

UNIVERSIDAD SIGLO 21

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

**ANÁLISIS DE PERCEPCIONES, ACTITUDES Y
COMPORTAMIENTOS DE COMPRA EN RELACIÓN
A LOS ALIMENTOS LÁCTEOS**

MERLO, FERNANDO GABRIEL

2019



DEDICATORIA

Dedicado especialmente a...

Abuela Celia ("Chela"): Tus reflexiones, consejos e insistencias me impulsaron a tomar la decisión de ir a por más y dar un salto de calidad en mis estudios académicos.

Flor, mi compañera de vida: Tu paciencia, contención y colaboración fueron fundamentales para encarar este desafío, transitar el camino y lograr el objetivo. No hubiera podido hacerlo sin vos.

Mamá: En tu vida dejaste muchas cosas de lado por el hecho de priorizar siempre el bienestar de tus hijos; tu incondicionalidad, esfuerzo y tu gran corazón fueron el motor de este logro.

AGRADECIMIENTO

Verónica Herrero, Profesora Tutora del presente Trabajo Final de Grado: Muchas gracias por su profesionalismo, paciencia y dedicación. Ha sido un gusto trabajar con usted.

RESUMEN

El estudio que se desarrolla a continuación tiene como propósito analizar percepciones, actitudes y comportamientos de compra en relación a los alimentos lácteos; y está dirigido a un público objetivo compuesto por mujeres, madres, de entre 30 y 49 años de edad, domiciliadas en Rafaela (Santa Fe) y San Francisco (Córdoba). Este trabajo, de metodología cualitativa, está sustentado por información resultante de la ejecución entrevistas en profundidad.

Al inicio se partió de una situación de contexto, relacionando los conceptos de salud y alimentación como plataforma de transición a la categoría-foco: los productos lácteos. Una vez abordada esta categoría, se interpretaron las distintas apreciaciones y valoraciones vinculadas al aporte nutricional y características saludables. Luego se hizo hincapié en aspectos centrales que hacen al posicionamiento tales como: motivos de compra, grado de conocimiento de la estructura competitiva y atributos de marca. Por último, se indagó acerca de los patrones de consumo y los niveles de influencia tanto de las acciones del marketing como de aquellas personas que forman el entorno inmediato. Los datos relevados son trascendentales y estratégicos: las empresas que dominen y procesen correctamente este tipo de información podrán optimizar su gestión y mejorar su desempeño en el mercado.

Palabras clave: Comportamientos - Lácteos - Entrevistas - Apreciaciones - Consumo - Desempeño.

ABSTRACT

The following study is intended to analyze perceptions, attitudes and buying behaviors in relation to dairy products, and it is aimed at a target audience consisting of women, mothers, between 30 to 49 years of age, living in Rafaela (Santa Fe) and San Francisco (Córdoba). This paper, of qualitative methodology, is supported by information resulting from the execution of in-depth interviews.

At first I started working from a situation within a context, relating the concepts of health and food as a transition platform to the focus category: dairy products. Once this category was addressed, different assessments and appreciations related to the nutritional contribution and healthy characteristics were interpreted. Then, emphasis was placed on central aspects of the positioning, such as: reasons for purchase, degree of knowledge of the competitive structure and brand attributes. Finally, I inquired about consumption patterns and levels of influence of both marketing actions as well as those from people who make up the immediate environment. Data collected are transcendental and strategic: companies that dominate and process this type of information correctly will be able to optimize their management and improve their performance in the market.

Key words: Behaviors - Dairy - Interviews - Appreciations - Consumption - Performance.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
2	JUSTIFICACIÓN	3
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
4	OBJETIVO GENERAL	4
5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
6	MARCO TEÓRICO	6
6.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6
6.2	MOTIVACIÓN	7
6.3	NECESIDADES	8
6.4	IMPULSOS	10
6.5	PERCEPCIÓN	10
6.6	APRENDIZAJE	11
6.7	POSICIONAMIENTO	12
6.8	ACTITUDES	13
6.9	ENTORNO	14
6.10	MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	16
6.11	PUBLICIDAD	22
6.12	LÁCTEOS	23
7	METODOLOGÍA	25
8	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	27
8.1	CONTEXTUALIZACIÓN:	27
8.1.1	Salud y alimentación	27
8.2	LÁCTEOS:	29
8.2.1	Percepciones, actitudes y motivaciones	29
8.2.2	Conocimiento oferta	31
8.2.3	Criterios de compra	34
8.2.4	Marketing e influencias	38
9	CONCLUSIONES	42

10 BIBLIOGRAFÍA	48
11 ANEXO GUÍA DE PAUTAS.....	50
12 ANEXO ENTREVISTAS	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución del gasto de los hogares en alimentos y bebidas	1
---	---

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.	6
Figura 2. Jerarquía de las necesidades de Maslow.	9
Figura 3. Clasificación de los grupos sociales a los que se pertenece.	15
Figura 4. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	17
Figura 5. El conjunto evocado como un subconjunto de todas las marcas en una clase de producto.	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño y clasificación de la muestra	26
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación.	26
Tabla 3. Clasificación de los motivos de compra de productos lácteos.	31
Tabla 4. Entrevistadas: clasificación yogures	33
Tabla 5. Entrevistadas: clasificación leches.....	33
Tabla 6. Entrevistadas: clasificación quesos.	34
Tabla 7. Entrevistadas: clasificación de los grupos de influencia identificados.	41

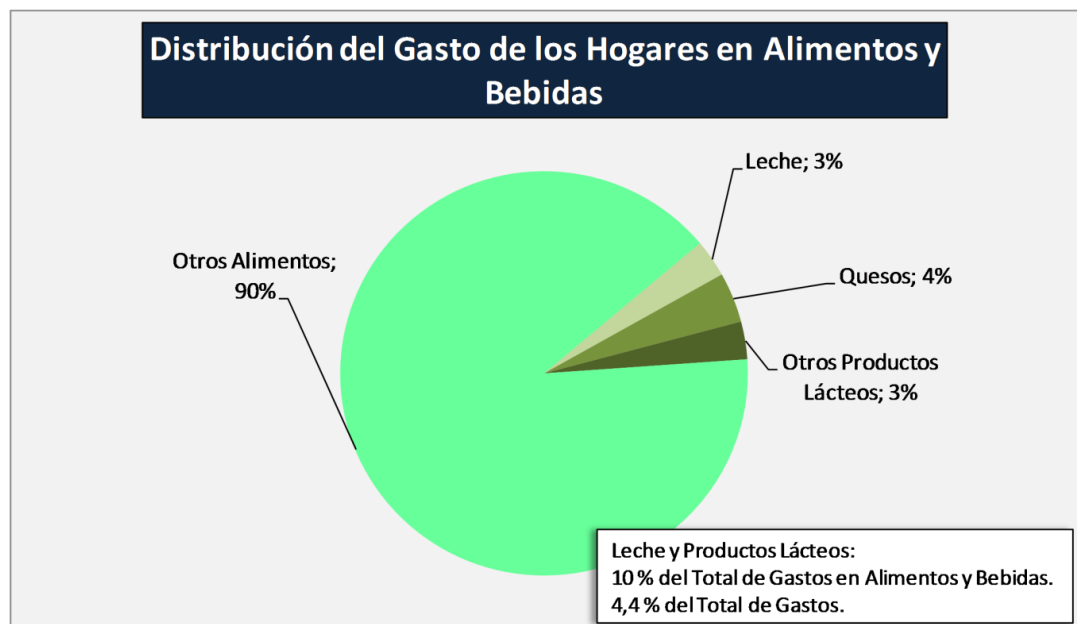
1 INTRODUCCIÓN

Argentina es uno de los principales productores de proteína animal en el mundo; y en dicho ámbito la industria láctea tiene una gran participación en volumen.

En nuestro país, se considera al sector lácteo como uno de los mercados más importantes por el gran número de productores y compradores:

- La industria láctea está compuesta actualmente por poco más de 1.000 empresas, conformando una estructura muy heterogénea en la que coexisten grandes empresas nacionales y transnacionales (firmas multi-planta y multi-producto); empresas medianas más especializadas; cooperativas; pequeñas firmas.
- Con el fin de dimensionar la demanda, se puede decir que los lácteos son muy importantes en la alimentación diaria de las personas: constituyen la principal fuente de calcio y aportan proteínas de alto valor biológico. Del gasto total de los hogares en alimentos y bebidas, el 10% se destina al consumo de leche y productos lácteos.

Gráfico 1. Distribución del gasto de los hogares en alimentos y bebidas.



Fuente: INDEC, Encuesta Nacional de Hogares, 2012.

En el mercado de los lácteos la competencia entre las compañías del sector es muy intensa: cada una de ellas direcciona sus recursos en incentivar y estimular permanentemente a los consumidores para aumentar su participación.

Los estímulos son variados: ofertas de precios, *promo-packs*, amplitud de línea - lanzamientos, concursos etc.; tan variados como los canales que se utilizan para tal fin: punto de venta, vía pública, medios gráficos, TV, medios digitales, radio, etc.

En la actualidad las empresas, con el fin de ser competitivas y exitosas a lo largo del tiempo, deben enfocarse en el estudio de los consumidores y los actos de consumo.

La presente investigación abarcará el análisis de percepciones, actitudes y comportamientos de compra en relación a los alimentos lácteos; y estará orientada a mujeres, madres, de 30 a 49 años, que residan en las ciudades de San Francisco (Córdoba) y Rafaela (Santa Fe).

El motivo de selección del segmento objetivo mencionado se debe a que las mujeres que pertenecen a ese rango etario generalmente se encargan de las compras de abastecimiento del hogar. Ellas cumplen un rol fundamental en el cuidado de la economía familiar, regulando las compras.

Este trabajo permitirá conocer de primera mano aspectos tales como: opiniones y consideraciones sobre los productos del rubro; grado de información y conocimiento de la oferta y de la estructura competitiva; criterios de selección; atributos de marca; patrones de consumo; origen de las actitudes; grado de influencia de los grupos de pertenencia; grado de influencia de las acciones del *Marketing*, entre otros.

2 JUSTIFICACIÓN

Como punto de partida, la decisión de elección de la temática del presente trabajo de investigación se debe a los siguientes factores:

1) Atractivo del sector lácteo como mercado: gran cantidad de oferentes y demandantes.

2) La importancia de los lácteos para en la vida diaria de las personas (aporte nutricional).

3) La incidencia o participación de la categoría en el gasto destinado por los hogares para alimentos y bebidas.

El estudio, cuyo eje de análisis serán las percepciones, las actitudes y los comportamientos de compra, permitirá que las empresas lácteas dispongan de información específica de las zonas centro y litoral del país para conocer:

- Consideraciones, opiniones y creencias de los consumidores sobre los productos lácteos en general;
- Grado de conocimiento de la oferta y posicionamiento de las marcas (conocimiento total espontáneo);
- Atributos de marca valorados para la categoría;
- Conocimiento de los motivos y la frecuencia de compra;
- Puntos de venta habituales;
- Grado de influencia de las acciones de Marketing y grupos de pertenencia;

Esta información será útil para optimizar la planificación estratégica; definir adecuadamente públicos objetivos y *mix* de medios; lograr un posicionamiento acertado de marca y producto etc.

A su vez, desde un punto de vista netamente comercial, se obtendrá información importante para que las empresas puedan evaluar el rendimiento de los canales de venta en los cuales opera: podrán determinar si el *mix* de producto, ofertas, nivel de precio, etc., son adecuados.

La performance de las empresas en el mercado es directamente proporcional al conocimiento que estas tengan de los consumidores.

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente Trabajo Final de Grado estará orientado a responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las percepciones, las actitudes y los comportamientos de compra que presentan los sujetos en estudio en relación a los alimentos lácteos?

4 OBJETIVO GENERAL

- Analizar percepciones, actitudes y comportamientos de compra de los sujetos en estudio en relación a los alimentos lácteos.

5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Vincular los conceptos salud y alimentación; y abordar sobre hábitos alimenticios saludables entre las mujeres investigadas.
- Conocer las distintas opiniones, consideraciones y creencias de las consumidoras en estudio sobre los productos lácteos.
- Identificar los motivos por los que se compran alimentos lácteos.
- Analizar el grado de conocimiento de la oferta en relación a las marcas o estructura competitiva.
- Analizar el grado de conocimiento de la oferta en cuanto a la amplitud de líneas de producto.
- Identificar los atributos o características determinantes al momento de seleccionar una marca de lácteos.
- Indagar acerca de la frecuencia de consumo de alimentos lácteos.
- Conocer cuáles son las marcas de lácteos que se compran o consumen habitualmente.
- Determinar cuáles son los principales canales o puntos de venta seleccionados por el segmento en estudio.

- Evaluar la influencia de las acciones del marketing sobre el comportamiento de compra de los sujetos en estudio.
- Conocer el grado de influencia del entorno en relación a la compra de lácteos.

6 MARCO TEÓRICO

A continuación se examinarán las teorías, variables y modelos más relevantes que darán sustento al presente trabajo de investigación.

El marco teórico tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido. Sabino (1996, pág. 709).

6.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se denomina comportamiento del consumidor a la conducta que manifiestan las personas cuando se encuentran en una situación de consumo.

El estudio de los consumidores y los actos de consumo "incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan" Schiffman y Kanuk (2010, pág. 5).

Solomon (2008) considera que el comportamiento del consumidor no sólo está ligado al momento de la transacción; sino que se trata de un proceso mucho más amplio.

Figura 1. Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.



Fuente: Tomado de Solomon (2008, pág. 8).

En relación al proceso de compra Fischer y Espejo (2011) mencionan que el tratamiento de la información es fundamental para que el consumidor pueda seleccionar la alternativa que mejor se ajuste a sus necesidades. En primer lugar el consumidor reúne información sobre las distintas alternativas; luego realiza el procesamiento o depuración de la información con el fin de aprender y tener un mayor grado de conocimiento de la oferta; finalmente procede a la selección de la alternativa.

Desde el punto de vista de la publicidad y la promoción de marca, los autores O'Guinn, Allen y Semenik (2013) plantean que el hecho de entender a los consumidores y su comportamiento, aumenta la efectividad y las posibilidades de éxito de los anunciantes.

En un mercado tan grande y dinámico como el de los lácteos, el éxito de las empresas será directamente proporcional al grado de conocimiento que estas tengan de los consumidores.

6.2 MOTIVACIÓN

La motivación puede definirse como "una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea" Santesmases Mestre (2012, pág. 270).

Santesmases Mestre (2012) propone una clasificación de los motivos sujeta a criterios que pueden ser con complementarios o contrarios:

- Fisiológicos o psicológicos. Los motivos fisiológicos se dirigen a satisfacer necesidades del organismo o biológicas (también llamadas necesidades básicas) tales como el hambre y la sed. Los motivos psicológicos se orientan en satisfacer necesidades anímicas y sociales.
- Primarios o selectivos. Los motivos primarios orientan la conducta de compra hacia productos genéricos o universales; como por ejemplo: una campera, un teléfono celular, etc. Los motivos selectivos siempre son complementarios a los primarios porque son específicos y puntuales y es justamente por ello que determinan la elección; por ejemplo: campera deportiva Nike, teléfono celular Samsung J7 a través de servicio de telefonía Claro.

- Racionales o emocionales. Los motivos racionales se asocian a propiedades, cualidades, características identificables y objetivas del producto tales como dimensiones, materiales, colores, precio, etc. Los motivos emocionales se asocian con cuestiones más subjetivas, tales como la comodidad, la moda, el prestigio de la marca, etc. que provienen del producto o servicio seleccionado.
- Conscientes o inconscientes. Los motivos conscientes son aquellos que el consumidor o comprador advierte, conoce o percibe que son determinantes en su decisión de compra. Los motivos inconscientes influyen en la decisión de compra sin que el usuario lo pueda discernir.
- Positivos o negativos. Los motivos positivos son aquellos que dirigen al usuario al logro u obtención de los objetivos deseados o a la satisfacción de la necesidad; estos motivos son los que predominan en las decisiones de compra. Los motivos negativos, en cambio, apartan al consumidor de resultados no deseados; un ejemplo de motivo negativo puede ser la compra de un sistema de monitoreo y seguridad para la vivienda con el objetivo de prevenir robos y situaciones de inseguridad.

6.3 NECESIDADES

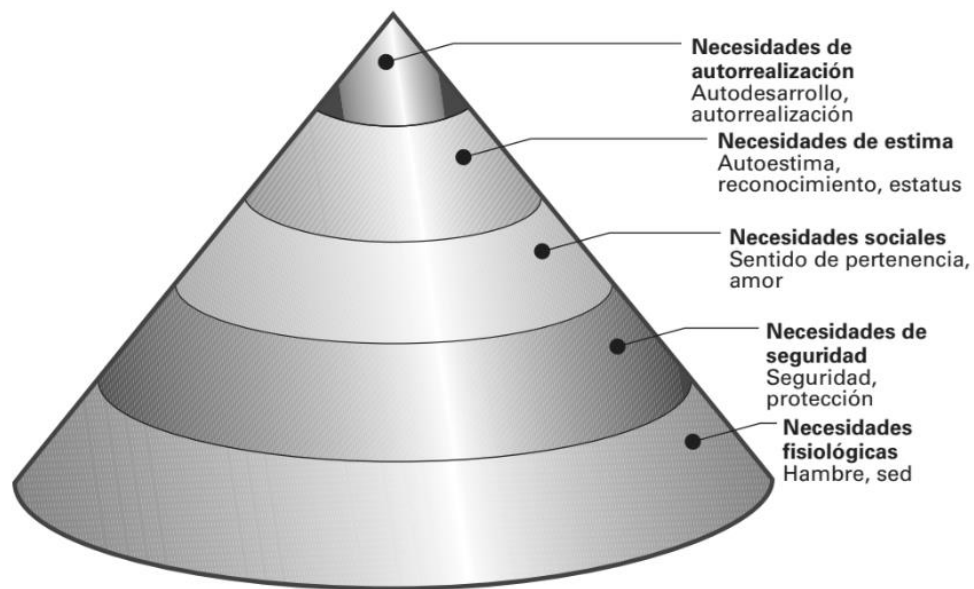
Lamb, Hair y McDaniel (2011) hacen hincapié en la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, donde se identifican cinco niveles clasificados de acuerdo a su grado de importancia. La teoría establece que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que les surjan otras necesidades de nivel mayor.

A continuación se detallan los niveles:

- Necesidades fisiológicas: son las más básicas y esenciales para la supervivencia de las personas. Es imprescindible satisfacerlas primero. Se puede poner como ejemplo la necesidad de alimento, agua y vivienda.
- Necesidades de seguridad: Suponen estabilidad y certidumbre en la vida de las personas, en detrimento de situaciones incómodas. Se puede poner como ejemplo el hecho de tener un trabajo estable con chances de crecimiento, una situación financiera estable, etc.

- Necesidades sociales: Son aquellas que llevan a las personas a relacionarse con los demás. Corresponden al amor y el sentimiento de pertenencia.
- Necesidades de estima: La satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, aceptación, respeto, reconocimiento, de sentirse útil, etc. Entran en juego las consideraciones que los demás tienen hacia la persona; y las consideraciones que la persona tiene de sí misma.
- Necesidades de autorrealización: Es el nivel máximo de las necesidades del ser humano, el nivel que el propio Maslow creía que muy pocas personas lo alcanzaban: consiste en el logro efectivo de las aspiraciones y objetivos en la vida.

Figura 2. Jerarquía de las necesidades de Maslow.



Fuente: Tomado de Lamb, Hair y McDaniel (2011, pág. 220).

Fisher y espejo (2011) señalan que la necesidad surge de una diferencia de estados: el estado real y el estado deseado. Es muy importante para las empresas y los mercadólogos poder entender las necesidades del consumidor: porque de esta manera podrán ofrecer productos acordes que permitan satisfacerlas.

6.4 IMPULSOS

Fisher y espejo (2011) consideran que un impulso es el deseo espontáneo y repentino hacia un producto.

Dichos autores establecen que se los puede clasificar de la siguiente manera:

- Impulso puro: Se presenta cuando el consumidor conoce por primera vez un producto que le resulta interesante o llama su atención; por lo cual realiza una compra de prueba.
- Impulso sugerido: Se presenta cuando el consumidor es estimulado con información, pruebas o demostraciones de los beneficios de un producto; y una vez que los valida procede a la compra.
- Impulso recordado: Se presenta cuando el consumidor visualiza el producto y automáticamente razona o recuerda que lo necesita, y por lo tanto decide comprarlo.
- Impulso planeado: En este caso el consumidor no tiene una necesidad precisa o particular, pero de todas maneras recurre al punto de venta "por si acaso".

6.5 PERCEPCIÓN

"La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos" Santesmases Mestre (2012, pág. 272).

El autor en cuestión, Santesmases Mestre (2012), menciona que la percepción se trata de un proceso que consta de cuatro etapas:

- Primera etapa: La exposición a la información.
- Segunda etapa: La atención prestada (durante la exposición a la información).
- Tercera etapa: La interpretación del mensaje.
- Cuarta etapa: La retención de la información en la memoria.

La percepción es selectiva, y por ello las personas perciben lo que les interesa.

Un determinado producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes usuarios o consumidores: por lo tanto, cada uno de los sujetos tendrá una percepción del producto en base a los usos, características y atributos que sean de su interés.

Esta propiedad de la percepción, la selectividad, se manifiesta en cada una de las cuatro etapas mencionadas que conforman el proceso.

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) abordaron otros conceptos ampliamente relacionados con la selectividad como lo son: la distorsión selectiva y la retención selectiva. La primera de las mencionadas se manifiesta cuando el consumidor desvía o modifica la información a partir de que ésta entra en conflicto con sus creencias y sentimientos. Los fumadores probablemente ignoren la información y las imágenes que se muestran en las cajas de cigarrillos para comunicar que "el fumar es perjudicial para la salud". A través de la retención selectiva el consumidor va a recordar y retener sólo la información que vaya en sintonía con sus sentimientos y creencias.

6.6 APRENDIZAJE

Las costumbres, valores, creencias, gustos, actitudes, etc., se incorporan y moldean a través del aprendizaje.

El aprendizaje se da a través de la memoria, hasta que es considerado un comportamiento aprendido, es decir, si se recibe un estímulo X y este obtiene siempre la misma reacción, en ese momento podemos decir que existe aprendizaje. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo e induzcan hacia un aprendizaje, para que de esta forma siempre que se les ofrezca el estímulo reaccionen de igual manera. (Fischer y Espejo, 2011, pág. 80).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) establecen que existen dos modalidades de aprendizaje:

- Aprendizaje por experiencia: Se evidencia cuando una experiencia, ya sea buena o mala, modifica el comportamiento de compra del individuo. Si una determinada marca de yerba mate me produce problemas de acidez estomacal, es prácticamente imposible que vuelva a adquirir esa marca y es probable que evalúe la compra de otras alternativas.
- Aprendizaje conceptual: Este tipo de aprendizaje no está sujeto a la experiencia directa del consumidor o usuario, sino de la información

proveniente del entorno. Volviendo al ejemplo de la yerba mate, si alguien dijo que la yerba procedente de la provincia de Corrientes es de calidad inferior y dicha calidad inferior en la yerba es uno de los principales causantes de la activación de problemas de acidez estomacal en las personas; probablemente nunca compre ninguna marca de yerba de esa procedencia y en mi espectro de oferta sólo evalúe marcas que sean elaboradas en la provincia de Misiones.

6.7 POSICIONAMIENTO

Se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto del resto de la competencia.

Los autores Fischer y Espejo (2011) alegan que el posicionamiento está influenciado por la percepción mental de los consumidores hacia una marca, producto o empresa; y esa percepción mental está compuesta por opiniones, impresiones, y asociaciones.

Las diversas empresas orientan sus esfuerzos en posicionar fuertemente sus marcas en la mente del consumidor. Las estrategias más frecuentes y efectivas son las siguientes:

- Posicionamiento con base en los atributos. Un excelente ejemplo se puede encontrar en la industria automotriz: los vehículos Volvo están posicionados como "los más seguros del mundo".
- Posicionamiento con base en los beneficios. Un buen ejemplo lo encontramos en el segmento de los líquidos limpiadores de cocina: marcas como Cif y Mr. Músculo se posicionan con productos que combinan y/o agrupan beneficios tales como "limpia", "desengrasa", "desinfecta", "perfuma", etc.
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso. Como ejemplo podemos encontrar el relanzamiento de la marca Nutella en Argentina: donde la marca invita a transformar los desayunos de Sábados y Domingos en momentos únicos y especiales para disfrutar en familia: "Al desayuno de tu finde, Nutella le da un toque único".

- Posicionamiento con base en los usuarios. En este caso podemos traer como ejemplo a las marcas de bebidas Gatorade y Powerade que se posicionan como la bebida de los deportistas o todo aquel que realice actividades físicas.

6.8 ACTITUDES

En lo que respecta al comportamiento del consumidor, "una actitud es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas" Solomon (2008, pág. 234).

Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través del proceso de aprendizaje. Pueden formarse por influencias de miembros del entorno, por la información recibida, la experiencia y otras cuestiones de la personalidad.

Las actitudes son muy importantes porque contribuyen a facilitar o simplificar la toma de decisiones.

Solomon (2008), basándose en conceptos previos del psicólogo Daniel Katz, identifica las siguientes funciones de las actitudes:

- Función utilitaria (o adaptativa): Desarrollamos acercamiento o actitudes positivas hacia las marcas o productos que nos agradan o nos satisfacen. Desarrollamos rechazo o actitudes negativas hacia las marcas o productos que nos generan incomodidad, desagrado o molestia.
- Función expresiva de valor: Los consumidores desarrollan un sistema de actividades, intereses y opiniones para expresar una identidad social específica. Un consumidor no forma una actitud hacia una marca o producto por sus características objetivas; sino por lo que esa marca o producto dice de su persona.
- Función defensora del yo: Adoptamos actitudes para proteger nuestra imagen, pensamiento, auto-concepto. Somos propensos a alterar o manipular lo que va en contra de lo que creemos.
- Función de conocimiento: Nuestra actitud sirve para ordenar y simplificar la información que nos llega del exterior o del ambiente en que estamos inmersos. Esta función se activa cuando un individuo está en una situación ambigua o cuando se enfrenta con un nuevo producto.

Es correcto señalar que las actitudes pueden tener activa más de una función en simultáneo, pero sólo una de ellas será la función dominante. Las empresas y los profesionales del Marketing, al identificar la función dominante que una marca o producto genera en los consumidores, pueden darle contenido a sus piezas publicitarias y comunicacionales, generar impacto visual en góndola en sus diseños de envase, etc.

El autor Solomon (2008) aborda dos teorías o principios fundamentales en el campo de las actitudes del consumidor: consistencia cognoscitiva y disonancia cognoscitiva.

El principio de consistencia cognoscitiva establece que los consumidores valoran mantener en armonía sus pensamientos, sentimientos y comportamientos. Por ello se sienten motivados a mantener la uniformidad y el equilibrio. Esto supone que los consumidores pueden cambiar determinados pensamientos, sentimientos y comportamientos para que estos sean consistentes con el resto de sus hábitos, prácticas y costumbres.

Por su parte, la teoría de la disonancia cognoscitiva establece que las personas pueden modificar una actitud o conducta cuando se encuentran inmersas en una situación de inconsistencia que le genere sentimientos negativos. Las personas de por sí se sienten motivadas a lograr el equilibrio y la coherencia en pos de evitar, neutralizar o reducir sentimientos negativos.

6.9 ENTORNO

Cabe destacar que los condicionantes externos son las variables del macro y micro-entorno que influyen en el comportamiento del consumidor. En este caso profundizaremos en variables del micro-entorno tales como los grupos sociales.

"Grupo son dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyo comportamiento se relaciona entre sí" Fischer y Espejo (2011, pág. 75).

A continuación se muestra una clasificación precisa de los grupos sociales:

Figura 3. Clasificación de los grupos sociales a los que se pertenece.

	Informales	Formales
Primarios (relación frecuente)	<ul style="list-style-type: none"> — Familia. — Amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> — Grupos de trabajo. — Grupos de alumnos de un curso.
Secundarios (relación esporádica)	<ul style="list-style-type: none"> — Grupos deportivos. — Peñas. — Antiguos alumnos. 	<ul style="list-style-type: none"> — Partidos políticos. — Sindicatos. — Colegios profesionales.

Fuente: Tomado de Santesmases Mestre (2012, pág. 283).

Sin duda alguna, la familia y los amigos son los grupos sociales que tienen mayor influencia en la conducta de compra de las personas. En relación a éstos, Santesmases Mestre (2012) plantea algunos conceptos y características:

La familia es el grupo con influencia dominante por excelencia en las decisiones de compra. Entre sus miembros se distinguen los siguientes roles:

- **Iniciador:** Es quien plantea la necesidad.
- **Prescriptor:** Es la persona que recomienda posibles marcas, lugares de compra, etc. Es quien obtiene la información.
- **Influenciador:** Es la persona que, en forma explícita o implícita, ejerce cierta influencia en la decisión final.
- **Decisor:** Es quien determina el total de la decisión de compra: decide qué, cuándo, dónde y cuánto comprar.
- **Comprador:** También llamado agente de compras, es quien hace la compra real y efectiva; el consumidor final.
- **Consumidor o usuario:** Es la persona o las personas que finalmente consumen o utilizan el producto. No necesariamente son los compradores.

Resulta oportuno añadir que el comportamiento de compra y el rol de los miembros de la familia va cambiando a medida que se produce la evolución cíclica y/o cronológica de la misma (a medida que avanza el ciclo de vida familiar).

La influencia personal es también muy poderosa: lo que diga un amigo o una persona cercana y de confianza va a ser preponderante respecto de la información obtenida de otras fuentes.

6.10 MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Previo al desarrollo en detalle del modelo de toma de decisiones, resulta de utilidad mencionar brevemente otros dos modelos de estudio del comportamiento del consumidor, incorporados por Fischer y Espejo (2011), cuyos enfoques son muy certeros:

El primero de ellos, el modelo psicológico social de Veblen, destaca que las actividades de las personas están estrechamente relacionadas con su propia conducta y con elementos del entorno como la cultura y la influencia los grupos sociales de pertenencia y de referencia. En relación al consumo, Thorstein Veblen estima que gran parte de las compras realizadas por las personas se fundamentan en la búsqueda de prestigio.

Por otro lado, el modelo económico de Marshall advierte que las personas rara vez pagan el precio que realmente estarían dispuestas a pagar por determinado bien o servicio; este pensamiento recibe el nombre de excedente del consumidor. Con paso del tiempo el concepto de Alfred Marshall se fue re-trabajando y re-perfilando, y de ello se deduce que las decisiones de compra son consecuencia de cálculos económicos racionales y conscientes. Todo aquel comprador, consumidor y/o usuario trata de gastar su dinero en productos o servicios que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

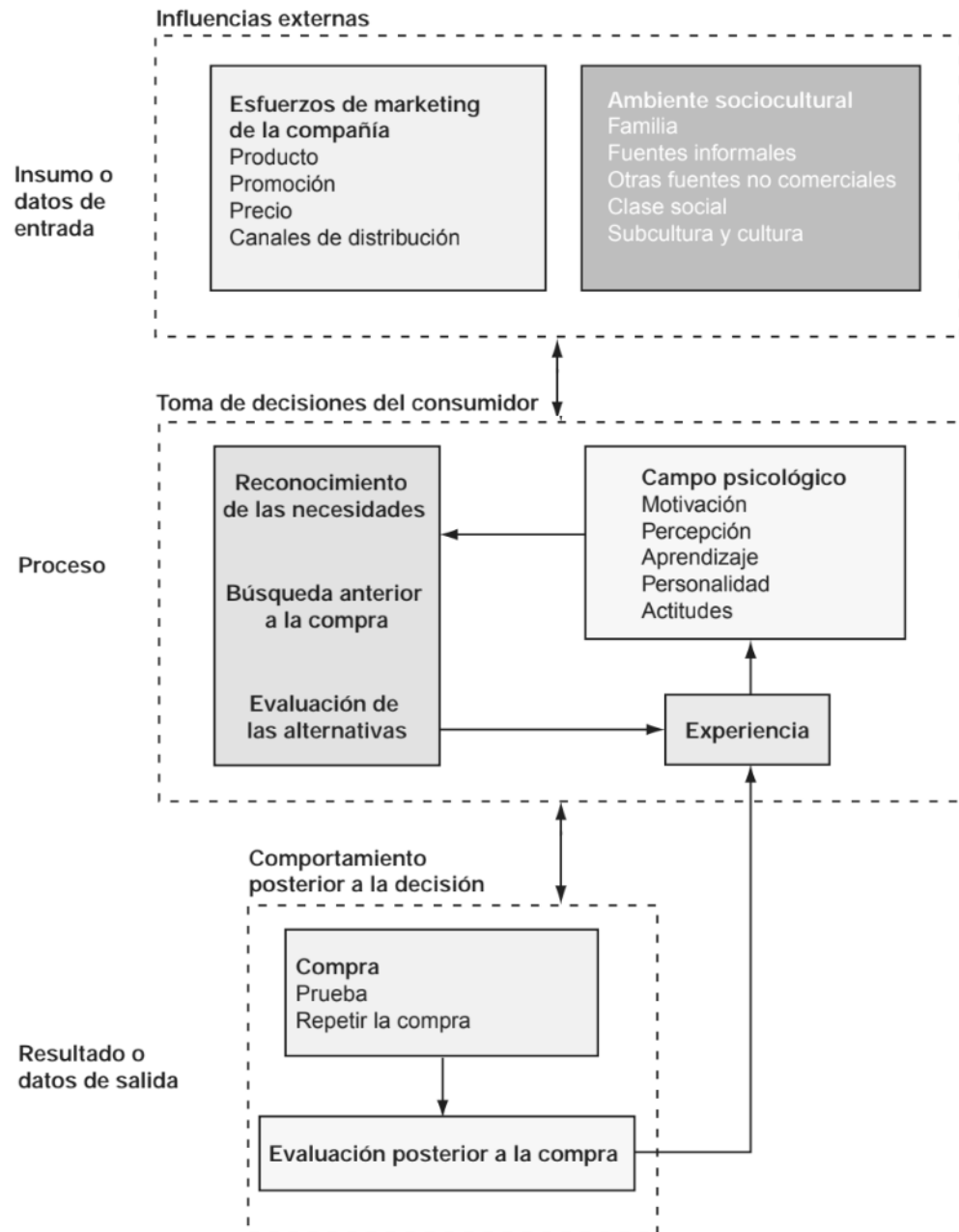
El modelo de decisión del consumidor: proceso de toma de decisión

Una forma de entender el comportamiento del consumidor es verlo como un proceso secuencial predecible que culmina con el individuo adquiriendo un conjunto de beneficios de un producto o servicio que satisfaga sus necesidades percibidas. En este punto de vista básico, podemos pensar en los individuos como tomadores de decisiones con un propósito, ya sea que consideren y evalúen las alternativas o recurran, por lo general en tiempos de complejidad y demasiada información, a simples

reglas de sentido común (heurísticas) de decisiones para facilitar las cosas.
(O’Guinn, Allen y Semenik, 2013, pág. 167).

Como señalan Schiffman y Kanuk (2010), el proceso de toma de decisión se divide en tres fases que se ven representadas en el modelo que se detalla a continuación:

Figura 4. Modelo de toma de decisiones del consumidor.



Fuente: Tomado de Schiffman y Kanuk (2010, pág. 465).

Fase: Insumos o datos de entrada

Schiffman y Kanuk (2010) afirman que la etapa "insumos o datos de entrada" se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto o marca en particular; y que a su vez impactan en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con dicho producto o marca.

Uno de los aspectos consiste en influencias no empresariales que ejercen un fuerte impacto en el consumidor: las mismas provienen de la familia, las fuentes informales, la clase social, la cultura y subcultura, etc.

Otro aspecto está conformado por las actividades de la mezcla de marketing: que es el conjunto de acciones de las empresas destinadas a intentar alcanzar, informar y persuadir a los consumidores de comprar y utilizar sus productos. Se basan en la efficientización de las "4 P del Marketing".

Fase: Proceso

En esta instancia el consumidor realiza el proceso de toma de decisiones propiamente dicho.

Reconocimiento de la necesidad: "Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad" Santesmases Mestre (2012, pág. 270).

A continuación del reconocimiento de la necesidad, el consumidor comienza con la búsqueda anterior a la compra para dar con un producto o servicio que pueda satisfacer la necesidad manifiesta.

Schiffman y Kanuk (2010) señalan que la recolección de experiencias (apelando a una memoria de largo plazo) podría brindar información adecuada para que el consumidor fundamente su elección. Por otra parte, los autores afirman que si el consumidor no ha tenido experiencias pasadas, es muy probable que deba emprender una búsqueda de información en el ambiente exterior sobre la cual pueda sustentar su decisión.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que existen dos tipos de información externa: no controladas por el marketing y controladas por el marketing.

Una fuente de información no controlada por el marketing no tiene relación alguna con las empresas elaboradoras del producto. Estas incluyen a los grupos de pertenencia del consumidor, fuentes públicas y organizaciones sin fines de lucro que operan en defensa del consumidor (entre otras).

Las fuentes de información controlada por el marketing son las que provienen de las propias empresas a través de su fuerza de venta, avisos publicitarios, acciones promocionales, el *packaging* de los productos, etc.

En lo que respecta al rubro consumo masivo, el consumidor normalmente busca en su memoria antes de recurrir a fuentes de información externas.

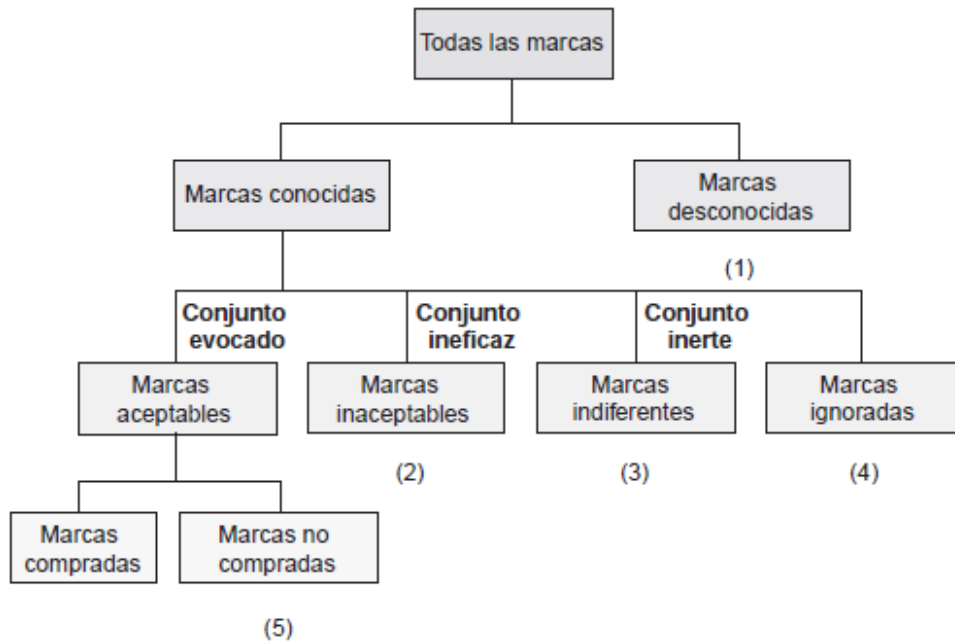
Cabe destacar que el nivel búsqueda del consumidor es directamente proporcional con el interés hacia determinado producto: cuanto más interese el producto, mayor será el caudal de búsqueda de información y alternativas.

De la búsqueda de información surge lo que se conoce como conjunto evocado: que no es otra más que un grupo conformado por las alternativas preferidas del consumidor. Esa partir de aquí donde el potencial comprador realizará una exhaustiva evaluación de alternativas y posteriormente llegará a una decisión. En general, los consumidores no consideran la totalidad de las marcas que componen la oferta; sino que consideran el conjunto evocado o aquellas alternativas que consideran "más a medida".

Es importante remarcar las diferencias entre conjunto evocado, conjunto ineficaz y conjunto inerte. El conjunto ineficaz está compuesto por las marcas que son rechazadas de la consideración del consumidor (marcas inaceptables o de calidad inferior). El conjunto inerte, por su parte, incluye aquellas marcas por las que el consumidor se muestra indiferente ya que no percibe que ofrezcan alguna ventaja o beneficio en particular.

El conjunto evocado generalmente está formado por una cantidad pequeña de marcas. Toda marca / producto que forme parte del conjunto evocado podrá ser considerado como una opción de compra firme.

Figura 5. El conjunto evocado como un subconjunto de todas las marcas en una clase de producto.



Fuente: Tomado de Schiffman y Kanuk (2010, pág. 470).

En el gráfico anterior se ilustraron las 5 posiciones que no concluyen en compra:

(1) Las marcas desconocidas pueden ser consecuencia de la exposición y percepción selectiva del consumidor a los medios publicitarios y sus estímulos.

(2) Las marcas inaceptables poseen características consideradas deficientes.

(3) Las marcas indiferentes se perciben nulas de beneficios.

(4) Las marcas inadvertidas pueden ser consecuencia de un posicionamiento erróneo (o error de planificación estratégica).

(5) Las marcas no compradas, a diferencia de la marca elegida, dejan en evidencia cierta inferioridad o incapacidad de satisfacer la necesidad a diferencia de la marca elegida.

Fase: Salida

En esta instancia intervienen dos actividades: comportamiento o decisión de compra y evaluación posterior a la compra.

Decisión de compra

Para los autores Kotler y Armstrong (2008), hay dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra propiamente dicha.

El primero de los factores está compuesto por las actitudes de los integrantes de los grupos de pertenencia del consumidor: estas personas, a través de un consejo o insistencia, pueden reducir las posibilidades de compra de la primera opción que se manejaba.

El segundo de los factores está compuesto por sucesos de situación inesperados: a modo de ejemplo, un aumento en la tasa de inflación (que se traslada a los precios) puede alterar la ecuación costo-beneficio del consumidor, quien finalmente puede cancelar la compra o decantarse por otra opción.

Por todo lo mencionado en párrafos anteriores podemos decir que las preferencias e intenciones no necesariamente se materializan en compras reales.

Comportamiento posterior a la compra

Luego de efectuar la compra, el consumidor manifestará un comportamiento posterior que estará guiado por la relación entre sus expectativas y la performance del producto. El consumidor quedará decepcionado o insatisfecho si el producto no cumplió con sus expectativas. Por el contrario, si el producto cumplió con sus expectativas, el consumidor quedará satisfecho; y en caso de que las exceda considerablemente, quedará fascinado, deslumbrado, cautivado.

"Los vendedores deben hacer declaraciones acerca de sus productos que correspondan fielmente a su desempeño, con la finalidad de satisfacer a los clientes. Algunos vendedores incluso podrían citar niveles de desempeño menores que los reales para aumentar la satisfacción "Kotler y Armstrong (2008, pág. 144).

Un cliente satisfecho no sólo vuelve a comprar el producto o productos de la marca sino que se convierte en un embajador para con su entorno y grupo de pertenencia. Incluso prestan menos atención a los esfuerzos de la competencia y son menos permeables a sus estímulos.

Con un cliente insatisfecho, en cambio, todo lo negativo se propaga más rápido, generando un daño enorme a la marca y la compañía.

6.11 PUBLICIDAD

"Publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir" O'Guinn, Allen y Semenik (2013, pág. 11).

Para que una comunicación determinada adquiriera la condición de publicidad, O'Guinn, Allen y Semenik (2013) consideran que debe cumplir con tres lineamientos:

- La comunicación debe ser pagada por la empresa patrocinadora que requiere que se propague su mensaje e información.
- La publicidad se debe emitir a través de medios masivos de comunicación.
- La comunicación debe tener el objetivo de persuadir; por lo tanto debe intentar convencer o imponer un llamado a la acción a su *target* o público objetivo.

Resulta imprescindible para las empresas conocer el impacto de los anuncios en los consumidores. Para ello ponen en práctica diversos métodos, de los cuáles los autores O'Guinn, Allen y Semenik (2013) identifican a los más populares o recurrentes:

- Prueba de comunicación: Método que se utiliza para detectar si la audiencia captó el mensaje del anuncio tal como lo deseaba la empresa o marca anunciante.
- Listados de pensamiento: Método por el cual se busca identificar las partes del anuncio que siguen en la mente del consumidor; los pensamientos, emociones y reacciones generados al momento de la exposición.
- Prueba de recordación: Es el método más empleado en el ámbito de la publicidad televisiva. Se parte de la siguiente hipótesis: para que un anuncio funcione debe ser recordado. Entonces, la finalidad de este método es conocer qué tanto recuerda de la pieza publicitaria el sujeto espectador. En otras palabras se busca identificar los residuos cognitivos o efectos mentales que deja la interacción con el anuncio.
- Prueba de reconocimiento: Consiste es un test estándar de memoria. Se muestra una imagen individual o una secuencia de imágenes (según guión o formato de la pieza publicitaria) y luego se le pregunta al sujeto si reconoce

haber visto un anuncio en particular ligado a las mismas y si reconoce a la empresa o marca patrocinadora.

- Estudio de actitud: A través de este método, se seleccionan sujetos que forman parte del público objetivo del anuncio y luego, a través de entrevistas o cuestionarios, se busca conocer sus actitudes hacia la marca generadora del anuncio, como así también sus actitudes hacia la competencia.

Es oportuno mencionar que las empresas, además de implementar publicidad en medios masivos de comunicación, pueden utilizar en simultáneo un gran número de recursos promocionales en favor de difundir y exponer acciones de la marca entre los consumidores. Los más representativos son los siguientes: Publicidad en redes sociales e internet; promoción de ventas (descuentos, *giftcards*, cupones, muestras, exhibiciones, ofertas, *promo-packs*, etc); acciones marketing directo (*mailings*, tele-marketing, etc); cartelera en vía pública; relaciones públicas; entre otros.

Estos recursos promocionales, que poseen diferentes niveles de impacto, contribuyen al objetivo común de ampliar el margen de exposición de la marca.

6.12 LÁCTEOS

Desde el punto de vista nutricional se considera que la leche y los productos lácteos son alimentos indispensables y difíciles de sustituir: son ricos en nutrientes y proteínas; suministran agua y energía; son la fuente más importante de calcio.

Los doctores y autores Bonet Serra, Dalmau Serra, Gil Canalda, Gil Gregorio, Juárez Iglesias, Matía Martín, Ortega Anta (2014), afirman que los productos lácteos son muy importantes en el ámbito de la alimentación por las siguientes características:

- Presentan una amplia gama de nutrientes: Los lácteos están compuestos mayoritariamente por agua, lípidos (grasa), proteínas, hidratos de carbono, vitaminas y minerales. Por ello brindan un amplio porcentaje de cobertura de las necesidades nutricionales diarias de las personas.
- Poseen una alta densidad de nutrientes: La leche y los productos lácteos, aportan relativamente más nutrientes (particularmente proteínas y calcio) que calorías. Los alimentos con densidad de nutrientes tienen más nutrientes que

calorías, mientras que los alimentos con densidad energética tienen más calorías que nutrientes.

- Adaptabilidad / versatilidad: Los lácteos se ajustan correctamente a todo tipo de personas que tienen exigencias nutricionales de diversa índole.

7 METODOLOGÍA

Tipo de investigación

En el presente Trabajo Final de Grado se implementó una investigación de carácter exploratorio.

“Los estudios exploratorios son comunes en la investigación del comportamiento sobre todo en situaciones donde hay poca información” Sampieri, Collado y Lucio (1998, pág. 59).

"El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis" Kotler y Armstrong (2008, pág. 103).

Método

En relación al método, se propone una investigación de tipo cualitativo. Como indica Vieytes (2004), la ventaja radica en que este método permite comprender lo que sucede en un contexto determinado desde el punto de vista de quienes producen y viven la realidad cultural y social.

Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica de investigación seleccionada, la cual nos permitirá acceder a información de tipo primario, es la entrevista en profundidad. Dicha entrevista estará supeditada a los temas y sub-temas que se detallen en la guía de pautas.

Población

La población de la presente investigación está compuesta por: mujeres, madres, de 30 a 49 años, que residan en las ciudades de San Francisco (Provincia de Córdoba) y Rafaela (Provincia de Santa Fe).

Criterio muestral

Se trata de un muestreo no probabilístico dado que se desconoce la probabilidad que tiene cada elemento de pertenecer a la muestra.

El procedimiento de muestreo es intencional o de conveniencia; que "se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos" Vieytes (2004, pág. 204).

Tamaño de la muestra

Se realizarán un total de 16 entrevistas en profundidad. Las variables de corte son: NSE, cantidad de hijos, lugar de residencia y rango etario.

Tabla 1. Tamaño y clasificación de la muestra

NSE	Hijos	Ciudad	Edad Mujeres	Nº entrevistas
ABC1 a D2/E	1 a 3	San Francisco (Córdoba)	30 a 34	2
			35 a 39	2
			40 a 44	2
			45 a 49	2
		Rafaela (Santa Fe)	30 a 34	2
			35 a 39	2
			40 a 44	2
			45 a 49	2
Total entrevistas				16

Ficha técnica de la investigación

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación.

Tipo de investigación	Exploratoria
Método	Cualitativo
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento	Guía de pautas
Población	Mujeres, madres, de 30 a 49 años, residentes en las ciudades: San Francisco (Provincia de Córdoba) y Rafaela (Provincia de Santa Fe).
Criterio muestral	No probabilístico, intencional
Tamaño muestra	16

8 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación se desarrolla el análisis de los datos obtenidos de las 16 entrevistas en profundidad realizadas a las mujeres investigadas.

Resulta conveniente mencionar, a modo de recordatorio, que la información resultante no será representativa de la población dado que se adoptó un criterio muestral no probabilístico - intencional.

En relación al orden, el análisis en cuestión se ajustará a la organización temática de la guía de pautas.

8.1 CONTEXTUALIZACIÓN:

8.1.1 Salud y alimentación

La totalidad de las mujeres entrevistadas en el presente trabajo ratifican la siguiente idea: "mediante una alimentación sana se contribuye al cuidado de la salud".

A pesar de estar de acuerdo con la idea principal, en un gran número de casos ampliaron con afirmaciones referidas a la alimentación sana que se pueden apreciar a continuación:

- "Depende de nosotros, lo podemos controlar".
- "Es la base: por ahí se empieza".
- "Es uno de los hábitos más importantes para cuidar de la salud".
- "Debe estar complementada con actividad física, cuidado personal, etc".
- "Es muy importante siempre y cuando también se la complemente con otros buenos hábitos".
- "No es sólo alimentación: hay que compensar con actividad física".
- "No es el único factor; pero sí es muy importante porque lo podemos controlar.

De estas afirmaciones surgen dos características generales de alimentación sana:

- Complementaria: Debe implementarse en conjunto con otros buenos hábitos.

- Controlable: Incurrir en ella o no, depende exclusivamente de la voluntad de las personas.

Con vistas al propósito del cuidado de la salud, llevar adelante una alimentación sana representa un hábito complementario (básico y fundamental de por cierto) que debe estar acompañado de otros buenos hábitos en simultáneo porque no es lo único que aporta al fin mencionado. También es un hábito controlable porque no se trata de un factor fortuito sino de una decisión que depende pura y exclusivamente de la persona.

Situándonos en el apartado de los hábitos alimenticios de las mujeres entrevistadas, el procesamiento de la información arroja que cada una de ellas sostiene, con mayor o menor grado de detalle, que en su hogar se comen y cocinan comidas sanas; es decir que ponen en práctica o promueven hábitos alimenticios saludables.

Estas buenas prácticas se canalizan, principalmente, en la siguiente clasificación:

- Incorporación de frutas y verduras (y/o aumento del consumo).
- Comidas variadas que combinen varios tipos de nutrientes y propiedades (fibra, proteínas, vegetales, hidratos, etc).
- Restricción o eliminación de aceites, frituras y harinas.
- Restricción o eliminación de comidas hechas y delivery.
- Cocinar la porción justa para evitar porciones excesivas o repeticiones irracionales.
- Consumo de carnes magras.
- Consumo de productos dietéticos: bajos en calorías, azúcares y sodio.
- Aumento del consumo de agua.
- Consumo de alimentos sin conservantes.

8.2 LÁCTEOS:

8.2.1 Percepciones, actitudes y motivaciones

En primera instancia abordaremos sobre las percepciones e interpretaciones de las entrevistadas acerca del aporte nutricional de los lácteos.

El autor Santesmases Mestre (2012) afirma que la percepción es selectiva porque las personas perciben sólo lo que les interesa: por ello, un determinado producto puede ser apreciado de manera distinta por cada consumidor.

Los lácteos fueron valorados por la gran mayoría como alimentos ricos en nutrientes, proteínas, minerales y vitaminas. Dentro de todos sus aportes indispensables, el calcio es el nutriente más reconocido y destacado por las consumidoras.

A continuación se detallan los principales beneficios que se le atribuyen al consumo de lácteos:

- Aportan significativamente al crecimiento y desarrollo de los niños.
- Son necesarios para el fortalecimiento de los huesos.
- Aportan nutrientes insustituibles.
- Ayudan a mantener las defensas altas.
- Contribuyen al cuidado de la salud mental.

Si bien los lácteos son alimentos completos que se pueden adaptar correctamente a cualquier persona, del análisis en cuestión surge que los principales receptores de los beneficios de estos productos son los niños (niños de edad temprana y niños en edad de desarrollo) y el motivo está asociado a cuestiones de crecimiento e incorporación de nutrientes imprescindibles para el desarrollo físico y cognitivo.

Otro de los beneficios más destacados fue el fortalecimiento de los huesos; y por tal motivo se deduce que un segmento importante en cuanto a foco de beneficios es el de los adultos mayores de tercera edad.

En la segunda instancia del presente apartado se busca conocer cuáles son las actitudes o consideraciones de las entrevistadas cuando se les consulta si creen que el consumo de lácteos se trata de un hábito saludable (o no).

Solomon (2008) establece que las actitudes son evaluaciones generales que se mantienen y perduran a lo largo del tiempo. Las personas adquieren actitudes a través del proceso de aprendizaje; del cuál forman parte la experiencia propia, la información recibida, las influencias del entorno, etc.

De acuerdo a estas evaluaciones generales, la gran mayoría de las mujeres que forman parte de la investigación considera que el consumo de lácteos se trata de un hábito saludable.

A su vez, esta amplia mayoría, de la misma manera que cataloga su consumo como un hábito saludable, también alerta que se deben consumir con absoluta prudencia, control y cautela porque de lo contrario (en exceso) "producen efectos negativos" y "pueden dañar la salud". La voz de alerta surge porque las consumidoras son conscientes de los valores elevados de contenido calórico, grasas y azúcares que tienen los lácteos.

Fue sólo una entrevistada la que tuvo una evaluación íntegramente negativa sobre el consumo de lácteos: "Son productos industriales con ingredientes procesados y conservantes: el hábito saludable debería ser abandonar su consumo".

Podemos decir, entonces, que una contundente mayoría tiene una actitud positiva frente al consumo de lácteos (siempre y cuando éste consumo sea medido y controlado).

La última instancia de análisis de este apartado apuntará a conocer acerca de la motivación que conduce a las consumidoras a la compra de productos lácteos.

La motivación se define como "una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea" Santesmases Mestre (2012, pág. 270).

A continuación se detallan los cuatro grupos de motivos que se identificaron a partir de la información propinada por las entrevistadas:

- Se utilizan como ingredientes o acompañamientos de comidas y preparaciones.
- Son productos ricos y apetitosos.
- Productos de gran aporte nutricional y energético; productos saludables.
- La leche es necesaria para los niños.

De acuerdo a los motivos identificados en las entrevistas y a la clasificación de los mismos realizada por el autor Santesmases Mestre (2012) (oportunamente revisada), podemos realizar la siguiente asociación conceptual:

Tabla 3. Clasificación de los motivos de compra de productos lácteos.

Motivo / Clasificación	Fisiológico	Racional	Emocional	Consciente	Positivo
Se utilizan como ingredientes o acompañamientos de comidas y preparaciones.		X		X	X
Son productos ricos y apetitosos.			X	X	X
Productos de gran aporte nutricional y energético; productos saludables.	X	X		X	X
La leche es necesaria para los niños.	X	X		X	X

8.2.2 Conocimiento oferta

En esta etapa de análisis se pretende sondear el grado de conocimiento que tienen las entrevistadas acerca de la estructura competitiva de marcas lácteas y la oferta "genérica" de productos (a nivel categorías) que hay en el mercado.

Indagar sobre el conocimiento marcario implica dos fases: *top of mind* y resto espontáneo. La sumatoria de estas dos fases hace al concepto: total espontáneo

A modo introductorio, el término *top of mind* se utiliza para hablar de aquella marca que aparece automáticamente en la mente del consumidor cuando este último piensa en algún tipo de producto. Es la primera marca que se le viene a la mente.

A continuación se detallan las marcas *top of mind* que se identificaron en las entrevistas:

- La Serenísimas.
- Sancor.

- Ilolay.
- Tregar.
- Manfrey.

Resto espontáneo es un concepto que abarca a todas las otras marcas de lácteos que las entrevistadas conocen (adicionales al *top of mind*); y que al tratarse de grado de conocimiento, alcanza con el sólo hecho de haberlas oído nombrar.

A continuación se detallan todas las marcas mencionadas que componen esta fase:

- La Serenísima.
- Sancor.
- Tregar.
- Manfrey.
- La Paulina
- Ilolay.
- Verónica.
- Milkaut.
- Ramolac.
- Nestlé.
- La Lácteo.
- Tonadita.
- Santa María.



La Serenísima es la marca que más se repite como primera opción (*top of mind*) y la que más veces fue mencionada entre las opciones restantes. De una u otra manera es la única marca mencionada por la totalidad de las mujeres entrevistadas

Un párrafo aparte se merece la situación de Ilolay: Dado que es una empresa y marca radicada en la ciudad de Rafaela (Santa Fe), todas las entrevistadas de esa localidad la conocen y la mencionaron (la mitad de ellas en calidad de *top of mind*). Respecto a las entrevistadas de San Francisco, la marca Ilolay sólo fue mencionada en fase de resto espontáneo en la mitad de los casos aproximadamente.

En relación al conocimiento de la oferta a nivel productos, la clasificación o categorización genérica de los lácteos que surgió fue la siguiente:

- Leche.
- Quesos.
- Yogur.
- Crema.
- Manteca.
- Postres.
- Dulce de Leche.

Es importante destacar que las categorías yogures, leches y quesos fueron mencionadas, a nivel genérico, por la totalidad de las entrevistadas. Además, en muchos casos, esas tres categorías fueron desglosadas o aperturizadas en sub categorías más específicas, de las cuáles se identificaron las siguientes:

Tabla 4. Entrevistadas: clasificación yogures

Aperturización yogures
Yogur en pote
Yogur bebible

Tabla 5. Entrevistadas: clasificación leches

Aperturización leches
Leche larga vida
Leche en polvo
Leche chocolatada / saborizada
Leche fresca (sachet)
Alimento lácteo a base de leche

Tabla 6. Entrevistadas: clasificación quesos.

Aperturización quesos	
Según presentación	Quesos en horma Quesos trozados
Según tipo de pasta / composición	Blandos Semi-duros Duros Untables / procesados Crema / blanco Queso rallado

La categoría dulce de leche fue identificada en muy pocas oportunidades: de hecho es la que cuenta con menor cantidad de menciones. Esto supone es un dato bastante curioso y atípico si nos guiamos de la tradición, la mística y el sentido de identificación que en nuestro país gira en torno a este producto.

Salvo por una sola mención, los productos derivados también llamados "a base de" como pueden ser los preparados a base de leche, las salsas y aderezos, etc., quedaron fuera del radar de respuesta de las participantes de la investigación.

8.2.3 Criterios de compra

El presente análisis se divide en cuatro etapas: Atributos de marca que definen la compra; frecuencia de consumo de productos lácteos; marcas consumidas; punto de venta habitual.

En relación a los atributos de marca ó a los atributos que definen la compra de una marca determinada de productos lácteos, por medio del procesamiento de las entrevistas se identificaron los siguientes:

- Calidad.
- Precio.
- Sabor.
- Reconocimiento - prestigio - trayectoria.
- Disponibilidad.

- Variedad - surtido.
- Diseño de envases - *packaging*.
- Confianza - seguridad.
- Beneficios nutricionales.

La calidad fue identificada en la totalidad de las entrevistadas; y a partir de ello se puede determinar que es el principal atributo de marca ó el principal atributo-guía de las consumidoras al momento de seleccionar una marca de productos lácteos.

"buena calidad" quiere decir la mejor calidad que una empresa puede producir con su tecnología de producción y capacidades de proceso actuales, y que satisfará las necesidades de los clientes, en función de factores tales como el coste y el uso previsto. (Ishikawa, 1994, pág. 18).

Otros factores de importancia, también mencionados por la mayoría de las mujeres investigadas, son el precio y el sabor. En muchos casos pueden ser considerados como complementos de la calidad: por ejemplo cuando se menciona "la relación precio-calidad" o cuando se percibe que el sabor de un producto es directamente proporcional a la calidad del mismo.

El reconocimiento, prestigio y/o trayectoria de una marca en el mercado también se consideran atributos que ayudan o simplifican la decisión de compra.

Del procesamiento de las entrevistas también surgieron algunos factores adicionales de los cuáles resulta pertinente ampliar su concepto para mejorar su comprensión:

- Disponibilidad: Hay ciertas marcas que por cuestiones de volumen de producción o distribución se encuentran en situación de abastecimiento irregular; y por ello tener acceso a las mismas sin restricciones se considera como un atributo o factor positivo.
- Variedad - surtido: Trata de la amplitud de línea. Se puede valorar que una misma marca ofrezca productos para satisfacer necesidades de diversa índole.
- Confianza - seguridad: Atributos ampliamente relacionados a la calidad y los procesos de elaboración.

- Beneficios nutricionales: Hay marcas que se pueden destacar por ser pioneras o estar a la vanguardia por sus constantes lanzamientos de productos con valor agregado y/o beneficios nutricionales ventajosos tales como reducciones generales de azúcar y materia grasa; productos reducidos en lactosa, etc.

A la hora de analizar la frecuencia de consumo en los hogares de las consumidoras entrevistadas podemos decir que los productos lácteos se consumen diariamente. Esta fue una respuesta unánime.

A continuación algunos aspectos a tener en cuenta para caracterizar a ese consumo diario:

- La leche es el producto protagonista al cual la mayoría de las entrevistadas le adjudican el consumo diario.
- En algunos hogares son únicamente los hijos quienes mueven la aguja para que el consumo sea diario y regular; y eso está estrechamente relacionado con las propiedades nutricionales y la incidencia de estos productos en el crecimiento y desarrollo de los niños.

En cuanto a las marcas que se consumen en los hogares de las entrevistadas, se identificaron las siguientes (se encuentran ordenadas de acuerdo a la cantidad de menciones que se les asignaron):

- Ilolay
- La Serenísima.
- La Paulina.
- Tregar.
- Nestlé.
- Manfrey.
- Sancor.



A continuación se detallan algunas consideraciones que refuerzan el análisis en cuestión:

- Todas las consumidoras radicadas en Rafaela afirman que en sus hogares se consumen productos Iloay; la mitad de ellas también asegura complementar con productos La Paulina. Es importante destacar que Iloay es la marca de una empresa 100 % local con gran presencia a nivel nacional; esta empresa también constituye un símbolo de la ciudad. Por el lado de La Paulina, si bien no es una empresa local, en Rafaela opera una de sus plantas industriales.
- La totalidad de las mujeres que afirman que en sus hogares se consumen lácteos Manfrey, son oriundas de la ciudad de San Francisco. La marca es originaria de Freyre, una ciudad que se ubica a unos pocos kilómetros de distancia, y tiene una presencia muy fuerte en toda la zona.
- Nestlé a través de su producto leche en polvo fortificada Nido, es consumida en los hogares donde hay niños pequeños. No es una marca o producto consumido por adolescentes y adultos.

En relación a la compra de alimentos lácteos, las consumidoras entrevistadas mencionaron que habitualmente los adquieren en los siguientes puntos de venta:

Canal Moderno

- Supermercados: Es el punto de venta más elegido; y la mayoría recurre al mismo establecimiento. Las compras en los supermercados en muchos casos se complementan con compras en locales minoristas (por ejemplo: almacenes y kioscos). Las consumidoras que declaran no asistir siempre al mismo supermercado alternan sus compras entre otros establecimientos similares o distribuidores / mayoristas, siempre motivadas por el factor precio.
- Hipermercados: Son establecimientos menos frecuentados que los supermercados; pero a diferencia de los anteriores, las consumidoras siempre recurren al mismo. En la mayoría de los casos, las compras en estos lugares se complementan con compras en locales minoristas.

Canal Tradicional

- Almacenes / mercaditos / kioscos / despensas: Son los llamados minoristas. No son establecimientos seleccionados para la compra principal sino como complementos "para salir del apuro", o "por imprevistos", o "por si surge alguna urgencia".
- Distribuidoras con venta al público / mayoristas: Son establecimientos que ofician como alternativa a los supermercados ante beneficios y ventajas de precio.
- Autoservicio: Son lo que se llama un punto medio entre un kiosco o despensa y un supermercado. Son los establecimientos de compra menos populares entre las mujeres entrevistadas: de hecho sólo una de ellas afirma hacer sus compras siempre allí.

8.2.4 Marketing e influencias

En este apartado, en base a las opiniones de las entrevistadas, abordaremos sobre el grado de influencia publicitaria de las marcas lácteas; como así también de la influencia que ejercen los miembros del entorno inmediato en relación a la compra de estos productos.

En primer lugar, surge la necesidad de conocer si las mujeres entrevistadas fueron impactadas por publicidad patrocinada de marcas lácteas; y el análisis de sus respuestas manifiesta que todas ellas reconocen haber sido alcanzadas o impactadas por campañas publicitarias de diversa índole proveniente de marcas o compañías lácteas.

Los autores O'Guinn, Allen y Semenik (2013) establecen una serie de requisitos para que una comunicación adquiera la condición de publicidad; y uno de ellos es que se debe emitir a través de medios masivos de comunicación.

El *mix* de medios identificado por las entrevistadas es los siguientes:

- Televisión.
- Redes sociales.
- Internet.

- Radio.
- Revistas.

Todas ellas afirman haber sido impactadas por publicidad de marcas lácteas en televisión: por lo tanto estamos frente al medio preponderante y dominante.

En relación a los medios digitales (internet y redes sociales), si se los analiza en conjunto se puede decir que sus niveles de penetración le otorgan una gran proyección, casi a la altura de la televisión.

De las respuestas también se pudo identificar que las redes sociales constituyen el segmento de mayor participación dentro de los medios digitales. Las redes mencionadas más utilizadas son: *Facebook e Instagram*.

Si bien todas las entrevistadas mencionan que fueron alcanzadas por campañas publicitarias de marcas lácteas, un grupo reducido de ellas no recuerda cuál marca o producto era el foco de aquella pieza publicitaria que afirman que las impactó: por lo tanto podríamos decir que es más una suposición que una certeza.

Del resto de las mujeres que sí recuerda (la gran mayoría), hay otro grupo de número reducido que sólo se limita a decir que vio publicidad de tal marca: "No te puedo dar un ejemplo exacto pero estoy segura de que son de La Serenísima"; "Lo que veo es principalmente de La Serenísima"; "Veo publicidad de La Serenísima y Sancor la mayoría de las veces. No recuerdo la temática"; "La mayoría de las veces son productos de La Serenísima, pero últimamente también ví publicidades de Ilolay y La Paulina". Este planteo también nos deja una sensación de suposición.

Del grupo de las mujeres que recuerda, hay una mayor proporción de consumidoras que atribuyen lo que vieron especificando con cierto grado de detalle. Según los autores O'Guinn, Allen y Semenik (2013) estas mujeres serían aptas para someterse al método prueba de recordación: cuya finalidad es conocer qué tanto recuerda de la pieza publicitaria el sujeto espectador.

A continuación, como dato adicional, se detallan las marcas más identificadas en términos de impactos publicitarios (se ordenan de acuerdo al número de menciones en forma decreciente):

- La Serenísima
- Ilolay.
- Milkaut.
- La Paulina.
- Sancor.

A modo introductorio del siguiente análisis, resulta oportuno citar nuevamente a los autores O'Guinn, Allen y Semenik (2013), quienes mencionan otro método que se utiliza para conocer el impacto de los anuncios en los consumidores: se trata del estudio de actitud, que es una herramienta para conocer las actitudes de los consumidores hacia la marca generadora del anuncio, como así también sus actitudes hacia la competencia.

En el caso de las mujeres entrevistadas, cuando se les pregunta si las acciones de marketing y/o campañas publicitarias lanzadas por las empresas pueden influir en su decisión de compra, una amplia mayoría responde que no.

Claramente para estas consumidoras la publicidad y las acciones del marketing no tienen incidencia alguna al momento de la compra; pero se detectaron algunas actitudes generadas por el impacto publicitario:

- Llama la atención o despierta curiosidad desde el punto de vista creativo (construye al posicionamiento).
- Crea situaciones que despiertan el apetito.
- Mantiene informadas a las consumidoras acerca de lanzamientos de nuevos productos.

Para finalizar el apartado de análisis, además del impacto publicitario, resulta indispensable conocer el grado de influencia del entorno inmediato de las entrevistadas frente a la decisión de compra de productos lácteos.

Es importante destacar que un grupo significativo de entrevistadas afirma que no recibe influencias de ningún tipo desde su entorno inmediato.

Un grupo menor, en cambio, sí afirma recibir influencias de su entorno. Siguiendo la clasificación brindada por el autor Santesmases Mestre (2012), a continuación se exponen los distintos grupos de influencia identificados:

Tabla 7. Entrevistadas: clasificación de los grupos de influencia identificados.

Grupos sociales	Informales	Formales
Primarios (relación frecuente)	Familia (hogar) Amigos	Compañeros de trabajo
Secundarios (relación esporádica)	-	Profesionales de la salud (nutricionista)

El procesamiento de las respuestas arroja que el mayor caudal de influencias proviene del grupo informal-primario (conformado por los amigos y los miembros del hogar).

Se muestran a continuación los diferentes patrones de influencia detectados:

- Sobre el tipo de producto, categoría o variedad.
- Sobre la marca.
- Sobre el precio.
- Sobre el lugar de compra.

9 CONCLUSIONES

Conforme al trabajo de investigación abordado, a continuación se presentan las conclusiones sobre los resultados obtenidos en las diferentes áreas de análisis.

"¿Cuáles son las percepciones, las actitudes y los comportamientos de compra que presentan los sujetos en estudio en relación a los alimentos lácteos?": El interrogante expuesto dio lugar a dieciséis (16) entrevistas que fueron dirigidas a las consumidoras que conforman el segmento de estudio; y en modo de respuesta a dicha pregunta, se procede a comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos específicos planteados.

Objetivo 1: Vincular los conceptos salud y alimentación; y abordar sobre hábitos alimenticios saludables entre las mujeres investigadas.

Con este primer objetivo se busca situar a las participantes del estudio en un contexto general y cotidiano que nos permitirá avanzar y desembarcar en la categoría-foco de esta investigación: los productos lácteos. Para tal fin se utilizaron los conceptos de salud y alimentación.

La información recolectada nos permite afirmar que estos dos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, dado que a partir de una alimentación adecuada y equilibrada, las personas tienen la capacidad de influir intensamente sobre su salud y calidad de vida. La salud (o el logro de una buena salud) es una consecuencia y, por su parte, la alimentación sana es una causalidad.

Así mismo, se considera que un plan alimenticio saludable no es el único factor causante de que las personas tengan una vida saludable porque entran en juego otras variables complementarias tales como: la actividad física o deportiva; el cuidado personal y chequeos médicos; descanso y relajación; antecedentes familiares y predisposiciones clínicas-genéticas; etc.

Sin embargo, para que la alimentación sea saludable es fundamental hacer una correcta selección de alimentos; que está supeditada a las costumbres o hábitos alimenticios de los consumidores.

Los hábitos alimenticios saludables que se detectaron pueden nuclearse en dos acciones opuestas:

- Incorporar o aumentar el consumo de agua, vegetales, alimentos dietéticos y/o sin conservantes.
- Suprimir o restringir la ingesta de azúcares, grasas, harinas, frituras, delivery, etc.

Objetivo 2: Conocer las distintas opiniones, consideraciones y creencias de las consumidoras en estudio sobre los productos lácteos.

Los resultados de las entrevistas demuestran que existen percepciones bastante homogéneas entre las mujeres investigadas; dichas apreciaciones giran en torno a tres ejes: los lácteos son alimentos reconocidos por su gran aporte nutricional; se destacan como fuente natural de calcio; se les atribuye una importante contribución en cuestiones de crecimiento, desarrollo y fortalecimiento óseo.

También se demuestra que los principales destinatarios de las bondades de la leche y sus derivados son los niños de temprana edad y en etapa de desarrollo.

Queda manifiesto que los lácteos son alimentos saludables y su consumo se considera un hábito beneficioso siempre y cuando sea con prudencia y en su ración justa para evitar resultados adversos.

Objetivo 3: Identificar los motivos por los que se compran alimentos lácteos.

De acuerdo a los datos constatados en la investigación, en base a las menciones de las entrevistadas, se identificaron tres clases de motivos que activan o dirigen el comportamiento hacia la compra de lácteos:

- Motivos racionales: Vinculados a la pluralidad de usos dados por la versatilidad de la categoría.
- Motivos emocionales: Basados en perspectivas un poco más subjetivas como la satisfacción causada por el sabor de los productos.
- Motivos fisiológicos: Relacionados con la necesidad alimentaria que satisfacen estos productos y su eficiencia nutricional.

Objetivo 4: *Analizar el grado de conocimiento de la oferta en relación a las marcas o estructura competitiva.*

En el marco del conocimiento total espontáneo de marcas lácteas del mercado, a partir del procesamiento de las respuestas de todas las entrevistadas, se identificaron 13(trece) referencias distintas. En términos generales se detectó un amplio espectro marcario ligado, obviamente, a un buen nivel de conocimiento.

Con respecto a la performance individual, las entrevistadas han mencionado 7 (siete) marcas en promedio. Sin embargo, el grupo que pertenece al rango etario de 45 a 49 años es el que tiene mayor grado de conocimiento de la estructura competitiva: todas esas mujeres superan el promedio de menciones espontáneas.

Ilolay y La Serenísima son las marcas que obtuvieron los mejores rendimientos: Ilolay cuenta con un nivel conocimiento espontáneo absoluto entre las entrevistadas procedentes de la ciudad de Rafaela. Por su parte, La Serenísima se adjudica nada más ni nada menos que el liderazgo general entre todas las consumidoras de la investigación y además es la marca más recordada espontáneamente como primera opción.

Una marca que es capaz de colocarse como *top of mind* disfruta de una posición de ventaja con respecto a sus competidores ya que garantiza fidelidad.

Objetivo 5: *Analizar el grado de conocimiento de la oferta en cuanto a la amplitud de líneas de productos.*

El compendio de respuestas permite asegurar que a nivel general se pudieron identificarla totalidad de las categorías genéricas que conforman la oferta de productos del rubro. En el plano individual, cada entrevistada mencionó, en promedio, 6 (seis) categorías genéricas (de las 7 (siete) que hacen al total identificado).

Las categorías yogures, leches y quesos fueron el denominador común de todas las respuestas. Así mismo, fue en esas tres categorías donde las consumidoras hicieron foco y brindaron mayor grado de detalle al desagregarlas según características tales como: consistencia, sabor, tenor graso, composición, presentación, textura, etc.

Por todo lo dicho en líneas anteriores, estamos en condiciones de afirmar que se trata de consumidoras informadas con un elevado grado de conocimiento de la oferta de productos.

Objetivo 6: *Identificar los atributos o características determinantes al momento de seleccionar una marca de lácteos.*

En toda situación de compra de productos lácteos, las consumidoras procesan y consideran diversos factores en simultáneo a la hora de inclinarse por una marca u otra. Como hemos visto en el análisis, atributos tales como calidad, precio y sabor son los más significativos y determinantes.

Sin embargo, de acuerdo al caudal de respuestas, es posible afirmar que la calidad es el atributo de marca por excelencia para la categoría lácteos.

Se entiende que la calidad es un concepto general que se puede evidenciar desde muchos aspectos y aristas, como por ejemplo: desde la manipulación de la materia prima y los procesos productivos; desde las actividades de responsabilidad social empresarial; desde el complemento con factores tales como el sabor y el precio de los productos; etc. El reconocimiento, trayectoria y prestigio de una marca o empresa también son conceptos estrechamente relacionados a la valoración de la calidad.

Objetivo 7: *Indagar acerca de la frecuencia de consumo de alimentos lácteos.*

De acuerdo a la frecuencia de consumo, el procesamiento de la información arroja, en forma unánime, que en los hogares de todas las consumidoras investigadas se consumen lácteos diariamente.

La leche (sea en polvo o fluída; entera o descremada; etc) es el lácteo por excelencia y se trata, además, de la categoría que adquiere mayor la participación en el consumo de los hogares: "tracciona" el consumo diario.

El consumo diario de leche se atribuye principalmente a los niños y por lo tanto, sean estos muy pequeños o en plena edad de desarrollo, la leche es para ellos una prioridad alimenticia y una necesidad básica.

Objetivo 8: *Conocer cuáles son las marcas de lácteos que se compran o consumen habitualmente.*

La recopilación de respuestas permitió identificar un rango de 7 (siete) marcas que resultan elegidas en los hogares de todas las entrevistadas. Estas marcas son: Ilolay; La Serenísima; La Paulina; Tregar; Manfrey; Nestlé; Sancor.

Se demuestra que se consumen apenas un poco más de la mitad de las marcas que surgieron en la etapa de conocimiento total espontáneo general.

Teniendo en cuenta las respuestas de las consumidoras a nivel individual, en cada hogar particular se consumen en promedio 2,18 marcas; lo que representa poco menos de un tercio del conocimiento espontáneo individual promedio.

Las consumidoras oriundas de Rafaela compran principalmente lácteos Iloy y La Paulina. Por su parte las marcas más demandadas entre las consumidoras de San Francisco son La Serenísima, Manfrey y Tregar.

Objetivo 9: Determinar cuáles son los principales canales o puntos de venta seleccionados por el segmento en estudio.

En relación a los establecimientos seleccionados para la compra de lácteos, de acuerdo a la información procesada, se pudo constatar que a nivel general se emplean dos tipos de canales de venta: el canal moderno y el canal tradicional. La elección de uno u otro dista de ser restrictiva o excluyente; si bien pueden tener distinto peso en el volumen de compra, son dos opciones que "conviven".

El canal moderno, conformado por establecimientos tales como supermercados e hipermercados, es el más frecuentado. Los supermercados tienen mayor participación sobre las ventas generales del canal.

Por su parte, el canal tradicional, que está conformado por autoservicios, mayoristas y minoristas, es menos frecuentado por las mujeres del estudio y sus establecimientos cumplen dos funciones:

- **Relevo:** Hay consumidoras que alternan entre distribuidores - mayoristas y establecimientos del canal moderno por cuestiones de precio.
- **Complemento:** Hay consumidoras que, luego de hacer sus compras principales en establecimientos del canal moderno, recurren a minoristas (kioscos, almacenes, etc.) para sus compras secundarias de contingencia.

Objetivo 10: *Evaluar la influencia de las acciones del marketing sobre el comportamiento de compra de los sujetos en estudio.*

Las entrevistadas son conscientes de ser alcanzadas por campañas de marketing de las diversas marcas lácteas anunciantes. Estos impactos publicitarios se generan, principalmente, a través de la televisión y de medios digitales (redes sociales e internet).

Si bien el radio de llegada y el grado de impacto de estas acciones es alto, la efectividad en términos de persuasión y orientación a la acción es prácticamente nula. Por lo tanto, para las consumidoras investigadas, las campañas publicitarias y acciones del marketing cumplen más bien funciones informativas y de construcción de marca (*branding, brandequity*).

Objetivo 11: *Conocer el grado de influencia del entorno en relación a la compra de lácteos.*

Queda demostrado que el grado de incidencia del entorno de las entrevistadas en relación a la compra de lácteos es bastante débil y escaso.

La influencia detectada proviene, principalmente, del seno familiar y los grupos de amigos; pero denota cierta "pasividad" ya que actúa mayoritariamente en carácter de opiniones y consejos.

Es importante resaltar que por razones operativas se adoptó un criterio muestral no probabilístico - intencional, y por consiguiente la información resultante no será representativa de la población. En otras palabras, sería un gran error realizar generalizaciones sobre los resultados obtenidos.

El recorrido adquirido a través del presente trabajo de investigación permite ratificar la idea que deduce que el rendimiento de las empresas en el mercado es directamente proporcional al conocimiento que estas tengan de los consumidores que conforman su público objetivo. La gestión, las actividades y los esfuerzos de las empresas deben estar enfocados siempre en ofrecer valor para el cliente o consumidor final.

10 BIBLIOGRAFÍA

Bonet Serra, B.; Dalmau Serra, J.; Gil Canalda, I.; Gil Gregorio, P.; Juárez Iglesias, M.; Matía Martín, P.; Ortega Anta, R. (2014). *Libro blanco de los lácteos*. Madrid: Federación Nacional de Industrias Lácteas.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

Ishikawa, K. (1994). *Introducción al Control de Calidad* (3ª ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Fundamentos del Marketing* (11ª ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.

O'Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6ª ed.). México: Cengage Learning.

Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Grupo editorial Lumen.

Sampieri, R.; Collado, C. y Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Santesmases Mestre, M.(2012). *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Pearson Educación.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Ed. de las Ciencias.

11 ANEXO GUÍA DE PAUTAS

Buenos/Buenas días/tardes. Soy Fernando Merlo y estoy realizando una investigación para mi Trabajo Final de Grado con foco en los productos lácteos.

Siéntase libre de compartir sus ideas: sus respuestas serán de manera anónima.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. ¿Existe algún inconveniente al respecto?

Ficha de la entrevistada:

Nombre:

Edad:

Estado civil:

Cantidad de hijos:

Contextualización:

Salud y alimentación

¿Cree usted que una alimentación sana contribuye al cuidado de la salud?

¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en su hogar? ¿De qué manera?

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

¿Cuál es su opinión acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Cree que son importantes / imprescindibles para lograr una alimentación saludable? ¿Por qué?

¿Cree que el consumo de lácteos es un hábito saludable? ¿Por qué?

Motivos: Compro lácteos porque...

Conocimiento oferta

Cuando hablamos de marcas de productos lácteos ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente? ¿Por qué?

¿Cuáles otras marcas de productos lácteos conoce? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos considera que se divide el rubro: lácteos?

Criterios de compra

Según su punto de vista y experiencia: ¿Qué atributos o factores son los que definen la compra de una marca de lácteos?

En general: ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

¿Puede decirme la/s marca/s de lácteos que compra habitualmente?

¿Dónde compra los productos lácteos generalmente? ¿Siempre recurre al mismo lugar?

Marketing e influencias

¿Fue alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas en el corto plazo?
¿A través de qué medios generalmente? ¿Podría darme algún ejemplo?

Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias: ¿Influyen en su decisión de compra?

En relación al resto de los miembros de su grupo familiar o entorno inmediato:
¿Influyen de alguna manera en la decisión de compra de lácteos?

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

¡Muchas gracias por su tiempo!

12 ANEXO ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Nombre: Emilia C.

Edad: 34

Ciudad: San Francisco (Córdoba)

Estado civil: Casada

Cantidad de hijos: 1 (Edad: 3 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que llevar adelante una alimentación sana contribuye al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Tal cuál: la alimentación sana es imprescindible. Y lo bueno es que depende de nosotros, lo podemos controlar.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera?

ENTREVISTADA - Si, cocinamos siempre en casa evitando el delivery. Aumentamos el consumo de frutas y verduras. Nos acostumbramos a las carnes magras.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Qué opinión tenés acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Creés que son importantes / imprescindibles para logro de una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA: La leche es imprescindible para mi hijo Felipe: el calcio que aporta la leche es fundamental para su crecimiento y desarrollo. La leche va a formar parte de su alimentación por muchos años más.

Mi marido y yo consumimos muy pocos lácteos en general, y por eso te puedo decir que no son imprescindibles para nosotros dos.

ENTREVISTADOR - ¿Creés que el consumo de lácteos es un hábito saludable?
¿Por qué?

ENTREVISTADA - Mirá... hoy en día están saliendo a la luz muchas cosas que antes no se sabían o que no se controlaban sobre los alimentos industrializados en general: en este caso, los lácteos tienen altos valores calóricos, altos valores de grasas y azúcares. Con esto no te quiero decir que son malos, sólo que hay que consumirlos con mucha cautela, sin abusar.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Porque la leche es necesaria para complementar la alimentación de mi hijo y además porque son ingredientes que podemos utilizar en varias de las comidas que preparamos en casa.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Cuando hablamos de marcas de productos lácteos ¿Cuál es la primera marca que te viene a la mente? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - La primera marca que se me viene a la mente es Sancor. Es el sinónimo de "lácteos" desde toda mi vida.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de lácteos conoces? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - Otras marcas que de alguna manera conozco pueden ser: Nestlé; La Serenisima; Manfrey; Tregar; Verónica.

ENTREVISTADOR - ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos considerás que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Creo que las distintas categorías de lácteos pueden ser: leche en polvo; leche "fluída" como por ejemplo larga vida; crema; quesos duros y blandos; quesos crema; manteca; yogur; postrecitos.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según tu opinión: ¿Qué atributos o factores son los que definen la compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - En primer lugar la calidad para mí es innegociable, me da confianza y seguridad. Luego otros factores que definan la compra de una marca pueden ser el sabor y el precio.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos?

ENTREVISTADA - Por lo que te comentaba antes, en casa se consumen lácteos diariamente por el hecho de que mi hijo toma leche 2 veces al día. Entre mi marido y yo un litro de leche nos puede durar toda la semana, pero lo más probable es que incorporemos lácteos en alguna comida.

ENTREVISTADOR - ¿Qué marca/s de lácteos compra habitualmente?

ENTREVISTADA - Feli toma leche en polvo Nido de Nestlé y de vez en cuando algún que otro postrecito de La Serenísima. En leche larga vida estoy comprando Tregar porque tiene una alternativa reducida en lactosa que es menos pesada. Y en quesos generalmente compro La Serenísima. Por lo tanto las marcas que compro habitualmente son: Nestlé, La Serenísima y Tregar.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde comprás los productos lácteos generalmente? ¿Siempre los comprás en el mismo lugar?

ENTREVISTADA - Siempre hago todas las compras en el autoservicio del barrio. Voy siempre a ese mismo lugar.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Fuiste alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas en el corto plazo? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías darme algún ejemplo?

ENTREVISTADA - Me ha llegado algún que otro banner en páginas de internet. Pero lo más actual que se me viene a la memoria en TV es una publicidad de Casancrem de La Serenísimas.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las marcas ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - No, en absoluto. Quizás me despierten interés desde la parte creativa o también me puede pasar que alguna imagen en particular me abra el apetito... pero de ninguna manera voy a decidir tal o cual marca basándome en publicidades o campañas.

ENTREVISTADOR - En el caso de tu marido o cualquier persona de tu entorno inmediato: ¿Tienen algún tipo de influencia en la decisión de compra de lácteos?

ENTREVISTADA - Juan, mi marido está horrorizado de los precios y gastos en general. Sugiere que compre todo lo que esté en oferta, promoción, o la opción más barata que haya... es muy particular en ese sentido. Obvio que a las compras nunca las hago con él y termino comprando lo que yo considero de mejor calidad.

ENTREVISTA 2

Nombre: Ivana M.

Edad: 31

Ciudad: Rafaela (Santa Fe)

Estado civil: Soltera

Cantidad de hijos: 1 (edad: 4 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Creés que la alimentación sana contribuye al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Totalmente. Es la base: por ahí se empieza.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera?

ENTREVISTADA - Si, en casa se come sano y variado. La clave está en comer la porción justa y combinar proteínas, fibras, verduras, hidratos de carbono.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Qué pensás acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Considerás que influyen en el logro de una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Creo que los lácteos son muy importantes porque aportan proteínas, vitaminas y minerales necesarios para el crecimiento, la salud mental, los huesos, etc.

ENTREVISTADOR - ¿Creés que el consumo de lácteos se trata de un hábito saludable?

ENTREVISTADA - Es un hábito saludable siempre y cuando se los combine con otros alimentos para tener una dieta equilibrada. Recientemente reemplazamos la crema por quesos crema light (que son menos calóricos) y la leche entera por la descremada. No se murió nadie, ja.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Porque son ricos y nutritivos y se pueden utilizar en casi todas las comidas.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Cuando hablamos de marcas de productos lácteos ¿Cuál es la primera que tenés en mente? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - La Serenísima porque tiene una amplia variedad de productos de muy buena calidad. Creo que es la marca con más trayectoria.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de lácteos conoces? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - También están Sancor; Ilolay; La Paulina; Milkaut; Tregar. Paso, no se me viene ninguna otra.

ENTREVISTADOR - ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos creés que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Pienso que las distintas clases de lácteos pueden ser: Leche larga vida; leche en polvo; yogures bebibles; yogures en pote; quesos en horma y trozados; queso crema, quesos untables; postres.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - En tu caso puntual ¿Qué atributos o factores son los que definen la elección o compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - Lo primero que evalúo entre las opciones que tengo es el precio. Una vez que pasan el filtro del precio, empiezo a considerar la calidad y el sabor. Otro factor que puedo tener en cuenta es el reconocimiento de la marca: cuál es la que tiene más tradición.

ENTREVISTADOR - En general ¿Con qué frecuencia consumen lácteos en tu hogar?

ENTREVISTADA - Me aseguro de que mi hija tome leche diariamente en su desayuno y en la merienda. Mi pareja y yo consumimos lácteos 4 o 5 veces a la semana como mínimo.

ENTREVISTADOR - ¿Podrías decirme las marcas de lácteos que compran habitualmente?

ENTREVISTADA - Compramos muchas marcas distintas según el tipo de producto que sea: el queso crema es "Casacrem" de La Serenísima. La Paulina es la marca que llevo para quesos de horma trozados. La leche larga vida es Ilolay. A mi hija le encantan los postrecitos y el que compro generalmente es Serenito de La Serenísima.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde adquieren los productos lácteos generalmente?
¿Siempre los comprás en el mismo lugar?

ENTREVISTADA - Trato de comprar en supermercados. Pero no siempre es en el mismo lugar: el factor precio es muy influyente. Puedo ir variando los supermercados constantemente de acuerdo a sus revistas de ofertas.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Sos o fuiste impactada por campañas publicitarias de marcas lácteas? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías darme algún ejemplo?

ENTREVISTADA - Si, aparecen publicidades en las redes sociales tanto en Instagram como en Facebook. También en televisión y Youtube. No recuerdo en este momento específicamente una.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las diversas marcas: ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - No tanto. Rescato que me informan acerca de nuevos lanzamientos de productos.

ENTREVISTADOR - Los miembros de tu familia o personas de tu entorno inmediato: ¿Tienen algún tipo de influencia en la decisión de compra de lácteos?

ENTREVISTADA - Mi hija que me pide que le compre postrecitos de chocolate. Llego de hacer las compras y me revisa las bolsas. Cuando estoy con mis amigas puede salir el tema de la economía del hogar y en qué lugares es conveniente comprar por precio, pero no mucho más.

ENTREVISTA 3

Nombre: Julieta E.

Edad: 33

Ciudad: San Francisco (Córdoba)

Estado civil: Divorciada

Cantidad de hijos: 1 (Edad: 5 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que llevando adelante una alimentación sana se contribuye al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Estoy de acuerdo: llevar una buena alimentación es clave para gozar de buena salud. Es muy importante: tanto a nivel físico como mental.

ENTREVISTADOR - ¿Se ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar?

ENTREVISTADA - En casa es mi papá quien generalmente fomenta la buena alimentación y los cuidados médicos. El tuvo problemas cardíacos y a raíz de eso nos inculca constantemente comer sano. Todo lo que cocina es sano. Yo en lo personal no soy constante con eso de la alimentación sana porque siempre que estoy fuera de casa me la paso haciendo desarreglos: comidas rápidas con muchas calorías.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Qué pensás del aporte nutricional de los lácteos? ¿Considerás que influyen en el logro de una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Pienso que los lácteos son muy importantes para llevar una alimentación saludable porque tienen vitaminas, proteínas y calcio que son esenciales para todos los seres humanos.

ENTREVISTADOR - ¿Creés que el consumo de lácteos se trata de un hábito saludable?

ENTREVISTADA - Supongo que consumir lácteos es parte de un hábito saludable pero también hay que tener muy presente que en exceso pueden dañar la salud.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Porque son ricos y se los puede usar en todo tipo de comidas y postres.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Ahora cuando hablamos de marcas ¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - La primera que se me viene a la cabeza en este preciso momento es Sancor. Es una marca de toda la vida y en el super está siempre ubicada a la vista de todos.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de lácteos conoces? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - Conozco La Serenísima; Manfrey; Tregar; Ilolay; La Lácteo; Ramolac.

ENTREVISTADOR - Según tu consideración: ¿En cuáles "sub-categorías" o "sub-rubros" creés que se dividen los lácteos?

ENTREVISTADA - Creo que los lácteos se pueden dividir en: leche larga vida; postres; yogurt; quesos; manteca; crema; dulce de leche.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - En tu caso puntual ¿Qué atributos o factores son determinantes para vos en la elección de una marca de lácteos determinada?

ENTREVISTADA - El sabor y la calidad son fundamentales. Obvio que el precio también influye bastante. Hoy en día también es importante que lo que quiero esté

disponible en ese momento porque muchas veces llevo un producto o una marca y a la semana cuando vuelvo al mismo lugar no está ese producto o esa marca. Otro factor que para mí siempre suma es la variedad: me gusta poder ver entre muchas opciones, tener más alternativas que frutilla o vainilla, por ejemplo.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos?

ENTREVISTADA - Mi hijo y mi papá toman mucha leche y ya por eso el consumo es diario. Yo particularmente no acostumbro a tomar leche (ni en el café) por lo tanto diría que consumo lácteos 2 - 3 veces por semana aproximadamente con alguna comida.

ENTREVISTADOR - ¿Podrías decirme que marca o marcas de lácteos se pueden encontrar habitualmente en tu hogar?

ENTREVISTADA - A ver...hay una mezcla importante: la leche es siempre La Serenísima. Los quesos, manteca o crema son Sancor. A mi hijo le compramos postrecitos de Manfrey. El dulce de leche es Ilolay.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde adquirís los productos lácteos generalmente? ¿Siempre compras los lácteos en el mismo establecimiento?

ENTREVISTADA - Generalmente voy al supermercado cada 15 días. También muchas veces para salir del apuro voy al almacén de mi barrio. Pero siempre compro en los mismos lugares.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Fuiste alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas en el corto plazo? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías dar ejemplos?

ENTREVISTADA - Me llegan avisos en las páginas de internet que más visito, por ejemplo infobae. También veo stories en instagram. Hace poco ví en la tele publicidades de quesos untables Finlandia. También de Ilolay, creo que de yogures.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las diversas marcas: ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - No, para nada. Compro lo que compro desde siempre.

ENTREVISTADOR - Con respecto a los miembros de tu hogar o la gente de tu entorno: ¿Influyen de alguna manera en la compra de productos lácteos?

ENTREVISTADA - No, creo que no. A veces con mi papá repasamos la lista de compras para no olvidarnos de nada; de lácteos no menciona ninguna marca en particular y mi hijo mucho menos.

ENTREVISTA 4

Nombre: Melina S.

Edad: 30

Ciudad: Rafaela (Santa Fe)

Estado civil: Soltera

Cantidad de hijos: 1 (Edad: 3 años).

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que una alimentación sana ayuda al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Si, comer sano es uno de los hábitos más importantes para cuidar de la salud.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar?

ENTREVISTADA - Si, trato de preparar comidas livianas, bajas en grasas, que incluyan verduras. Trato de cocinar la porción justa para cada uno. La buena alimentación también pasa por no abusar de las cantidades.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Qué pensás acerca del aporte nutricional de los lácteos?
¿Considerás que influyen en el logro de una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Creo que los lácteos tienen nutrientes irremplazables en calidad y cantidad, que otros alimentos no tienen.

ENTREVISTADOR - ¿Creés que el consumo de lácteos se trata de un hábito saludable?

ENTREVISTADA - Creo que su consumo debe ser muy medido y controlado; porque en exceso ese hábito deja de ser bueno y saludable.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Porque tienen buen aporte energético y son muy ricos.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Cuando hablamos de marcas de lácteos ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente en este momento? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Ilolay, porque es una empresa local muy importante.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de lácteos conoces? (aunque sólo sea porque las oíste nombrar).

ENTREVISTADA - Otras marcas que conozco son: La serenísima; Nestlé; La Paulina; Tregar; Manfrey; Ramolac.

ENTREVISTADOR - Según tu opinión ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles considerás que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - En general los podría dividir en: leche; yogures; quesos; crema; manteca.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según tu opinión: ¿Qué atributos o factores creés que son determinantes en la elección de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - Para mí es muy importante la relación calidad - precio a la hora de elegir una marca. En un segundo plano también puedo considerar el sabor.

ENTREVISTADOR - ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos en tu hogar?

ENTREVISTADA - Todos los días. A mi nena le doy leche 2 veces al día. Tanto mi novio como yo tomamos al menos un vaso de leche por día.

ENTREVISTADOR - ¿Podrías decirme que marcas de lácteos se consumen habitualmente en tu casa?

ENTREVISTADA - Salvo la leche en polvo que le doy a mi nena que es Nido, el resto de los lácteos que hay en casa son marca Ilolay.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde compran los productos lácteos generalmente? ¿Siempre en el mismo lugar?

ENTREVISTADA - Compró en el supermercado y siempre voy al mismo: lo tengo a 2 cuadras de casa, no tengo excusa.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Sos o fuiste impactada por campañas publicitarias de marcas lácteas? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podés dar ejemplos?

ENTREVISTADA - Sí, veo publicidad de lácteos en la tele, en Facebook y en Instagram. La mayoría de las veces son productos de La Serenísima, pero últimamente también ví publicidades de Ilolay y La Paulina.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las diversas marcas ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - No mucho. No suelo darle importancia, siempre compro los mismos productos y las mismas marcas.

ENTREVISTADOR - En el caso de tu novio u otras personas de tu entorno inmediato: ¿Influyen de alguna manera en la decisión de compra de productos lácteos?

ENTREVISTADA - De parte de mi novio no: conozco sus gustos y trato de comprar lo que le gusta, pero él nunca se hace problema por nada y se adapta a lo que hay (o a lo que no hay). De parte de mi grupo de amigos o compañeros de trabajo, a veces sale el tema de lo poco que rinde el dinero y las compras, etc; y en esa catarsis recibo buenos comentarios de Tregar bastante seguido.

ENTREVISTA 5

Nombre: Agustina L.

Edad: 39

Ciudad: Rafaela (Santa Fe)

Estado civil: Casada

Cantidad de hijos: 2 (Hijo: 5 años; Hija: 12 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Creés que la alimentación sana contribuye al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Para mí es fundamental. Cuidar la salud de mis chicos es uno de los grandes objetivos que tengo como mamá. Para tener buena salud hay que empezar desde lo básico, una alimentación sana.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera?

ENTREVISTADA - Sí: trato de que las comidas importantes del día sean variadas y saludables. En lo posible incluyo verduras y frutas.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Cuál es tu opinión acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Creés que son importantes e imprescindibles para lograr una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA: Los lácteos son muy importantes, sobre todo para los niños que están en plena etapa de desarrollo de su cuerpo. Tienen mucho calcio que es bueno para fortalecer los huesos, también ayudan a mantener las defensas altas. Los lácteos deben formar parte del plan alimentario.

ENTREVISTADOR - ¿Cree que el consumo de lácteos es un hábito saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Estoy segura que su consumo es un hábito saludable por todo lo que te mencioné en la pregunta anterior.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Son esenciales en mi hogar porque los utilizo en todas las comidas del día.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Cuando hablamos de marcas de productos lácteos ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Sancor. Porque la consumimos en casa desde siempre.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de productos lácteos conoce? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - Otras marcas de lácteos que conozco son: Ilolay; Manfrey; La Serenisima; Ramolac; Milkaut; Veronica.

ENTREVISTADOR - Según tu opinión: ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos considera que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Supongo que las distintas categorías de lácteos, a grandes rasgos, pueden ser: leches; quesos; dulce de leche; crema; yogur; postres.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según tu punto de vista y experiencia: ¿Qué atributos o factores son los que definen la compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - La calidad es primordial. Tampoco te voy a negar que el precio influya y está bueno aprovechar ofertas o descuentos especiales. Otra cosa que destaco es el sabor.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos?

ENTREVISTADA - Todos los días consumimos lácteos. Mínimo 2 vasos de leche diarios cada uno.

ENTREVISTADOR - ¿Puede decirme las marcas de lácteos que compra habitualmente?.

ENTREVISTADA - Compro Sancor e Ilolay. Sancor para todo lo que es quesos, crema, yogures y postres. De Ilolay compro leches y dulce de leche.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde adquirirís los productos lácteos generalmente? ¿Siempre comprás en el mismo lugar?

ENTREVISTADA - Voy al hipermercado, sean compras grandes o más chicas voy siempre ahí. Además tienen los mejores precios y todos los Martes hay descuentos pagando con tarjeta de débito.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Fuiste impactada por campañas publicitarias de marcas lácteas en el corto plazo? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías darme ejemplos?

ENTREVISTADA - Sí, generalmente por televisión y radio. En este momento hay algo en la tele de milkaut y La Paulina. Hace un par de meses ví publicidad de leche Ilolay.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y campañas publicitarias de las diversas marcas: ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - La verdad que no. No me influyen ese tipo de cosas. Evaluó los puntos que te mencioné anteriormente y de eso me guío. Se podría decir que en lácteos soy fiel a Sancor e Ilolay: son las mejores en calidad y tienen muy buenos precios.

ENTREVISTADOR - En relación al resto de los miembros de su grupo familiar o entorno inmediato: ¿Influyen de alguna manera en la decisión compra de lácteos?

ENTREVISTADA - Las influencias en mi casa vienen de parte de mis hijos porque son fanáticos de los postrecitos y los yogures con cereales: si vuelvo sin eso se arma. Con mi grupo de amigas a veces intercambiamos opiniones sobre precios y lugares para comprar en general; no sé si catalogarlo como influencia.

ENTREVISTA 6

Nombre: Ángela M.

Edad: 36

Ciudad: Rafaela (Santa Fe)

Estado civil: Casada

Cantidad de hijos: 1 (edad: 4 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que una alimentación sana ayuda al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Absolutamente: es muy importante siempre y cuando también se la complementa con otros buenos hábitos.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera?

ENTREVISTADA - Si, me encanta cocinar y siempre trato de preparar comidas livianas que incluyan verduras. Tratamos de eliminar al máximo las harinas, también estamos disminuyendo la dosis de delivery los fines de semana.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Qué pensás acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Creés que son importantes e imprescindibles para lograr una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Aportan calcio y proteínas y es por eso que son muy importantes si se quiere mantener una alimentación balanceada y saludable. En los chicos son imprescindibles.

ENTREVISTADOR - ¿Creés que el consumo de lácteos es un hábito saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Es un hábito saludable por todo lo que dije anteriormente y mientras no se consuman en exceso.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Porque son alimentos fundamentales que aportan gran cantidad y calidad de nutrientes.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Si hablamos de marcas de productos lácteos ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Ilolay: Es la que más tranquilidad me da en cuanto a la manipulación de la materia prima.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas lácteas conocés? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - La Serenísima; Sancor; La Paulina; Milkaut; Tregar.

ENTREVISTADOR - Según tu opinión: ¿En cuáles "sub-categorías" o "niveles" considerarás que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Considero que el rubro se divide en quesos en horma y trozados; quesos procesados; yogures en pote; yogures bebibles; postres; leches; crema; manteca.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según tu punto de vista y experiencia: ¿Qué atributos o factores son los que definen, en tu caso, la compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - Son muchos aspectos los que tengo presentes: la calidad, por lo que te dije antes de la manipulación de la materia prima; precio; sabor; beneficios nutricionales: un ejemplo de esto puede ser la cantidad de azúcar o grasas saturadas por porción.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos?

ENTREVISTADA - En casa se consumen lácteos todos los días.

ENTREVISTADOR - ¿Podés decirme cuáles son las marcas de lácteos que compran habitualmente en tu hogar?

ENTREVISTADA - En casa cubrimos todos los lácteos que consumimos con dos marcas: La Paulina e Ilolay.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde adquirís los productos lácteos generalmente?
¿Siempre los compras en el mismo lugar?

ENTREVISTADA - Generalmente los compro en supermercados o distribuidoras con venta al público. Escucho todas las campanas de las revistas de oferta y voy a los lugares donde tienen el mejor precio.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Fuiste o sos alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas? ¿A través de qué medios? ¿Podrías darme algún ejemplo?

ENTREVISTADA - Si, en este momento se me viene a la mente la publicidad en televisión de Milkaut y algún que otro comercial de La Serenísima. Hace poco también había publicidad de Ilolay promocionando su línea de yogures bebibles en envases con tapa a rosca. Además de la tele, también puedo ver esas publicidades en las redes sociales.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las diversas marcas ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - A veces sí, cuando se trata de un producto nuevo y llama mi atención. Por ejemplo en el verano pasado ví una publicación en Facebook de Yogurísimo (La Serenísima) por el lanzamiento de un yogur bebible sabor kiwi y limón: me encanta el yogur y ese en particular me llamó la atención. Ví la publicidad y sentí la necesidad de probarlo: cuando lo encontré en el super lo compré, incluso con un precio altísimo. Me encantó pero nunca más volví a comprarlo, je.

ENTREVISTADOR - En relación a los miembros de tu familia o tu entorno inmediato: ¿Notás que influyen de alguna manera en la decisión de compra de lácteos?

ENTREVISTADA - No, me parece que no. Con mi marido estamos bastante alineados en las compras en general. Con el resto de la gente no hablamos sobre este tema.

ENTREVISTA 7

Nombre: Eliana C.

Edad: 38

Ciudad: San Francisco (Córdoba)

Estado civil: Casada

Cantidad de hijos: 2 (hijo 7 años; hija 4 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Creés que una alimentación sana contribuye al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Sí, creo que la alimentación es muy importante; pero también debe estar complementada con actividad física (cosa que yo no hago), cuidado personal, etc.

ENTREVISTADOR - ¿Tienen hábitos alimenticios saludables en tu hogar?

ENTREVISTADA - Sí, tratamos de comer sano: frutas y verduras de estación, alimentos sin conservantes y variedad.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Qué opinión tenés acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Creés que son importantes para lograr una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA: Mi opinión es un poco particular: Creo que la leche sólo es importante para los niños pequeños y en edad de desarrollo por el calcio que aporta. Pero más allá de eso no creo que sean imprescindibles ni mucho menos para el resto de las personas.

ENTREVISTADOR - ¿Cree que el consumo de lácteos es un hábito saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - No, para nada. Son productos industriales con ingredientes procesados y conservantes: el hábito saludable debería ser abandonar su consumo.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Porque soy consciente de que mis hijos necesitan tomar leche por la edad que tienen y también porque a veces los uso como ingredientes para ciertas preparaciones.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Cuando hablamos de marcas de productos lácteos ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - La Serenísima, por la publicidad que hace.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de lácteos conoces? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - Otras marcas que conozco son: Manfrey; Sancor; La Paulina; Verónica. Seguro hay más pero no tengo en mente ninguna otra en este momento.

ENTREVISTADOR - Según tu opinión: ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de producto creés que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Básicamente los puedo dividir en las siguientes sub-categorías: quesos en horma; quesos procesados; crema; leche; yogur; postres; manteca.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según tu punto de vista ¿Cuáles son los atributos más valorados por vos al momento de elegir tal o cuál marca de lácteos?

ENTREVISTADA - En primer lugar valoro la calidad: elijo la marca que más seguridad me dé, más teniendo en cuenta lo que yo opino de estos productos. Después de la calidad puedo apuntar al sabor. Es importante que la marca que compre tenga cierto prestigio.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos?

ENTREVISTADA - Si no fuera por mis hijos que toman leche todos los días, te diría que no más de 2 veces por semana.

ENTREVISTADOR - ¿Podrías decirme las marcas de lácteos que compran habitualmente?

ENTREVISTADA - Los lácteos que hay en casa son marca La Serenísima y Nestlé.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde compran los productos lácteos generalmente? ¿Siempre en el mismo lugar?

ENTREVISTADA - Trato de comprar siempre en supermercados porque los almacenes de barrio tienen mucha "impunidad" con el tema precios (más que los super incluso). Pero no voy siempre al mismo supermercado, depende cual me quede más cerca al momento de la compra.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Fuiste alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas en el corto plazo? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías darme algún ejemplo?

ENTREVISTADA - Hay comerciales en la tele y posteos en redes sociales: no se me viene nada puntual pero lo que veo es principalmente de La Serenísima.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las diversas marcas ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - No. Es en general: no sólo por los lácteos.

ENTREVISTADOR - El resto de los miembros de tu familia o la gente de tu entorno inmediato: ¿Influyen de alguna manera en la decisión de compra de lácteos?

ENTREVISTADA - De casa no tengo influencias: Dentro del consumo limitado de lácteos que tenemos, busco siempre lo mejor. Tampoco nos guiamos mucho de lo que puedan decirnos familiares o amigos porque tenemos subjetividades importantes con estos productos. También aclaro que de nuestra parte no buscamos influir ni convencer a los demás.

ENTREVISTA 8

Nombre: Valeria S.

Edad: 36

Ciudad: San Francisco (Córdoba)

Estado civil: Divorciada

Cantidad de hijos: 1 (edad: 10 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que una alimentación sana ayuda al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Sin dudas que sí: considero que es el pilar fundamental.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera?

ENTREVISTADA - Sí, consumimos alimentos saludables todo el tiempo: frutas, verduras, lácteos y carnes. Evitamos aceites, frituras y harinas. Además, por algunos antecedentes médicos-renales tenemos como regla tomar al menos 2 lts. de agua al día por persona.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Cuál es tu opinión acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Creés que son importantes e imprescindibles para lograr una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Los lácteos son fundamentales e imprescindibles para lograr una alimentación saludable porque nos aportan calcio, vitaminas, proteínas y minerales.

ENTREVISTADOR - ¿Cree que el consumo de lácteos es un hábito saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Claro que sí. Si tenemos en cuenta la pirámide alimentaria, los lácteos están ubicados entre los alimentos que debemos consumir casi obligatoriamente.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Porque cumplen un rol alimentario fundamental, son fuente de energía y encima son ricos.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Cuando hablamos de marcas de productos lácteos: ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - La primera que se me viene a la mente es Tregar porque es la marca de lácteos que consumimos mayoritariamente.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de lácteos conoces? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - Las otras marcas que conozco son: Sancor; La Serenísima; Manfrey; Tonadita; Ilolay; Verónica.

ENTREVISTADOR - Según tu consideración: ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos considera que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Los lácteos se dividen en: leches; postres; manteca; crema; quesos; yogures.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según tu punto de vista y experiencia: ¿Qué atributos o factores son los que definen la compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - Creo que la calidad es la característica más importante, pero el precio también influye mucho. Otro factor clave es la disponibilidad porque no todos los comercios trabajan las mismas marcas y, a veces, por cuestiones de stock cierto producto no está disponible en ese momento.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos?

ENTREVISTADA - Todos los días consumimos lácteos. En el desayuno y en la merienda sin excepción.

ENTREVISTADOR - ¿Podrías decirme las marcas de lácteos que compran habitualmente?

ENTREVISTADA - Todo es Tregar.... salvo que la marca no esté disponible en el momento.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde compran los productos lácteos generalmente? ¿Siempre en el mismo lugar?

ENTREVISTADA - Generalmente compro todo lo que necesito en el hipermercado. A veces para salir del apuro recorro a las despensas del barrio. Siempre voy al mismo lugar para las compras "principales".

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Sos impactada por campañas publicitarias de marcas lácteas? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías darme algún ejemplo?

ENTREVISTADA - Si, se ven bastante seguido. No te puedo dar un ejemplo exacto pero estoy segura de que son de La Serenísimas. La mayoría de las publicidades de lácteos las veo en la tele pero también algo se ve en Facebook y Youtube.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las diversas marcas: ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - No influyen en mi decisión de compra. Lo que pongo en la balanza al momento de comprar es la relación precio-calidad principalmente.

ENTREVISTADOR - En relación al resto de los miembros de tu familia o entorno inmediato: ¿Influyen de alguna manera en la decisión de compra de lácteos?

ENTREVISTADA - Por lo general mis padres y mi hija lo que hacen es recordarme que compre algún producto específico cuando repasamos la lista de compras. Van a lo general sin hacer foco en la marca. Sí te puedo decir que compro Tregar a partir de la recomendación de una amiga que es una experta en ahorro. Ahora yo también pasé a ser recomendadora serial de Tregar.

ENTREVISTA 9

Nombre: Fátima F.

Edad: 43

Ciudad: San Francisco (Córdoba)

Estado civil: Casada

Cantidad de hijos: 2 (hijas de 11 y 14 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que una alimentación sana contribuye al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Absolutamente, una alimentación correcta y balanceada es fundamental para tener una buena salud. Igual no es sólo alimentación: hay que compensar con actividad física.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera lo hacen?

ENTREVISTADA - Si, implementamos el hábito de consumir mayor cantidad de frutas y verduras: tratamos de incorporar vegetales en las cuatro comidas del día.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Qué opinión tenés acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Creés que son importantes de cara al logro de una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA: El principal aporte nutricional es el calcio. Mi nutricionista dice que es muy importante consumirlos en raciones hiper-controladas.

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que el consumo de lácteos es un hábito saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Los lácteos son alimentos saludables y por lo tanto su consumo es un hábito saludable si no es en exceso. Con mi familia tenemos el hábito de consumir al menos un vaso de leche o yogurt por día.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Porque los tengo incorporados en mis hábitos alimenticios y me gustan, son muy ricos.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Si hablamos de marcas de productos lácteos ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente en este momento? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - La Serenisima, probablemente porque veo su publicidad por todos lados.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de productos lácteos conocés? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - Las otras marcas que conozco son: Sancor; Ilolay; Manfrey; Tregar; La Lacteo.

ENTREVISTADOR - Según tu consideración: ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos creés que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - En líneas generales se divide en leches; yogures; quesos; queso untable; crema; manteca.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según su punto de vista y experiencia: ¿Qué atributos o factores son los que definen la compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - Valoro mucho el sabor... hay marcas que tienen productos más ricos que otras. Obviamente la relación precio y calidad también me ayuda mucho al momento de comprar. Otra cosa que valoro es la variedad o el surtido: generalmente las marcas que llevo cubren todas las opciones de producto que puedo llegar a necesitar.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos?

ENTREVISTADA - Todos los días aunque sea una ración por persona.

ENTREVISTADOR - ¿Podés decirme las marcas de lácteos que compran habitualmente para tu hogar?

ENTREVISTADA - En casa los lácteos son Manfrey e Ilolay habitualmente.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde compran los productos lácteos generalmente? ¿Siempre recurren al mismo lugar?

ENTREVISTADA - La mayoría de las veces en el supermercado. Trato de comprar siempre en el super porque el precio es más conveniente. Voy siempre al mismo lugar.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Fuiste alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas en el corto plazo? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podés darme algún ejemplo?

ENTREVISTADA - Si, veo publicidad en revistas, televisión, y redes sociales de La Serenísima y Sancor la mayoría de las veces. No recuerdo la temática de la publicidad para darte un ejemplo puntual pero son esas mismas marcas las que siempre invierten en eso.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - No, en absoluto. No suelo prestarle mucha atención ni guiarme de lo que se dice en la publicidad.

ENTREVISTADOR - En relación al resto de los miembros de tu familia o tu entorno inmediato: ¿Influyen de alguna manera en la decisión de compra de lácteos?

ENTREVISTADA - En casa por lo general a los productos que consumimos los elijo y compro yo. Lo único que no compro es el asado. No creo recibir influencias desde mi familia o entorno. Puedo recibir recomendaciones de mi nutricionista y entonces le doy prioridad a los productos descremados a la hora de comprar, pero no hace foco en las marcas.

ENTREVISTA 10

Nombre: Fernanda R.

Edad: 44

Ciudad: San Francisco (Córdoba)

Estado civil: Casada

Cantidad de hijos: 3 (hijo: 11 años; hijas: 14 y 17 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que con una alimentación sana se contribuye al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - No es lo único que permite que tengamos buena salud pero es muy importante.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera?

ENTREVISTADA - Si. Para tener una alimentación variada consumimos carnes magras, frutas y verduras, lácteos descremados, legumbres.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Cuál es tu opinión acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Pensás que son imprescindibles para lograr una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Los lácteos son imprescindibles para lograr una alimentación saludable porque aportan proteínas, carbohidratos, vitaminas y principalmente calcio: que es importantísimo para tener los huesos fuertes, hacer frente a la osteoporosis, entre otras cosas.

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que el consumo de lácteos es un hábito saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - No tengo dudas de que es un hábito saludable, siempre que se los consuma con prudencia.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Me gustan, son buenos para la salud y también porque los uso en distintas preparaciones.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Cuando hablamos de marcas de productos lácteos: ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - La Serenisima. Porque es la que consumo diariamente.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de productos lácteos conocés? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - También conozco: Sancor; Iloay; Manfrey; La Paulina; Tregar; Tonadita; Santa María.

ENTREVISTADOR - Según tu consideración: ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Las sub-categorías en las que se dividen los lácteos pueden ser: leches; quesos duros; quesos semiduros; quesos blandos; yogur; crema; manteca.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según tu punto de vista y experiencia: ¿Qué atributos o factores son los que definen la compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - Atributos como el sabor y la calidad, en mi caso, son los que más pesan en mi decisión. El precio y las promociones, si las hay, ayudan bastante a terminar de decidir. En la decisión trato de elegir entre marcas reconocidas.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos en tu hogar?

ENTREVISTADA - La leche se consume diariamente.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles son las marcas de lácteos que compran habitualmente?

ENTREVISTADA - La Serenísima y La Paulina. La leche es La Serenísima sin excepción y los quesos son de La Paulina.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde compran los productos lácteos habitualmente? ¿Siempre recurren al mismo lugar?

ENTREVISTADA - Habitualmente hago las compras de estos productos en distribuidoras o representantes con venta al público. También en supermercados. No siempre compro en el mismo lugar: lo hago donde encuentre el mejor precio del producto que consumo habitualmente.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Sos alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías dar ejemplos?

ENTREVISTADA - Si, generalmente veo estas publicidades en la tele. Estaba circulando la publicidad de quesos untables Finlandia o Casancrem. También me llegan avisos mientras estoy en internet.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las diversas marcas ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - No, cero atención a esas cosas. A lo único que le doy atención es a los volantes de oferta de los supermercados.

ENTREVISTADOR - El resto de los miembros de tu hogar o la gente de tu entorno inmediato: ¿Influyen de alguna manera en la decisión de compra de productos lácteos?

ENTREVISTADA - No, para nada. Habitualmente tomo las decisiones de compra sola, porque soy yo la que hace las compras. De mi parte, a veces, aconsejo determinado comercio o establecimiento por el nivel de precios que tiene.

ENTREVISTA 11

Nombre: Florencia B.

Edad: 42

Ciudad: Rafaela (Santa Fe)

Estado civil: En concubinato

Cantidad de hijos: 2 (hijos 7 y 11 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que con una alimentación sana se ayuda al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Totalmente de acuerdo: alimentarse de manera sana, equilibrada y responsable por supuesto que contribuye a gozar de buena salud.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera?

ENTREVISTADA - Si, trato de hacer comidas sanas que combinen vegetales, proteínas e hidratos. También trato de cocinar lo justo para evitar porciones excesivas o repeticiones que están de más.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Cuál es tu opinión acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Pensás que son importantes para lograr una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA: Los considero muy importantes: son ricos en calcio, vitaminas y proteínas: componentes necesarios para el bienestar físico y mental.

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que el consumo de lácteos es un hábito saludable?
¿Por qué?

ENTREVISTADA - Pienso que es un hábito saludable por todos los beneficios nutricionales que te dije en la pregunta anterior. Para mí es una prioridad: no puedo desayunar si no hay leche.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Porque el día con energía arranca con un vaso de leche. También los compro para darnos algún gustito porque son riquísimos.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Cuando hablamos de marcas de productos lácteos ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - La primera que se me viene a la mente es Tregar. Somos fieles a esa marca: excelentísimos productos a precios realistas.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de productos lácteos conocés? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - Se me vienen a la mente Ilolay; Sancor; La Serenísima; La Paulina, Verónica.

ENTREVISTADOR - ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos pensás que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Las categorías básicas de lácteos son: leche larga vida; leche chocolatada; yogur; queso; postres; manteca; crema; quesos procesados.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según tu punto de vista y experiencia: ¿Qué atributos o factores son los que definen la compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - En primer lugar pondere la relación precio-calidad. Otra característica importante es el sabor de los productos. También es fundamental que la marca o producto que tengo en mente comprar esté disponible: no puedo darme el lujo de esperar a que la repongan. A veces me pasa con Tregar que no hay mercadería y por eso termino llevando otra marca.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos?

ENTREVISTADA - Consumimos todos los días. Todos los días se toma leche.

ENTREVISTADOR - ¿Podrías decirme cuáles son las marcas de lácteos que compran habitualmente?

ENTREVISTADA - En la medida de lo posible trato de comprar Tregar. A veces complemento con Ilolay.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde compran los productos lácteos generalmente? ¿Siempre recurren al mismo lugar?

ENTREVISTADA - Nos mudamos a 5 cuadras de un supermercado La Anónima que también tiene buenos precios. Siempre compro todo ahí sea poco o mucho.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Fuiste alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas en el corto plazo? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías dar ejemplos?

ENTREVISTADA - Si, hay bastante publicidad de este tipo de productos en televisión y facebook. No se me viene ningún ejemplo en particular pero La Serenísima es la marca más presente en cuestiones de marketing.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las diversas marcas ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - No, no les llevo el apunte.

ENTREVISTADOR - Si hablamos del resto de los miembros de tu hogar y tu entorno inmediato: ¿Influyen de alguna manera en la decisión de compra de lácteos?

ENTREVISTADA - No creo recibir ningún tipo de influencia. En casa yo soy la que tiene los pies sobre la tierra con la economía y por eso a las compras las hago yo. Es un peligro mandar a mi pareja al supermercado.

ENTREVISTA 12

Nombre: Verónica N.

Edad: 42

Ciudad: Rafaela (Santa Fe)

Estado civil: Casada

Cantidad de hijos: 2 (hijas de 13 y 15 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Creés que una alimentación sana contribuye al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Si, es necesario tener una alimentación sana y equilibrada para poder gozar de buena salud.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera?

ENTREVISTADA - Si, claro: consumimos muchas verduras, frutas y carnes magras. Me puse firme en la restricción de frituras, harinas y comidas hechas.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR -¿Cuál es tu opinión acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Pensás que son importantes para lograr una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Los considero una parte muy importante de una dieta balanceada por su aporte de vitaminas y minerales. Ayudan al crecimiento y desarrollo de los niños cuando son muy pequeños.

ENTREVISTADOR - ¿Creés que el consumo de lácteos es un hábito saludable?
¿Por qué?

ENTREVISTADA - Para que formen parte de un hábito saludable, su consumo debe ser extremadamente moderado: sólo lo indispensable.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Porque los considero importantes para nuestra dieta familiar; también porque son productos ricos y multi-uso.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Cuando hablamos de marcas de productos lácteos ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Sancor, porque una de sus fábricas estaba en mi ciudad natal (Brinkmann, Pcia. de Córdoba). Crecí consumiendo esos lácteos.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de productos lácteos conocés?
(aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - Hay muchas... Ilolay; Manfrey; La Serenísima; Nestlé; Tregar, Verónica; Milkaut.

ENTREVISTADOR - ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos pensás que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Básicamente los puedo dividir en leches; quesos; dulce de leche; cremas; yogures; postres; mantecas.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según tu punto de vista y experiencia: ¿Qué atributos o factores son los que definen la compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - En mi caso los atributos que influyen para elegir una marca son la calidad, el sabor y el precio.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos en tu hogar?

ENTREVISTADA - Consumimos leche y queso diariamente.

ENTREVISTADOR - ¿Podrías decirme cuáles son las marcas de lácteos que compran habitualmente?

ENTREVISTADA - En líneas generales todos los lácteos que se consumen en casa son Ilolay: es una importante empresa local que es muy fuerte en toda la zona.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde compran los lácteos generalmente? ¿Siempre en el mismo lugar?

ENTREVISTADA - Generalmente los compramos en supermercados y distribuidores. No tenemos un lugar fijo de compra: nos guiamos mucho de las revistas de ofertas y finalmente vamos del que tenga el mejor precio.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Sos alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías darme algún ejemplo?

ENTREVISTADA - Si, se ven seguido en la tele y en la radio. En este momento está circulando en la tele la publicidad de yogures Ilolay. También estaba la publicidad de Milkaut.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias: ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - No, no influyen en mi decisión de ningún modo.

ENTREVISTADOR - Los miembros de tu familia o entorno inmediato: ¿Influyen de alguna manera en la decisión de compra de lácteos?

ENTREVISTADA - En mi caso no lo llamaría influencia: cada miembro de la familia tiene sus propios gustos... y al hacer las compras trato de cumplir con todos ellos o de complacerlos de alguna manera. No noto que alguien influya en mi decisión de compra.

ENTREVISTA 13

Nombre: Agustina J.

Edad: 48

Ciudad: San Francisco (Córdoba)

Estado civil: Casada.

Cantidad de hijos: 2 (mujer 20 años; varón 23 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que el hecho de alimentarse sano contribuye a que las personas puedan gozar de buena salud?

ENTREVISTADA - Pienso que sí. Si bien hay cuestiones hereditarias o fortuitas que pueden afectar nuestra salud.... con una correcta alimentación estamos "preparando el camino" para lograr una vida saludable.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera?

ENTREVISTADA - Si, consumimos muchas frutas y verduras; todo lo que comemos se cocina en casa en lugar de comprar comida hecha. Muchas veces nos "deleitamos" con verduras de la huerta de casa, jaja.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Cuál es tu opinión acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Pensás que son importantes para lograr una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA: Son muy completos ya que aportan nutrientes, proteínas y minerales irremplazables.

ENTREVISTADOR - ¿Creés que el consumo de lácteos es un hábito saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Si, su consumo es un hábito saludable: todos los nutricionistas recomiendan su consumo o los incluyen en las dietas; y si los especialistas los recomiendan... fin de la discusión. Obvio que los lácteos en exceso seguramente producen efectos negativos, como todos los excesos.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Porque me gustan y son saludables. Además porque pueden ser usados en la elaboración de casi todas las comidas.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Si hablamos de marcas de lácteos ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - La primera que se me viene a la cabeza es Manfrey. Siempre fuimos muy cercanos a la marca y empresa: mi papá fué transportista de leche de la empresa muchísimos años.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de productos lácteos conocés? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - Otras marcas que conozco son: La Serenísima; Sancor; Tregar; Milkaut; La Lácteo; La Paulina; Verónica; Ramolac.

ENTREVISTADOR - ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos podrías dividir el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Podría sub-dividir a los lácteos en manteca; crema; leches; preparados a base de lácteos; quesos; dulce de leche; yogur.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según tu punto de vista y experiencia de compra: ¿Qué atributos o factores son los que definen la compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - En mi opinión la marca en cuestión debe tener productos de buena calidad y sabor a precios lógicos o accesibles. Creo que también la marca debe tener cierta trayectoria o renombre en el mercado.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos en tu hogar?

ENTREVISTADA - Consumimos leche todos los días. También incluimos lácteos en casi todas las comidas del día.

ENTREVISTADOR - ¿Podrías decirme cuáles son las marcas de lácteos que compran habitualmente?

ENTREVISTADA - Las marcas que compramos habitualmente son Manfrey y Tregar. Abarcan todos los productos que se consumen en casa.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde compran los productos lácteos generalmente? ¿Siempre recurren al mismo lugar?

ENTREVISTADA - Siempre trato de comprar en el hipermercado. Pero a veces para salir del apuro tengo que recurrir a mercaditos del barrio.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Fuiste alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas en el corto plazo? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías dar ejemplos?

ENTREVISTADA - Si, bastante seguido por televisión y redes sociales. No tengo presente algo bien actual pero hace poco recuerdo haber visto publicidades de Casancrem y Cremón de La Serenísima.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las marcas ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - Para nada. No me impulsan a comprar. Quizás indirectamente me sirvan para estar atenta a nuevos productos que pueden ser interesantes si se presenta alguna necesidad puntual. No salgo de las 2 marcas que mencioné.

ENTREVISTADOR - En relación al resto de los miembros de tu hogar o entorno inmediato: ¿Influyen de alguna manera en la decisión de compra de lácteos?

ENTREVISTADA - La verdad que no en ninguno de los casos. Por el lado de mi familia no tengo objeciones ni sugerencias sobre lo que compro.

ENTREVISTA 14

Nombre: Antonella B.

Edad: 46

Ciudad: Rafaela (Santa Fe)

Estado civil: Casada

Cantidad de hijos: 1 (Mujer 18 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que una alimentación sana contribuye al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Si, completamente. Somos, físicamente hablando, un reflejo de lo que consumimos.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera?

ENTREVISTADA - Si, trato de que la comida que se hace en casa sea saludable, nutritiva y balanceada. Por muchos años fui de profesionales en nutrición para asesoramiento y pude incorporar buenos hábitos. Tengo muchos libros y recetarios y los pongo en práctica bastante seguido.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Cuál es tu opinión acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Creés que son imprescindibles para lograr una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Creo que los nutrientes de los lácteos aportan beneficios sumamente importantes que se enfocan de manera distinta según la edad de las personas: por ejemplo para los niños los lácteos son clave por razones de crecimiento y desarrollo; en cambio para las personas mayores son importantes para fortalecer y prevenir enfermedades en los huesos. Independientemente de la edad y el beneficio, los lácteos tienen que formar parte de la alimentación de todas las personas.

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que el consumo de lácteos es un hábito saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADO - El consumo de lácteos es un hábito saludable siempre y cuando sea en la medida justa. Para dar con la tecla en esa medida justa, lo mejor es ir de un nutricionista.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Me gustan, tengo buena tolerancia y creo que, en su medida justa, ayudan a lograr alimentación completa.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Cuando hablamos de marcas de lácteos ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente en este preciso momento? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Ilolay, porque es una empresa emblema de nuestra ciudad.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de lácteos conocés? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - Hay unas cuantas: La Serenisima; Sancor; La paulina; milkaut; Veronica; Tregar; Manfrey; Ramolac.

ENTREVISTADOR - ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos creés que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Yo los clasificaría de esta manera: leche larga vida; leche en sachet; leche en polvo; yogur bebible; yogures en pote; postres; dulce de leche; quesos en horma; queso rallado; quesos untables; crema, manteca.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según su punto de vista y experiencias de compra: ¿Qué atributos o factores son los que definen la compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - La calidad y el sabor de los productos son los factores más importantes para mí. El precio también me ayuda a definir pero es menos importante que los anteriores. Después hay características más superficiales como el diseño del envase.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen lácteos?

ENTREVISTADA - Todos los días. No hay un sólo día que no se consuman en casa.

ENTREVISTADOR - ¿Podrías decirme cuáles son las marcas de lácteos que compran habitualmente?

ENTREVISTADA - Estas tres marcas casi que son fijas: Ilolay generalmente para leche larga vida y crema; La Paulina para quesos de todo tipo. La Serenísima (o Yogurísimo) para los yogures.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde compran los lácteos generalmente? ¿Siempre recurren al mismo lugar?

ENTREVISTADA - La mayoría de las veces los compramos en el supermercado. Muy de vez en cuando, si surge alguna "urgencia", los compro en kioscos cerca de casa. Compro siempre en los mismos lugares.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Sos alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías dar ejemplos?

ENTREVISTADA - Si, campañas televisivas, radio, revistas y algo en internet. Siempre veo publicidad de las marcas más populares como Sancor y La Serenísima pero no te puedo dar ningún caso concreto.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las diversas marcas ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - No lo creo, o por lo menos no me doy cuenta.

ENTREVISTADOR - En relación al resto de los miembros de tu hogar o entorno inmediato: ¿Influyen de alguna manera en la decisión de compra de lácteos?

ENTREVISTADA - Podríamos decir que sí: Mi hija me recuerda que no me olvide de tal o cual yogur: siempre tiene algún antojo de turno con los yogures.

Con la gente que a uno lo rodea siempre hay ida y vuelta de sugerencias sobre temas cotidianos y todas esas cosas influyen en alguna medida. Tengo un amigo de la familia que justamente trabaja en la industria láctea y nos aconseja que compremos en supermercados La Anónima productos con marca "La Anónima" porque detrás de esos productos genéricos hay elaboradores de renombre; dice que podemos asociar un código

de establecimiento para darnos cuenta de quien lo fabrica realmente y nos podemos llevar gratas sorpresas en la relación precio - calidad.

ENTREVISTA 15

Nombre: Candela R.

Edad: 45

Ciudad: San Francisco (Córdoba)

Estado civil: Casada

Cantidad de hijos: 3 (varones de 10, 13 y 16 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Creés que una alimentación sana contribuye al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - No es el único factor; pero sí es muy importante porque lo podemos controlar.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera?

ENTREVISTADA - En lo posible trato de organizar las comidas semanalmente para tener todo a la hora de cocinar. Trato de que la "muchachada" respete las 4 comidas diarias y las transiciones; que tomen mucha agua.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Qué opinión tenés acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Considerás que son imprescindibles para lograr una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Creo que los lácteos son claves para lograr un plan de alimentación balanceado y saludable: aportan calcio, proteínas y nutrientes necesarios para el organismo.

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que el consumo de lácteos es un hábito saludable?
¿Por qué?

ENTREVISTADA - Consumir lácteos es un hábito saludable porque tienen un gran aporte nutricional pero es importante no pasarse de revoluciones con su consumo.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Los considero el principal complemento de las comidas.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Cuando hablamos de marcas de productos lácteos: ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Se me viene a la cabeza La Serenísima. Porque es una marca legendaria, de toda la vida.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de productos lácteos conocés?
(aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - Otras que conozco son: Sancor; Manfrey; Ilolay; Milkaut; La Tonadita; La Paulina.

ENTREVISTADOR - ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos considerás que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Los lácteos en general se pueden dividir en los siguientes sub-rubros: quesos; leches; yogures; postres; dulce de leche; manteca; crema.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según tu punto de vista y experiencia: ¿Qué atributos o factores son los que definen la compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - Para mí los factores más importantes son la calidad y el sabor, sin excepción. Luego vienen factores conocimiento o prestigio de la marca, precio, diseño de *packaging*.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos en tu hogar?

ENTREVISTADA - Todos los días. Una vez al día como mínimo.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles son las marcas de lácteos que compran habitualmente?

ENTREVISTADA - Siempre trato de comprar La Serenísima. Casi todos los lácteos que hay en casa son de La Serenísima; salvo los quesos que son La Paulina.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde compran los productos lácteos generalmente? ¿Siempre recurre al mismo lugar?

ENTREVISTADA - Siempre compramos los lácteos en el mismo supermercado porque optimizamos la compra. A veces pasa que nos quedamos a mitad camino y complementamos en kioscos y almacenes.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Fuiste alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas en el corto plazo? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías darme algún ejemplo?

ENTREVISTADA - En la tele se ve mucho la publicidad de Milkaut. Cada tanto también me aparece algo en Instagram de La Serenísima y La Paulina.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las diversas marcas: ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - Si, muchas veces me dan curiosidad si se trata de un nuevo producto que nunca consumí. También me generan apetito.

ENTREVISTADOR - En relación al resto de los miembros de tu familia o entorno inmediato: ¿Influyen de alguna manera en la decisión de compra de lácteos?

ENTREVISTADA - Por lo general la "muchachada" de casa no influye en la compra de lácteos. Tienen exigencias en otros rubros. Generalmente no percibo influencias. Yo, en cambio, sí soy de recomendar o "alzar la voz" si el producto me gustó o caso contrario si no cumplió con mis expectativas.

ENTREVISTA 16

Nombre: Marcela N.

Edad: 49

Ciudad: Rafaela (Santa Fe)

Estado civil: Casada

Cantidad de hijos: 3 (mujer de 22 años; varones de 14 y 24 años)

Contextualización:

Salud y alimentación

ENTREVISTADOR - ¿Pensás que llevar una alimentación sana contribuye al cuidado de la salud?

ENTREVISTADA - Sí, estoy de acuerdo. También reconozco que es difícil llevar una alimentación saludable y balanceada porque necesita de disciplina y sacrificios.

ENTREVISTADOR - ¿Ponen en práctica hábitos alimenticios saludables en tu hogar? ¿De qué manera?

ENTREVISTADA - Si. Evitamos las comidas fritas; comemos muchas verduras y frutas. Estamos consumiendo cada vez más abiertos a productos light o dietéticos bajos en calorías, azúcares y sodio.

Lácteos:

Percepciones, motivaciones y actitudes

ENTREVISTADOR - ¿Cuál es tu opinión acerca del aporte nutricional de los lácteos? ¿Consideras que son importantes para lograr una alimentación saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA: Son alimentos muy completos en nutrientes y minerales que deben formar parte de todos los planes de alimentación saludable.

ENTREVISTADOR - ¿Pensas que el consumo de lácteos es un hábito saludable? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Es un hábito saludable mientras se los consuma en forma controlada; de lo contrario pueden ser perjudiciales para la salud porque contienen muchas grasas y calorías.

ENTREVISTADOR - Completá la frase: "Compro lácteos porque...".

ENTREVISTADA - Porque no pueden faltar en los desayunos y meriendas.

Conocimiento oferta

ENTREVISTADOR - Cuando hablamos de marcas de lácteos ¿Cuál es la primera que se te viene a la mente? ¿Por qué?

ENTREVISTADA - Ilolay: Porque es una empresa local y tiene productos con buena relación precio-calidad.

ENTREVISTADOR - ¿Cuáles otras marcas de productos lácteos conocés? (aunque sólo sea por haberlas oído nombrar).

ENTREVISTADA - Otras marcas que conozco son: La serenísima; Sancor; Verónica; La Paulina; Tregar; Milkaut.

ENTREVISTADOR - ¿En cuáles "sub-categorías" o niveles de productos consideras que se divide el rubro: lácteos?

ENTREVISTADA - Creo que se los puede dividir en: leches; dulce de leche; crema; manteca; yogures; quesos; quesos untables.

Criterios de compra

ENTREVISTADOR - Según tu punto de vista y experiencias de compra: ¿Qué atributos o factores creés que definen la compra de una marca de lácteos?

ENTREVISTADA - Creo que la relación precio-calidad es fundamental. El sabor de los productos es lo que sigue en orden de importancia.

ENTREVISTADOR - En general: ¿Con qué frecuencia consumen productos lácteos en su hogar?

ENTREVISTADA - En casa se consumimos lácteos en forma diaria.

ENTREVISTADOR - ¿Podrías decirme cuáles son las marcas que compran habitualmente?

ENTREVISTADA - La marca que compro mayoritariamente es Ilolay. También puedo comprar algo de La Paulina.

ENTREVISTADOR - ¿Dónde compra los productos lácteos generalmente? ¿Siempre recurre al mismo lugar?

ENTREVISTADA - Los compro en el supermercado cuando realizo la compra de los 15 días. Por imprevistos recorro a kioscos o almacenes en el barrio. Siempre voy al mismo supermercado.

Marketing e influencias

ENTREVISTADOR - ¿Sos alcanzada por campañas publicitarias de marcas lácteas? ¿A través de qué medios generalmente? ¿Podrías dar ejemplos?

ENTREVISTADA - Si, veo publicidades en la tele: recuerdo que eran de yogures Ilolay y de queso Casancrem de La Serenísima.

ENTREVISTADOR - Las acciones de marketing y/o campañas publicitarias de las marcas: ¿Influyen en tu decisión de compra?

ENTREVISTADA - Puede pasar que muestren un nuevo producto y me llame la atención esa novedad. Pero generalmente no me guío de la publicidad.

ENTREVISTADOR - El resto de los miembros de tu familia o tu entorno inmediato: ¿Influyen de alguna manera en la decisión de compra de lácteos?

ENTREVISTADA - No tengo presente que mi familia y entorno inmediato influyan de alguna manera en la compra de este tipo de productos.

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____certifica
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.

