontento en los ejecutivos
- d) Tomar decisiones que satisfagan a todo el personal, buscando la diplomacia en los ejecutivos.
- e) Puede llevarse a la apropiación de su tecnología clave por terceras partes

- f) Mayor riesgo cultural, debido a las raíces diferenciadas causadas por las culturas empresariales y estilos de gestión de las empresas socias
- g) Las alianzas pueden crear un nuevo competidor o hacer más fuerte a la competencia

-Se podría decir que el Análisis FODA/SWORT también es una estrategia empresarial ya que son siglas que refieren a “Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas” y en inglés “*Strenght-Opportunities-Weakness-Threats*”. Sirve para realizar un análisis situacional de la empresa para entender las fortalezas y debilidades (relacionadas con la compañía y el producto) y para identificar las amenazas y oportunidades (son factores externos en las cuales la empresa no tiene control). Su objetivo son los resultados finales del mercado deseados cuya realización producirá las ventas y los beneficios (Santana E., 2007).

-Una siguiente forma de atraer al cliente es a través de la promoción, ya que es una técnica de comunicación que actúa sobre una audiencia por medio de mensajes personales a través de acciones especiales, planificadas y adecuadas para lograr un fin comunicacional (Santana E., 2007).

Existen distintas estrategias que no funcionarán para todas las personas por igual, ellas pueden ser:

- 1) Producto adicional: consiste en obsequiar un producto.
 - 2) Regalo sorpresa dentro del envase.
 - 3) Productos o regalos a la vista.
 - 4) Uso de envases para canje (premio por el cambio de tapas, empaques o pagando el mismo).
 - 5) Presentaciones reusables.
 - 6) Sorteos, concursos.
 - 7) Licencias de personajes, es decir, usar la imagen de algún personaje conocido para vender sus productos.
- (Santana E., 2007).

-Otra forma de estrategia es la publicidad que es la técnica de comunicación que se contacta con una audiencia múltiple, utiliza medios de difusión. El propósito es cumplir con objetivos comerciales predeterminados.

Características: audiencia múltiple, utilización de medios de difusión, uso pago de los medios, obtención de objetivos comerciales (Santana E., 2007).

5.6 EL MARKETING DE LA SALUD: qué hay detrás de los alimentos envasados

Muchas promesas por parte de las empresas, aseguran que sus productos contienen “beneficios extras” como: “Omega 3”, “Más proteínas”, “Más calcio”. Investigadores señalan que las propiedades beneficiosas de ciertos ingredientes en un alimento deben ser certificadas por estudios médicos y epidemiológicos. Las trampas de la publicidad que existen en la actualidad y la conveniencia de prestar atención al rotulado nutricional para no dejarse engañar por ellas.

La publicidad y el marketing se introdujeron desde principios del siglo pasado en lugares poco habitué para los mismos. Cualquier tipo de hábito, costumbre, deseo, bienestar hasta incluso malestar tienen propagandas personalizadas.

Alicia Gallo, doctora en Ciencias Aplicadas e ingeniera en Industrias Agrícolas y Alimentarias, focalizó en la información que los productos llevan en su envase y explicó que “el marketing debe estar unido a lo que la legislación nacional exige. Los elaboradores de alimentos tienen que cumplir con lo que el Código Alimentario Argentino exige como rotulado”.

Señaló también que el consumidor, lo primero que tiene que aprender a hacer es a leer el rotulado nutricional y la importancia de mirar la no sólo la cara frontal del producto que en líneas generales aporta escasa información sino también la cara posterior donde aparece el rotulado nutricional en forma de cuadro. Destaca que las personas deberían aprender a leerlo.

El motivo es permitir una descripción informativa destinada al consumidor, donde se detallan los componentes de los productos alimenticios.

A su vez pone en tela de juicio los “beneficios extras” que aporta un determinado producto, ya que para que sean “extras” deben tener una validez científica con estudios previos.

Por otra parte destaca que existen varios contralores, entre ellos la lealtad comercial, es decir una especie de control paralelo entre las empresas que se ocupan de que un competidor que dice tener un producto adicionado con tal o cual cosa realmente lo tenga.

Sin embargo, aclaró que existen “pequeñísimas trampas”, entre ellas la propaganda televisiva que “enuncia una propiedad beneficiosa para la salud que queda en la cabeza del consumidor pero que no está escrita en el envase del producto, por lo que no se inflige la ley”.

Si entonces es cierto lo que dicen los envases respecto de sus propiedades, más allá de los engaños televisivos, restaría saber en qué punto el cuerpo no cuenta con esa serie de vitaminas, hierro y calcio que promociona el paquete. “Los riesgos de consumir un producto que no está destinado para las necesidades de nuestro cuerpo residen en que puede producirse una acumulación que termina siendo nociva, por ejemplo, una hipervitaminosis de una vitamina liposoluble, que en una cantidad superior a lo que el cuerpo necesita se va a almacenar en el hígado o en otro tejido graso”. (Unnoba web).

5.7 PRINCIPALES CATEGORÍAS PARA EJERCER EL MARKETING RESPONSABLE

Un Marketing Responsable intenta optimizar los impactos de las actividades

asegurando un equilibrio sostenible entre beneficios económicos y costos socioculturales y medioambientales (Tamagni L., 2009).

En el Marketing Responsable, la planificación parte de:

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local
- Deleitar a los usuarios, maximizando su satisfacción
- Asegurar un equilibrio sostenible entre beneficios y costos (Tamagni L., 2009).

5.7.1 Principales categorías

- Bebidas Azucaradas
- Galletitas de alto tenor graso
- Dulces y golosinas
- Facturas, repostería
- Snack, delivery y fast food
- Postres lácteos con azúcares agregados (Cesni web)

6. ASPECTOS DEL CONSUMIDOR

6.1 ¿CÓMO FUNCIONA NUESTRO CEREBRO?

El funcionamiento de nuestra mente se origina en un proceso mental que tiene lugar por debajo de nuestro umbral de conciencia. Varios estudios neurocientíficos han corroborado que, detrás de las aparentes “racionalizaciones” que hacemos, se esconden verdades a las que no tenemos acceso consciente, por eso, muchas veces creemos que estamos expresando lo que sentimos y pensamos cuando en realidad no es así.

Los últimos avances procedentes de las neurociencias han demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional (Ballesteros, S. 1999).

En la mayoría de los casos, el proceso de selección se deriva de fuerzas no conscientes entre las cuales participan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea. Esto significa que las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional interviniendo en el comportamiento de los clientes, sin embargo son las zonas emocionales las que determinan las decisiones del cliente (Ballesteros, S. 1999).

El cerebro es el órgano encargado de controlar y coordinar el comportamiento corporal (Ballesteros, S. 1999).

6.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Esta área se desarrolló en el año 1950 producto del marketing o mercadotecnia (Rodríguez Santoyo R. 2012).

Para Schiffman y Kanuk, el comportamiento del consumidor es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan a través de la oferta e intercambio de otros productos con otros

El consumo es el uso del producto adquirido por parte del comprador (Blackwell R., 2001).

La comprensión del comportamiento del consumidor incluye conductas observables, es decir, la cantidad comprada, el tiempo, etc. a su vez incluye variables difícil de observar cómo son sus valores, necesidades, su memoria. Este es importante porque permite seleccionar los consumidores que pueden elegir un determinado producto de acuerdo a su comportamiento de compra, interpretar y entender correctamente sus deseos, recibir críticas constructivas de un determinado producto (Hermida J., 1995).

También es importante destacar que existen influencias externas e internas que impactan en este comportamiento.

Las influencias externas son la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el status social, los grupos de referencia y el hogar. Las influencias internas son aquellas como la percepción, el aprendizaje, la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes (Hermida J., 1995).

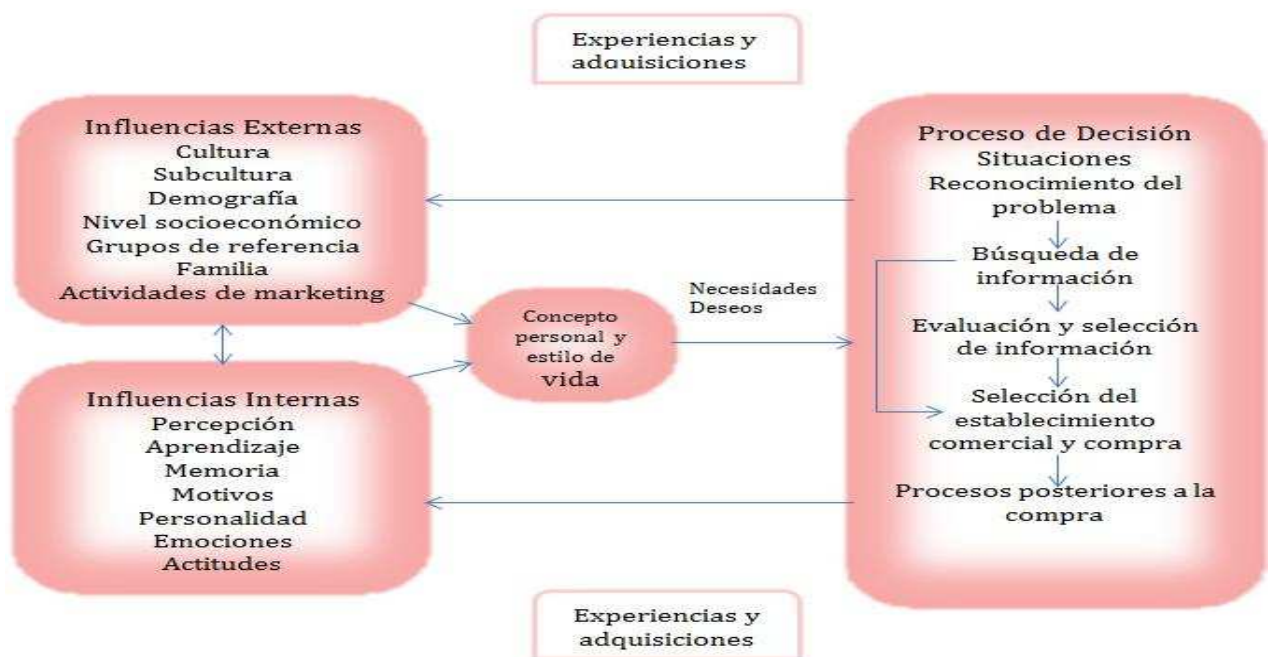


Tabla 3: Modelo general de Comportamiento del Consumidor (Hawkins L. et al., 2004).

6.2.1 Perfiles del consumidor:

Consumo Compulsivo: Aquel comportamiento del comprador de carácter excesivo e inapropiado para la vida (Blackwell R., 2001).

Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo (Schiffman L., et al. 2005).

Consumidor organizacional: Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones (Schiffman L., et al. 2005).

Consumidores finales: Son los que compran los bienes y servicios para su uso personal o en su hogar (Stanton William J., et al 2004).

6.3 PROCESO DE COMPRA

Una persona quiere comprar un determinado objeto siguiendo una serie de etapas:

- 1) Reconoce que tiene un problema y necesita resolverlo
- 2) Busca información sobre el producto que necesita
- 3) Se evalúa la información que han aportado vendedores, manuales, etc
- 4) Se decide la compra. Luego de la misma, existe un comportamiento que permite recomendar el producto o criticarlo (Santana E., 2007).

6.3.1 Niveles de respuestas

-Cognitiva: percepción global, notoriedad, recuerdo, conocimiento

-Afectiva: actitudes preferencia, intenciones

-Comportamental: prueba, compra, recompra, fidelidad.

6.4 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Según la escuela de Kellogg las necesidades del consumidor pueden clasificarse en 2 categorías:

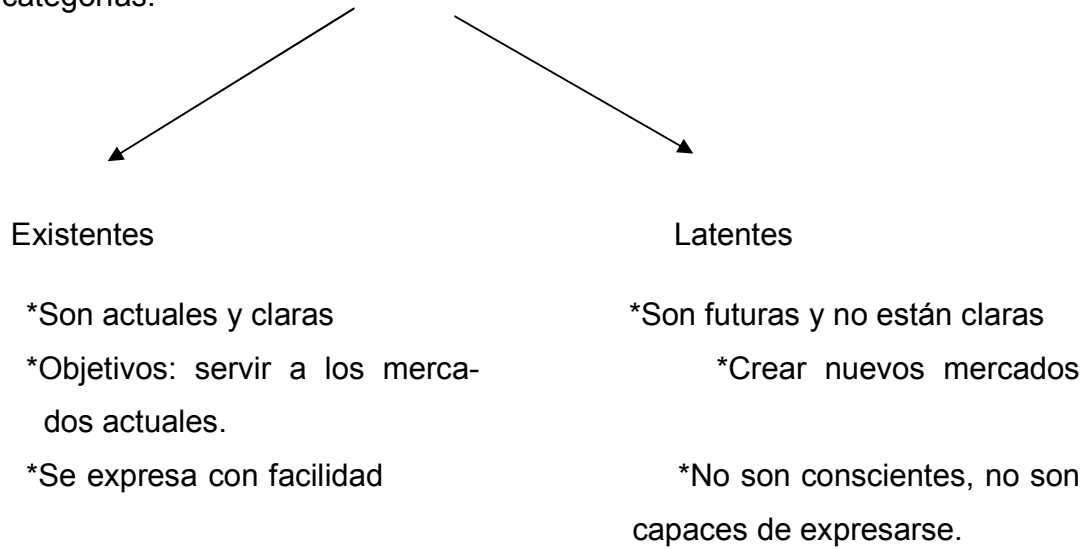
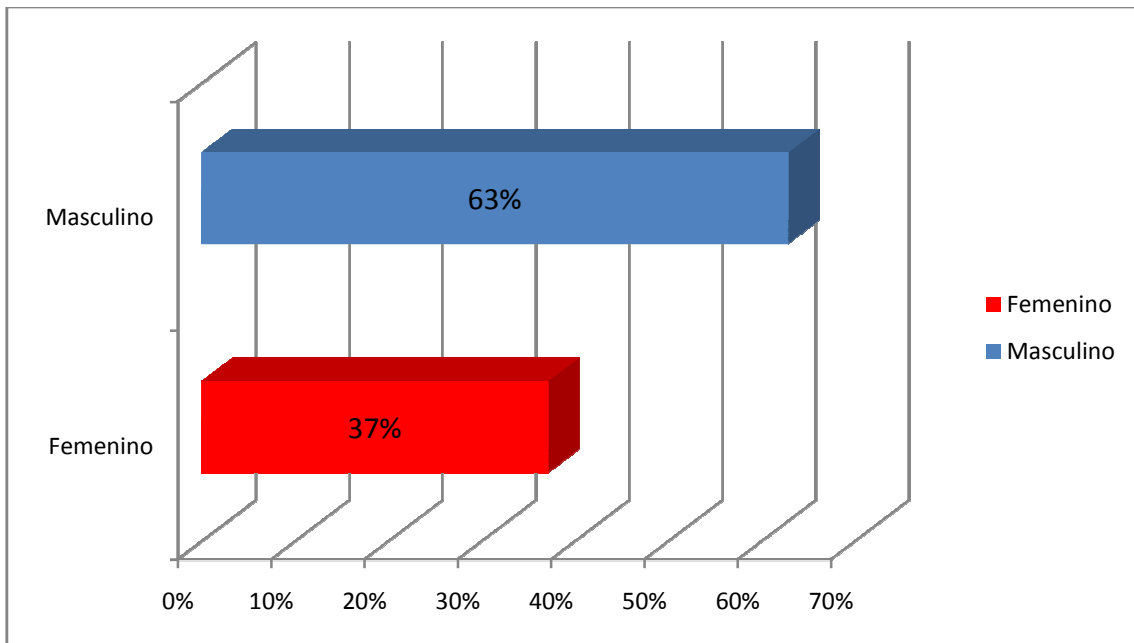


Tabla 4: Necesidades del consumidor

7. RESULTADOS

Se realizaron 70 encuestas en la provincia de Buenos Aires, donde el 37% correspondía al sexo femenino y el 63% de sexo masculino oscilando entre los 22 años (la edad más chica) y los 76 años (la edad más grande) (Gráfico n°1).

Gráfico 1: Distribución de la población según sexo (n=70)



Con respecto a su estado civil, el 55% era soltero/a, el 37% era casado/a, el 6% viudo/a y el 1% separado/a.

El 38.5% afirma vivir en pareja, el 15.7% solo, el 4.28% vive con un amigo/a, el 18.5% vive en pareja y con hijos, el 8.57% con su hijo/a, el 12.8% con sus padres y el 1.4% con sus padres e hijos o hermanos.

En cuanto a la ocupación, el 5.71% es ama de casa, el 8.57% desocupado, el 1.42% es empresario, el 4.28% estudiante, el 72.8% trabaja en relación de dependencia y el 7.14% son estudiantes y trabajan en relación de dependencia.

El 7.14% tiene un sueldo menor a \$3000, el 15.7% un sueldo entre \$3000 a \$5000, el 17.14% tiene un ingreso entre \$5000 y \$7000, el 22.8% Gana entre \$7000 a \$10000, el 35.7% mayor a \$10000 y el 1.42% no trabaja.

Para el 19% las publicidades de alimentos despiertan el interés en comprar el producto, el 30% el interés depende de la publicidad, el 17% depende de su estado de ánimo y el 34% dice no despertarle interés alguno (Gráfico n°2 y n°3).

Gráfico 2: Influencia de las publicidades (n= 70)

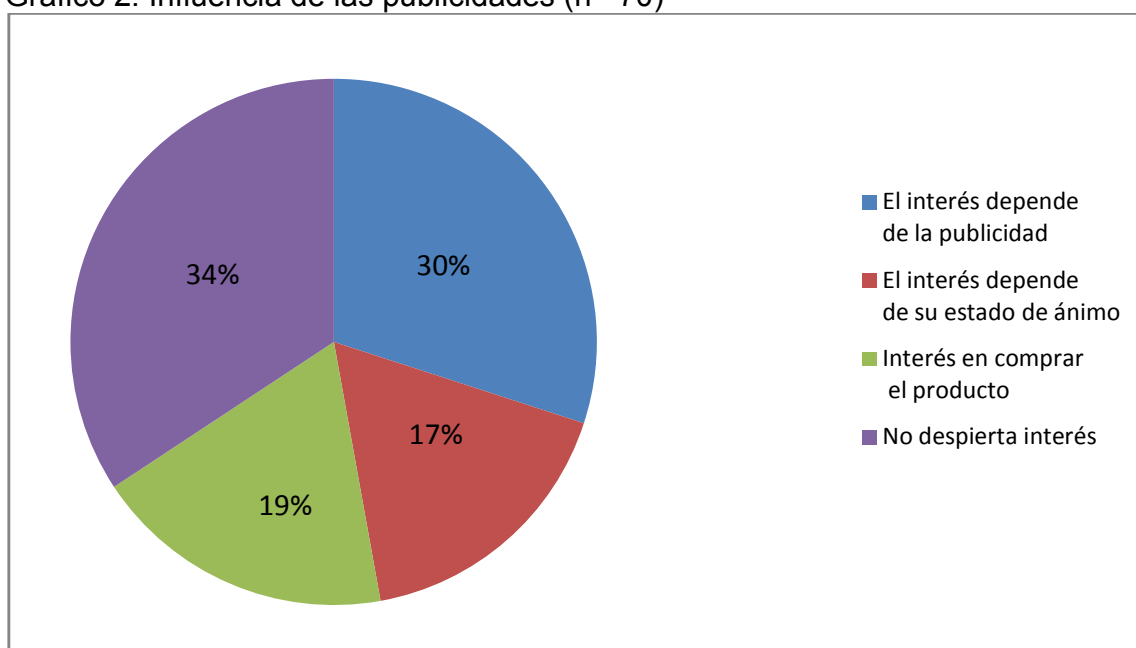
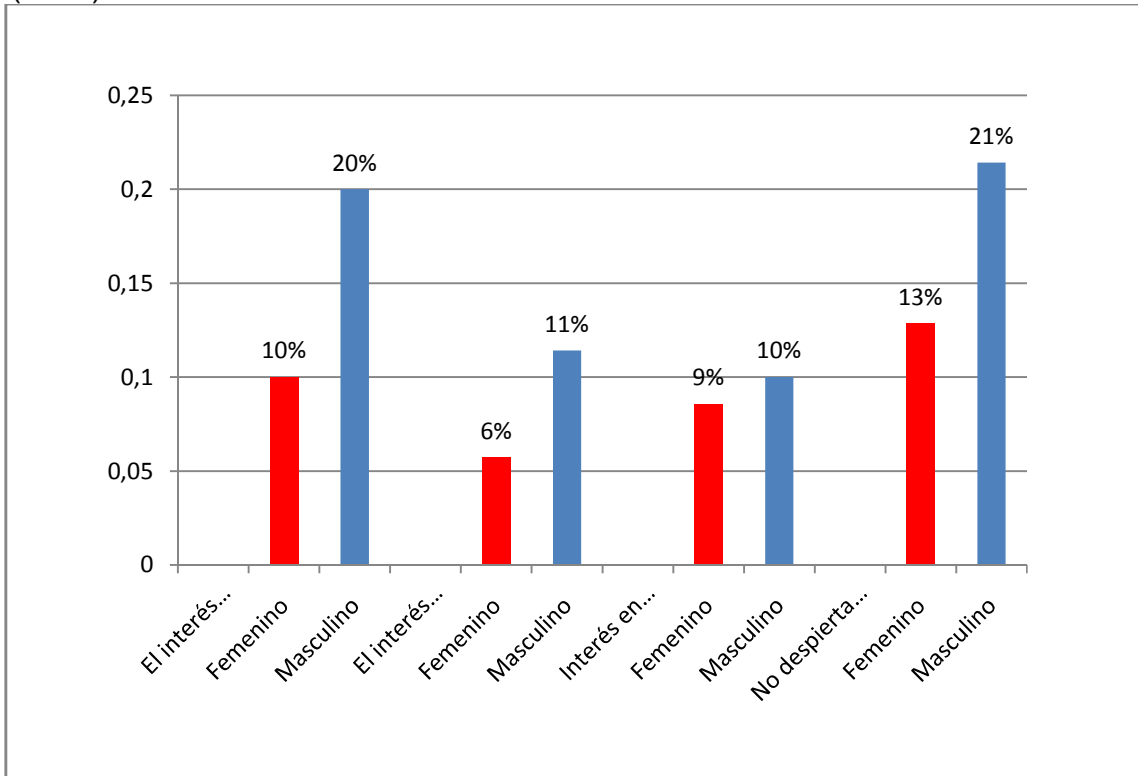


Gráfico 3: Influencia de las publicidades con respecto al sexo (n=70)



Análisis del gráfico n°3: Anteriormente se mencionó que el 63% (44 personas) de los encuestados correspondían al sexo masculino y sólo un 37% (26 personas) al femenino, es decir, que más de la mitad de los encuestados eran hombres.

Sin embargo, cuándo respondieron sobre como les influye las publicidades se logró concluir que: 21 personas (30%) dice que las mismas despierta el “interés depende de la publicidad” pero 7 personas representaban al público femenino (27% del total de mujeres) y 14 al masculino (32%), esto representa que el interés de las publicidades es visualmente más alta en hombres que en mujeres, es decir, que el público masculino compra más por lo que ve, escucha y ofrecen en un medio público.

El 17% que representa a 12 personas, de los cuáles 4 son mujeres representando a un 15% del total de las mismas y 8 personas hombres que representan un 18% del total de las personas masculinas encuestadas, dice que el “interés depende de

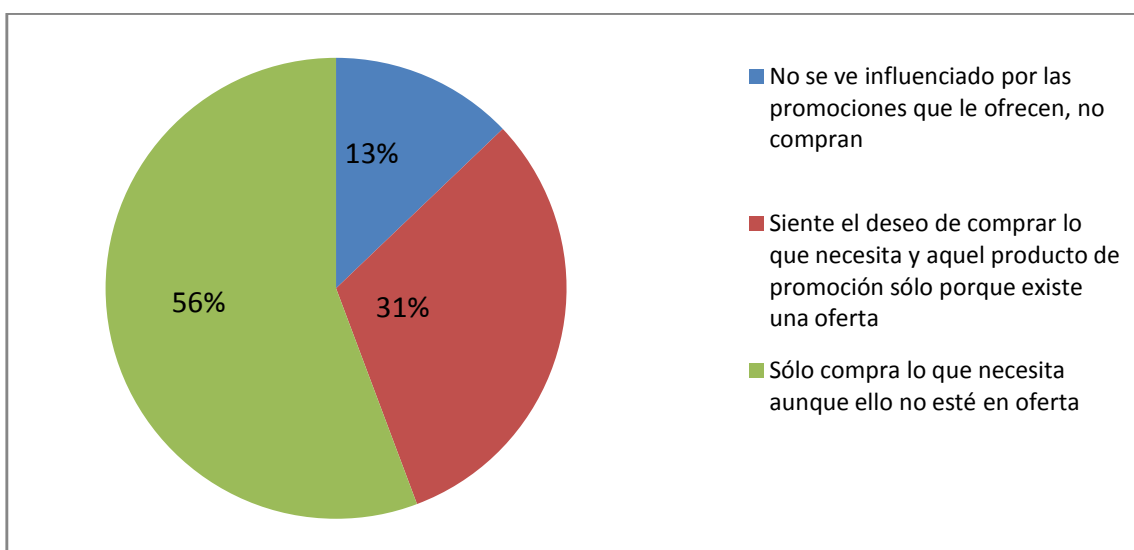
su estado de ánimo”, en ésta respuesta prácticamente no existen diferencias en ambos sexos.

“El interés en comprar el producto” 13 personas, 6 personas corresponden al sexo femenino y 7 al masculino, es decir, que un 23% de las mujeres refiere que las publicidades influyen para que compren un determinado producto mientras que el 1% representa el total de los encuestados masculinos, por lo tanto es mucho más alta la influencia en la población femenina en comprar un producto independientemente de lo que ofrezca la misma o la necesidad que presente.

Para 24 personas las publicidades “No despierta interés”, 9 corresponden al sexo femenino representando un 37% y 15 al sexo masculino representando un 34% del total de los encuestados masculinos, no existe diferencia alguna en ambos sexos.

Con respecto a las promociones el 13% no se ve influenciado por las promociones que le ofrecen, no compra; el 31% siente el deseo de comprar lo que necesita y aquel producto de promoción sólo porque existe una oferta y el 56% sólo compra lo que necesita aunque ello no esté en oferta (Gráfico n°4).

Gráfico 4: Influencia de las promociones (n 70)



Los encuestados respondieron a la pregunta del motivo por el cual consumen un alimento, el 38.5% por necesidad, el 15.7% por placer, el 4.28% por comodidad, el 2.85% por apariencia visual, el 2.85% por precio, el 2.85% por otra causa, el 22.8% por necesidad y placer, el 2.85% por necesidad y precio, el 1.42% por necesidad, placer y apariencia visual y el 5.71% por necesidad, placer, comodidad y precio.

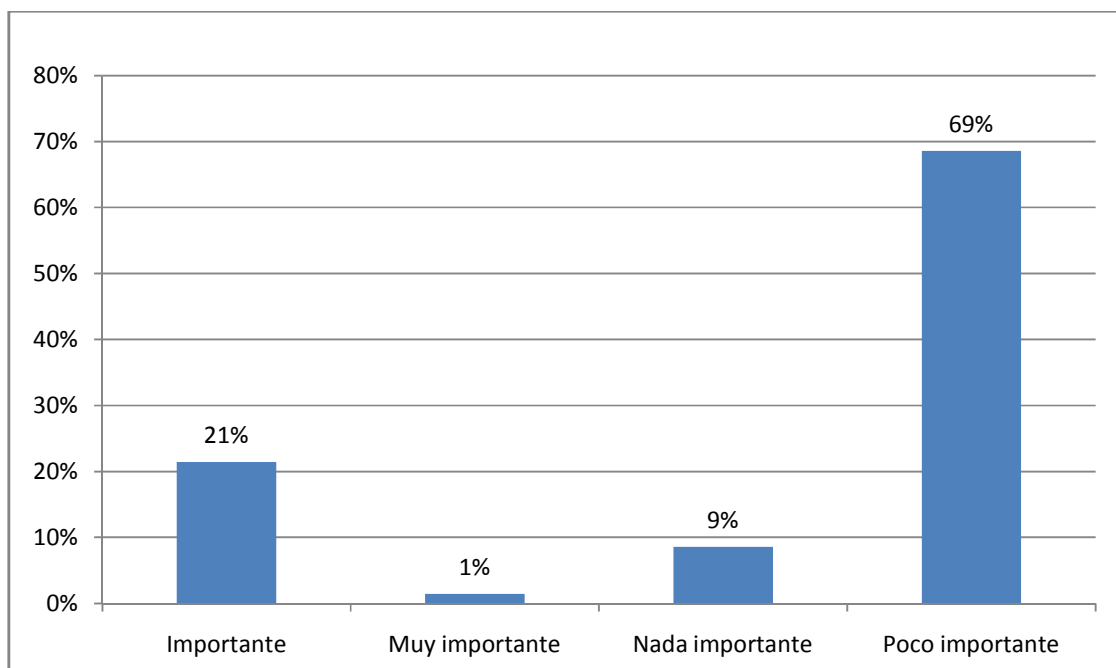
Para el 38.5% considera que el precio es muy importante, el 54.2% es importante, el 5.71% poco importante y el 1.42% nada importante.

Para el 28.5% el tamaño del producto es muy importante, el 42.8% es importante, el 21.4% poco importante y el 7.14% nada importante.

El 72.8% respondió que la calidad del producto es muy importante y el 27.1% es importante.

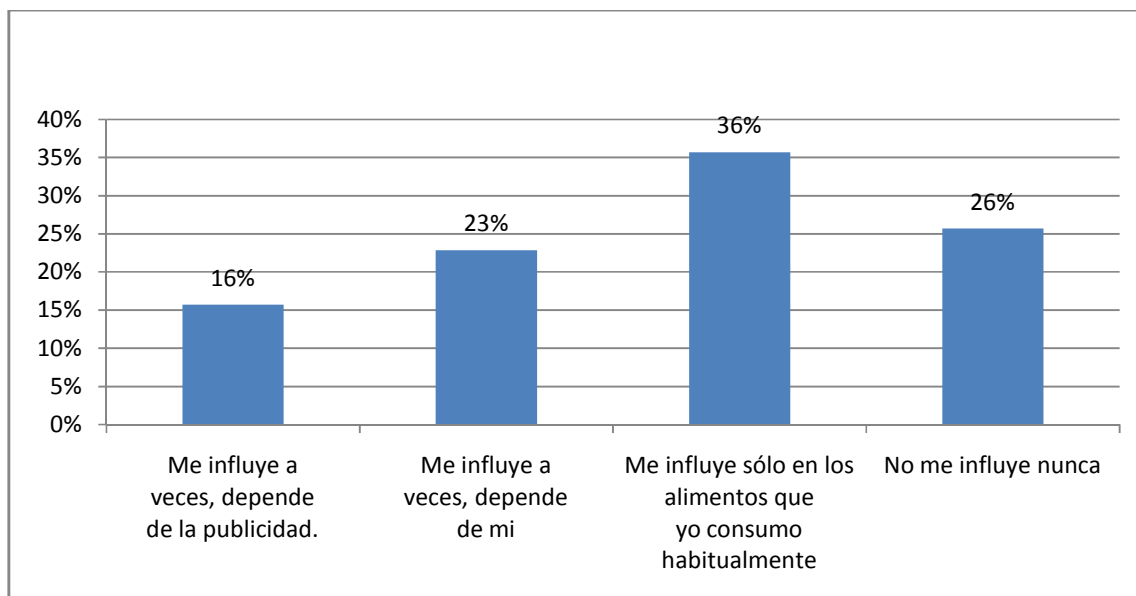
El 1% consideró muy importante los avisos publicitarios, el 21% importante, el 69% poco importante y el 9% nada importante (Gráfico n°5).

Gráfico 5: Importancia en la población de los avisos publicitarios (n=70)



El 16% respondió que los avisos publicitarios le influyen a veces dependiendo de la publicidad, el 23% le influye a veces dependiendo de él (de cómo se encuentre), 36% le influye sólo en los alimentos que consume habitualmente y el 26% nunca se ve influenciado.

Gráfico 6: Influencia de las publicidades en la elección diaria (n=70)



El 13% dice sentirse aburrido a la hora de consumir un alimento, el 16% se siente feliz y el 71% no registra como se siente.

El 31% refiere haber aumentado en los últimos años, el 13% haber bajado de peso y el 56% se mantuvo.

De los que tuvieron cambios en su peso el 7% relaciona su cambio producto de angustia, el 9% por cuidarse, el 6% por descuidarse, el 10% por una mala alimentación, el 1% por medicamentos y el 9% por sedentarismo.

En cuanto a lo que tienen en cuenta a la hora de comprar un producto respondieron: el envase el 1%, el vencimiento el 17%, el envase, el vto. y la publicidad del mismo el 1%, la composición química el 17%, la composición Y el envase el 9%, la composición y el vto. El 16%, la publicidad el 4%, el vto. Y el envase el 11%, otro el 7% y todas las opciones 17%.

8. DISCUSIÓN

Como se hizo mención en todo el trabajo, el marketing busca de diferentes estrategias llegar a su receptor, alguien que decodifique su mensaje y adquieran el producto que se propone.

Sin embargo, en la actualidad las grandes ofertas de alimentos en su mayoría chatarra, de nutrientes pocos saludables para la salud visualmente atractivos generan impactos negativos en la sociedad provocando sobrepeso en las personas y destruyendo su calidad de vida.

También es necesario destacar que actualmente el cambio de vida es otro, los tiempos son muchos mas acelerados, la falta de actividad diaria, las personas no tienen grandes momentos para manipular alimentos y optan por soluciones placenteras y rápidas.

A pesar del amplio rango de ingresos mensuales de los encuestados, se concluye que el precio, tamaño y calidad de un producto es netamente de gran importancia para ellos.

Si bien destacan que las publicidades de alimentos genera el interés de adquirirlos dependiendo de su estado de ánimo o hasta incluso no despertando interés alguno, muchos coincidieron que las publicidades despierta interés en comprar el producto no importando que tipo de publicidad fuera, es decir, que la publicidad es totalmente invasiva en la elección de las personas y otra gran parte consideró que

el interés por el alimento depende de su publicidad, ambas respuestas coinciden en que las publicidades de alimentos tiene un efecto comprador en ellos, a pesar de que una gran parte respondió que compra alimentos por necesidad y que el precio es de suma importancia.

Un bajo porcentaje respondió que sufrió algún cambio de peso, sin embargo los que sufrieron un aumento del mismo mayormente su causa fue por una mala alimentación, que podría vincularse por las grandes ofertas alimenticias. El marketing constantemente busca llegar a su cliente, en muchos casos inconscientemente para ellos. El consumidor reconoce que está influenciado por las publicidades pero que no es el único motivo ni el primero a la hora de la elección de sus alimentos.

En síntesis, en mayor o menor medida el marketing cumple con su objetivo de venta y acercamiento a su cliente pero el receptor también, ya que logra satisfacer sus necesidades o simplemente por placer.

9. CONCLUSIÓN

Esta investigación concluyó lo siguiente:

- El 18.57% respondió que las publicidades de alimentos despiertan el interés en comprar el producto.
- El 30% respondió el interés depende de la publicidad.
- El 34.28% dice no despertar algún interés las publicidades.
- El 12.8% no se ve influenciado por las promociones que le ofrecen, no compra.
- El 31.4% siente el deseo de comprar lo que necesita y aquel producto de promoción sólo porque existe una oferta.
- El 55.7% sólo compra lo que necesita aunque ello no esté en oferta.
- El 68.57% considera poco importante los avisos publicitarios.
- 35.7% le influye sólo en los alimentos que consume habitualmente.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, S., Memoria Humana: Investigación y Teoría. *Psicothema*, 1999, p. 705-723.
- Blackwell Roger D, et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición, México: Editorial. Thomson.
- Braidot, Néstor. Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios. Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid 2005, p. 9.
- Calomarde J.V.: Marketing ecológico. Pirámide, 2000.
- Cannon W., La Sabiduría del Cuerpo, 1932.
- Fischier Claude, Gastro-nomía y Gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación contemporánea, p. 358-364.
- Guemes Maciel G., Neuromarketing, 2010.
- Granica, Buenos Aires 2007, p. 51.
- Hawklins, Del I et al. , Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill, 2004.
- Hermida Jorge .Clínica Empresarial, 1995, p. 7.
- Levinson Jay C. Guerrilla Marketing, 1985.
- Malfitano, Cayuela Oscar. Neuromarketing, Celebrando Negocios y Servicios, 2005.
- Maslow A., Pirámide de Maslow, 1943.
- McCarthy E.J., Basic Marketing: a managerial approach (8° edición), 1984, p. 46.
- Rodriguez Santoyo Rafael A., Antología Comportamiento del consumidor, 2012.
- Santana Esther, "Marketing de alimentos"; 1a ed., Librería Akadia Editorial (2007), p. 21-26 y 96-103.
- Schifman, León G. y Lazar Kanuk. Comportamiento del consumidor, 8va Edición Editorial: Pearson 2005.

- Shultz E. y Robinson W. Cómo dirigir la promoción de sus ventas, 1995 Editorial: Granica S.A
- Stanton, William J, et al. Fundamentos de Marketing 13° Edición, et al. , México: Ed. Mc Graw Hill, 2004.
- Tamagni Lucia, Modulo Marketing de la Actividad, 2009.

Páginas de internet utilizadas:

- http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2012/Encues_cons_alimen_y_bebi_adult_mayores.pdf
- [-http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/16915-el-marketing-alimentos-frente-la-obesidad](http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/16915-el-marketing-alimentos-frente-la-obesidad)
- (www.consumer.es).
- (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19721905>)
- (<http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/16915-el-marketing-alimentos-frente-la-obesidad>)
- <http://www.ilsa.org/SouthAndean/Documents/marketing%20de%20alimentos.pdf>
- Pubmed
(<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19721905>)
www.coca-cola.com.ar
Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires
(http://infouniversidades.siu.edu.ar/noticia.php?titulo=el_marketing_de_la_salud:_que_hay_detras_de_los_alimentos_envasados&id=1767)
- Universidad del Salvador
-http://web.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-08-De-Politicacomerciales-a-Neuromarketing.pdf
- <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/16915-el-marketing-alimentos-frente-la-obesidad>

- http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15778/Documento_completo.pdf?sequence=1
<http://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2013/06/24/marketing-nutricional-y-marketing-de-alimentos>
- http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_a_debate/2013/04/16/216444.php
- Food and Agriculture Organization
<http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s16.htm> (Capítulo 38)
- http://www.anmat.gov.ar/Seminario_Publicidad/Exposiciones/La_Publicidad_de_alimentos_Propiedades.pdf
- <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
- <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- <http://www.cesni.org.ar/presentaciones/192-LaalimentacioninfantilyelmarketingdealimentosDesafiosyopportunidadesLicSergioBritos.pdf>
- - <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19721905>
- <http://www.eumed.net/ce/2007b/zfmc.htm>
- <http://www.scielo.cl/>

11. ANEXOS

MI NOMBRE ES ROCÍO ROCCASALVA. SOY ESTUDIANTE DE LA CARRERA LICENCIATURA EN NUTRICIÓN Y ME ENCUENTRO REALIZANDO UN TRABAJO FINAL DE LA CARRERA DE GRADO.

ESTE CUESTIONARIO ES ANÓNIMO Y CONFIDENCIAL, POR ESO LE SOLICITO QUE RESPONDA CON TRANQUILIDAD Y SEGURIDAD YA QUE NO VAN HACER PUBLICADOS.

DESDE YA, MUCHAS GRACIAS POR COLABORAR EN ESTE TRABAJO.

FIRMA

CUESTIONARIO

FECHA:

SEXO:

EDAD:

ESTADO CIVIL:

HIJOS: SI NO ¿CUÁNTOS?

CON QUIEN VIVE:

OCUPACIÓN:

INGRESO MENSUAL:

- a) MENOR a \$3000
- b) ENTRE \$3000 a \$5000
- c) ENTRE \$5000 a \$7000
- d) ENTRE \$7000 a \$10000
- e) MAYOR a \$10000
- f) NO TRABAJA

TALLA REFERIDA:

PESO REFERIDO:

1) ¿QUIÉN HACE LAS COMPRAS EN SU HOGAR?

2) CUÁNDO EXISTE UNA PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO DETERMINADO EN ALGÚN SITIO QUE VENDAN ALIMENTOS (SUPERMERCADO, FÁBRICA DE

PASTAS, ALMACÉN, KIOSCOS, PANADERÍAS Y OTROS) USTED:

- a) Siente el deseo de comprar lo que necesita y aquel producto de promoción sólo porque existe una oferta.
- b) Sólo compra lo que necesita aunque ello no esté en oferta.
- c) No se ve influenciado por las promociones que le ofrecen, no compra.

3) CONSIDERA QUE LOS ALIMENTOS QUE CONSUME SON POR:

- a) Necesidad
- b) Placer
- c) Comodidad
- d) Apariencia visual (envase, decoración, presentación, etc)
- e) Precio
- f) Otro: ¿Cuál?

4) LAS PUBLICIDADES DE ALIMENTOS DESPIERTA EN USTED:

- a) Interés en comprar el producto que presenta la misma.
- b) El interés depende de la publicidad
- c) Depende su estado de ánimo
- d) No despierta ningún interés

5) ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE PARA USTED EL PRECIO EN EL PRODUCTO?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

6) EI TAMAÑO DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO USTED LO CONSIDERA COMO:

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

7) LA CALIDAD QUE CONTIENE UN PRODUCTO DETERMINADO, USTED LO CONSIDERA...:

- a) Muy importante
- b) Importante

- c) Poco importante
- d) Nada importante

8) ¿QUÉ VALOR TIENE EN USTED LOS AVISOS PUBLICITARIOS?

- a) Muy importante.
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante.

9) USTED CÓMO CONSIDERA QUE LAS PUBLICIDADES INFLUYERON O INFLUYEN EN SU ELECCIÓN DIARIA:

- a) Me influye siempre porque me tienta los alimentos que me proponen.
- b) Me influye sólo en los alimentos que yo consumo habitualmente.
- c) Me influye a veces, depende de mi
- d) Me influye a veces, depende de la publicidad
- e) No me influye nunca

10) GENERALMENTE USTED CONSUME UN ALIMENTO CUANDO:

- a) Se siente feliz
- b) Se siente triste
- c) Se siente enojado
- d) Se siente aburrido
- e) No registra como se siente en ese momento

11) ¿SUFRIÓ ALGÚN AUMENTO DE PESO O ALGÚN DESCENSO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?

SI ¿CUÁL? NO

12) EN CASO QUE RESPONDIÓ QUE SI A LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿ POR QUÉ CREE QUE LE OCURRIÓ? Puede nombrar más de una

13) ¿QUÉ ES LO QUE USTED TIENE EN CUENTA AL COMPRAR UN PRODUCTO? (Puede marcar más de una)

- a) La composición química (sustancias que conforman el producto)
- b) El vencimiento
- c) El envase
- d) La publicidad del mismo
- e) Todas las opciones
- f) Otro

14) ¿CREE USTED QUE LAS GRANDES OFERTAS DE ALIMENTOS QUE EXISTEN EN LA ACTUALIDAD IMPACTARON EN ESTE CAMBIO?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

¿POR QUÉ?