

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA DE MARKETING**

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Caso Ser – El Marketing de la Alimentación Saludable

AUTOR: AGOSTINA LAGUZZI

TUTOR: MARIA MUZIO

NOVIEMBRE 2016

Resumen

Este trabajo busca entender si la percepción de la marca Ser en términos de calidad y saludabilidad de sus productos varía según el nivel de interés de las personas en la alimentación saludable y si esta es una variable relevante para la ampliación de su oferta actual en nuevas categorías.

El análisis se enfocó en las prácticas de consumo y compra, así como en la evaluación de las personas respecto a los productos de la marca. Se buscó reconocer si existen distintos perfiles de consumidores respecto al discurso y a la coherencia con la práctica de hábitos alimenticios saludables, y si esos perfiles afectan la percepción de marca.

Se identificó que los consumidores que tienen mejor percepción de calidad y saludabilidad de la marca Ser, son aquellos que no presentan coherencia entre el discurso y prácticas saludables. Mientras que los que realmente son consistentes respecto de la alimentación saludable no tienen una buena percepción de la marca y no la consumen.

Palabras clave:

Saludabilidad / Discursos / Prácticas / Brand Preference / Consumer Sentiment

Índice

1. Introducción	5
2. Marco teórico.....	10
2.1 El consumo, el “consumismo” y los nuevos modelos	10
2.2 El mercado como un agente constructor de cultura dentro del “consumismo”	11
2.3 Rol del consumidor y las marcas frente a ellos	12
2.4 La dualidad de los consumidores en sus comportamientos alimentarios	13
2.5 Procesos cerebrales ante estímulos del marketing de la comida	13
2.6 El tipo de alimentación y la construcción de identidad	14
2.7 La explosión de productos	16
2.8 Alimentación funcional y nuevas oportunidades.....	17
2.9 Marketing Nutricional	18
2.10 Shopper Marketing	19
3. Metodología.....	20
4. Análisis de Datos	21
Gráfico 1: Género de la muestra.....	22
Gráfico 2: Edad de la muestra	22
Gráfico 3: Localidad de residencia de la muestra.....	23
Gráfico 4: Declaración de prácticas saludables	23
Gráfico 5: Consumo de bebidas.....	24
Gráfico 6: Consumo de frutas y verduras	25
Gráfico 7: Consumo de yogures	25
Gráfico 8: Consumo de snacks	26
Gráfico 9: Consumo de dulces.....	26

Gráfico 10: La persona que cocina en el hogar	27
Gráfico 11: La persona que compra los alimentos en el hogar	28
Gráfico 12: Prioridades en la elección de alimentos	28
Gráfico 13: Visualización de valores nutricionales en etiquetas	29
Gráfico 14: Canales de compra	29
Gráfico 15: Conocimiento de marca.....	30
Gráfico 16: Consumo de productos marca Ser.....	30
Gráfico 17: Productos marca Ser que consumen.....	31
Gráfico 18: Evaluación de calidad de los productos Ser	31
Gráfico 19: Ampliación de la oferta de productos de la marca Ser.....	32
5. Conclusiones.....	33
6. Referencias bibliográficas	36
7. Anexos.....	37

1. Introducción

1) Empresa

Este trabajo analiza la percepción y el consumo de la marca Ser, en el segmento de postres, lácteos y snacks saludables dentro del mercado de los productos alimenticios comercializados como saludables.

Contexto interno

La empresa Ser nace en el año 1993 con su primer slogan “El sabor de los descremados”, el que luego modificó a “0% de grasa y colesterol”.

El desarrollo de esta línea se construyó bajo un concepto innovador en lácteos, para alimentar un estilo de vida que privilegiaba el cuidado de la figura y la salud.

Mastellone Hnos. S.A. respaldó esta marca con su trayectoria y una gran inversión tecnológica y publicitaria. Estos dos últimos conceptos siguen siendo el pilar exitoso de la marca bajo el dominio actual de Danone Argentina S.A.

El target al que se dirige la marca son mujeres de entre 20 y 50 años, de un nivel socio económico medio-alto, preocupadas por el cuerpo y la estética.

Las categorías que cubre actualmente son lácteos (yogures, postres), galletitas dulces y saladas, bebidas (agua, aguas saborizadas), todos ellos posicionados como destinados al cuidado de la salud.

La estrategia de posicionamiento de Ser está basada en la reducción calórica del producto y un positivo aporte nutricional. El posicionamiento de precios se encuentra por encima del promedio del mercado, cerca de un 12,8% menos que la versión regular del producto comercializada por las primeras marcas, sin alcanzar los rangos de precios de los productos de nicho o artesanales.

Sus productos tienen una amplia presencia en canales, se encuentran en mayoristas, supermercados y negocios de cercanía.

Ser tiene como fortaleza el reconocimiento de marca y el posicionamiento logrado en la mente de los consumidores como propuesta reducida en calorías. La principal debilidad es su limitada variedad de categorías de productos. Lo que puede también pensarse como espacio potencial de crecimiento.

Contexto externo

La búsqueda del bienestar y la incorporación de hábitos saludables es una tendencia cada vez más afianzada alrededor del mundo y continúa expandiéndose. Entre los años 2012 y 2014 las ventas de categorías de productos saludables a nivel mundial superaron ampliamente a las de las categorías denominadas “indulgentes”. Durante dicho período, mientras que las categorías saludables crecieron un 5%, las ventas de las categorías no saludables o “indulgentes” lo hicieron un 2%.¹

En relación a la competencia directa de Ser, a nivel de la línea de lácteos, se encuentran los productos de la Serenísima y Sancor con sus versiones reducidas en calorías, en primer lugar y luego segundas marcas también con sus versiones descremadas. En lo que respecta a la categoría de aguas tiene como principal competido H2 oh!.

Es fundamental destacar en este punto que con el surgimiento de la tendencia de alimentación saludable aparecieron en el mercado muchos productos comercializados como light. Ser, en este punto, siempre resalta que es una opción reducida en calorías para personas que tienen el deseo de lograr ser más saludable, lo que busca acercar los dos conceptos.

La normativa establece que para que un producto pueda ser considerado como light, tiene que ofrecer una reducción de al menos el 30% del valor energético respecto de la versión regular del producto.

Sin embargo, el proceso industrial de su modificación puede llevar a la pérdida de nutrientes y la suma de aditivos artificiales; lo que los aleja de lo que podría considerarse como un alimento saludable.

El mercado de productos de alimentación saludable se encuentra en una etapa de crecimiento, la suba es sostenida y está traccionada por las mujeres, las personas de la tercera edad y las clases medias y altas residentes en grandes centros urbanos.

Cada año con una demanda que crece sostenidamente, las empresas incrementan a un ritmo de alrededor del 25% anual su oferta de productos disponibles desarrollados para atender a

¹ <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2015/Categorias-saludables-alrededor-del-mundo.html>

este tipo de consumidores, que están dispuestos a pagar un poco más por el valor agregado de este tipo de productos light, bajas calorías o naturales.

2) Industria

Cambios sin precedentes en los estilos de vida y patrones alimenticios, una mayor demanda de comida saludable y el deseo de los consumidores por conocer más sobre los alimentos que eligen, están provocando nuevas tendencias en la industria alimentaria para los próximos años. Es probable que estos cambios impacten en una variación en el comportamiento de compra de alimentos.

Hoy los consumidores adoptan un enfoque más holístico en cuanto a la definición de alimentos saludables, lo que hace que las marcas tengan que ofrecer alimentos que contengan una combinación de características como fresca, ingredientes naturales y de alta calidad, evitando sustancias indeseables.

A su vez, buscan comida pre-cocinada, fresca y/o congelada de fácil cocción para su consumo o practicidad en el consumo on the go.

También existe un aumento del número de adultos que comen solos, independientemente de su dinámica familiar y la diversidad de los lugares de los que ahora los consumidores obtienen sus comidas, los snacks y bebidas representan dos de las más grandes oportunidades en la industria actual.²

3) Problemática

Reconocer si el posicionamiento de la marca Ser es relevante y si funciona para apalancar su crecimiento en una categoría en expansión.

² Informe Mintel “Tendencias Globales de Alimentación y Bebidas 2016” <http://es.mintel.com/tendencias-de-alimentacion-y-bebidas>

4) Objetivo General

Entender si la percepción de la marca Ser en términos de calidad y saludabilidad de sus productos varía dependiendo del interés de las personas por hábitos saludables. Y, en esa línea, reconocer si funciona como capital para apalancar espacios de ampliación del portfolio.

5) Objetivos Particulares

- ✓ Reconocer la percepción de la marca Ser en términos de calidad y saludabilidad. Observar si la percepción declina distinto por los perfiles de consumidores.
- ✓ Identificar oportunidades de ampliación de la oferta de Ser en función de las percepciones observadas.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuán relevantes son en la sociedad los hábitos de alimentación saludable?
2. ¿Los consumidores traducen la importancia del concepto de saludable en lo discursivo y/o en sus prácticas?
3. ¿Es suficientemente relevante este concepto como para afectar sus prácticas de compra y consumo?
4. ¿La marca Ser es percibida como saludable entre los consumidores que tienen hábitos saludables o lo es por los que no los tienen?

6) Justificación

Ser debe incorporar insights que denoten perspectivas claras para el desarrollo de su oferta de productos, para lo cual es fundamental que entiendan con qué perfil de consumidores han logrado un posicionamiento más fuerte, de forma tal de capitalizarlo en pos de su crecimiento.

7) Alcance

Se realizó un estudio correlacional, donde se buscó identificar la relación que existe entre la marca Ser y los perfiles de consumidores que declaran y/o llevan en sus prácticas hábitos de alimentación saludable, de forma tal de poder entender y anticipar dónde la marca podría capitalizar sus esfuerzos de ampliación de su oferta actual.

2. Marco teórico

2.1 El consumo, el “consumismo” y los nuevos modelos

Como afirma Bauman (2007)³ la mayor parte de las veces se consume rutinariamente y sin demasiada planificación. De hecho si se lo reduce a su forma arquetípica en tanto ciclo metabólico de ingesta, digestión, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde este punto de vista se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que los seres humanos comparten con otros seres vivos y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. Si se sigue la línea de la “revolución paleolítica” que puso fin a la recolección como medio de subsistencia y abrió la puerta a una era de superávit y almacenamiento, la historia podría escribirse en términos de las ingeniosas maneras en que ese espacio, esa brecha, fue colonizado y administrado. Se ha sugerido que miles de años después se produjo un punto de quiebre que merecía el nombre de “revolución consumista”, con el paso del consumo al “consumismo”, cuando el consumo se torna particularmente importante por no decir central en la vida de la mayoría de las personas, el propósito mismo de su existencia.

Se puede decir que el “consumismo” es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad.

Para atender todas esas nuevas urgencias, necesidades, compulsiones o adicciones, así como para servir a esos nuevos mecanismos de motivación, orientación y monitoreo de las conductas humanas, la economía se ve obligada a confiar en el exceso y los desechos.

Otro punto fundamental es que lo que mantenía a los miembros de una casa alrededor de la mesa familiar y hacía de la misma un instrumento de integración y afirmación de la familia como grupo vincular duradero era, en gran medida, el elemento productivo del consumo. Sólo en la mesa familiar uno podía encontrar comida lista para consumir: la reunión alrededor de la mesa común para cenar era el último estadio de un extenso proceso de producción que empezaba en la cocina familiar o incluso más allá, en la huerta o el taller de

³ Zygmunt Bauman, (2007), *Vida de Consumo*. Madrid, España. Fondo de Cultura Económica.

la familia. Lo que reunía a los comensales en grupo era la cooperación, efectiva o potencial, en la tarea de producción precedente y compartir el consumo de lo producido era parte de lo mismo. Se puede suponer que la consecuencia intencional de la comida rápida o para llevar, y las bandejas de cenas congeladas (o más bien quizá su función latente y causa verdadera de su imparable éxito y popularidad), es o bien hacer que la reunión alrededor de la mesa familiar sea redundante, poniendo fin de esa manera al consumo compartido, o bien refrendar simbólicamente con un acto de consumo la pérdida de ciertos rasgos onerosos que alguna vez tuvieron sentido, como el establecimiento y afianzamiento de los vínculos, pero que resultan irrelevantes o incluso indeseables en la moderna sociedad líquida de consumo. Allí está la comida rápida para proteger la soledad de los consumidores solitarios.

2.2 El mercado como un agente constructor de cultura dentro del “consumismo”

Tal como menciona Pilar Rojas Gaviria (2012)⁴, el ambiente más competitivo, junto con el deseo de aprovechar una demanda en plena expansión, llevó a un creciente interés de los empresarios por aquellos motivos para el consumo que iban más allá de lo obvio, de las simples necesidades comunes del ser humano.

Así el marketing se ha transformado, con el paso del tiempo, en una fuerza cultural que impacta los valores que tenemos acerca de quiénes somos y acerca de qué puede ser considerado como bello o deseado.

Tradicionalmente, el marketing ha reconocido la influencia de factores culturales en la manera cómo las personas consumen y las empresas compiten en determinados contextos, sin embargo, en las últimas dos décadas, los avances en términos de tecnología y de globalización han hecho visible de qué manera las actividades que se desarrollan en el contexto del mercado, son en efecto, fuerzas culturales que están continuamente construyendo significados de la mano de los consumidores. No existe un contexto cultural despojado de actividades comerciales que influyan en él, sino, más bien, es el mercado el que se constituye también como un agente constructor de cultura.

⁴ Rojas Gaviria, P., (2012). *Marketing en retrospectiva*. Revista Tiempo de Opinión, Universidad Esan. Recuperado de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_pilar_rojas.pdf

Lo que se encuentra disponible en el mundo del mercado, los valores que alimenta e incentiva, la presión social que lo envuelve, los aprendizajes que involucra al enseñarnos, por ejemplo, a diferenciar cánones de belleza específicos o a adoptar estilos de vida basados en formas de consumir son todos muestras de un mercado que hoy en día es reconocido como parte esencial de la formación cultural global y local. Las decisiones de consumir y poseer productos y servicios individualmente o compartidos con la familia o la comunidad están totalmente influidas.

2.3 Rol del consumidor y las marcas frente a ellos

Como afirma Kapica C. (2010)⁵ en publicaciones anteriores, los consumidores dejaron de ser aceptadores y desinformados para transformarse en escépticos y auto-educados.

El deseo de consumir alimentos nutritivos, saludables y disfrutables es compartido en todo el mundo. Los consumidores desarrollaron una visión más holística del concepto de bienestar y modificaron sus comportamientos asociados con la información.

Los blogs y los sitios de comunicación social, como Facebook y Twitter, permiten el acceso de todos al periodismo ciudadano. Todo alimento, bebida y oportunidad de ingesta es objeto de cuestionamiento.

Este escenario impone poner en práctica un renovado enfoque comercial. Para lograr respetabilidad en el área de la nutrición es fundamental difundir mensajes basados en los hechos. Las empresas deben comprender la composición de sus productos, la forma en que éstos contribuyen al entorno alimenticio y la manera de comunicarse con transparencia.

Antes de iniciar cualquier campaña de difusión, es principio fundamental del marketing evaluar y comprender las necesidades de los consumidores. Y en este nuevo mundo del marketing de alimentos también hay que tener en cuenta otro elemento de importancia clave: la evaluación de la nutrición –como política y como ciencia- asociada con los productos que cada empresa elabora. En este nuevo mundo visualizado a través de los ojos

⁵ Kapica C. (25 de junio de 2010). El marketing de alimentos frente a la obesidad. Revista Énfasis Alimentación Latinoamérica. Recuperado de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/16915-el-marketing-alimentos-frente-la-obesidad>

de la obesidad, los alimentos y bebidas, deberán proveer un beneficio funcional para justificar las calorías que aportan a la dieta.

2.4 La dualidad de los consumidores en sus comportamientos alimentarios

Como afirma Lipovetsky (2008)⁶, por un lado, el hiperconsumidor se muestra reflexivo, se informa, adopta cada vez más comportamientos de prevención, prima la calidad y la salud. Pero por otro lado se observan una multitud de fenómenos, sinónimos de exceso, de liberalización patológica de “descontrol” de uno mismo. Los ejemplos son múltiples: compras compulsivas, toxicomanías, prácticas adictivas de todo tipo. La anarquía de los comportamientos alimentarios, la bulimia y la obesidad, son términos bien conocidos.

Los buenos observadores ya hablan de la llegada de un “consumidor empresarial”, de un “consumidor experto”. Pero esto no es más que una verdad a medias. Se trata tanto de un consumidor desestructurado como de uno experto que se presenta como tal. La relajación de los controles colectivos, las normas hedonistas, la excelencia, la educación liberal que acompaña al consumismo, contribuyen a estructurar a un individuo desligado de los fines comunes y que a menudo se muestra incapaz de resistirse tanto a las tentaciones externas como a los impulsos internos. Esa es la razón por la que se presencian todo un conjunto de comportamientos excesivos, de consumos patológicos y compulsivos. Por un lado se ve cómo se desarrolla un hedonismo ordenado, y por otro, un hedonismo caótico que expresa el desorden propio y la impotencia subjetiva.

2.5 Procesos cerebrales ante estímulos del marketing de la comida

Campelo y Sivori (2016)⁷, uno especialista en nutrición y otro en neurociencia del consumo, explican cómo funcionan los procesos cerebrales ante los estímulos del poderoso marketing de la comida.

⁶ Lipovetsky G., (Octubre de 2008). *El Hiperconsumo en la era de la globalización* Congreso Familias y Globalización ¿Qué globalización, para qué futuro?

⁷ Fros Campelo, F. y Sivori D., (2016), *Nutrición de (mente)*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Grijalbo.

Para entender por que las personas se alimentan de la forma que lo hacen, hay que conocer cómo funcionan sus cerebros. Una cantidad inmensa de las elecciones que se hacen está fuera del control consciente. Se cree que cada cual es libre de decidir que prefiere comer o de lo que agarran de una góndola de supermercado pero no es tan así. Tiene que ver con cómo funciona el cerebro, que los dota de automatismos y comportamientos instintivos gracias a sus profundos circuitos.

Se plantean el interrogante de si los seres humanos vienen "presteados" para ingerir ciertos alimentos o si es todo cuestión de cultura y hábitos que se deben desarrollar, y la respuesta que proponen es que es una combinación de ambas cosas. Hay reacciones que vienen cableadas de fábrica en el cerebro, como por ejemplo la aversión universal a las verduras que tienen todos de chicos. Mientras tanto, el cerebro también tiene la capacidad de cambiar con la experiencia: la exposición reiterada a determinados tipos de comida genera un fenómeno de habituación (por nombrar sólo uno de tantos procesos de aprendizaje en la alimentación) que nos lleva a familiarizarnos con lo que se come en la sociedad y, por supuesto, en cada familia en particular.

Los argentinos comen en promedio medio kilo diario de alimentos ultraprocesados y superan a EEUU en el consumo de gaseosas. Esto se debe, por un lado, a la inmensa fuerza de marketing que tiene este tipo de industrializados que consumidos en exceso no son saludables. Y por otro lado, a la inigualable exigencia estética de la sociedad, que hace a la gente migrar su alimentación a versiones light de productos y consumir excesivamente aquellos alimentos industrializados que se venden infundiéndolo la culpa si no los comprás.

2.6 El tipo de alimentación y la construcción de identidad

Como sostienen Contreras y Gracia (2005)⁸, el hecho de comer está indisolublemente ligado tanto a la naturaleza biológica de la especie humana como a los procesos adaptativos empleados por las personas en función de sus particulares condiciones de existencia, variables, por otra parte, en el espacio y en el tiempo. Conocer los modos de obtención y

⁸ Contreras Hernández, J. y Gracia Arnáiz M., (2005). *Alimentación y Cultura. Perspectivas Antropológicas*. Barcelona, España. Editorial Ariel.

distribución de los alimentos, y quién y cómo los prepara aporta un conocimiento extraordinario sobre el funcionamiento de una sociedad. Asimismo, cuando se descubre dónde, cuándo y con quién son consumidos los alimentos, uno se encuentra en condiciones de deducir, en buena medida, el conjunto de las relaciones sociales que prevalecen dentro de esa sociedad, porque, en definitiva, las prácticas alimentarias son una parte integrada de la totalidad cultural.

Los comportamientos socioculturales que determinan la alimentación humana son poderosos y complejos: las gramáticas culinarias, las categorizaciones de los diferentes alimentos, los principios de exclusión y de asociación entre tal y cual alimento, las prescripciones y las prohibiciones dietéticas y/o religiosas, los ritos de la mesa y de la cocina, etc., todo ello estructura las comidas cotidianas. Así el hecho de consumir alimentos, tratándose de la comida o de la bebida, trasciende la pura necesidad de alimentarse, en el sentido de nutrirse, ya que está muy cargado de significados y de emociones y se encuentra totalmente ligado a circunstancias y acontecimientos sociales y personales que nada tienen que ver con la estricta necesidad de comer. En definitiva, alimentarse es una práctica que se desarrolla más allá de su propio fin y que sustituye, resume o señala otras prácticas sociales.

Si resulta del todo aceptable la afirmación de *somos lo que comemos*, los autores ilustran la oportunidad de darle la vuelta a este famoso aforismo alemán y afirmar que *comemos lo que somos*, asumiendo con ello que la alimentación está condicionada, a su vez, por nuestra realidad biológica y psicosocial. Las personas comen lo que les resulta atractivo a sus sentidos y que les proporcionan placer, llenan el carrito de la compra de productos que están en el mercado y lo que les permite su bolsillo, y se eligen o rechazan alimentos a partir de experiencias diarias y de ideas dietéticas, religiosas o filosóficas.

Las prácticas alimentarias no pueden interpretarse, como frecuentemente se ha hecho, como hábitos, más o menos inadecuados, sino que deben ser considerados como consecuencia, también, de razones culturales. Aparentemente para la medicina y la nutrición, el ser humano se nutre sólo de glúcidos, lípidos y proteínas, pero lo cierto es que los alimentos, además de nutrir, significan y comunican.

2.7 La explosión de productos

Como afirman Al Ries y Jack Trout, (2000)⁹ cada día miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. La mente es el campo de batalla. El interrogante que se abre es si mentalmente el consumidor puede asimilarlo todo.

Una gran razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que se inventaron para atender las necesidades físicas y mentales. Por ejemplo, la comida. Los supermercados de Estados Unidos suelen tener expuestos unos 12.000 productos individuales o marcas. El consumidor no encuentra lugar para descansar la vista. La industria de alimentos empaquetados espera que la proliferación continúe.

Para hacer frente a tanta complejidad, la gente ha aprendido a simplificarlo todo.

El ordenamiento de seres, objetos y marcas no significa sólo un modo conveniente de organizar las cosas, sino también una necesidad absoluta para evitar verse abrumado por las complejidades de la vida.

Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Lo representan con una escalera de productos, donde en cada escalón existe el nombre de una marca, y cada escalera representa una línea de productos. Hay escaleras que tienen muchos escalones, y otras unos pocos o ninguno.

En esta sociedad sobre comunicada, el nombre del juego hoy es posicionamiento.

La era del posicionamiento es una era que reconoce tanto la importancia de las características del producto como la imagen de la compañía pero que, por encima de todo lo demás, pone el énfasis en la necesidad de crear una posición en la mente del potencial cliente.

⁹ Al Ries y Jack Trout, (2000), *Posicionamiento*. Nueva York, Estados Unidos. Editorial McGraw-Hill.

2.8 Alimentación funcional y nuevas oportunidades

De acuerdo a la monografía publicada por el Instituto Danone (2005)¹⁰, ya por ese año era evidente el explosivo interés de la Comunidad Científica y también de la sociedad o de los consumidores en prestar una creciente atención a los muchos retos que la Alimentación y la Nutrición ofrecen cada día en todo el mundo.

La funcionalidad de los alimentos es un concepto atractivo que invita a investigar y aumentar en los nutrientes esa potencialidad con fines “saludables”. Un claro ejemplo son Pro bióticos, microbios vivos que añadidos como ingredientes a un alimento determinado y al ser ingeridos en cantidades suficientes, producen efectos saludables más allá de los nutritivos.

Los alimentos funcionales irrumpen en la oferta de las grandes marcas, definiéndose como productos que además de suministrar los nutrientes adecuados y recomendados de modo tradicional, afectan beneficiosamente a una o varias funciones del organismo, proporcionando un mejor estado de salud y reduciendo el riesgo de enfermedad.

Se abren grandes perspectivas de investigación y aplicación de alimentos funcionales, en etapas vitales de crecimiento, en el esfuerzo físico y deporte, en la prevención y tratamiento de situaciones metabólicas diversas; en la actividad de micronutrientes y en el impacto de las tres grandes patologías del siglo XXI: trastornos cardiovasculares, cáncer y enfermedades neurológicas.

Por ejemplo yogurts para regular la función intestinal, o para colaborar en el control del colesterol, o bien los suplementos deportivos para contribuir al rendimiento de diversas formas.

La alimentación satisface una necesidad biológica y primaria del hombre. A su vez la cultura influye sobre el comportamiento relacionado con el consumo de alimentos y en última instancia sobre el estado nutricional de todos los individuos que integran cada población. Pero el comportamiento alimentario del hombre no está guiado en su mayor

¹⁰ Mateos J.A. y Cobo J. M (2005. Tendencias en Alimentación funcional. Recuperado de http://www.institutodanone.es/assets/tendencias_en_alimentacion.pdf

parte por su instinto, sino por su cultura, aprende a comer según las reglas que operan en su sociedad.

2.9 Marketing Nutricional

Santana (2015)¹¹ define el Marketing Nutricional como el conjunto de actividades que realiza la industria de alimentos para obtener productos saludables destinados a satisfacer una necesidad de una determinada población que requiere un beneficio nutricional adicional, ya sea para preservar, promover la salud o retardar la aparición de enfermedades; actividades desarrolladas de tal manera que le permitan a la empresa lograr una ventaja competitiva, maximizar la calidad, posicionamiento y rentabilidad.

El alimento funcional, incluyendo alimentos integrales y fortificados o enriquecidos, tienen un potencial efecto en la salud cuando es consumido como parte de una dieta variada a niveles efectivos.

Destaca como principales motivos de fracaso de nuevos productos, el tamaño pequeño del mercado potencial, falta de diferenciación clara del producto, mal posicionamiento, mala interpretación de las necesidades del consumidor, carencia de apoyo del canal, respuesta competitiva.

De acuerdo a los resultados de estudios presentados estiman que el mercado va a seguir creciendo por la cantidad de personas que vigilan su dieta, la demanda de bajas calorías, la preocupación por el envejecimiento, el mejor crecimiento para los niños y sentirse bien en general.

Otros factores que ejercerán influencia son la creciente enseñanza en la selección de alimentos, el énfasis colocado en la calidad nutricional de los mismos, y la regulación de la calidad publicitaria y los estímulos, que algunos gobiernos ya se están involucrando.

¹¹ Santana E., (Octubre de 2015). Marketing Nutricional. Food Technology Summit Argentina 2015. Cumbre llevada a cabo en Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://www.enfasis.com/Presentaciones/FTSARG/2015/Gratis/Esther_Santana.pdf

2.10 Shopper Marketing

Como afirman Ståhlberg y Ville (2014)¹², según estudios recientes el Shopper Marketing está creciendo incluso más rápidamente que la publicidad en internet, lo que no sorprende ya que por lo menos el 70% de las elecciones de marca se hacen en el punto de venta.

Se pasó de la visión basada en los 180° (producto y publicidad) a la visión hasta los 360°, que incluye el proceso real y efectivo de contacto, y quizá, de venta a través de todo el proceso de relación: el shopper marketing surgió como un área imprescindible en el éxito de las marcas de consumo.

Esta práctica consiste en conocer y comprender el modo en que se comportan como compradores los consumidores objetivos, en diferentes canales y formatos de punto de venta, y en potenciar esa inteligencia en provecho de todos los interesados: marcas, consumidores, detallistas y compradores.

Durante mucho tiempo, solo unas cuantas compañías pioneras como P&G, Unilever y Kraft Foods consideraron que el punto de venta desempeñaba un papel relevante en sus estrategias comerciales. Sin embargo, a medida que el panorama de los medios de comunicación se ha ido fragmentando más y más ha sido muy difícil para las empresas fabricantes comunicarse de forma eficaz con unos consumidores exigentes a través de los canales publicitarios tradicionales. Por consiguiente, ganar en el “momento cero de la verdad”, es hoy en día una prioridad clave para las empresas de alimentación. Sin embargo, el conocimiento y comprensión del punto de venta es una cosa y abordar con éxito esta prioridad es otro desafío distinto.

¹² Ståhlberg M. y Ville Maila, (2014). Shopper Marketing. Barcelona, España. Editorial Profit.

3. Metodología

Como técnica cuantitativa de investigación, se utilizó una encuesta online no probabilística, que buscó ponderar el peso de las variables de saludabilidad en hábitos y discursos así como el posicionamiento de la marca Ser en la población.

Los encuestados podían acceder a un formulario autoadministrado mediante un link online genérico. El cuestionario buscó dar cuenta de las necesidades de esta dinámica de recolección y las 20 preguntas se estructuraron de forma clara y concreta y buscó enfocarse en los conceptos claves para que los participantes la puedan responder en unos pocos minutos.

La encuesta estaba conformada por preguntas cerradas, cuyas respuestas fueron categorizadas previamente, y una sola pregunta abierta para identificar si se encontraba algún denominador común en cuanto a productos que la gente disfruta comer y le gustaría encontrar una versión reducida en calorías de los mismos.

Se envió la encuesta a personas con similitudes en lo que respecta a NSE, con una participación del 80% del género femenino y un 20% masculino, debido a que la marca Ser está dirigida principalmente a las mujeres.

Se buscó entender el grado de relevancia que le dan los consumidores a la tendencia en alimentación saludable a la hora de comprar, cuánto se encontraba en línea lo que declaraban y lo que realmente hacían en la práctica en cuanto a su alimentación, y el grado de interés y aceptación que podrían tener nuevos productos que podría incorporar la marca Ser dentro de su oferta actual de productos.

En el Anexo 1 se detalla la guía de preguntas que formaron parte de la encuesta.

4. Análisis de Datos

En esta instancia se buscó entender si la tendencia de alimentación saludable influye en las prácticas de consumo, o es solo una postura discursiva, cuáles son los consumidores más adeptos a la marca Ser dentro de los perfiles identificados, y la factibilidad de expansión de la oferta de productos de la marca.

Se usó un doble esquema:

- 1- Datos primarios obtenidos con la encuesta realizada a consumidores.
- 2- Datos de fuentes secundarias como el Ministerio de Salud y Asociaciones de Nutrición.

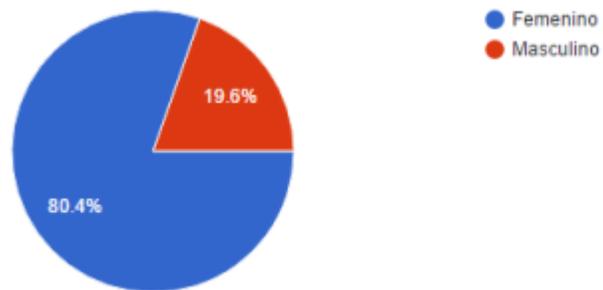
Para lograr la triangulación se analizaron en conjunto las miradas de distintos actores, los consumidores por un lado con sus creencias y percepciones, y por el otro los establecimientos autorizados en materia de alimentación. Esta validación convergente dará mayor validez a la contrastación de los resultados, que un enfoque de única mirada.

Perfil de la muestra

La muestra fue de 51 personas. A nivel de género se divide en 80,4% mujeres y 19,6% hombres. Respecto de la edad, el 60% se encuentra entre los 31 y 40 años, mientras que el porcentaje restante se reparte entre un 22% de entre 21 y 30 años, un 14% de entre 41 y 50 años y un 4% de más de 50 años. En lo que refiere a localidad un 61% son residentes de C.A.B.A., un 29% de G.B.A Zona Sur, un 8% de G.B.A. Zona Norte y un 2% de otras.

Gráfico 1: Género de la muestra

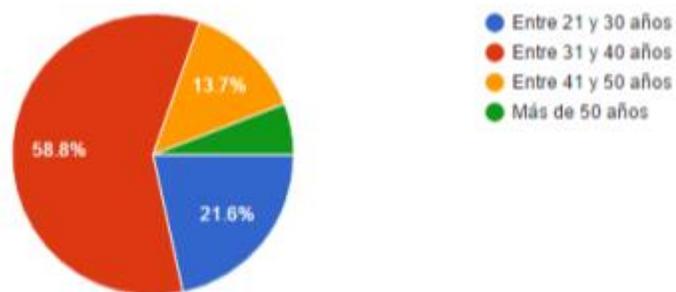
Indique género



Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Gráfico 2: Edad de la muestra

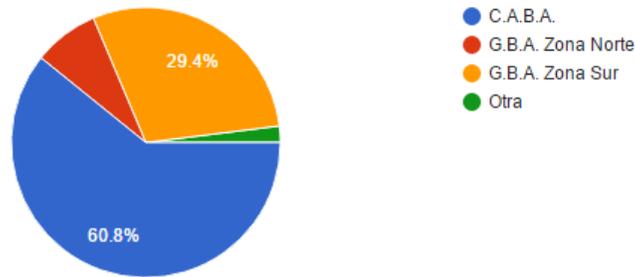
¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Gráfico 3: Localidad de residencia de la muestra

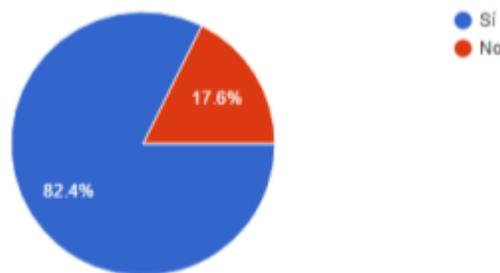
¿En qué localidad reside?



Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Gráfico 4: Declaración de prácticas saludables

¿Considera que lleva un tipo de alimentación saludable?



Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

La mayor proporción de los encuestados considera que lleva un tipo de alimentación saludable, un 82,4%, mientras que el 17,6% restante declara no hacerlo.

Perfiles de consumidores respecto saludabilidad

Se observaron variaciones en la muestra entre lo discursivo y las prácticas, y en función de las mismas se contruyeron los siguientes perfiles, haciendo el cruce entre la pregunta 4 donde declaran o no llevar una alimentación saludable, y las preguntas 5 a 9 donde responden respecto de sus prácticas de alimentación:

- ✓ **Coherentes:** Los que desde lo discursivo declaran llevar una alimentación saludable y sus prácticas de consumo se encuentran en línea con lo que dicen. (28% de la muestra)
- ✓ **Discursivos:** Los que desde lo discursivo declaran llevar una alimentación saludable pero en sus prácticas de consumo no lo hacen. (65% de la muestra)
- ✓ **Despreocupados:** Los que desde lo discursivo declaran no llevar una alimentación saludable y en sus prácticas de consumo tampoco lo hacen. (7% de la muestra)

Hábitos de consumo

Gráfico 5: Consumo de bebidas

¿Qué bebida se consume normalmente a la hora de la comida en su hogar?

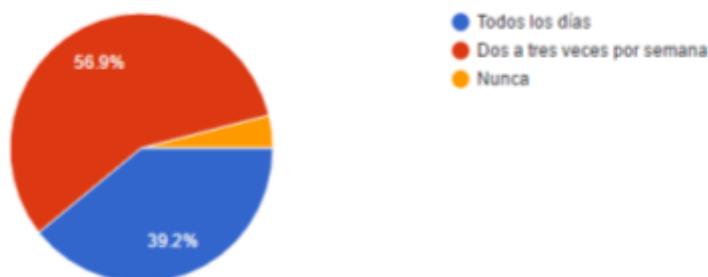


Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Respecto al consumo de bebidas un 45% dice consumir agua a la hora de la comida en su hogar, un 37% gaseosas, un 8% aguas saborizadas, un 4% bebidas con alcohol y un 6% otras bebidas. Observando la apertura por perfiles de saludabilidad hay un 27% que consume gaseosa y declara llevar una alimentación saludable.

Gráfico 6: Consumo de frutas y verduras

¿Con qué frecuencia consume frutas y verduras?



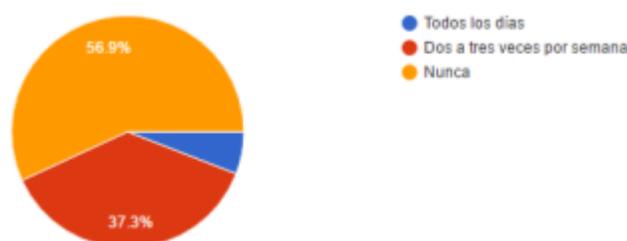
	Apertura por perfiles de saludabilidad	
	No Salud.	Salud.
Dos a tres veces por semana	12%	45%
Nunca	2%	2%
Todos los días	4%	35%

Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

En relación a la frecuencia de consumo de frutas y verduras, la mayor proporción indica consumir dos a tres veces por semana (57%), todos los días (39%), mientras que el 4% restante lo hace de forma diaria. Observando la apertura por perfiles de saludabilidad, el 45% de los que declaran llevar una alimentación saludable solo consume frutas y verduras dos a tres veces por semana.

Gráfico 7: Consumo de yogures

¿Con qué frecuencia consume yogures?



	Apertura por perfiles de saludabilidad	
	No Salud.	Salud.
Dos a tres veces por semana	12%	25%
Nunca	6%	51%
Todos los días	0%	6%

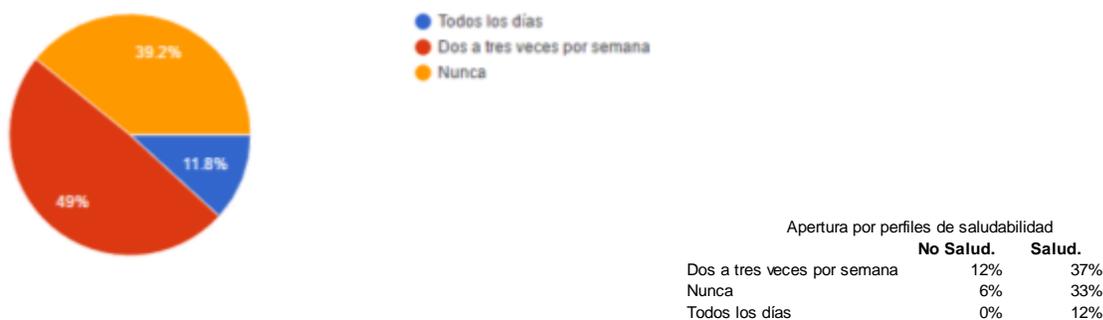
Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Respecto del consumo de yogures, un 57% dice que no consume este alimento, un 37% lo hace dos a tres veces por semana y solo un 6% dice consumirlo de forma diaria.

Observando la apertura por los perfiles de saludabilidad, de los que declaran llevar una alimentación saludable solo el 6% consume yogur en forma diaria, y un 51% directamente no lo consume.

Gráfico 8: Consumo de snacks

¿Con qué frecuencia consume snacks? (Ej. Papas fritas)

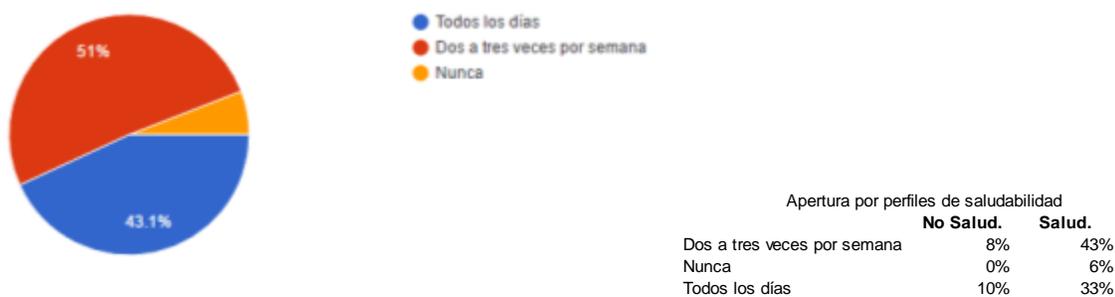


Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Respecto al consumo de snacks, el 49% dice consumirlo dos a tres veces por semana, nunca un 39%, y el 12% restante todos los días. Observando la apertura por los perfiles de saludabilidad, un 37% de los que declaran llevar una alimentación saludable consume snacks dos a tres veces por semana y un 12% todos los días.

Gráfico 9: Consumo de dulces

¿Con qué frecuencia consume dulces?



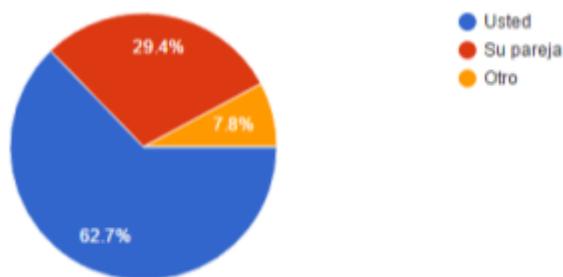
Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Por el lado del consumo de dulces un 51% dice consumirlos dos a tres veces por semana, un 43% todos los días, y 6% no consume. Observando la apertura por saludabilidad, un 33% de los que declaran llevar una alimentación saludable consume dulces todos los días y un 43% dos a tres veces por semana.

Agrupando los resultados haciendo foco en el 82,4% que declara llevar una alimentación saludable, se puede destacar que un 27% consume gaseosas, solo un 35% consume frutas y verduras diariamente, un 6% yogures con esa frecuencia, un 37% consume snacks dos a tres veces por semana, y respecto a dulces se alcanza un 76% entre los que lo hacen de forma diaria y de dos a tres veces por semana.

Gráfico 10: La persona que cocina en el hogar

¿Quién cocina en su hogar?



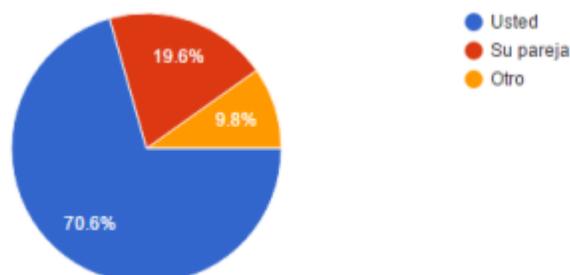
Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Un 63% dice cocinar el mismo en su hogar, un 29% su pareja, y el 8% restante otro.

Hábitos de compra

Gráfico 11: La persona que compra los alimentos en el hogar

¿Quién compra los alimentos en su hogar?

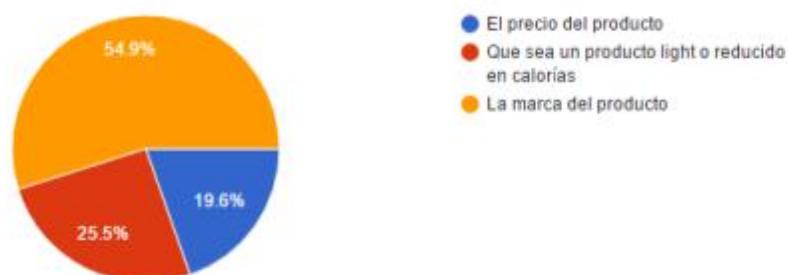


Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Un 70% dice hacer las compras el mismo, un 20% su pareja, y el 10% restante otros.

Gráfico 12: Prioridades en la elección de alimentos

A la hora de comprar, ¿Qué prioriza para la elección de la mayoría de los alimentos?

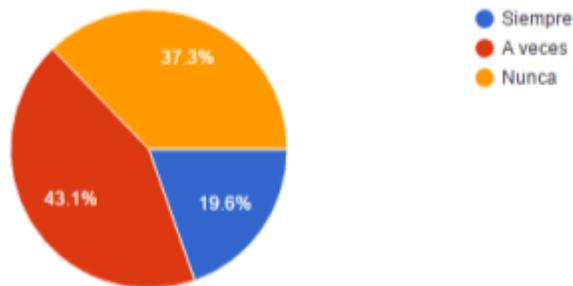


Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

A la hora de comprar la mayor proporción dice priorizar la marca del producto (55%), y la otra parte se encuentra dividida entre un 25% por que sea un producto light o reducido en calorías, y un 20% por el precio.

Gráfico 13: Visualización de valores nutricionales en etiquetas

¿Se fija en las etiquetas las calorías, grasas y demás valores nutricionales que tienen los productos?

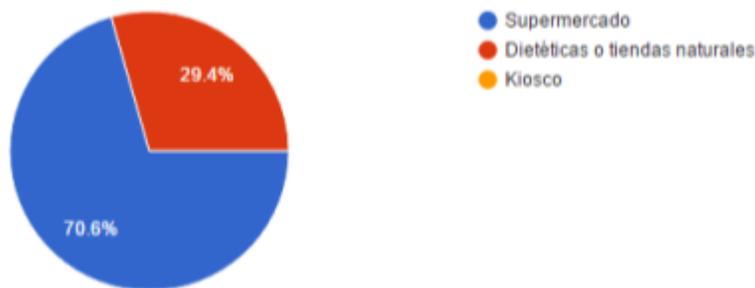


Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Un 43% dice mirar los valores nutricionales de los productos a veces, un 37% nunca, y solo el 20% siempre les presta atención.

Gráfico 14: Canales de compra

¿En dónde compra productos que considera opciones saludables?



Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

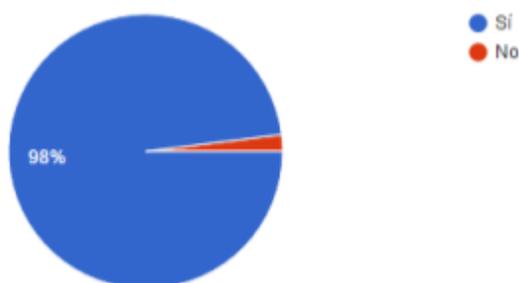
En cuanto al canal que eligen para comprar opciones saludables de alimentos, la mayor proporción dice encontrarlos en el supermercado (71%), y un 29% en dietéticas o tiendas naturales.

Pregunta 15: Por favor mencione hasta 5 alimentos que disfruta consumir y que le gustaría encontrar una versión de los mismos reducida en calorías.

Las respuestas identificadas con mayores menciones fueron: Chocolate / Helado / Pastas/ Hamburguesas / Embutidos

Gráfico 15: Conocimiento de marca

¿Conoce la marca Ser?

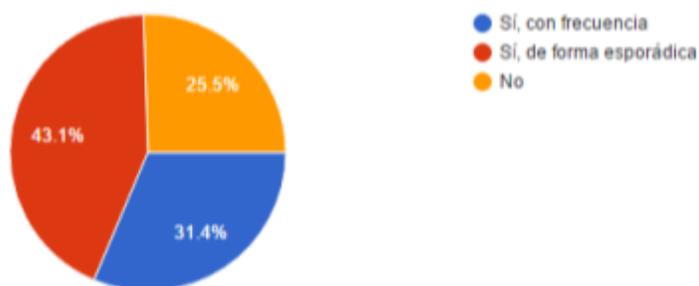


Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Respecto del conocimiento de la marca Ser, un 98% dice conocerla, sin embargo la mayor proporción (43%) dice consumir productos de la marca de forma esporádica, un 31% de forma frecuente, un 26% directamente dice no consumirlos.

Gráfico 16: Consumo de productos marca Ser

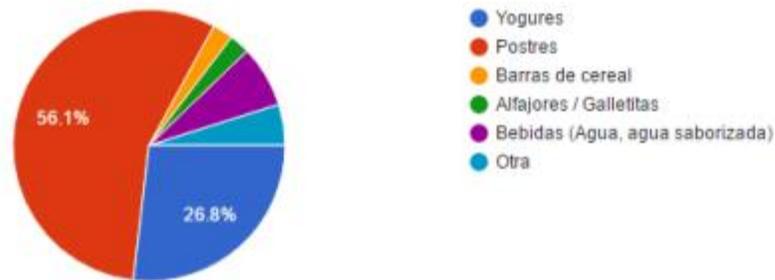
¿Consumes productos de la marca Ser?



Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Gráfico 17: Productos marca Ser que consumen

Si respondió de forma afirmativa la pregunta anterior, seleccione cuál de las siguientes categorías de productos de la marca Ser consumo con mayor frecuencia.

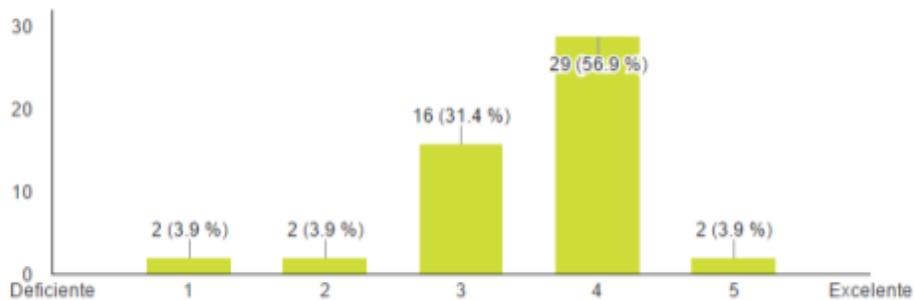


Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 41 casos – Septiembre 2016

El producto que declaran consumir en mayor proporción (56,1%) son los postres Ser, lo que reafirma el posicionamiento destacado que la marca tiene en esta categoría en particular, en segundo lugar se encuentran los yogures con un 26,8%, y un 17,1% conformado por bebidas, galletitas, barras de cereal, etc.

Gráfico 18: Evaluación de calidad de los productos Ser

Evalúe la calidad general de los productos de la marca Ser en una escala del 1 al 5, donde 5 es excelente y 1 es deficiente.



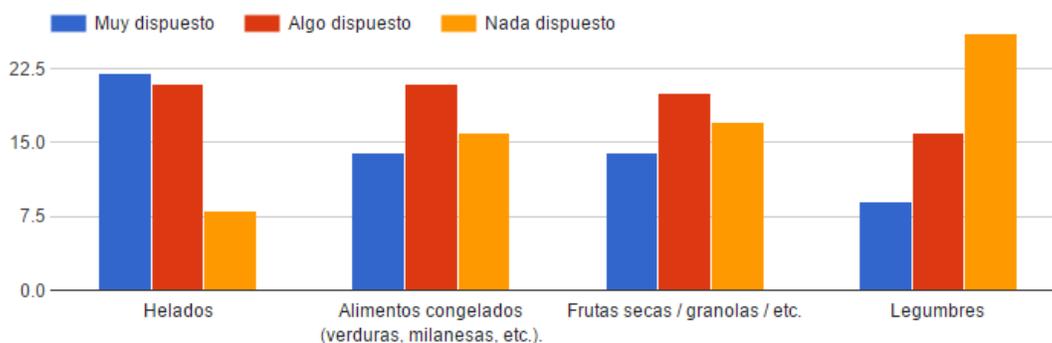
Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

La percepción general de la calidad de los productos de la marca se encuentra dentro de valores positivos, en una escala del 1 al 5, donde 5 es excelente, se concentraron la mayor

cantidad de respuestas en el valor 4 (57%), un 31% en el valor 3, un 4% en el 5, un 4% en el 2 y el restante 4% en el 1.

Gráfico 19: Ampliación de la oferta de productos de la marca Ser

Indique cuan dispuesto estaría a comprar los siguientes productos si fueran comercializados por la marca Ser.



Fuente: Encuesta online cuantitativa no probabilística – Base: 51 casos – Septiembre 2016

Respecto de la predisposición a comprar una nueva línea de productos de la marca, las respuestas se concentran en la categoría “Helados” (73%), seguido por “alimentos congelados” (53%) y “frutas secas / granolas” (53%).

5. Conclusiones

Perfiles y percepción de la marca Ser

La principal conclusión del trabajo es que el posicionamiento masivo de la marca Ser favorece a que la mayoría de los consumidores, identificados con el perfil discursivo de llevar un tipo de alimentación saludable que no reflejan en sus prácticas, acepten comprar sus productos, pero no da cuenta en los talibanes de la buena salud, ya que para estos últimos no está bien evaluada, y consideran otras opciones como alimentos naturales, alternativas realmente saludables desde sus aportes nutricionales, y no solo reducidas en calorías, o con un buen packaging verde que asocie a “light”.

Para la mayor proporción de la muestra analizada que dice llevar una alimentación saludable, pero que en la práctica toma gaseosa, come snacks y dulces todos los días, Ser es una buena opción a la hora de elegir un alimento “light”.

Por lo que la percepción de la marca Ser, en términos de calidad y saludabilidad de sus productos, efectivamente varía según el nivel de saludabilidad de las personas, y hay una clara declinación sobre el perfil mencionado.

Respuestas de las preguntas de investigación

1. ¿Cuán relevantes son en la sociedad los hábitos de alimentación saludable?

Las personas dan cuenta y relevancia en cuanto a los hábitos saludables, declarando en mayor medida llevar prácticas de este tipo un 82,4% de la muestra analizada.

2. ¿Los consumidores traducen la importancia del concepto de saludable en lo discursivo y/o en sus prácticas?

Los consumidores traducen esta importancia del concepto de saludable en lo discursivo, y en una considerable menor medida en sus prácticas reales. Del 82,4% que declara llevar una alimentación saludable, un 27% consume gaseosas, solo un 35% consume frutas y verduras diariamente, un 6% yogures con esa frecuencia, un 37% consume snacks dos a

tres veces por semana, y respecto a dulces se alcanza un 76% entre los que lo hacen de forma diaria y de dos a tres veces por semana, lo que denota una gran diferencia entre lo que la gente percibe y declara como “llevar un tipo de alimentación saludable”, y lo que recomiendan de forma oficial las “Guías Alimentarias para la Población Argentina”, emitidas por el Ministerio de Salud, las cuales traducen las metas nutricionales establecidas para la población en mensajes prácticos para usuarios, brindando herramientas que puedan conjugar las costumbres locales con estilos de vida más saludables.¹³

3. ¿Es suficientemente relevante este concepto como para afectar sus prácticas de compra y consumo?

Los consumidores consideran en parte relevante el concepto de saludable como para afectar a sus prácticas de compra y consumo, sin embargo prevalece la importancia de la marca, y a su vez se encuentran con una dualidad integrada, donde manifiestan desde lo discursivo su alimentación saludable, y en la práctica consumen productos reducidos en calorías, pero también otros no alineados con este concepto como por ejemplo gaseosas, snacks y dulces. Un 54,9% dice priorizar la marca del producto a la hora de comprar, y la otra parte se encuentra dividida entre un 25,5% por que sea un producto light o reducido en calorías, y un 19,6% por el precio. Un 43,1% dice mirar los valores nutricionales de los productos a veces, un 37,3% nunca, y solo el 19,6% siempre les presta atención.

4. ¿La marca Ser es percibida como saludable entre los consumidores que tienen hábitos saludables o lo es por los que no los tienen?

La marca Ser es percibida como saludable entre los consumidores que declaran llevar una alimentación saludable pero que no tienen hábitos saludables reales en la práctica, dentro de este perfil un 55% evalúa la calidad de los productos dentro de la escala con 4 o 5, y un 63% dice consumir sus productos.

¹³ <http://www.msal.gob.ar/ent/index.php/informacion-para-ciudadanos/menos-sal--vida/482-mensajes-y-grafica-de-las-guias-alimentarias-para-la-poblacion-argentina>

Futuras líneas de investigación

Debido al alcance del trabajo, principalmente por tiempo y capital, quedan espacios de exploración en los que se propone indagar la dimensión del potencial interés de los consumidores, tanto en las categorías analizadas en particular, como así también en las que surgieron de la pregunta abierta en una gran cantidad de encuestados, que hacía referencia a productos que disfrutan comer y les gustaría encontrar una opción reducida en calorías. El alcance del trabajo se limitó a ver cuán predispuestos estarían a consumir esas nuevas líneas de Ser, pero hay que ver realmente la predisposición real indagando en la categoría en particular.

Otra línea de investigación que podría encarar la marca es en lo que respecta al género masculino, para detectar la dimensión de crecimiento que podría tener alguna comunicación más orientada a ellos, que en los últimos años también se destaca la tendencia que denota que se están cuidando más por el físico y la estética.

Recomendaciones

Se detecta una clara oportunidad de mejora en la categoría yogures, los mismos conforman la línea más desarrollada por la marca Ser, pero un 56,9% de la muestra analizada dice no consumir nunca este alimento.

También se identificó una posibilidad de ampliación de la oferta fuera de lo que son postres y yogures a nuevas categorías, de forma tal de continuar capitalizando las tendencias de alimentación saludable desde la marca Ser. La mayor predisposición declarada a comprar una nueva línea de producto de la marca, se concentra en “Helados”.

Interpretaciones finales

La marca Ser ya capta atributos de saludable en términos alimenticios, a priori el perfil con mayor proporción detectado en la muestra, ya cree que por ser “Ser” ya es saludable.

Ser habla como saludable pero no se posiciona como saludable, de todas formas eso no está declinando porque no resulta representativo por el peso que tiene la población identificada con el perfil discursivo que declara llevar una alimentación saludable pero que no lo hace en la práctica.

6. Referencias bibliográficas

- Al Ries y Jack Trout, (2000), *Posicionamiento*. Nueva York, Estados Unidos. Editorial McGraw-Hill.
- Contreras Hernández, J. y Gracia Arnáiz M., (2005). *Alimentación y Cultura. Perspectivas Antropológicas*. Barcelona, España. Editorial Ariel.
- Fros Campelo, F. y Sivori D., (2016), *Nutrición de (mente)*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Grijalbo.
- Kapica C. (25 de junio de 2010). El marketing de alimentos frente a la obesidad. Revista Énfasis Alimentación Latinoamérica. Recuperado de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/16915-el-marketing-alimentos-frente-la-obesidad>
- Lipovetsky G., (Octubre de 2008). *El Hiperconsumo en la era de la globalización* Congreso Familias y Globalización ¿Qué globalización, para qué futuro?
- Mateos J.A. y Cobo J. M (2005). Tendencias en Alimentación funcional. Recuperado de http://www.institutodanone.es/assets/tendencias_en_alimentacion.pdf
- Rojas Gaviria, P., (2012). *Marketing en retrospectiva*. Revista Tiempo de Opinión, Universidad Esan. Recuperado de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_pilar_rojas.pdf
- Santana E., (Octubre de 2015). Marketing Nutricional. Food Technology Summit Argentina 2015. Cumbre llevada a cabo en Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://www.enfasis.com/Presentaciones/FTSARG/2015/Gratis/Esther_Santana.pdf
- Ståhlberg M. y Ville Maila, (2014). *Shopper Marketing*. Barcelona, España. Editorial Profit.
- Zygmunt Bauman, (2007), *Vida de Consumo*. Madrid, España. Fondo de Cultura Económica.

7. Anexos

Anexo 1: Encuesta

Encuesta Alimentación

*Obligatorio

1) Indique s género:

- Femenino
- Masculino

2) Indique dentro de que rango de edad se encuentra: *

- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Más de 50 años

3) Indique localidad donde se encuentra su vivienda. *

- C.A.B.A.
- G.B.A. Zona Norte
- G.B.A. Zona Sur
- Otra

4) ¿Considera que lleva un tipo de alimentación saludable? *

- Sí
- No

5) ¿Qué bebida se consume normalmente a la hora de la comida en su hogar? *

- Agua
- Aguas saborizadas
- Gaseosa
- Bebidas con alcohol
- Otros

6) ¿Con qué frecuencia consume frutas y verduras? *

- Todos los días
- Dos a tres veces por semana
- Nunca

7) ¿Con qué frecuencia consume yogures? *

- Todos los días
- Dos a tres veces por semana
- Nunca

8) ¿Con qué frecuencia consume snacks? (Ej. papas fritas). *

- Todos los días
- Dos a tres veces por semana
- Nunca

9) ¿Con qué frecuencia consume dulces? *

- Todos los días
- Dos a tres veces por semana
- Nunca

10) ¿Quién cocina en su hogar? *

- Usted
- Su pareja
- Otro

11) ¿Quién compra los alimentos en su hogar? *

- Usted
- Su pareja
- Otro

12) A la hora de comprar, ¿Qué prioriza para la elección de la mayoría de los alimentos? *

- El precio del producto
- Que sea un producto light o reducido en calorías
- La marca del producto

13) ¿Se fija en las etiquetas las calorías, grasas y demás valores nutricionales que tienen los productos? *

- Siempre
- A veces
- Nunca

14) ¿En dónde compra productos que considera opciones saludables? *

- Supermercado
- Dietéticas o tiendas naturales
- Kiosco

15) Por favor mencione hasta 5 alimentos que disfruta consumir y que le gustaría encontrar una versión de los mismos reducida en calorías. *

Tu respuesta

16) ¿Conoce la marca "Ser"? *

- Sí
- No

17) ¿Consumes productos de la marca "Ser"? *

- Sí, con frecuencia
- Sí, de forma esporádica
- No

18) Si respondió de forma afirmativa la pregunta anterior, seleccione cuál de las siguientes categorías de productos de la Marca Ser consume con mayor frecuencia.

- Yogures
- Postres
- Barras de cereal
- Alfajores / Galletitas
- Bebidas (Agua, agua saborizada)
- Otra

19) Evalúe la calidad general de los productos de la marca "Ser" en una escala del 1 al 5, donde 5 es excelente y 1 es deficiente. *

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	Excelente				

20) Indique cuan dispuesto estaría a comprar los siguientes productos si fueran comercializados por la marca "Ser". *

	Muy dispuesto	Algo dispuesto	Nada dispuesto
Helados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos congelados (verduras, milanesas, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutas secas / granolas / etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumbres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2: Resultados Encuesta

Preguntas	Respuestas	4) Declaración de alimentación saludable		
		No	Si	Total base
Base total		9 18%	42 82%	51 100%
1) Género	Femenino	14%	67%	80%
	Masculino	4%	16%	20%
2) Rango de edad	Entre 21 y 30 años	2%	20%	22%
	Entre 31 y 40 años	16%	43%	59%
	Entre 41 y 50 años	0%	14%	14%
	Más de 50 años	0%	6%	6%
3) Localidad	C.A.B.A.	12%	49%	61%
	G.B.A. Zona Norte	4%	4%	8%
	G.B.A. Zona Sur	2%	27%	29%
	Otra	0%	2%	2%
5) ¿Qué bebida se consume normalmente a la hora de la comida en su hogar?	Agua	4%	41%	45%
	Aguas saborizadas	2%	6%	8%
	Bebidas con alcohol	0%	4%	4%
	Gaseosa	10%	27%	37%
	Otros	2%	4%	6%
6) ¿Con qué frecuencia consume frutas y verduras?	Dos a tres veces por semana	12%	45%	57%
	Nunca	2%	2%	4%
	Todos los días	4%	35%	39%
7) ¿Con qué frecuencia consume yogures?	Dos a tres veces por semana	12%	25%	37%
	Nunca	6%	51%	57%
	Todos los días	0%	6%	6%
8) ¿Con qué frecuencia consume snacks? (Ej. papas fritas).	Dos a tres veces por semana	12%	37%	49%
	Nunca	6%	33%	39%
	Todos los días	0%	12%	12%
9) ¿Con qué frecuencia consume dulces?	Dos a tres veces por semana	8%	43%	51%
	Nunca	0%	6%	6%
	Todos los días	10%	33%	43%
10) ¿Quién cocina en su hogar?	Otro	4%	4%	8%
	Su pareja	2%	27%	29%
	Usted	12%	51%	63%
11) ¿Quién compra los alimentos en su hogar?	Otro	4%	6%	10%
	Su pareja	2%	18%	20%
	Usted	12%	59%	71%
12) A la hora de comprar, ¿Qué prioriza para la elección de la mayoría de los alimentos?	El precio del producto	8%	12%	20%
	La marca del producto	8%	47%	55%
	Que sea un producto light o re	2%	24%	25%
13) ¿Se fija en las etiquetas las calorías, grasas y demás valores nutricionales que tienen los productos?	A veces	8%	35%	43%
	Nunca	10%	27%	37%
	Siempre	0%	20%	20%

<u>Preguntas</u>	<u>Respuestas</u>	4) Declaración de alimentación saludable		
		No	Si	Total base
14) ¿En dónde compra productos que considera opciones saludables?	Dietéticas o tiendas naturales	6%	24%	29%
	Supermercado	12%	59%	71%
16) ¿Conoce la marca "Ser"?	No	0%	2%	2%
	Sí	18%	80%	98%
17) ¿Consume productos de la marca "Ser"?	No	6%	20%	25%
	Sí, con frecuencia	8%	24%	31%
	Sí, de forma esporádica	4%	39%	43%
18) Si respondió de forma afirmativa la pregunta anterior, seleccione cuál de las siguientes categorías de productos de la Marca Ser consume con mayor frecuencia.	Alfajores / Galletitas	2%	0%	2%
	Barras de cereal	0%	2%	2%
	Bebidas (Agua, agua saborizada)	0%	6%	6%
	Otra	0%	4%	4%
	Postres	8%	37%	45%
	Yogures	2%	20%	22%
19) Evalúe la calidad general de los productos de la marca "Ser" en una escala del 1 al 5, donde 5 es excelente y 1 es deficiente.		6%	14%	20%
	1	0%	4%	4%
	2	4%	0%	4%
	3	8%	24%	31%
	4	4%	53%	57%
5	2%	2%	4%	
20) Indique cuan dispuesto estaría a comprar los siguientes productos si fueran comercializados por la marca "Ser". [Helados]	Algo dispuesto	6%	35%	41%
	Muy dispuesto	6%	37%	43%
	Nada dispuesto	6%	10%	16%
20) Indique cuan dispuesto estaría a comprar los siguientes productos si fueran comercializados por la marca "Ser". [Alimentos congelados (verduras, milanesas, etc.).]	Algo dispuesto	10%	31%	41%
	Muy dispuesto	6%	22%	27%
	Nada dispuesto	2%	29%	31%
20) Indique cuan dispuesto estaría a comprar los siguientes productos si fueran comercializados por la marca "Ser". [Frutas secas / granolas / etc.]	Algo dispuesto	4%	35%	39%
	Muy dispuesto	10%	18%	27%
	Nada dispuesto	4%	29%	33%
20) Indique cuan dispuesto estaría a comprar los siguientes productos si fueran comercializados por la marca "Ser". [Legumbres]	Algo dispuesto	4%	27%	31%
	Muy dispuesto	6%	12%	18%
	Nada dispuesto	8%	43%	51%



Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		Código de la Especialización
Nombre y apellido del alumno AGOSTINA LAGUZZI		Tipo y N° de documento de identidad DNI 31651870
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo 2015	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida Octubre 2016	
<p>Título del Trabajo Final</p> <p>“Caso Ser – El Marketing de la Alimentación Saludable”</p>		
<p>Solicitud del Tutor de Trabajo Final</p> <p>Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final.</p> <p>Firma del Tutor de Trabajo Final</p> <p>Aclaración Maria Muzio</p> <p>Lugar y fecha 29 de Noviembre 2016.....</p>		
Datos de contacto del Tutor		
Correo electrónico	Teléfonos	
<p>Se adjunta a este formulario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo Final de Especialización impreso (indicar cantidad de copias presentadas) • CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF) • Certificado analítico 		
Fecha 29 de noviembre 2016	Firma del alumno	

PRESENTAR EN LA RECEPCIÓN DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Form. TFE v0