

Licenciatura en Nutrición
Trabajo Final Integrador

Autora: Camila Larregui

**CALIDAD Y BENEFICIOS PERCIBIDOS EN PRODUCTOS
LÁCTEOS POR LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS EN
RELACIÓN AL MARKETING NUTRICIONAL**

2024

Tutoras: Lic. Eleonora Zummer
Lic. Celeste Concilio

Citar como: Larregui C. Calidad y beneficios percibidos en productos lácteos por los consumidores de alimentos en relación al marketing nutricional. [Trabajo Final de Grado]. Universidad ISALUD, Buenos Aires; 2024.

<http://repositorio.isalud.edu.ar/xmlui/handle/123456789/3016>



CALIDAD Y BENEFICIOS PERCIBIDOS EN PRODUCTOS LÁCTEOS POR LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS EN RELACION AL MARKETING NUTRICIONAL

Autor: Larregui C.

larreguicamila@gmail.com

Universidad ISALUD

Resumen

Introducción: A la hora de elegir un producto, los consumidores se encuentran frente a numerosos factores que podrían influir en la compra del mismo, en el caso de los productos lácteos, no son la excepción. Para los consumidores, tanto las costumbres, inflación, recomendaciones, la influencia del marketing y la aparición de nuevos sucedáneos de leche son factores a tener en cuenta a la hora de elegir los productos en la góndola.

Objetivos: Determinar los factores que influyen en la compra de los productos lácteos y analizar si existe una tendencia de compra en relación con el marketing nutricional en mayores de 18 años residentes del AMBA.

Material y métodos: Estudio descriptivo transversal realizado con encuesta autogenerada contemplando el conocimiento, comprensión e importancia de la lectura de rotulados, la compra por envases o packaging, la compra por publicidad y calidad percibida por envases.

Resultados: La mayor parte de la muestra refirió leer y considerar los rotulados nutricionales como un factor de compra, pero más de la mitad de ellos afirmaron no conocer algunos de sus componentes como el RNE, aunque si la denominación de venta de los productos. La influencia de los medios de comunicación fue señalada como uno de los factores menos significativos, sin embargo, más de la mitad de los participantes afirmó realizar compras por su envase o packaging, un porcentaje muy significativo aseguró confundirse por imágenes de productos similares y además haber comprado por propaganda publicitaria, existiendo de esta manera una controversia con quienes afirmaron no tenerlo en cuenta como factor de compra. Gran parte de quienes no consideraron confusas las imágenes a primera vista, aseguran además en su mayoría no comprar por packaging pero si por publicidad, además de leer y comprender los rotulados. Finalmente, más de la mitad de los participantes consideró que el envase ofrece calidad distintiva, pero la mayor parte accedió a cambiar de su marca habitual, entre quienes negaron la posibilidad del cambio, predominó como motivo el no saber cómo compararlo con productos similares y falta de confianza en productos similares.

Conclusiones: Dentro de la muestra, la mayor parte de los participantes presentó niveles de escolarización superiores a secundario completo y aseguró leer los rotulados, sin embargo, la mayor parte de ellos desconoció componentes del rotulado y aseguró confundirse con imágenes de productos diferentes cuando se presentan en envases similares. La compra por publicidades fue uno de los factores con menor frecuencia dentro de la compra, pero el cual casi la mitad de la muestra asegura haber comprado debido a las mismas.

Palabras clave:

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
OBJETIVOS.....	17
VARIABLES.....	18
METODOLOGÍA.....	20
Diseño de investigación: Descriptivo trasversal.....	20
Población : Mayores de 18 años residentes del Área metropolitana de Buenos Aires.....	20
- Criterios de inclusión.....	20
- Criterios de exclusión	20
- Criterios de eliminación.....	20
Tipo de muestreo:	20
Metodología de recolección de los datos.....	20
Tratamiento y análisis de los datos.....	20
RESULTADOS	21
CONCLUSIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47

INTRODUCCIÓN

A la hora de elegir un producto, los consumidores se encuentran frente a numerosos factores que podrían influir en la compra del mismo, en el caso de los productos lácteos, no son la excepción.

El capítulo VIII del Código Alimentario Argentino, (en adelante CAA), define específicamente a los alimentos lácteos como: *“La leche obtenida de vacunos o de otros mamíferos, sus derivados o sub-productos, simples o elaborados, destinados a la alimentación humana.”* (1).

La leche proporciona nutrientes esenciales y es una fuente importante de energía alimentaria, proteínas de alta calidad y grasas. La leche puede contribuir considerablemente a la ingestión necesaria de nutrientes como el calcio, magnesio, selenio, riboflavina, vitamina B12 y ácido pantoténico. La leche y los productos lácteos son alimentos ricos en nutrientes y su consumo puede hacer más diversa las dietas basadas principalmente en el consumo de vegetales (2).

En la Argentina, en el contexto actual inflacionario, el aumento en el precio de los alimentos saludables como los lácteos, disminuye el poder adquisitivo frente a estos y obliga a las familias a reemplazarlos por alimentos de peor calidad nutricional. Además, para seguir vendiendo sus productos, algunas empresas de lácteos han comenzado a comercializar “alimentos lácteos a base de leche”. Se trata de productos que buscan suplir a leches, yogures y quesos a un menor costo para el bolsillo de los consumidores pero que no advierten en forma clara que no son el alimento original (leche, yogur, crema de leche) (3).

Es necesario que se proteja de forma continua el derecho de los consumidores de tener acceso a la información verídica sobre los productos que consumen, ya que la comunicación entre los elaboradores de alimentos y las personas se da principalmente a través del rótulo de los mismos (4).

Las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA), recomiendan el consumo diario de leche, yogur o queso, preferentemente descremados (5).

Basado en esa recomendación, es importante que los consumidores puedan tener un acceso adecuado a la información nutricional de los productos, así como su asequibilidad a la hora de adquirirlos. Existen diversos factores externos que pueden influir en la compra de uno u otro producto en las

góndolas, muchos de esos relacionados con el neuromarketing¹ o marketing de los alimentos que busca generar una tendencia de compra basándose principalmente en la imagen que transmite al consumidor a través de su packaging o publicidades. Por ese motivo, el presente trabajo busca conocer y analizar los distintos factores y posibles motivaciones que pueden tener los consumidores a la hora de realizar las compras de productos lácteos, a través tanto de sus percepciones y conocimientos previos, así como factores culturales, sociales, el marketing alimentario y la influencia de estos en la compra de los mismos.

¹ El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, canales y ventas.

El capítulo VIII del CAA, define específicamente a los alimentos lácteos como: *“La leche obtenida de vacunos o de otros mamíferos, sus derivados o subproductos, simples o elaborados, destinados a la alimentación humana”*. Teniendo tanto para la leche, sea fluida o en polvo, así como para cada uno de sus subproductos y derivados, especificaciones a cumplir para poder denominarse de esa manera en su comercialización (1).

Por otro lado, el CAA especifica no solo las definiciones de cada producto lácteo, sino sus también las correspondientes obligaciones de rotulación para este grupo de alimentos. Dentro de los principios generales se establece que los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con rótulo que: *“Utilice vocablos, signos, denominaciones, símbolos, emblemas, ilustraciones u otras representaciones gráficas que puedan hacer que dicha información sea falsa, incorrecta, insuficiente, o que pueda inducir a equívoco, error, confusión o engaño al consumidor en relación con la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, duración, rendimiento o forma de uso del alimento;”* (1).

Teniendo en cuenta la creciente crisis económica que atraviesa nuestro país, presentando más de un 50% de inflación con consiguiente aumento de la pobreza, disminución del nivel de empleo formal y una pérdida progresiva del poder adquisitivo, se puede observar un incremento en la aparición de productos alternativos en la góndola, cuya apariencia resulta muy similar a productos ya establecidos en el mercado, pero con precios más accesibles. Estos productos, suelen tener una similitud tanto en la apariencia del producto, como en sus envases, que potencian la aceptación del consumidor a través del marketing que busca influir en la psicología del consumidor.

Imagen 1: Leche Yatasto y su “Producto lácteo a base de leche”



Fuente: De elaboración propia

Imagen 2: Alimentos lácteos a base de leche



Fuente: De elaboración propia

Imagen 3: Leche “La Suipachense” y su “Bebida láctea”



Fuente: De elaboración propia

Imagen 4: Yogur bebible “La serenísima” y su “Bebida láctea con leche”



Fuente: De elaboración propia

El consumo de estos productos, con precios significativamente más bajos, podría impactar negativamente en la salud de la población al privarla de la ingesta de ingredientes necesarios para la salud que, a diferencia de la leche o alimento original, no están contenidos de manera suficiente en estos alimentos lácteos alternativos o “a base de leche”. Esto surge, como una estrategia comercial, para seguir vendiendo sus productos, que algunas empresas de lácteos han comenzado a comercializar

estos “Alimentos lácteos a base de leche”. Se trata de productos que buscan suplir a leches, yogures y quesos a un menor costo para el bolsillo de los consumidores pero que no advierten en forma clara que no son leche fluida (3).

Cabe destacar que existen hoy en el mercado muchos otros subproductos que surgieron a la par de las bebidas lácteas, pero aún no cuentan con una legislación específica como ellas en el CAA. Esto permite a las industrias clasificar a estos productos bajo diferentes denominaciones de venta, siempre que respeten los requisitos establecidos en el capítulo V, sin estar unificados en un mismo criterio. Tal es el caso de los denominados “alimentos a base de leche” (que quedan excluidos de las que se consideran “bebidas lácteas”) o los “alimentos a base de queso”, también denominados “rallados”, “untables” o “aderezo a base de queso” de acuerdo a su consistencia. Es necesario que se proteja de forma continua el derecho de los consumidores de tener acceso a la información verídica sobre los productos que consumen, ya que la comunicación entre los elaboradores de alimentos y las personas se da principalmente a través del rótulo de los mismos (4).

Un estudio analizó el rotulado nutricional de 39 sucedáneos lácteos, que corresponden a 12 marcas comerciales expendidos en 8 hipermercados de la Ciudad de Córdoba en el año 2020, se categorizaron los productos evaluados según consistencias en “bebibles”, “rallados” y “untables”. Los resultados obtenidos indican que en el 85% de los 39 productos analizados existe al menos un incumplimiento respecto a las especificaciones evaluadas, principalmente referidas a la presentación y distribución de la información obligatoria pudiendo mencionar que del total, los bebibles representan el 61%, los untables el 24% y los rallados el 15%. El 100% de los productos cumple con las especificaciones establecidas para el cumplimiento de Rotulado Obligatorio. El 79% de los productos cumple con las especificaciones establecidas para cumplimiento de Rotulado Facultativo, mientras que el 15% de los productos cumple con las especificaciones establecidas para cumplimiento de la Distribución y Presentación de la Información Obligatoria. La totalidad de los productos que incumplen con el rotulado facultativo posee leyendas que atribuyen efectos o propiedades que no posean o que no puedan demostrarse, algunas de las que se encontraron fueron: "Más liviano"; " Liviano Placer, más rico y más saludable"; "Se caracteriza por su textura suave y cremosa y por eso sus sabores son auténticos, naturales y deliciosos"; "Calidad Controlada"; "Calcio", "Proteínas" , "Omega 3 y 6" y "pulpa de manzana y banana" cuando en los ingredientes no se declaran como tal (4).

El CAA, establece la rotulación obligatoria, la cual debe incluir en los alimentos envasados de forma obligatoria: Denominación de venta del alimento, lista de ingredientes, contenidos netos, identifica-

ción del origen, nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados, identificación del lote, fecha de duración y preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda. Por otro lado, define la rotulación facultativa como aquella que “*puede presentarse cualquier información o representación gráfica así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos, incluidos los referentes a la declaración de propiedades y engaño, establecidos en los principios generales de rotulado*” (1).

Las GAPA son un material técnico extenso, basado en evidencia científica, consensuado por distintos equipos de salud de las provincias, universidades, entidades científicas, profesionales y organizaciones de la sociedad civil. Cuentan con recomendaciones específicas acerca de cada uno de los grupos de alimentos y contienen estrategias detalladas sobre salud nutricional, son 10 mensajes con recomendaciones entre las que se destaca en el número 6: “CONSUMIR DIARIAMENTE LECHE, YOGUR O QUESO, PREFERENTEMENTE DESCREMADOS” (5).

Imagen 5: GAPA



Fuente: Guías Alimentarias para la Población Argentina

Por otro lado, la ENNyS, Encuesta Nacional de Nutrición y Salud, es una encuesta nacional que proporciona información sobre aspectos relacionados con la nutrición a través de la evaluación de numerosas dimensiones, entre ellas la frecuencia de consumo de diferentes grupos de alimentos, los hábitos alimentarios de la población argentina, la ingesta de alimentos y nutrientes a través de un recordatorio de 24 hs (R24H), y la lactancia materna. También indaga sobre alimentación en los entornos escolares, políticas alimentarias, etiquetado nutricional, publicidad de alimentos, y sobre otros temas relevantes de salud como actividad física, enfermedad celíaca y vacunas. Asimismo la encuesta

aporta información sobre índices antropométricos (peso y talla) y otras variables objetivas y bioquímicas para evaluar el estado nutricional de la población, la ingesta de sodio y la función renal (6).

La segunda encuesta de nutrición y salud se realizó en el año 2018 dando como resultado que: Entre los lácteos recomendados, 4 de cada 10 individuos refirieron haber consumido leche, yogur y/o queso al menos una vez al día, tomando como referencia los últimos tres meses. El consumo de leche, yogur y/o queso al menos una vez al día alcanzó a 6 de cada 10 niños en el grupo poblacional de 2 a 12 años, mientras que entre adolescentes y adultos fue de 4 de cada 10. En cuanto a la influencia de la publicidad en la compra, los resultados corroboran la influencia en el comportamiento de compra que tiene la publicidad promoción y patrocinio de los alimentos, observándose que una cuarta parte de los adultos refirió haber comprado un producto porque lo vio en una publicidad en la última semana.

Finalmente, en cuanto al etiquetado, solo un tercio de la población lee las etiquetas, y de ellos solo la mitad las entiende, lo cual implica que menos del 15% de la población estaría comprendiendo la información nutricional del envase. Esto demuestra que el sistema de información nutricional vigente en nuestro país no funciona adecuadamente para informar a la mayoría de los consumidores, siendo consistente con la evidencia internacional. La población con menor nivel educativo e ingresos más bajos, lee aún menos las etiquetas de los productos, evidenciándose que los sistemas complejos de información nutricional vigentes son menos accesibles para la población en situación de mayor vulnerabilidad (6).

Es importante hacer hincapié en que la leche, yogures y quesos son una de las principales fuentes de calcio, y si la ingesta de calcio disminuye, el organismo utiliza el calcio óseo para mantener las concentraciones plasmáticas necesarias para su correcto funcionamiento, lo que disminuye la densidad mineral ósea y debilita los huesos, que serán más susceptibles a sufrir fracturas. Por otro lado, para cubrir las recomendaciones de calcio, no solo se requiere de alimentos que contengan este mineral, sino que, además, el calcio esté biodisponible, es decir, que pueda ser absorbido en el intestino y, por lo tanto, ser utilizado para las funciones fisiológicas. De forma paralela a la disminución del consumo actual de leche, han surgido otras bebidas vegetales, mal llamadas "leches vegetales", como sustitutos de la leche animal, que no son capaces de igualarla en cuanto a composición nutricional, pero que la población ha asumido como tal y ha optado por consumir en lugar de la leche de origen animal. A no ser que sean preparados enriquecidos, estos productos contienen menos cantidad de calcio, pero, además, hay que tener en cuenta que este se encuentra en una forma menos biodisponible que el presente en la leche de origen animal (7).

Para poder garantizar el acceso a productos alimenticios, en el contexto de crisis económica ya mencionado, aparece en el año 2013 el programa de “Precios Cuidados”, que es un programa del gobierno que, basado en un acuerdo con empresas, ofrece productos de los supermercados con precios convenientes en todo el país (8).

Dentro de los productos lácteos de precios cuidados podemos encontrar:

Tabla 1: Marcas y presentaciones precios cuidados.

	MARCAS	PRESENTACION
LECHE EN POLVO	La Serenísima, la Paulina, Svelty, Nido, Verónica, Purísima.	200gr, 400gr, 800gr Entera, descremada.
LECHE FLUIDA	Leche fresca Armonía.	Sachet 1L. Tenor graso 1%,2%,3%
LECHE FLUIDA LARGA VIDA	La Serenísima, Milkaut, Tregar, Record, Apóstoles, Armonía.	Cartón o botella 1L Entera, descremada.
YOGUR	La serenísima, Milkaut, Yatasto, García, Yogurísimo, Danonino, Ilolay, Tregar, Vida.	120 – 1000 gr Entero, descremado Bebible fluido, cremoso, firme, con cereales.
QUESO CREMOSO	Vacalín, Verónica, Supercrem, Ricrem.	400gr – 1 Kg
QUESO CREMA	Milkaut, La Paulina, Casancrem (La Serenísima), Mendicrim (SanCor), García.	200 - 450gr Entero, Descremado Untable
OTROS QUESOS	Sancor (tipo reggianito, tipo Dambo, tipo Fontina, tipo Gouda, tipo Pategrás), Armonía (queso rallado), Milkaut (Queso tipo pategrás)	200gr – 1kg Envasado

Fuente: Elaboración propia, datos aplicación “Precios Cuidados”.

Considerando lo que se mencionó anteriormente, frente a la cantidad de productos lácteos que podemos encontrar hoy en el mercado, con diversidad de precios y marcas, se puede producir una incertidumbre a la hora de realizar las compras, frente a la cual aparece en el centro de la escena, el marketing de los alimentos.

Los consumidores en general en cualquier país del mundo y dentro del proceso de la globalización están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se refiere *“al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición.”* (9).

Para vender en el supermercado, un envase debe atraer al consumidor en forma instantánea, permitir una rápida identificación del producto y de la marca. Por tal motivo su apariencia y presencia en las góndolas es de extrema importancia para convertirse en un excelente vendedor silencioso. No implica buena calidad de producto, pero si puede ser el factor determinante en la compra. El envase ya no es un mero recipiente sino una combinación de componentes comerciales de carácter muy selectivo. Ha de ser aceptable desde el punto de vista gráfico y de diseño; y además debe proteger y contener en cantidades convenientes; evitar mayores costos; adaptarse al uso y manipulación; comunicar las cualidades del producto; ser apropiado para la estrategia de venta, y favorecer la estrategia de promoción desarrollada en un ambiente altamente competitivo. Sirve para reflejar «la imagen» del producto que se pretende transmitir al consumidor, y constituye un poderoso medio de comunicación para la demanda. En consecuencia, el tamaño, la forma y el color del envase, la tipografía utilizada en los textos, y los materiales empleados en su elaboración, adquieren una importancia capital. El desafío de toda estrategia de marketing es lograr que un producto se destaque de otros, sustancialmente en contenido y en precio. Por ello, el envase debe transmitir el mensaje del producto, fundamentalmente a través de la imagen visual que se torna, a menudo, en un elemento decisivo para la elección del consumidor (10).

Las conductas de los consumidores frente a una situación de compra se ven afectadas por diferentes factores:

- Necesidades: factores fundamentales de la subsistencia, impulsos que orientan los instintos básicos, tales como la necesidad de procurarse alimento, vivienda, vestimenta, afectos, sexo y auto sustento. Los más importantes se satisfacen en el primer término.

- **Deseos:** Cuando existe más de una forma de satisfacer una necesidad, la primera preferencia se convierte en deseo. Las preferencias sufren la influencia de factores sociológicos y psicológicos.
- **Motivaciones:** Procesos que despiertan, sustentan y regulan la conducta.
- **Percepciones:** Interpretaciones de los estímulos recibidos por los cinco sentidos. Con relación al packaging, los mismos pueden verse afectados por la apariencia y el atractivo de compra. Puede que los consumidores traten de utilizar claves físicas tales como el olor, el tamaño, la forma y el gusto, para evaluar los atributos de un producto.
- **Conocimiento:** Afectan necesidades, motivaciones y percepciones. Se debe establecer un vínculo entre las marcas y las necesidades de los consumidores.
- **Personalidad:** El carácter distintivo de cada individuo hace que se comporte de manera diferente a la de los demás.
- **Actitudes:** Tiene que ver con el estado de ánimo con los sentimientos de las personas. Conocer actitudes ayuda a predecir futuras decisiones.
- **Influencias sociales:** La cultura, la clase social, estilos de vida, ejercen influencia en la toma de decisiones.

Un envase adecuado apuntala la diferenciación del producto, lo ayuda a presentarse a sí mismo, y puede transmitir la impresión de que es mejor que el de sus competidores. El envase se convierte en su propio vendedor, y hace las veces de nexo con el consumidor, puesto que anticipa al mismo lo que éste piensa o espera del producto. Protagoniza una suerte de «metacomunicación» al expresar lo que contiene o lo que se supone que contiene. En realidad, son muchos los factores de orden psicológico y visual que determinan la elección apropiada del color, la forma y los materiales del envase, en función de la estrategia de comercialización adoptada (10).

Se puede decir que realizar una venta a través de un empaque es un arte de persuasión, los productos que utilizan gamas cromáticas inadecuadas o que intentan sobresalir con su morfología lo que hace es poner en evidencia su exagerado esfuerzo por vender y por el contrario puede ahuyentar al consumidor. Con respecto al comportamiento de compra, este comportamiento puede ser racional o irracional. Un comportamiento racional, es cuando el consumidor ya sabe de antemano qué producto quiere y a veces incluso que marca prefiere. Por otro lado, un comportamiento irracional, que responde más a la influencia de los estímulos externos (publicidad, empaque, merchandising, etc.) que a necesidades reales. Éstos deben facilitar al consumidor descifrar los signos visibles del empaque; los cuales deben tener similitud a los que está acostumbrado a ver y a lo que la categoría propone,

puesto que si se sale de los parámetros establecidos lo que generaría en el usuario es duda y desconfianza (11).

Con el objetivo de hacer más fácil la interpretación del contenido nutricional de los alimentos envasados, en el presente año se aprobó la ley de etiquetado frontal en Argentina (Ley 27.642), ya aplicada en otros países, que utiliza sellos en el envase que refieren de su composición “Exceso de grasas saturadas o totales”, “Exceso de azúcares”, “Exceso de sodio”.

Imagen 6: Sellos ley 27.642.



Fuente: Boletín Oficial de la República Argentina – Anexo 2

El color facilita la localización de los productos en su lugar de exhibición, ya sea stand, góndola, vitrina, entre otras; haciéndolo particularmente visible, no solo como unidad si no como un sistema constituido por otros empaques de la misma naturaleza, que juntos forman una mancha de color de fácil identificación, logrando que el producto se localice y recuerde con mayor facilidad.

Es importante que las marcas tengan factores diferenciadores dentro de la categoría en la que se encuentran. La mayoría de las marcas utilizan el color para marcar la diferencia frente a la competencia, convirtiendo su tono en algo representativo y reconocido. Las marcas de productos lácteos por lo general utilizan el color blanco en alguna parte de su empaque para transmitir que proviene de la leche. El color sirve para atraer la mirada del comprador e indicar la ubicación del empaque, hacerlo reconocible y dar la información relativa al contenido. El poder de atracción depende del color, de los efectos psicológicos que éste produce y de la luminosidad. En la categoría lácteos dirigidos a niños la gama cromática que utilizan la mayoría de los productos son colores llamativos, saturados y brillantes que generan contraste y llaman la atención (11).

En el año 2019, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, de Lima, Perú, confirma que Gloria y Nestlé cometieron actos de engaño al haber publicitado diversos productos lácteos como si fueran leche. Se analizó la publicidad de los productos “Pura Vida Nutrimax” y “Gloria Bonlé Leche Evaporada” de Gloria y “Reina del Campo” de Nestlé, determinando que aquellas transmitían al mercado que dichos productos serían leche. Sin embargo, se constató que ninguno de estos puede presentarse como leche, según parámetros técnico-legales aplicables a los productos lácteos. En el caso de Leche Gloria, se evaluó la publicidad de los productos ‘Pura Vida Nutrimax’ y ‘Gloria Bonlé Leche Evaporada’, mientras que, en el caso de Nestlé Perú S.A., la sanción impuesta fue respecto a la publicidad en empaque del producto ‘Reina del Campo’. En dichos anuncios, se constató la presencia de elementos publicitarios que transmitían el mensaje de que los productos en cuestión serían leche de vaca, tales como: la inclusión de la imagen de una vaca en el campo, la presencia de vasos o cántaros con líquidos blancos, la mención al término “leche”, entre otros. De esta manera, se determinó que los productos anunciados no podían ser presentados publicitariamente como si fueran leche, debido a que contenían ingredientes no lácteos que sustituían total o parcialmente algunos de sus componentes lácteos, incurriendo así en actos de engaño (12).

Como se mencionó, hay diversas razones por las que puede darse la elección de los productos lácteos basados en la percepción de los consumidores, en este caso, los siguientes son algunos estudios donde se realizaron encuestas para ver la tendencia de compras basadas en diferentes factores:

Un estudio realizado en Ecuador, publicado en abril del corriente año, muestra un análisis del comportamiento del consumidor en base a productos lácteos para su consumo y adquisición, donde se obtuvieron los siguientes resultados: Sobre una muestra de 392 encuestas a la población cuencana, el 64% de los encuestados consideró que es muy importante consumir productos lácteos, un 22.8% lo consideró medianamente importante, mientras que un 9.9% lo consideró poco importante. Dentro de la misma encuesta se observó que el 83.5% encuentran que la leche y sus derivados aportan valores nutricionales beneficiosos. En cuanto a la frecuencia de consumo de los mismos, el 62.5% consumen lácteos diariamente, el 24.6% consume tres días a la semana y el 11.9% un día a la semana. Con un predominio de consumo en la mañana del 82.5%. Dentro de las preferencias de las personas encuestadas, el 75.4% prefiere consumir leche, el 10.9% yogurt y el 8.6% queso (13).

En cuanto a los hábitos de compra, el 60.3% adquiere sus productos en la tienda de barrio, el 25.1% en los supermercados y el 7.3% en centros comerciales. Dentro de los encuestados, el 70.1% dijo que es muy importante la marca de los productos, el 25.1% lo consideró medianamente importante y un porcentaje menor lo consideró poco importante. Se consultó sobre las características más importantes

al momento de adquirir los productos lácteos, donde el 65.3% consideró la calidad como la característica más importante, seguido del precio por un 20.3% y por último la confianza de la marca por el 11.9%. En relación calidad-precio, el 90.9% de las personas encuestadas consideró que la calidad influye en el precio de los productos lácteos, mientras que el 9.1% consideró que no es así. Finalmente, también se consultó por qué medio de comunicación conoce a los productos lácteos, siendo el 57.2% las personas que ven publicidad de lácteos en TV, el 12.4% en las vallas publicitarias, 11.9% por radio, y 9.6% por opinión o referencia (13).

Otro estudio descriptivo analizado en relación a encuestas a consumidores en Perú, constató de 80 encuestas analizando la percepción de los encuestados sobre la información del rotulado nutricional en lácteos en el 2021, arrojó como resultados que: De todos los participantes, solo el 1.2% manifestó que lee “Nombre de alimento”, el 40.5% manifestó que lee “Fecha de vencimiento”, el 7.1% manifestó que lee “Ingredientes”, el 9.5% manifestó que lee “Instrucciones de uso o condiciones de conservación del alimento” y el 41.7% manifestó que lee “Información nutricional”. Del total de participantes, el 48.8% manifestó que prefiere “Leche”, el 22.6% manifestó que prefiere “Queso”, el 21.4% manifestó que prefiere “yogurt”, el 1.3% manifestó que prefiere “Manjar” (equivalente en Argentina al dulce de leche), el 4.7% manifestó que prefiere “Mantequilla” y el 1.2% manifestó que prefiere “Helados”. En relación con las personas que han comparado alguna vez las propiedades nutricionales de los alimentos con la información nutricional expuesta, el 40.5% manifestó que compara que “No” haber realizado la comparación, mientras que el 59.5% manifestó que compara que “Si” . Considerando la comprensión de la información que leen, el 51.2% de personas “A veces” comprende la información nutricional en las etiquetas, el 29.8% de personas “Siempre” y el 15.5% “Pocas veces” lo comprende y 3.5% de personas “Nunca” lo comprende. Otro dato relevado fue la determinación del porcentaje de la influencia de la información nutricional en la decisión de compra de productos lácteos, donde: El 3.6% piensa que “Nunca” influye en la decisión de compra en los productos lácteos, el 16.7% piensa que “Pocas veces”, el 35.7% piensa que “A veces” y el 44% piensa que “Siempre” influye en la decisión de compra en los productos lácteos. Una de las preguntas relevantes fue sobre el motivo por el que decide “no leer” la información expuesta en los productos lácteos envasados, donde el resultado fue: El 2.4% considera que es “Falta de motivación”, el 36.9% “Falta de tiempo”, el 21.4% “Falta de costumbre”, el 17.9% “La información de la etiqueta le parece poco comprensible”, el 10.7% “No le agrada el formato de la etiqueta” y el 10.7% “No confía en la información expuesta”. Dentro de los factores indispensables para la elección de un producto lácteo, El 66.7% piensa que los factores indispensables para escoger un producto lácteo son “Su composición”. 13.1%

“La presentación atractiva del producto”. El 5.9% % “Lo que se ve en las propagandas comerciales (Tv, afiches, internet)”. El 14.3% “Precio”. El 79.8% determina que la calidad del producto “No” depende de la cantidad de publicidad que se le haga y el 20.2% determina lo contrario. Y finalmente, en relación calidad – precio, el 11.9% piensa que un producto lácteo depende por su “Buen precio”, el 88.1% piensa que lo primordial es la “calidad” en producto lácteo (14).

En Argentina, se debe agregar en todos los productos que se comercializan envasados el número de inscripción del ámbito del Ministerio de Salud que se denomina RNE (Registro Nacional de Establecimiento) o RPE (Registro Provincial de Establecimiento), cuyos dos primeros dígitos identifican el lugar de localización de la planta elaboradora (15).

En muchos casos, los establecimientos elaboradores de productos lácteos, presentan no solo una marca sino que un mismo establecimiento puede elaborar los productos que son distribuidos bajo diferentes marcas comerciales. Tal es el caso de productos como “La Serenísima”, elaborada por MASTELLONE HNOS S.A. cuyo RNE (Registro nacional de establecimiento) al analizarlo coincide con productos encontrados en góndola como “Casalto”, “leche Carrefour”, “leche Armonía” entre otras, esta última encontrada dentro del programa de “Precios Cuidados” mencionado anteriormente y encontrada en supermercados a precios muy inferiores, teniendo las mismas características nutricionales.

Por lo expresado anteriormente, el siguiente trabajo tiene como objetivo poder analizar los factores que determinan la compra de productos lácteos y analizar si existe una tendencia de compra relacionada con el marketing alimentario en hombres y mujeres mayores de 18 años del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los posibles factores que determinan la compra de productos lácteos en mayores de 18 años residentes del AMBA? ¿Se puede encontrar una tendencia de compra hacia los determinados productos debido a su marketing por sobre su calidad nutricional?

OBJETIVOS

- ❖ Identificar factores que determinan la elección de compra de los productos lácteos.
- ❖ Analizar los productos más elegidos por los consumidores.
- ❖ Determinar la incidencia de la lectura de rotulados en la compra de productos lácteos.
- ❖ Interpretar las tendencias de compra en relación con los factores que influyen en la decisión de compra y de los diferentes productos lácteos elegidos.
- ❖ Observar la prevalencia de la compra de productos lácteos en relación con su marketing.
- ❖ Analizar la percepción de calidad de los consumidores en relación a la compra de productos lácteos

VARIABLES

De caracterización:

Sexo: Femenino, Masculino

Edad: En años cumplidos

Residencia: CABA, zona norte, zona sur, zona oeste

Estudios alcanzados: Sin estudios, primario completo/incompleto, secundario completo/incompleto, terciario, universitario, posgrado completo/incompleto

Trabajo: Con empleo, sin empleo, con empleo eventual

Variables en estudio

Factores de compra: Precio (más elevado o más económico), marca, envase, información nutricional, recomendación (fuente), accesibilidad o disponibilidad (en base a dónde se adquieren, supermercado, mayorista, mercado de barrio, otros, (tipo), medios de comunicación, otros (tipo)

Productos más elegidos: Leche fluida, leche en polvo, yogur, quesos duros, quesos untables, postres saborizados, otros lácteos (tipo).No consume.

Tipo de producto: Versión entera, versión descremada, indistinto.

Incidencia de la lectura de rotulados en la compra: Lee/ No lee/Eventualmente

En Caso de leer:

Interpretación de rotulados: Comprende, no comprende

Influencia: influye en la decisión de compra / no influye

Conocimiento de RNE: Si/No

Influencia de denominación de venta en la compra: Si/no

Tendencia de compra en relación a los diferentes factores: Medido en frecuencia cuyas categorías para las subvariables serán: Siempre, A veces, Nunca.

Precio: Siempre, A veces, Nunca.

Su logo o marca frente al empaque: Siempre, A veces, Nunca.

Su contenido de grasas, azúcares y proteínas: Siempre, A veces, Nunca.

Su contenido en hierro, calcio, vitaminas o sodio: Siempre, A veces, Nunca.

Empresa que lo realiza: Siempre, A veces, Nunca.

Su lista de ingredientes: Siempre, A veces, Nunca.

Recomendación: Siempre, A veces, Nunca.

Disponibilidad: Siempre, A veces, Nunca.

Propagandas en tv, radio, redes: Siempre, A veces, Nunca.

Existencia de sellos negros si tuviere: Siempre, A veces, Nunca.

Otros factores (tipo) Y frecuencia: Siempre, A veces, Nunca.

Prevalencia de compra en relación al marketing:

Por su envase o packaging: Si, no.

Por su propaganda publicitaria: Si, no.

Por confusión a través de su imagen: Si, varias veces. Es posible. No recuerda.

Calidad percibida sobre los productos:

Calidad percibida por su envoltorio: Si, No.

Posible elección de alternativa al similar: Si, No.

En caso de no consumir una alternativa, los motivos de las subvariables serán:

Gustos, referencias, falta de información para comparación, desconfianza con otros productos, otros (tipo)

Diseño de investigación: Descriptivo trasversal.

Población : Mayores de 18 años residentes del Área metropolitana de Buenos Aires.

- Criterios de inclusión

Ser mayor de 18 años de ambos sexos.

Ser la persona que realiza las compras.

Ser residente del AMBA.

- Criterios de exclusión

Personas que no quieren participar de la encuesta.

- Criterios de eliminación

Encuestas incompletas.

Tipo de muestreo:

No probabilístico, por conveniencia y autogenerado.

Metodología de recolección de los datos

Encuesta de elaboración propia para relevamiento de datos.

Tratamiento y análisis de los datos

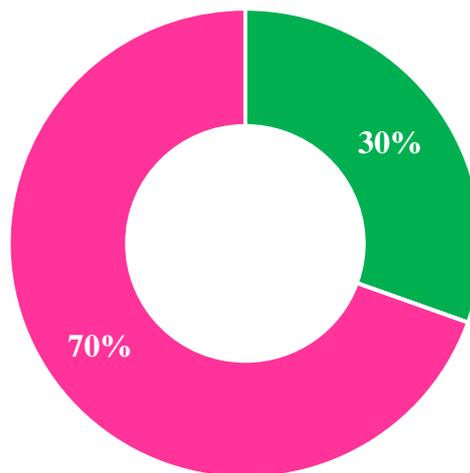
Elaboración de matriz de datos en Microsoft Excel utilizando de base los datos obtenidos por encuesta de Google forms, y armado de tablas y gráficos de variables para concluir la obtención de datos finales.

RESULTADOS

Se realizó un análisis de los datos recolectados en la muestra de 212 personas residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Zona Norte del gran Buenos Aires, Zona Sur del Gran Buenos Aires y Zona Oeste del Gran Buenos Aires. La muestra se conformó con participantes masculinos y femeninos con un predominio de participantes femeninos.

Gráfico 1: Distribución porcentual de la muestra según sexo

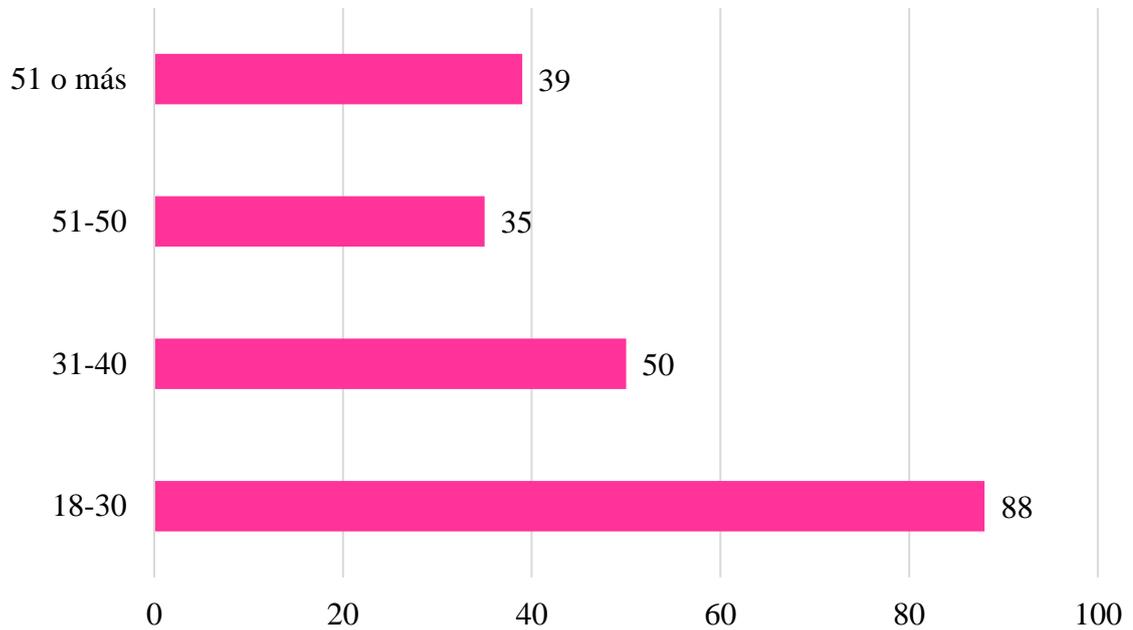
■ Masculino ■ Femenino



Fuente: De elaboración propia

Entre los 212 participantes presentaron edades entre 19 y 71 años las cuales se categorizaron para su análisis en segmentos.

Gráfico 2: Distribución de la muestra según edades



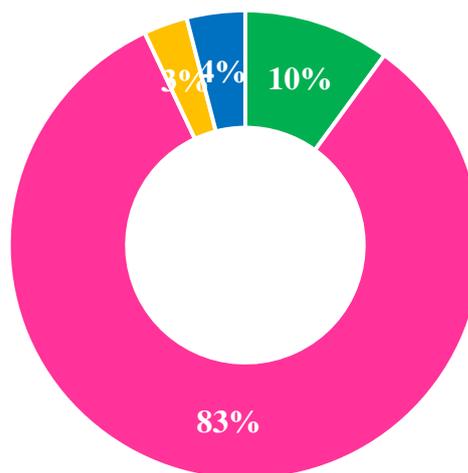
Fuente: De elaboración propia

Se observó una participación similar con una tendencia mayor en participantes de 18 a 30 años.

La muestra fue dividida en regiones según residencia de los participantes.

Gráfico 3: Distribución de la muestra según residencia

■ CABA ■ Zona Norte ■ Zona Sur ■ Zona Oeste

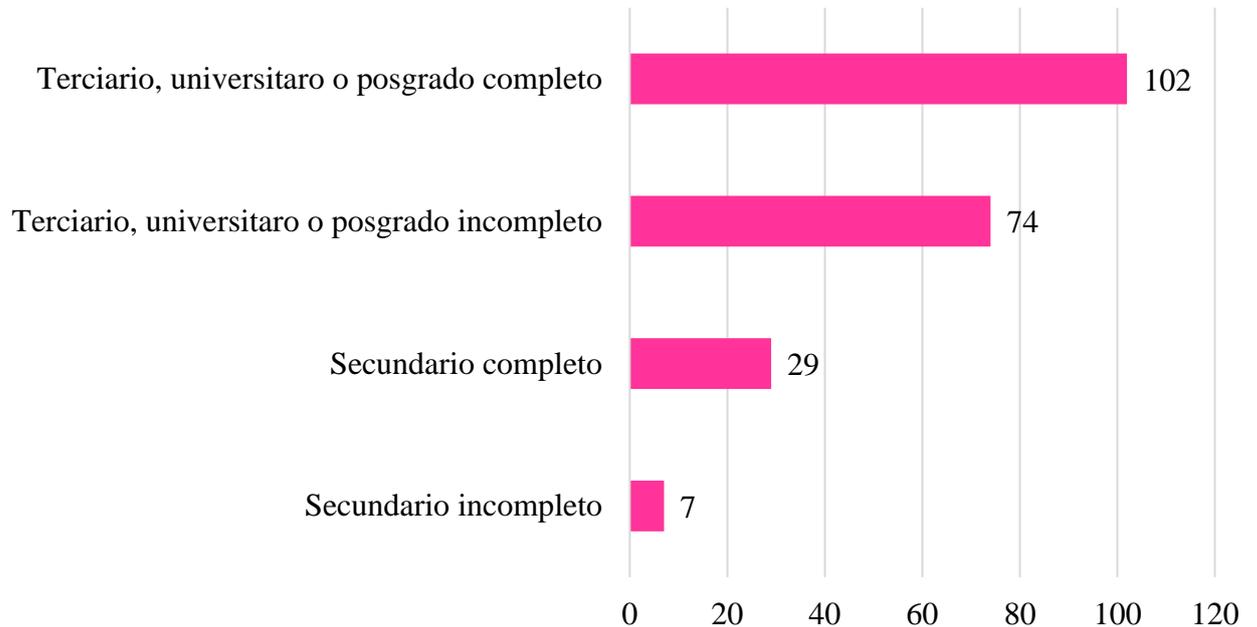


Fuente: De elaboración propia

El alcance de la muestra tuvo una mayor participación en personas residentes de Zona Norte del Gran Buenos Aires.

A su vez se realizó una segmentación en cuanto a los niveles de estudio alcanzado:

Gráfico 4: Distribución de la muestra según nivel de estudios máximos alcanzados



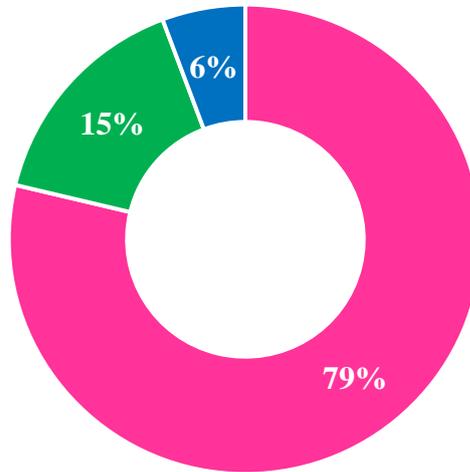
Fuente: De elaboración propia

Se observó en la población de estudio que en su mayoría tenían niveles de estudio altos habiendo una participación nula de personas sin estudios o con un alcance único de estudios primarios.

Además, se presentó en la muestra un elevado número de personas con trabajo remunerado por sobre aquellos sin trabajo remunerado actual o con trabajo eventual.

Gráfico 5: Distribución de la muestra según ingresos

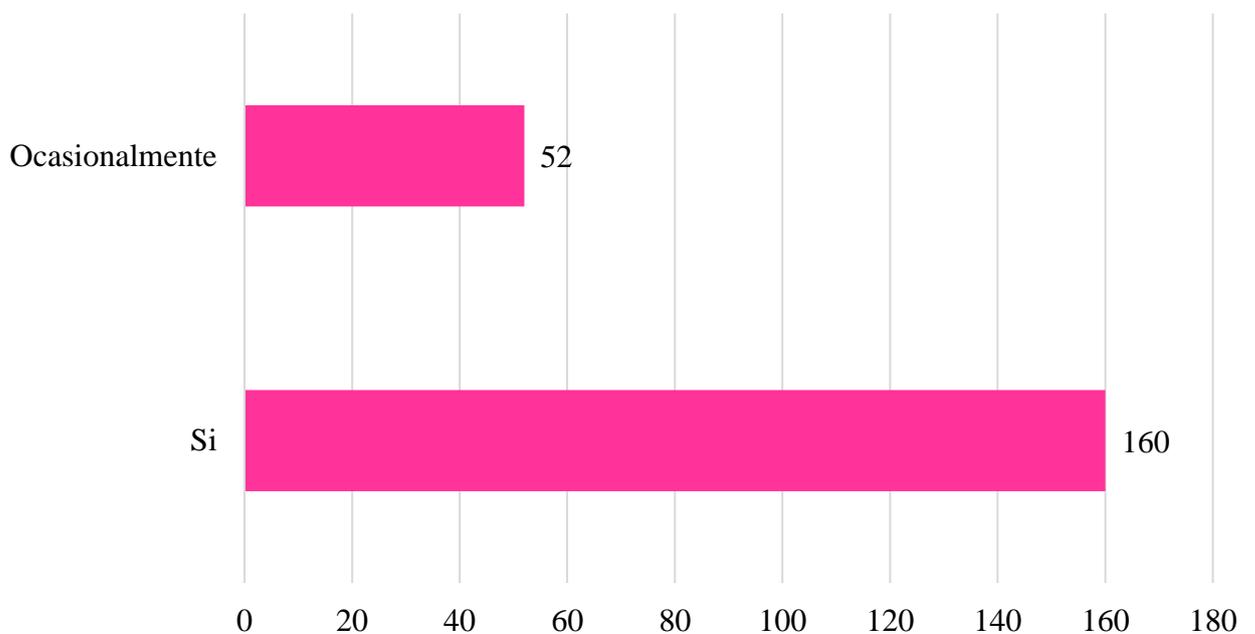
■ Si ■ No ■ Eventualmente



Fuente: De elaboración propia

La población con ingresos fijos predomina con el 78,8% mientras que, el 15,6% no posee un ingreso estable y el 5,7% restante presenta ingresos de forma eventual.

Gráfico 6: Distribución de la muestra según realización de compras de lácteos



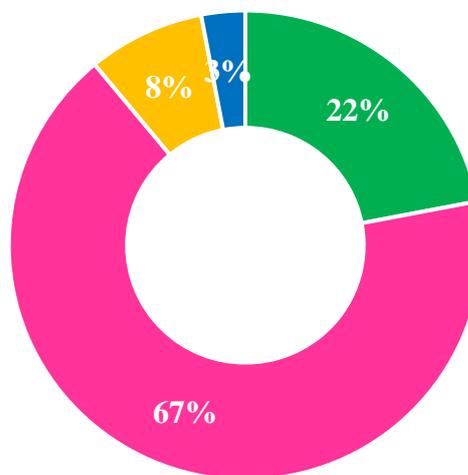
Fuente: De elaboración propia

En su mayoría, los participantes de la encuesta afirmaron ser quienes realizaban las compras de productos lácteos en su domicilio, mientras que, un porcentaje menor, refirió realizar las compras de manera eventual.

Para evaluar los sitios de compra de alimentos lácteos se consultó sobre dónde se realizaban las mismas.

Gráfico 7: Distribución porcentual de la muestra según lugar de adquisición de productos lácteos

■ Mercado de barrio/almacén ■ Cadena de supermercado ■ Mayorista ■ Otros

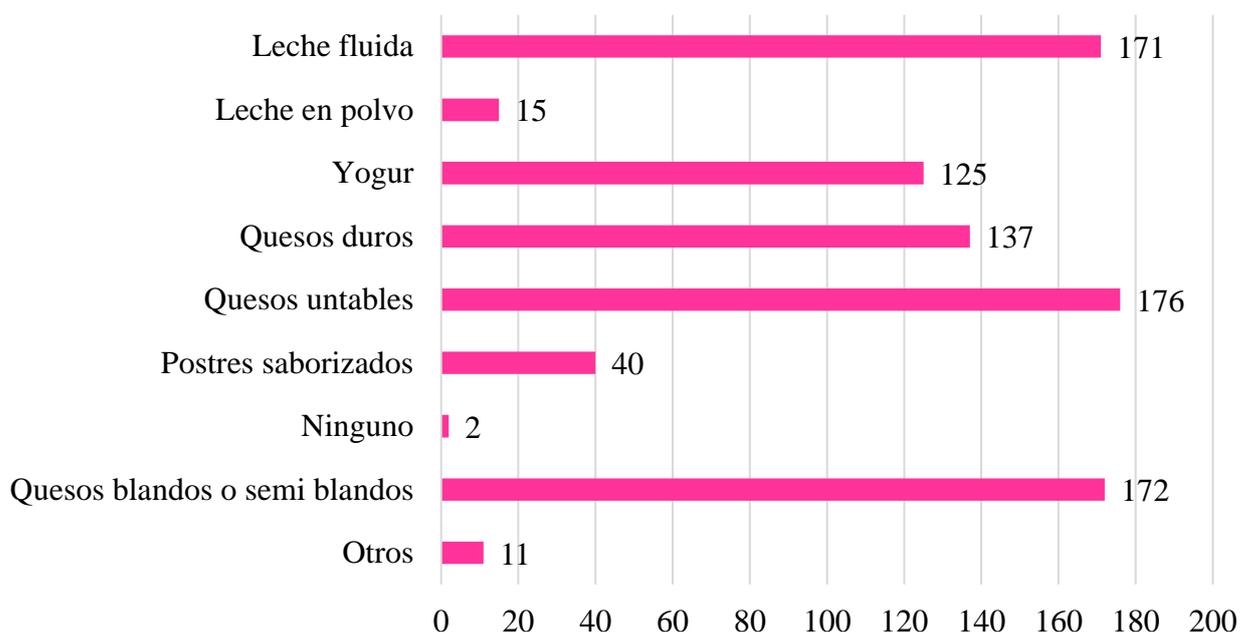


Fuente: De elaboración propia

En su mayoría, se refirió realizar las compras entre cadenas de supermercado y mercados de barrio o almacenes, con una disminución hacia mayoristas u otros entre los que se encontraron compras digitales y cadenas específicas de lácteos.

Se consultó además sobre el tipo de productos lácteos más adquiridos.

Gráfico 8: Distribución de los distintos alimentos lácteos adquiridos

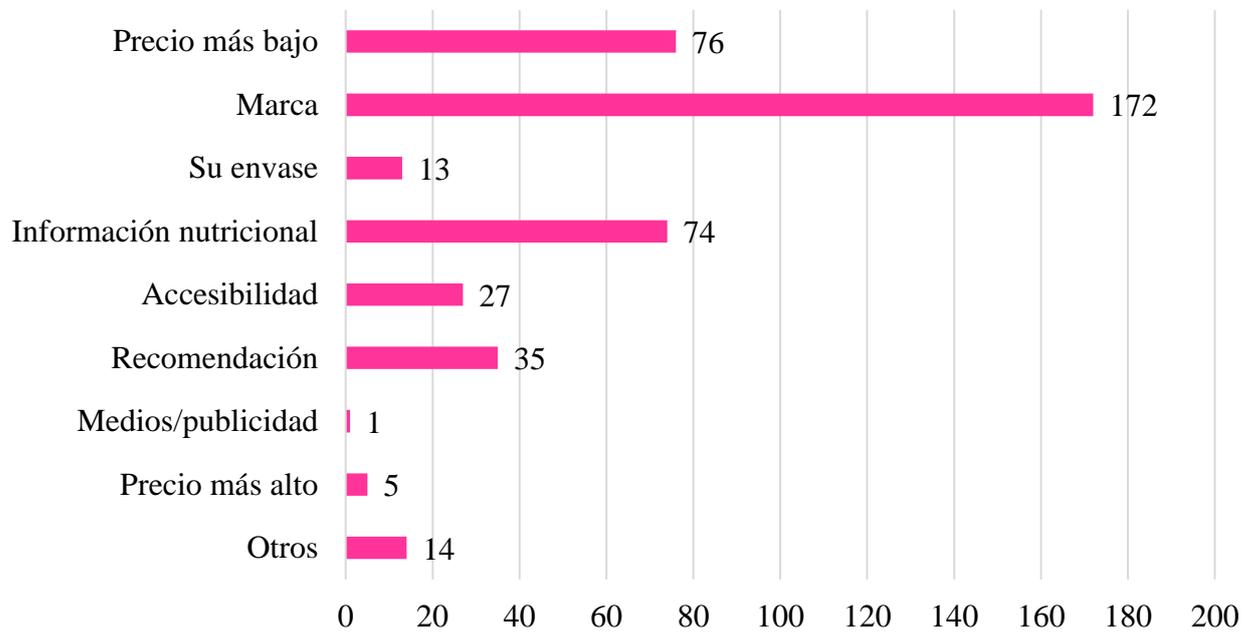


Fuente: De elaboración propia

Los resultados de la consulta sobre los lácteos más adquiridos fue una pregunta de respuesta múltiple sobre la cual podemos ver que el consumo de leche fluida, quesos untables, blandos o semiblandos y quesos duros, al igual que el yogur fueron los alimentos más consumidos, mientras que los postres saborizados y leche en polvo disminuyeron en proporción. Un 0.9% de los consultados refirió no consumir los productos que compraba, mientras que, se contemplaron además, un 5,2% de encuestados que agregaron a sus compras productos como crema de leche y manteca que no se encontraban en las opciones preestablecidas. No hubo diferencias significativas en la elección de productos en relación a las edades ni en la capacidad de ingresos.

A su vez, se indagó sobre los motivos de preferencias de compra, realizándose también una pregunta de opción múltiple para conocer los mismos.

Gráfico 9: Factores de compra de productos lácteos



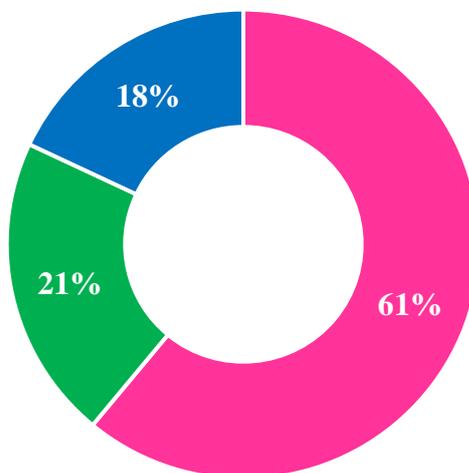
Fuente: De elaboración propia

La mayoría de los participantes refirió la marca como uno de los principales motivos de compra de los productos lácteos. Seguido de eso, predomina la búsqueda de precios más bajos e información nutricional. Los factores con menos influencia fueron los medios de comunicación o publicidad, y motivos alternativos entre los que se incluían factores específicos como ser un producto kosher, gustos, calidad y confianza sobre la cadena de frío, elecciones indistintas entre sexo, edad, ingresos ni nivel de estudio de la muestra.

Además de los diversos factores posibles motivos de compra, se consultó sobre la preferencia de la versión preferida por los consumidores, contemplando su versión entera, descremada, o, en caso de que le fuera indistinto en su elección de compra.

Gráfico 10: Distribución porcentual de los alimentos en su compra en relación al contenido de grasa

■ Versión descremada ■ Versión entera ■ Indistinto

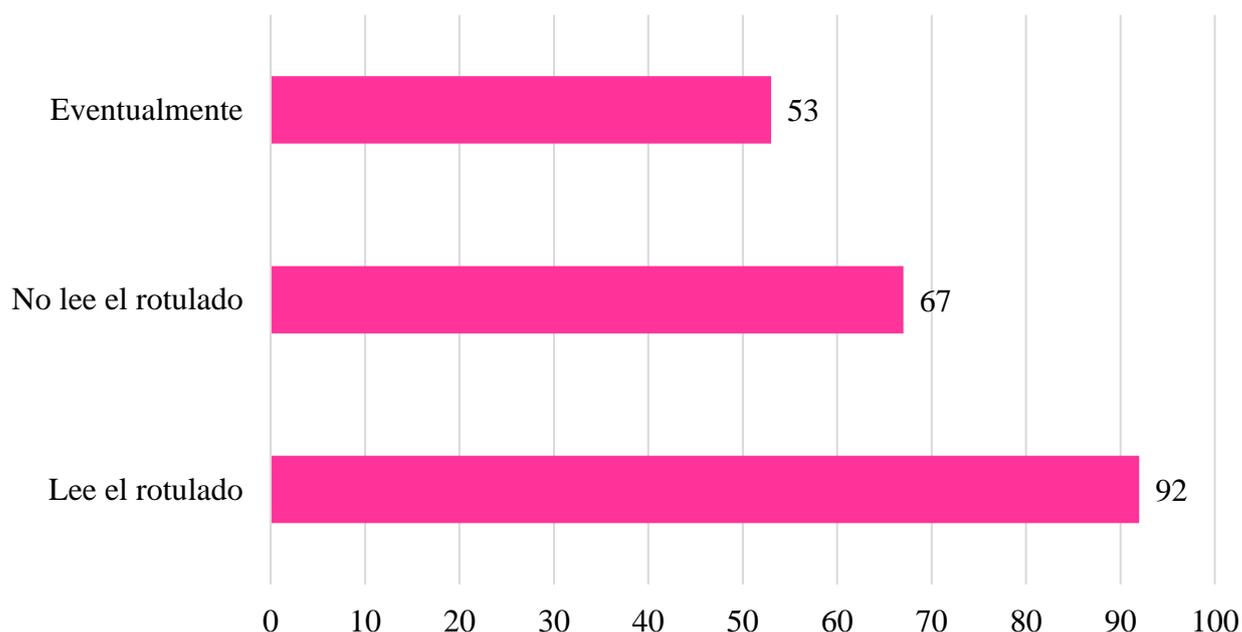


Fuente: De elaboración propia

Principalmente los consumidores presentan una preferencia hacia aquellos productos que presentan menor cantidad de grasa, mientras que porcentualmente similar es la elección de aquellos en versión entera o aquellos que eligen un producto sin considerar su contenido en grasas. Dentro de aquellos que eligen su versión entera, el 53% se encontró en el rango etario de 18 a 30 años, mientras que el 25% correspondió al rango de 30 a 40 años, un 14% de 40 a 50 años, y un 8% en aquellos mayores de 51 años. De los participantes que prefirieron la versión descremada de los productos, corresponden a 130 participantes los cuales estaban distribuidos de manera similar entre los rangos etarios con una distribución porcentual un poco mayor entre aquellos de 18 a 30 años del 37%, un 18% en aquellos de 30 a 40 años de edad, así como también 18% en aquellos de 40 a 50 años, y un 27% en aquellos mayores de 51 años. Para la elección de los productos no se encontraron diferencias significativas entre sexo, niveles de ingresos ni estudios alcanzados.

En cuanto a la lectura de rotulados, se consultó acerca de si es algo que tienen en cuenta en el momento de realizar sus compras.

Gráfico 11: Distribución de la muestra según lectura de rotulados



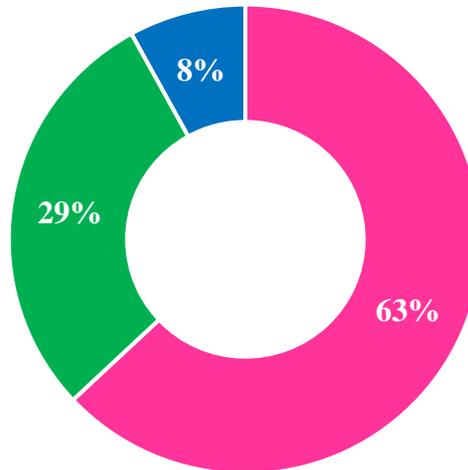
Fuente: De elaboración propia

Se presentaron valores elevados de personas que leen el rotulado por sobre aquellas que no lo leen o lo realizan de forma eventual. Se analizó además, la distribución porcentual de edades de los participantes donde se observó que del 31,6% correspondiente a quienes no leen el rotulado de los alimentos, el 53,7% correspondía a personas entre 18 y 30 años, mientras que el 19,5% correspondió a personas entre 31 y 40 años, un 14,9% en personas de 41 a 50 años, y finalmente un 11,9% en personas mayores a 51 años. En aquellos que refirieron leer el rotulado habitualmente y eventualmente, no se encontraron diferencias significativas en los diferentes rangos de edades, mientras que, en relación a los niveles de estudio alcanzados, el 16,2% correspondió a gente con secundario incompleto y completo, y el 83,8% restante, a personas con estudios terciarios incompletos y completos. Dentro de la muestra, el 41,5% de los hombres afirmó no leer el rotulado mientras que el 58,5% lo leen de forma habitual o eventual. A su vez, de los participantes femeninos, el 27,5% aseguró no leer el rotulado, mientras que el 72,5% lo leen de forma habitual o eventual.

A su vez, se consultó sobre la comprensión de los mismos a aquellas personas que refirieron la lectura, para observar si era un factor que se tuviera en cuenta a la hora de las compras.

Gráfico 12: Distribución porcentual de la muestra en base a la importancia de la lectura de rotulados para realizar las compras.

■ Influye ■ No influye ■ Indistinto



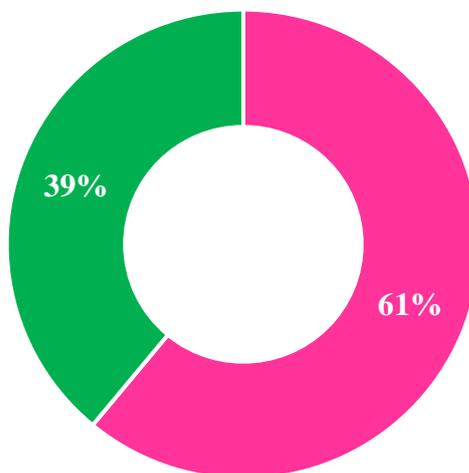
Fuente: De elaboración propia

Se observó que la mayor parte de la muestra si considera un factor que influye en su compra la lectura de rotulados de los productos lácteos. Dentro de las personas que consideran importante la lectura de los rotulados como factor para la compra, el 16,7% presentan un nivel de secundario completo e incompleto, mientras que el 83,3% restante se encontraba dentro de quienes presentaban un nivel terciario completo o incompleto. Sin embargo, en ambos casos, correspondió al 61% de la muestra segmentada por niveles educativos aquellos que consideraban importante, mientras que, en ambos casos, el 39% lo consideró indistinto o no influyente dentro de los factores de compra. De los participantes masculinos, el 50,7% consideraron importante la lectura de los rotulados, mientras que de los participantes femeninos el 66,9% consideran influyente la lectura para su compra.

En relación con esto, se continuó la consulta sobre la comprensión de la lectura de los mismos, considerando la información que brindan al consumidor.

Gráfico 13: Distribución porcentual de la muestra en relación con la comprensión de rotulados

■ Comprende ■ No comprende



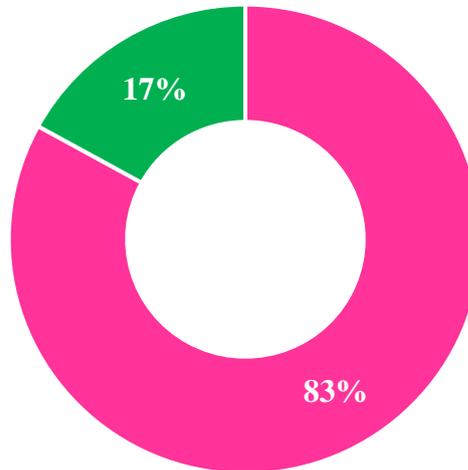
Fuente: De elaboración propia

El 60,8% de la población refirió comprender la información expresada en los envases mientras que el 39,2% no considera comprensible la información que se brinda en ellos. Dentro de los que refirieron no comprender el rotulado, el 18,2% correspondió a personas con niveles de estudio secundario completo o incompleto, mientras que el 81,8% correspondió a personas con niveles educativos terciarios incompletos o completos. No se encontraron variaciones en los rangos etarios ni diferencias entre sexos en este caso. Sin embargo, del 66,9% de las mujeres que consideraron importante la lectura de los rotulados, el 42,2% afirmó que no es comprensible la información expresada en los envases, mientras que, de los participantes masculinos que consideraron la lectura un factor importante, solamente el 15,1% consideran no comprensible esta información mientras el 84,9% dicen ser comprensible la misma.

En cuanto a uno de los factores importantes dentro del rotulado en relación con el presente trabajo es el conocimiento e importancia que toma en la compra la lectura de la denominación de venta del producto, por lo cual se consultó acerca de su conocimiento e importancia.

Gráfico 14: Distribución porcentual de la muestra en cuanto a la denominación de venta del producto y la importancia de la compra.

■ Importa ■ No importa



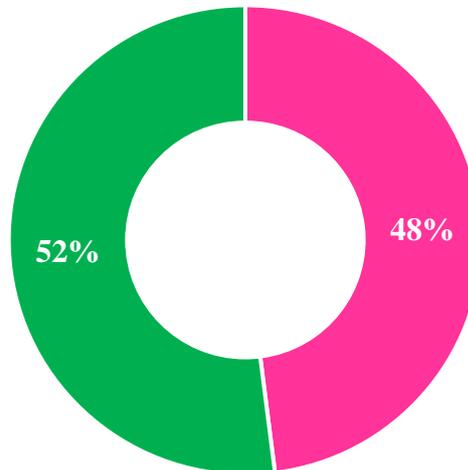
Fuente: De elaboración propia

La mayor parte de la población de muestra refirió ser importante la denominación de venta del producto para su compra, mientras que las personas que no consideran importante la misma en la elección de sus productos fue un porcentaje significativamente menor con un 17%. Dentro de estos últimos, el 56,7% se encuentran en el rango etario de 18 a 30 años, el 13,5% en edades entre 30 a 40 años, el 21% en edades entre 40 a 50 años y sólo el 8% estaba compuesto de mayores de 51 años. Los niveles educativos en ambos casos no fueron de diferencias significativas. El 37,8% de quienes aseguraron leer los rotulados, no consideraron importante la lectura de la denominación de venta de los productos. No se presentaron variaciones significativas entre participantes masculinos y femeninos ni en niveles de escolarización. Sin embargo, en cuanto a quienes lo consideraron un factor importante, si se observó un porcentaje elevado dentro de participantes masculinos un 68,6% y femeninos del 88,3% del total de la muestra en ambos sexos. Otro dato relevante es la relación entre quienes afirman no comprensible el rotulado de los alimentos, pero si consideran importante la denominación de venta, siendo un 51,1% de los mismos.

Se indagó, además, sobre el conocimiento del registro nacional de establecimiento (RNE), haciendo hincapié en que, en base a él, el consumidor puede observar en todos los productos, dónde fueron elaborados y a su vez, saber si pueden estar comprando productos similares realizados por la misma empresa bajo diferentes nombres comerciales.

Gráfico 15: Distribución de la muestra en relación al conocimiento del RNE

■ Si, sabía ■ No, desconocía



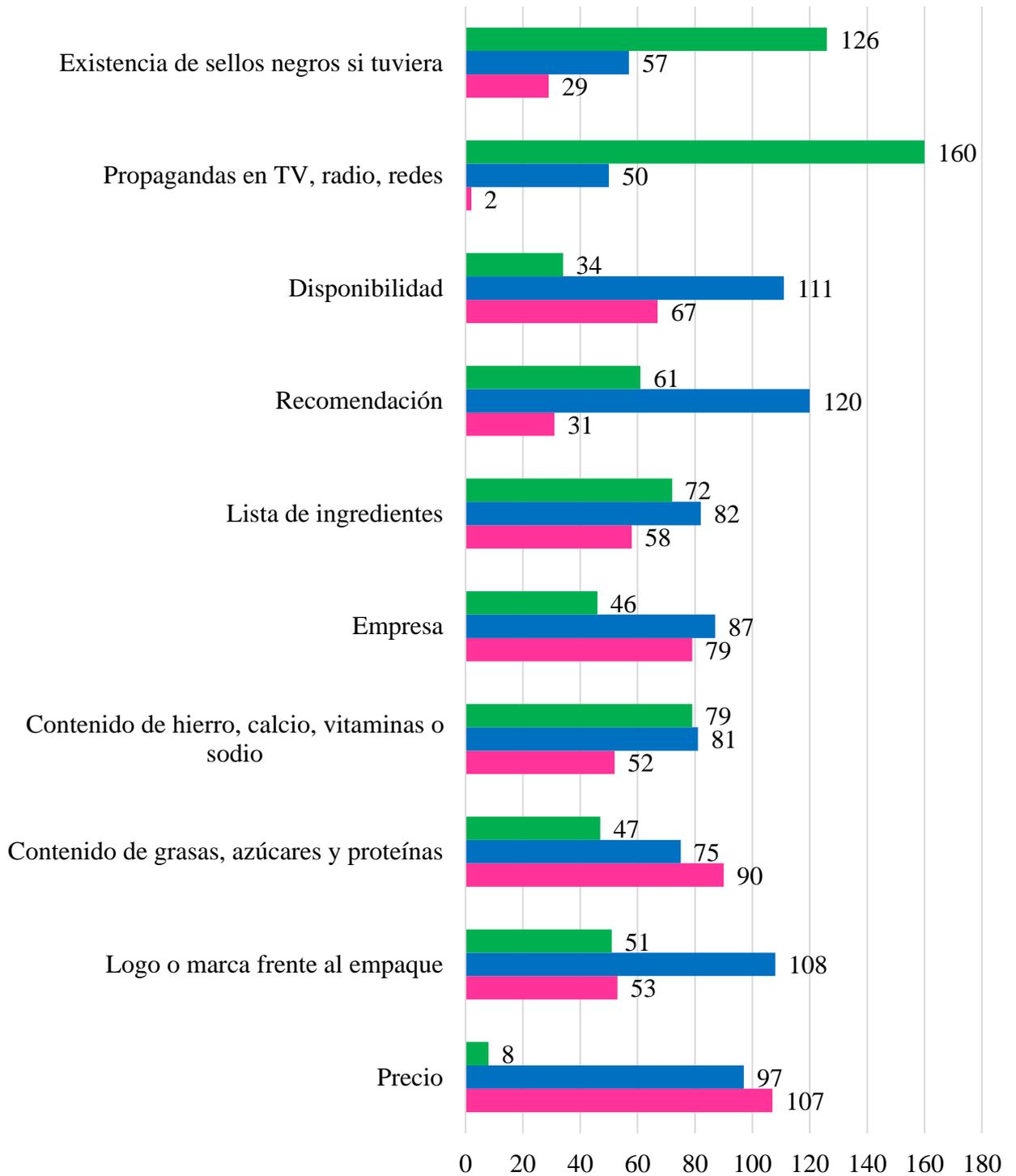
Fuente: De elaboración propia

Los resultados fueron bastante similares con un predominio del desconocimiento en un 51,88% contra las personas que si conocían la existencia del mismo en un 48,12%. No presentando diferencias significativas en cuanto a sexo, edades ni nivel de escolarización. Dentro de aquellos participantes que afirman leer el rotulado de los productos lácteos de forma habitual o eventual, el 59,1% refirió no tener conocimiento sobre el RNE y la posibilidad de existir productos elaborados en el mismo establecimiento con diferentes marcas comerciales.

Por otro lado, para poder evaluar la influencia de los distintos factores en relación los productos lácteos en la compra, se consultó acerca de la frecuencia en que se consideraban importantes diversos factores para la compra de sus productos.

Gráfico 16: Distribución de la frecuencia de influencia de los diferentes factores en la compra de productos lácteos.

■ Nunca ■ A veces ■ Siempre



Fuente: De elaboración propia

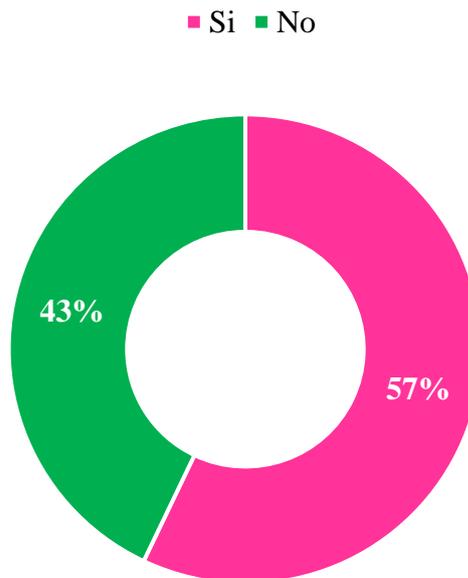
En este caso, podemos observar que el precio se encuentra entre los factores más considerados a la hora de realizar la compra, que muchas veces se contempla la marca, logo, recomendación y disponibilidad de los mismos, mientras que es similar el número de personas que considera sus listas de ingredientes, contenido en macro y micronutrientes por sobre aquellos que no lo consideran en el momento de realizar sus compras. La influencia de los medios de comunicación es baja en la elección de compra de los participantes así como la existencia de los sellos negros que se comenzaron a implementar a partir de la nueva normativa del corriente 2022, dato que debemos considerar que actualmente es una proporción mínima los productos que ya presentan envases adaptados a la normativa. Aquellos que refieren no comprar nunca por marca corresponden a un 22,6%, por otro lado, aquellos que dicen no guiarse nunca por el contenido de grasas, hidratos y proteínas, son el 21,6% de los participantes, de los cuales, el 47,8% son masculinos, correspondiendo al 32,8% de los participantes masculinos de la muestra. De aquellos participantes que refieren comprar siempre observando el contenido de hierro, calcio, vitaminas o sodio, corresponden a un 26,2% de la muestra total, siendo un 14% hombres de entre 33 y 67 años, y el 85,8% restante mujeres sin variaciones en significativas entre los rangos etarios. Mientras que, los participantes que aseguran nunca comprar por estos micronutrientes, corresponden al 36,8% del total de los participantes, siendo el 44,9% masculinos correspondientes al 52,2% de la muestra total del sexo. En relación a aquellos que refieren comprar siempre por la empresa que lo realiza, son el 36,8% de los participantes, mientras que aquellos que nunca compran por la empresa que lo realiza, son el 21,2% del total de la muestra, siendo el 77,7% femeninos y 22,3% participantes masculinos. En cuanto a la compra por lista de ingredientes, el 27,3% de la muestra asegura comprar siempre mirando la misma, sin diferencias entre masculinos o femeninos, sin embargo, de aquellos que aseguran nunca comprar por la misma, corresponde a un 33,9% de los participantes, los cuales 51,7% fueron masculinos correspondiendo al 44,7% de la muestra total del sexo. En cuanto a la compra por recomendación, el 14,6% refiere comprar siempre por la misma mientras que el 28,3% asegura no usarlo como referencia de compras, en ambos casos no se encuentran diferencias entre sexos. De aquellos participantes que compran siempre por disponibilidad no se encuentran diferencias significativas, sin embargo, aquellos que refieren no comprar nunca por ser el producto disponible, corresponden al 16%, dentro de los cuales se encuentran el 23,9% del total masculino de la muestra, ninguno mayor a 50 años, en comparación con un 8,5% del total femenino de la muestra.

Además de los factores consultados, se mencionó por los participantes la consideración de otros como: Fecha de vencimiento y aditivos, envoltorios reciclables, el tamaño de las porciones para que

no caduquen antes del tiempo que pudieran ser consumidas, la indicación médica y los derivados que pudieran contener.

En relación con la compra de productos en base a su envase o packaging se consultó sobre si se hicieron compras únicamente en base al mismo.

Gráfico 17: Distribución de la muestra en base a la compra por envase o packaging



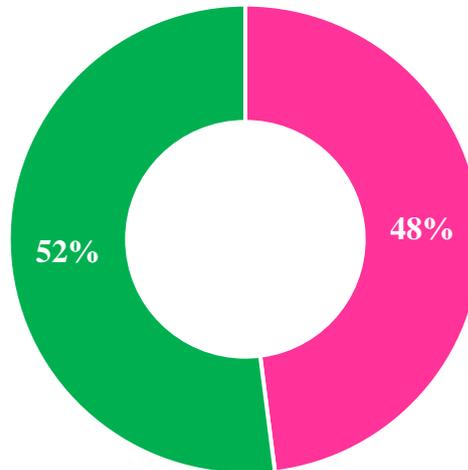
Fuente: De elaboración propia

La muestra fue bastante similar con un predominio de las personas que consideraron el envase o packaging como determinante de compra. Del total de la muestra, el 57% afirmó haberlo realizado, siendo el 63,4% femeninos, y 36,6% masculinos, correspondiendo estos últimos al 65,7% de la muestra total del sexo masculino.

También se consultó sobre si se habría realizado alguna compra en base a propagandas publicitarias.

Gráfico 18: Distribución de la muestra en relación a la compra por pauta publicitaria

■ Si ■ No



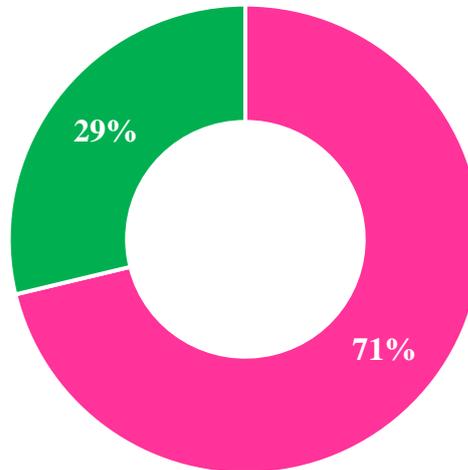
Fuente: De elaboración propia

En una distribución muy similar se observan las personas que refirieron haber realizado compras por su propaganda publicitaria sobre aquellos que sostienen no haberlo realizado por la misma. De los participantes que afirmaron haber realizado compras por pauta publicitaria, el 32,7% fueron masculinos, los cuales el 75,8% también refirieron haber comprado por envase o packaging. De los participantes femeninos, correspondieron al 67,3%, de los cuales, el 77,9% también refirieron haber comprado por envase o packaging. Del total de participantes, 45 personas afirman haber comprado por envase o packaging pero no por publicidad, 64 personas afirma no haber comprado por ninguno de los dos factores, y 75 personas aseguran haber comprado tanto por publicidad como por envase o packaging. Finalmente, 25 personas afirmaron haber comprado por publicidad pero no por envase o packaging.

En relación a esto, se realizó una encuesta con imágenes de diversos productos de similares envases y colores, de las mismas marcas pero que eran productos diferentes. Luego se les consultó a los participantes si consideraban que podrían ser productos confusos a la hora de elegirlos en una góndola.

Gráfico 19: Consideración de posible confusión a través de los envases o packaging

■ Si ■ No



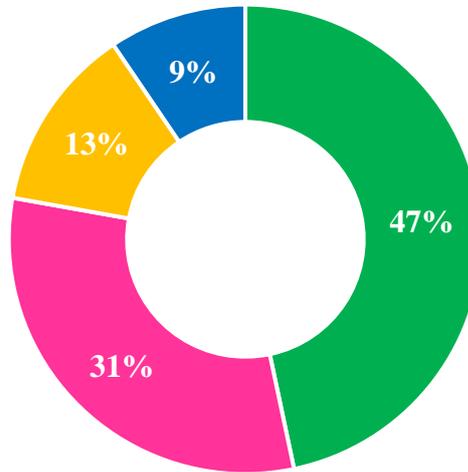
Fuente: De elaboración propia

En este caso, observamos que la reacción frente a las diferentes imágenes correspondió a un porcentaje mayor de 71,2% de personas que refirieron confusos los envases para elegir en góndola mientras el 28,8% refirió no tener problema en identificar dos productos visualmente similares pero nutricionalmente diferentes como fueron de ejemplo los productos lácteos a base de leche contra leches y yogures. De aquellos que definieron como no confusas las imágenes, 41% fueron masculinos y el 59% femeninos. El 60,7% de ellos leen de forma frecuente o eventual los rotulados mientras que el 39,3% afirma no leerlos. El 50% de quienes definieron como no confusas las imágenes, el 49,2% dice haber comprado por envase o packaging. De aquellos participantes que si sienten confusas las imágenes de productos similares, el 60,3% afirma haber comprado por envases, y el 53,6 haberlo hecho por publicidad. Dentro de quienes afirman confusas las imágenes, se corresponde a un 59,7% del total de la muestra del sexo masculino y un 76,5% de la muestra del sexo femenino.

Seguido de esto se consultó sobre la posibilidad de haber comprado productos por error sin poder observar la diferencia entre los mismos.

Gráfico 20: Distribución de la muestra en base a confusiones producidas por los envases

■ Es posible ■ Si, varias veces ■ No, nunca ■ No recuerda



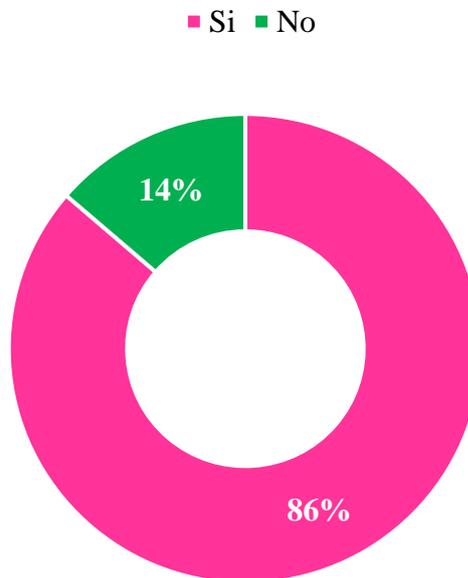
Fuente: De elaboración propia

Frente a esta situación, las posibilidades de haberse confundido por guiarse solamente por el envase físico del producto lácteo, sumado a aquellos que aseguran haberse confundido varias veces, suman un total del 80% de los participantes, mientras que aquellos que aseguran nunca haberse confundido o no recordar haberlo hecho forman parte del 20% restante. Dentro de los participantes que aseguran haberse confundido, el 74,2% dice leer los rotulados, y el 46,9% dice comprender los rotulados, el 27,2% refiere no leer el rotulo de los alimentos. Además, el 96,9% consideró confusas las imágenes de productos diferentes con envases similares. De quienes refieren ser posible o no recordar si realizaron compras por error, el 63,9% consideró confusas las imágenes, y el 71% refieren haber comprado por propaganda publicitaria. Finalmente, en relación con los participantes que dicen no haberse confundido nunca, el 57,7% no considera confusas las imágenes de los productos, el 38,4% afirman no haber comprado por propaganda publicitaria, 61,3% si refiere haber comprado por envase o packaging, y el 30,7% afirma no leer los rótulos de los alimentos.

Además, el 54,7% aseguró sentir que el envoltorio del producto le ofrece alguna calidad distintiva de otro de diferente marca, mientras que el 45,3% restante negó esa característica.

Por otro lado, se les consulto acerca de su preferencia de productos lácteos habitual y si elegiría otro producto similar que no fuera de su marca habitual.

Gráfico 21: Distribución según porcentaje de personas que realizarían un cambio de marca de producto.



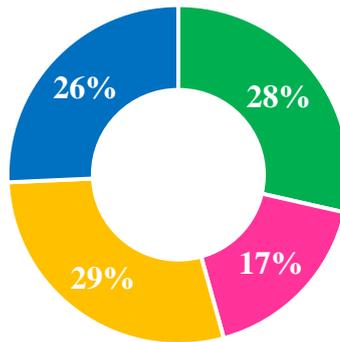
Fuente: De elaboración propia

Frente a esa última pregunta, el 86,3% de los encuestados respondió que si consumiría un producto que no fuera de la marca habitual, mientras que el 13,7% aseguró que no lo consumiría.

Finalmente, se consultó a aquellos que refirieron no consumir un producto que no sea de su marca habitual acerca de los motivos por los que no lo harían.

Gráfico 22: Motivos por los cuales no se reemplazaría la marca habitual

- Me gusta solo ese producto
- No sé compararlo con otros productos
- No me dan confianza otros productos
- No me interesa cambiarlo



Fuente: De elaboración propia

Los motivos que más influyen en la decisión de no cambiar de marca son el no saber compararlo con otros productos similares, y la falta de confianza en otros productos similares, en menor proporción, personas que sólo quieren un producto específico y quienes no les interesa cambiar de marca.

CONCLUSIONES

En base al análisis de los datos obtenidos por las encuestas, se infieren las siguientes conclusiones:

- Los principales factores que influyen en la elección de los productos lácteos fueron principalmente la marca, la búsqueda de precios más bajos e información nutricional. También fueron factores contemplados la recomendación y disponibilidad de los productos. Los factores señalados como aquellos con menor influencia fueron los medios de comunicación o publicidad, y motivos alternativos entre los que se incluían factores específicos como ser un producto kosher, gustos, calidad y confianza sobre la cadena de frío. La existencia de los sellos negros en los envases fue uno de los factores menos señalados, sin embargo, debemos considerar que se comenzaron a implementar a partir de la nueva normativa del corriente 2022, por lo que actualmente es una proporción mínima los productos que ya presentan envases adaptados a la normativa.
- Con respecto a los productos lácteos más consumidos fueron la leche fluida, quesos untables, blandos o semiblandos y quesos duros, al igual que el yogur fueron los alimentos más consumidos, mientras que los postres saborizados y leche en polvo disminuyeron en proporción. Un 0.9% de los consultados refirió no consumir los productos que compraba, mientras que, se contemplaron además, un 5,2% de encuestados que agregaron a sus compras productos como crema de leche y manteca que no se encontraban en las opciones preestablecidas. Principalmente se eligieron productos en su versión descremada sobre aquellos que prefirieron la versión entera.
- Se presentaron valores elevados de personas que afirman leer el rotulado, de forma habitual o eventual por sobre aquellas que no lo leen, con predominio en la lectura de rotulados entre aquellos que presentaron niveles de escolarización superior al secundario completo con una relación del 83,8% sobre un 16,2% en aquellos con menor escolarización. Siendo predominante la lectura de rotulados dentro del sexo femenino sobre el masculino. El 63% de los participantes refirió que es un factor que influye en la compra, mientras que el 29% considera indistinta la lectura como factor para su compra, y, el 8% restante afirmó que no influye en su decisión de compra. A su vez, a pesar de ser señalado un factor importante, el 39,2% de la población no considera comprensible la información que se brinda en ellos, predominando la comprensión en aquellos que presentaron niveles educativos superiores al secundario. No se encontraron variaciones en los rangos etarios

ni diferencias entre sexos en este caso. Sin embargo, la mayor parte de las mujeres que consideraron importante la lectura de los rotulados, casi la mitad afirmó que no es comprensible la información expresada en los envases, mientras que, de los participantes masculinos que consideraron la lectura un factor importante, solamente el 15,1% consideran no comprensible esta información.

- La mayor parte de la población de muestra refirió ser importante la denominación de venta del producto para su compra, mientras que las personas que no consideran importante la misma en la elección de sus productos fue un porcentaje significativamente menor con un 17%. El 37,8% de quienes aseguraron leer los rotulados, no consideraron importante la lectura de la denominación de venta de los productos. Fue resaltada la relación entre quienes afirman no comprensible el rotulado de los alimentos pero si consideran importante la denominación de venta, siendo un 51,1% de los mismos.
- En cuanto al conocimiento sobre las siglas RNE y la posibilidad de existir establecimientos que comercializan los mismos productos en diferentes marcas comerciales, los resultados fueron bastante similares con un leve predominio de quienes lo desconocían. No presentando diferencias significativas en cuanto a sexo, edades ni nivel de escolarización. Dentro de aquellos participantes que afirman leer el rotulado de los productos lácteos de forma habitual o eventual, el 59,1% refirió no tener conocimiento sobre el mismo.
- Más de la mitad afirmó haber realizado compras por envase o packaging, con mayor predominio proporcional del sexo masculino. En una distribución muy similar se observan las personas que refirieron haber realizado compras por su propaganda publicitaria sobre aquellos que sostienen no haberlo realizado por la misma, con un porcentaje elevado de masculinos que afirman haber comprado por publicidad.
- Más del 70% de las personas encuestadas refirieron confusos los envases para elegir en góndola sobre quienes refirieron no tener problema en identificar dos productos visualmente similares pero nutricionalmente diferentes como fueron de ejemplo los productos lácteos a base de leche contra leches y yogures. La mayor parte de quienes definieron las imágenes como confusas afirman leer frecuente o eventualmente el rotulado. De aquellos que consideran no confusas las imágenes, el 49,2% afirmó haber comprado por envase o packaging, mientras que aquellos que si las consideraron confusas, el 60,3% afirma haber comprado por envases, y el 53,6 haberlo hecho por publicidad.
- Frente a las posibilidades de haberse confundido por guiarse solamente por el envase físico del producto lácteo, sumado a aquellos que aseguran haberse confundido varias veces, suman un total

del 80% de los participantes, mientras que aquellos que aseguran nunca haberse confundido o no recordar haberlo hecho forman parte del 20% restante. La mayor parte de quienes aseguran haberse confundido dice leer los rotulados, y casi la mitad dice comprenderlos. Además, el 96,9% consideró confusas las imágenes de productos diferentes con envases similares. De quienes refieren ser posible o no recordar si realizaron compras por error, el 63,9% consideró confusas las imágenes, un porcentaje significativo refieren haber comprado por propaganda publicitaria. Finalmente, en relación con los participantes que dicen no haberse confundido nunca, el 57,7% no considera confusas las imágenes de los productos, el 38,4% afirman no haber comprado por propaganda publicitaria, 61,3% si refiere haber comprado por envase o packaging, y el 30,7% afirma no leer los rotulos de los alimentos.

- Por otro lado, poco más de la mitad de los participantes aseguró sentir que el envoltorio del producto le ofrece alguna calidad distintiva de otro de diferente marca. Sin embargo, el 86,3% de los encuestados afirmó que si consumiría un producto que no fuera de la marca habitual, mientras que el 13,7% aseguró que no lo consumiría. Los motivos que más influyen en la decisión de no cambiar de marca son el no saber compararlo con otros productos similares, y la falta de confianza en otros productos similares, en menor proporción, personas que sólo quieren un producto específico y quienes no les interesa cambiar de marca.

Se puede considerar finalmente que, la mayor parte de la muestra refirió leer y considerar los rotulados nutricionales como un factor de compra, pero más de la mitad de ellos afirmaron no conocer algunos de sus componentes como el RNE, aunque si la denominación de venta de los productos. La influencia de los medios de comunicación fue señalada como uno de los factores menos significativos, sin embargo, más de la mitad de los participantes afirmó realizar compras por su envase o packaging, y la mayoría aseguró confundirse por imágenes de productos similares y además haber comprado por propaganda publicitaria, existiendo de esta manera una controversia con quienes afirmaron no tenerlo en cuenta como factor de compra. Gran parte de quienes no consideraron confusas las imágenes a primera vista, aseguran además la mayoría no comprar por packaging pero si por publicidad, además de leer y comprender los rotulados. Finalmente, más de la mitad de los participantes consideró que el envase ofrece calidad distintiva, pero la mayor parte accedió a cambiar de su marca habitual, entre quienes negaron la posibilidad del cambio, predominó como motivo el no saber cómo compararlo con productos similares y falta de confianza en productos similares.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ministerio de Agroindustria, Dir. Nac. Alimentos y Bebidas. Marco Regulatorio. Código Alimentario Argentino. [Internet]. [Consultado 10/06/2022]. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Marco_Regulatorio/codigo_alimentario_argentino.php. ANMAT: www.anmat.gov.ar
2. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Portal lácteo; Composición de la leche; [Internet]. [Consultado 10/06/2022] Disponible en: <https://www.fao.org/dairy-production-products/products/composicion-de-la-leche/es/#:~:text=La%20leche%20proporciona%20nutrientes%20esenciales,vitamina%20B12%20y%20C3%A1cido%20pantot%C3%A9nico.>
3. Fundación Soberanía Alimentaria. Fundación Soberanía Alimentaria, Informe FSS N°40. 2019; [Internet]. [Consultado 10/06/2022]; Disponible en: <https://soberaniasanitaria.org.ar/la-leche-que-no-es/>.
4. Delgado, SV , Maestri, AG. Determinación del cumplimiento de las disposiciones del Código Alimentario Argentino para el rotulado de sucedáneos lácteos. Universidad de Córdoba, Facultad de Ciencias Médicas; 2020.
5. GAPA. Guías Alimentarias para la Población Argentina. Ministerio de salud; 2016.
6. ENNyS. 2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud ENNYS 2. Resumen ejecutivo. Ministerio de Salud y Desarrollo Social, Secretaría de Gobierno de Salud; 2019.
7. Rodríguez Huertas, J , Avilene Rodríguez, L , González Acevedo, O , Mesa, MD. Leche y productos lácteos como vehículos de calcio y vitamina D: papel de las leches enriquecidas. *Nutrición Hospitalaria*. 2020 Febrero; 36(4).
8. Secretaría de comercio interior. Ministerio de desarrollo productivo, Programa Precios Cuidados 1/2020. [Internet]. [Consultado 10/06/2022]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/precios-cuidados>
9. Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar, , Ciudad de México, México. ISN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril, 2022, Volumen 6, Número 2

- 1 Zitterkopf MG. El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra. 0. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana; 2003.
- 1 Ortiz Mejía J, Vázquez Álvarez C. Analisis de las funciones comunicativas del color en los 1. empaques de productos lácteos para niños de 6 a 9 años de estrato 5 y 6 de la ciudad de Cali. Universidad Autónoma de Occidente; 2015.
- 1 Gerencia de Promocion y difusión I. Sala Especializada en Defensa de la Competencia del 2. Indecopi confirma que Gloria y Nestlé cometieron actos de engaño al haber publicitado diversos productos lácteos como si fueran leche; 2019.
- 1 Ávila Vidal JD, Jaén Montero KI. Análisis de marketing referente al consumo de productos 3. lácteos en la zona urbana de la ciudad de Cuenca durante la pandemia Covid 19 en el 2020. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana; 2022.
- 1 Masías Castro, Sandy , Recoba Córdova, Yelitza Yosmaly , Saavedra Martínez, Elomaría 4. Auxiliadora. Evaluación de la percepción del consumidor de la región Piura sobre la información expuesta en las etiquetas de productos lácteos. Tesis. Universidad de Piura; 2021.
- 1 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Rotulado. [Internet]. [Consultado 10/06/2022]. 5. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/senasa/programas-sanitarios/cadenaanimal/bovinos-y-bubalinos/bovinos-y-bubalinos-industria/rotulado>.

Anexo 1: Modelo de encuesta

ENLACE:

https://docs.google.com/forms/d/1Br41yP8_ztS5OEqjtOKKWJujkwbWHM-pTyWSSk30pzE/edit

En virtud que me encuentro realizando mi trabajo final integrador (TFI), de la Licenciatura en Nutrición necesitaré realizar una encuesta de hábitos alimentarios y estilo de vida.

Por esta razón, solicito su autorización para participar en esta encuesta, que consistirá en recabar información referida a la compra y consumo de productos lácteos en su hogar.

Resguardaré la identidad de las personas incluidas en esta encuesta. En cumplimiento de la Ley N° 17622/68 (y su decreto reglamentario N° 3110/70), se le informa que los datos que usted proporcione serán utilizados sólo con fines estadísticos, quedando garantizado entonces la absoluta y total confidencialidad de los mismos.

La decisión de participar en esta encuesta es voluntaria y desde ya agradezco su colaboración.

En mi carácter de respondiente encuestado, habiendo sido informado y entendiendo el objetivo de la encuesta, acepto participar en la misma: Si/ No

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Edad:

Residencia:

- Zona norte
- Zona sur
- Zona Oeste
- CABA

Estudios alcanzados

- Sin estudios
- Primario completo
- Primario incompleto

- Secundario completo
- Secundario incompleto
- Terciario, universitario, posgrado completo
- Terciario, universitario, postgrado incompleto

¿Cuenta actualmente con un trabajo remunerado?

- Si
- No
- Eventualmente

¿Es usted quien realiza las compras de productos lácteos en la casa?

- Si
- No
- Ocasionalmente

¿Dónde las realiza?

- Supermercado
- Mayorista
- Mercado de barrio/almacen
- Otros, ¿Cuáles?

¿Qué tipo de productos suele adquirir?

- Leche fluida
- Leche en polvo
- Yogur
- Quesos duros
- Quesos untables
- Postres saborizados
- Otros lácteos, ¿Cuáles?
- Ninguno

¿Cuál de estos considera que podría ser el motivo por el que prefiere la compra de sus productos?

- Precio más bajo
- Precio más alto
- Marca
- Envase exterior

- Información nutricional
- Recomendación, ¿De quién?
- Accesibilidad, es el que se consigue en el mercado donde realizo las compras
- Salió en tele, radio, redes sociales o algún tipo de medio de comunicación
- Otros, ¿Cuáles?

Normalmente, ¿prefiere el consumo de productos enteros o descremados?

- Lácteos enteros
- Lácteos descremados
- Es indistinto

¿Suele leer el rótulo o inscripción que está por fuera del envase?

- Si
- No
- Eventualmente

Si la respuesta anterior fue si, ¿considera que es un factor importante a la hora de elegir los productos?

- Si
- No

Cada producto tiene que tener en la cara principal de su envase un identificador que se llama “denominación de venta” que expresa qué tipo de producto es, o a base de qué está hecho si fuera un derivado. ¿Considera usted importante el mismo a la hora de la elección de compra?

- Si
- No

Todos los productos contienen una sigla “RNE” que significa Registro Nacional de Establecimiento, es un número que identifica a la empresa que lo realiza. ¿Sabía que existen diferentes marcas que provienen del mismo establecimiento que las produce y comparten todas las características nutricionales variando en su precio y envase?

- Si
- No

¿Con qué frecuencia considera a los siguientes componentes a la hora de elegir el producto?

	Siempre	A veces	Nunca
Precio			

Su logo o marca frente al empaque			
Su contenido de grasas, azúcares y proteínas			
Su contenido en hierro, calcio, vitaminas o sodio			
Empresa que lo realiza			
Su lista de ingredientes			
Recomendación			
Disponibilidad			
Propagandas en tv, radio, redes			
Existencia de sellos negros si tuviere			

¿Considera para la compra de productos otro factor no mencionado anteriormente? Complete la siguiente tabla con su motivo y frecuencia con la que influye en su compra

	Siempre	A veces	Nunca

¿Compro alguna vez un producto por su envase o packashing?

- Si
- No

¿Compro alguna vez un producto por su propaganda publicitaria?

- Si
- No

Los envases y colores pueden facilitar la compra de los productos que deseamos adquirir, las siguientes imágenes nos muestran distintos productos lácteos con envases similares:

Leche Yatasto y su alimento lácteo a base de leche



Productos lácteos a base de leche: Opi, Lactis



Leche “La Suipachense” y bebida láctea



Yogur “La Serenísima” y su bebida láctea sabor frutilla



¿Considera que pudo haber comprado por error un producto que no era el que deseaba comprar por guiarse por su imagen?

- Si, varias veces
- No, nunca
- Es posible
- No recuerdo

¿Siente que el envoltorio del producto le ofrece alguna calidad distintiva de otro de diferente marca?

- Si
- No

¿Elegiría otro producto similar si no fuera el de su consumo habitual?

- Si
- No

Si la respuesta anterior fue “No”, ¿Por qué motivo no lo cambiaría?

- Me gusta sólo ese producto
- No me interesa cambiarlo
- Me dijeron que es el mejor
- No sé compararlo con otros productos
- No me dan confianza otros productos
- Otro, ¿Cuál?