



## ESPECIALIDAD EN NUTRICIÓN GERONTOLÓGICA

### TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN

INFLUENCIA DEL MARKETING NUTRICIONAL AL MOMENTO DE LA COMPRA DE ALIMENTOS EN UN GRUPO DE ADULTOS MAYORES, DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2021.

AUTORA  
LIC. MONICA B. RAZQUIN  
DNI: 12333594

TUTORA  
DRA. CLAUDIA ALBRECHT

## INDICE

INTRODUCCION.....	3
PLANTEAMIENTO Y DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVO GENERAL .....	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
MARCO TEORICO.....	6
- Envejecimiento poblacional.....	6
- Medios publicitarios y tercera edad.....	8
- Medios de comunicación.....	10
- Marketing.....	10
- Marketing nutricional.....	11
- Tipos de marketing nutricional.....	12
HIPOTESIS Y VARIABLES.....	16
DISEÑO METODOLOGICO.....	16
- Tipo de estudio.....	16
- Universo y muestra.....	16
OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	17
TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	17
ANALISIS DE DATOS.....	18
RESULTADOS.....	18
- Marketing gráfico.....	18
- Consumo de medios de comunicación publicitarios e influencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra.....	19
- Medios de comunicación.....	20
- Promociones y marketing en el envase.....	21
- Medios de comunicación y publicidades.....	23
DISCUSION.....	24
CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	30
ANEXO I.....	33
ANEXO II.....	42
ANEXO III.....	42
ANEXO IV.....	43

## Introducción

El mercado de adultos mayores es un mercado en crecimiento desde el punto de vista demográfico, pues el envejecimiento poblacional es un fenómeno que implica un aumento de la proporción de éstos respecto del total de la población. Ha sido ampliamente investigado y debatido, tanto en la disciplina de marketing dentro de la administración de empresas como en otras disciplinas pertenecientes a diversas ciencias como la psicología, la gerontología, la economía entre otras (1).

Desde el punto de vista conceptual, entendemos por mercado a "todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrán estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" (1).

En las próximas décadas aumentará no sólo el número de personas mayores, sino que también su peso en la población total se incrementará notablemente (1). Lo que complica esta tendencia no es sólo su carácter ineludible, sino su contexto, en el que se aprecia que la mayoría de los países carece de instituciones preparadas -tanto públicas como privadas- para cubrir las necesidades crecientes que se generarán con el incremento de personas mayores en la población. El mercado de adultos mayores tiene características propias, aparecen necesidades nuevas y deseos diferentes de otros mercados. Para Idelfonso Grande (1993), los cambios derivados de la edad (cronológica) en las personas se deben a alteraciones físicas y psicológicas derivadas del proceso natural de envejecimiento (disminución de capacidad visual, auditiva, del gusto y del olfato, del tacto y de la sensibilidad térmica, de la fuerza física, de la capacidad de memorización, entre otras) y esta es la causa principal de que se demanden productos nuevos y otros se abandonen. Así, podemos decir que existe un mercado de adultos mayores debido a: 1) su tamaño y fuerte crecimiento en razón de los cambios demográficos, 2) sus características particulares en términos de necesidades y deseos, 3) ser un grupo particular de interés donde las empresas focalizan estrategias de marketing, 4) presencia de subgrupos de adultos mayores diferentes, es decir mercado segmentado (1).

De forma amplia, el marketing representa una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a los mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de un cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado (2).

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo XX para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad (2).

Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros» (2).

Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes componentes básicos del marketing: necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing (2).

Hay múltiples definiciones de marketing o mercadotecnia, su homólogo castellano, actualmente en desuso sustituido por el anglicismo. Se ha seleccionado la definición de la American Marketing Association por su amplia interpretación del término: “el marketing es el proceso que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados, de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos” (3).

El marketing es una forma de satisfacer las necesidades de una sociedad y complacer a la empresa generadora de ese producto, es decir todo lo que relaciona el precio, diseño del producto, promoción y distribución. El objetivo de esta última es influir, persuadir y competir garantizando el mejor resultado con el resto (3).

El marketing nutricional, definido como cualquier tipo de marketing de alimentos o bebidas mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos, ha despertado un amplio interés entre los consumidores, mostrándose potencialmente capaz de influir en sus pautas de compra y consumo alimentario. La industria alimentaria recurre cada vez con mayor frecuencia al uso del marketing nutricional, principalmente en productos procesados, a los que se atribuyen determinados beneficios en relación con la salud que no siempre están sustentados en una evidencia científica sólida (4). El consumidor, a su vez, tiene distintos comportamientos que dependen de influencias externas (como el marketing) e internas (como son la memoria, costumbres, etc.).

El marketing nutricional, independientemente del soporte en el que se ejerza (televisión, presentación - embalaje o etiquetado- del producto y otros menos tradicionales, como Internet) puede presentarse en forma de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, grafismos sugerentes de producto saludable y uso de avales científicos o sanitario (4).

Los impactos de los mercados en relación al marketing fueron modificándose a lo largo de la historia. La forma de comprar del consumidor también sufrió un cambio desde los lugares en que se compra, las preferencias en cuanto a las especificaciones del producto y el precio (3).

Una siguiente forma de atraer al cliente es a través de la promoción, ya que es una técnica de comunicación que actúa sobre una audiencia por medio de mensajes personales a través de acciones especiales, planificadas y adecuadas para lograr un fin comunicacional (3).

En la mayoría de los casos, el proceso de selección se deriva de fuerzas no conscientes entre las que participan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea. Esto significa que las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional interviniendo en el comportamiento de los clientes, sin embargo, son las zonas emocionales las que determinan las decisiones del cliente (Ballesteros, S. 1999). También es importante destacar que existen influencias externas e internas que impactan en este comportamiento (3).

Las influencias externas son la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el *estatus* social, los grupos de referencia y el hogar. Las influencias internas son aquellas como la percepción, el aprendizaje, la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes (3)

En consecuencia, en el presente trabajo se pretende analizar la influencia que el marketing nutricional tiene, al momento de compra, en adultos mayores, así como también estudiar las estrategias más utilizadas en el rubro alimentos, destinados a este sector poblacional.

**PROBLEMA:** ¿El marketing nutricional influye en la población adulta mayor al momento de la compra?

**OBJETIVO GENERAL:** Analizar la influencia que tiene el marketing nutricional en la decisión de compra de alimentos, en un grupo de adultos mayores, que residen en la ciudad de Córdoba, en el segundo semestre del año 2021.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Analizar las estrategias de marketing gráfico presentes en el rótulo de alimentos envasados, disponibles en la *web* de los principales supermercados de la zona sur de Córdoba.
- Describir los hábitos de consumo de medios de comunicación publicitarios de las personas mayores de 60 años.
- Determinar la cantidad y tipo de publicidades televisivas de alimentos dirigidas a adultos mayores, en las principales franjas horarias utilizadas por estos.
- Describir la influencia que tiene el rotulado de los alimentos envasados y la publicidad en la decisión de compra de los adultos mayores.

**MARCO TEÓRICO**

**Envejecimiento poblacional**

Desde hace ya unos cuantos años la sociedad asiste a un profundo cambio demográfico conocido como envejecimiento poblacional. Este fenómeno determina que aumente la proporción de personas mayores en una sociedad. Se define por tres variables: la baja tasa de fecundidad (envejecimiento por la base de la pirámide poblacional), la longevidad (envejecimiento por la cúspide de la pirámide poblacional) y las migraciones (5). En consecuencia, el mundo está envejeciendo y la población de nuestro país no es

la excepción. En los próximos 50 años, casi se cuadruplicará en el planeta el número de personas con más de 60 años, pasando de aproximadamente 600 millones a casi 2.000 millones; mientras que en la Argentina se estima que la cifra actual, más de 6 millones de personas mayores de 60 años (5,7 millones en el Censo de 2010), para el año 2025 superará los 8 millones (6).

El colectivo de personas ancianas está considerado como uno de los grupos más heterogéneos y vulnerables de la población con un mayor riesgo de sufrir desequilibrios, carencias y problemas nutricionales, en el que las mermas o alteraciones biológicas, psíquicas y sociales repercuten en gran manera en las actividades de la vida diaria y en la capacidad para alimentarse y nutrirse; a la vez, estas mermas se potencian unas a otras con suma facilidad (7).

Para efectos de esta investigación las personas de la tercera edad investigadas, serán aquellas consideradas como grupo del “Adulto Mayor” (AM), que oscila entre los 60 y 75 años.

El segmento de los Adultos Mayores está creciendo en la estructura de la población, la baja tasa de natalidad y la mejora de la calidad de vida, la cura para enfermedades, etc., son las causas principales que permiten aumentar la esperanza de vida. Debido a este aumento de la esperanza de vida y a la disminución de la tasa de fecundidad, la proporción de personas mayores de 60 años está aumentando más rápidamente que cualquier otro grupo de edad en casi todos los países. El envejecimiento de la población puede considerarse un éxito de las políticas de salud pública y el desarrollo socioeconómico. En adición, las personas de edad realizan importantes contribuciones a la sociedad, gracias a la sabiduría que han adquirido a lo largo de su vida lo que los convierte en un recurso social esencial. Sin embargo, también constituye un reto para la sociedad, que debe adaptarse a ello para mejorar al máximo la salud y la capacidad funcional de dicho grupo, así como su participación social y su seguridad, resultando en un importante desafío sanitario para el siglo XXI, los que abarcan la elaboración de políticas sostenibles sobre la atención paliativa de larga duración; y el diseño de servicios y entornos adaptados a las personas de edad (8).

Durante el proceso de envejecimiento se producen una serie de cambios que afectan tanto al aspecto biológico como al psicológico de la persona. Pero, además, también se produce una importante transformación en el papel social que hasta entonces ha desarrollado esa persona (8). La personalidad es un rasgo muy estable a lo largo de la vida y va a influir en el proceso de envejecimiento: una personalidad positiva va a favorecer el estado de ánimo y el bienestar subjetivo de la persona, va a proteger, en definitiva, la salud psicológica y la capacidad de aceptar y de adaptarse a los cambios propios de la edad (8).

### **Medios Publicitarios y Tercera Edad.**

Los datos mencionados previamente (baja tasa de natalidad y mayor esperanza de vida), hacen que el segmento etario correspondiente al adulto mayor, resulte en una población muy interesante, con posibilidades de expansión. La sociedad del AM es un mercado poco explorado, con escasas ofertas exitosas, siendo una población que promete un gasto más responsable, que siente menos culpa frente al por qué y en qué se gasta el dinero, siendo un mercado con poder de compra y decisión. A pesar del atractivo de este segmento es un mercado que conlleva una alta complejidad. Es la etapa final de la vida, conocida también como tercera edad, ancianidad o vejez. En esta etapa se presentan diversos desafíos de adaptación, tales como: los cambios físicos, corporales y mentales, jubilación y cambios en los recursos financieros, aceptación de logros y fracasos, muerte de otros y aproximación de la propia. En el aspecto físico se evidencia una disminución de las capacidades sensoriales y motrices y de la fuerza física. También es común la aparición de dificultades circulatorias y, en general, un deterioro progresivo de los órganos internos del cuerpo (8).

Entre los factores que inciden en la elección de distintos productos, particularmente alimentos, los consumidores están influidos por cuestiones diversas que incluyen: las representaciones internas; las tradiciones culinarias; los valores, sentidos y simbolismos que habitan en las personas y los contextos en los que ellas actúan; la información que circula a través de medios masivos de comunicación como, por ejemplo, materiales gráficos presentes en los canales de comercialización de alimentos y el intercambio en



esos espacios entre las personas a través de interacciones directas (diálogos) o mediatizadas (folletería y cartelería de promoción de productos) (9).

Según distintos estudios realizados sobre el comportamiento de las personas mayores como consumidores, se determina que con el cambio de roles (jubilación, retiro) se limita la exposición de este grupo poblacional a fuentes informales y personales, como amigos y compañeros de trabajo, confiando más en los medios de comunicación de masa como fuentes de información, al tiempo que su habilidad para aprender y procesar información descende. En otras investigaciones se determinó que con la edad disminuye la habilidad de los mayores para filtrar la información que reciben. Los mayores utilizan como fuente de información para sus decisiones de compra no solo su experiencia personal como consumidores, sino también la de los miembros de su familia (8).

Los patrones de consumo de marcas y productos están condicionados por su nivel de independencia, que es determinado por su estado de salud y fuente de recursos económicos. También, su estado de salud limita el entorno material, desde la ubicación, el clima, la estructura física, los servicios adicionales ofrecidos en el lugar, entre otros (8).

Las personas mayores conforman, en sí mismas, todo un segmento de mercado, homogéneo en muchos sentidos, pero segmentable incluso por subgrupos de edad. Sus miembros se comportan como consumidores cada vez más exigentes y conocedores de los medios de comunicación y de la publicidad

Los mayores invierten más del 40% de su tiempo de su tiempo de ocio en consumir televisión, ver películas, escuchar música o la radio (10).

Con respecto a la publicidad es la estrategia de promoción por excelencia. La publicidad es una forma de comunicación no personal, unidireccional, heterogénea y masiva. Cuenta con una gran versatilidad, ya que se puede desarrollar tanto en forma de spot televisivo, cuña radiofónica, *flyers*, cartelería, inserciones en revistas, etc. La ventaja principal de la publicidad es que llega a un público muy extenso, tiene una gran flexibilidad y permite la repetición del mensaje de forma continuada. Sin embargo, es una forma de promoción cara y, al dirigirse a un público heterogéneo, no siempre llega al consumidor objetivo. Lo que es incuestionable es el gran impacto que ha tenido la

publicidad sobre el consumidor, incluso el adulto mayor, en las últimas décadas, especialmente desde la llegada de la televisión al hogar (11).

### **Medios de comunicación.**

Los Medios de Comunicación Masivos (MCM), se definen como una forma institucionalizada o instrumento técnico-artístico que sirve para producir y transmitir mensajes dirigidos a una gran cantidad de público, por grandes extensiones de espacio y tiempo. Los medios de comunicación masivos, permiten al hombre saciar una necesidad latente a toda hora en el desarrollo de las personas: la necesidad de comunicarse. Son los medios de comunicación los que ayudan a que el mensaje sea entregado al receptor que puede ser: televidente, radioescucha, navegador de Internet, etc. Este receptor codifica el mensaje que se le está entregando y de una u otra forma se produce un *feedback* y una retroalimentación entre el medio y su destinatario. No se trata sólo de llenar con información al receptor, sino que también es necesario saber qué es lo que está pensando, y cuáles son sus preocupaciones para saber qué mensaje entregarles y hacer de este un mensaje interesante y aceptado. Entre estos medios se encuentran la radio, la televisión, la prensa, vía pública e internet (7)

Los medios de comunicación publicitarios tienen un papel protagonista como agentes socializadores del consumo y los adultos mayores los utilizan tanto como fuentes de información como de distracción, entretenimiento y gratificación. En una sociedad muy segmentada en cuanto a públicos objetivos, los medios de comunicación desempeñan varias funciones, fundamentalmente de tipo informativo, de entretenimiento y afectivo-emocional, influenciando no solo el conocimiento, sino también las actitudes y conductas. Los mayores encuentran en estos medios una fuente importante de información para decidir sus actos de compra (12).

### **Marketing**

El marketing atraviesa muchos aspectos de la vida diaria, aun cuando no es percibido como tal. En este sentido, se presenta en los anuncios de los medios de comunicación, los folletos que se reparten en la vía pública, en el orden concreto en el que están colocados los productos en las estanterías de los supermercados, entre otros. Sin

embargo, habitualmente no se concibe como tal ya que en términos generales. se lo confunde con comunicación y, sobre todo, con publicidad (11).

Hay múltiples definiciones de marketing o mercadotecnia. Según la definición de la American Marketing Association: *“el marketing es el proceso que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados, de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos”* (11).

Es un proceso social en el que las empresas y sus competidores investigan el mercado y se ponen en la piel de los consumidores para tratar de comprender lo que necesitan y desean, y así ofrecerles productos específicos para cada uno de ellos.

Para que el marketing tenga lugar, debe contar, al menos, con cuatro requisitos:

- Dos o más partes con necesidades insatisfechas; en el caso de la industria agroalimentaria, una de las partes es el cliente que tiene la necesidad de alimentarse, y la otra parte es la empresa que tiene la necesidad de vender.
- Deseo y capacidad de satisfacer esas necesidades; el cliente desea comprar el producto y dispone de dinero para hacerlo, y la empresa tiene el producto que ha fabricado y está dispuesta a venderlo.
- Una forma de comunicación entre ambas partes; como puede ser el supermercado como punto de venta.
- El bien o servicio a intercambiar; los productos y el dinero.

De lo anterior se desprenden los 4 elementos principales del mercadeo: 1) Producto: incluye todos los aspectos que se relacionan con el mismo, desde la forma, el color, el tamaño, etc. 2) Precio: se relaciona con la forma de calcular el valor ideal de un producto determinado, en tanto su costo, competencia, etc. 3) Plaza o Mercado: es el lugar dónde se debe vender el producto, dependiendo de la edad, sexo, educación y distribución. 4) Comunicación con el mercado: está relacionado con la forma de promover el producto. Se logra a través de anuncios, venta personal, promociones de venta y publicidad (3).

### **Marketing nutricional**

A partir de la creciente preocupación por la alimentación y la salud que ha aumentado de forma exponencial en los últimos años, se origina el concepto de marketing nutricional. El mismo es definido como “cualquier tipo de marketing, incluyendo el llevado a cabo en televisión y en el envase y la etiqueta del producto, de alimentos o bebidas mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos exigibles por la normativa reguladora del etiquetado nutricional”. La industria alimentaria cada vez recurre más a las estrategias de marketing nutricional, ya que se ha demostrado que interviene potencialmente en las decisiones de compra y consumo de alimentos. Los consumidores ya no solo buscan alimentos con sabores agradables y precio adecuado; sino que se interesan por su valor nutricional, el cuidado del ambiente durante su producción y el impacto que su consumo tenga en la salud, entre otros. En consecuencia, las empresas han puesto en marcha tecnologías que aumentan la funcionalidad y las características saludables de los alimentos y, más aún, procesos comunicativos que den a conocer los beneficios que ofrecen sobre la salud de quien los consume. Estos beneficios suelen consistir en promover, preservar la salud o retardar la aparición de enfermedades. De esta manera, las organizaciones no solo logran aumentar las ventas, sino que obtienen una ventaja competitiva, maximizan la calidad, el posicionamiento y rentabilidad de sus productos. (11)

### **Tipos de marketing nutricional**

Independientemente del soporte en el que se ejerza (televisión, presentación -embalaje o etiquetado- del producto y otros como internet), el marketing nutricional puede presentarse en forma de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, grafismos sugerentes de producto saludable y uso de avales científicos o sanitarios (11).

#### **a) Declaraciones nutricionales**

Es frecuente encontrar en la presentación de los productos o en la publicidad de los mismos información sobre algún componente, haciendo énfasis en su contenido cuando posee efectos beneficiosos (rico en vitaminas) o en su ausencia o contenido reducido cuando es considerado perjudicial (bajo en grasas). Son las llamadas declaraciones nutricionales, empleadas por los publicistas aprovechando el interés de la población por la relación entre la alimentación y la salud (11).

Este tipo de enunciados podrían ser cuestionados, incluso, fraudulentos. Para evitarlo, en el capítulo V “Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos”, del Código Alimentario Argentino se incorpora la Resolución Grupo Mercado Común N°26/03 “Reglamento Técnico Mercosur para Rotulación de Alimentos Envasados”, que se adjunta como Anexo I y la Resolución Grupo Mercado Común N°46/03 “Reglamento Técnico Mercosur sobre el rotulado nutricional de Alimentos Envasados” cuyo texto figura en el Anexo II de dicha Resolución. En el Anexo I punto 2.3 se establece que la declaración de propiedades nutricionales que figura como información nutricional complementaria es cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo, en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas, carbohidratos y fibra alimentaria, así como con su contenido de vitaminas y minerales. Además, este tipo de información tiene carácter facultativo (13).

En los últimos años, la industria alimentaria incrementó la utilización de declaraciones nutricionales, también conocidas como *claims*, con el objetivo de que los alimentos sean percibidos como más saludables por los consumidores. La implementación de la INC como estrategia de marketing, condiciona la compra del consumidor, induciendo a la elección de productos que contienen esta estrategia (14)

**Tabla N°1: Términos autorizados para la INC relativas al contenido de nutrientes absoluto**

<b>Atributos</b>	<b>Términos autorizados</b>
bajo	Bajo., leve., ligero., pobre., liviano..
no contiene	No contiene., libre de., cero%., sin., exento de., no aporta., free., cero..
alto contenido	Alto contenido..., rico en., alto tenor..
fuelle	Fuelle de., con..., contiene..

muy bajo	Muy bajo
sin adición	Sin adición de.., sin.. adicionado/a, sin agregado de.., sin.. agregado/a

(14)

**Tabla N°2: Términos autorizados para la INC comparativas**

Atributos	Términos autorizados
reducido	Reducido en.., ..menos de.., menor contenido de.., menos.., ...menos que.., light..
aumentado	Aumentado en.., ...más de.., más..

**Fuente:** Aplicación de la normativa vigente en la Argentina sobre información nutricional complementaria, Univ. Bs.AS, Facultad de Medicina, Escuela de Nutrición, Bs. As. Argentina (14).

#### **b) Declaraciones de propiedades saludables**

También llamadas alegaciones de salud, son declaraciones explícitas sobre los beneficios que el consumo de un producto ejerce sobre la salud: «ayuda a bajar el colesterol» (9).

Declaración de Propiedades Saludables: significa cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o un componente de dicho alimento, y la salud.

Las declaraciones de propiedades saludables incluyen lo siguiente:

- Declaración de función de los nutrientes: describe la función fisiológica del nutriente en el crecimiento, el desarrollo y las funciones normales del organismo.
- Declaraciones de otras propiedades de función: conciernen efectos benéficos específicos del consumo de alimentos o sus componentes en el contexto de una alimentación total sobre las funciones o actividades biológicas normales del organismo. Tales declaraciones de propiedades se relacionan a una contribución positiva a la salud o a la mejora de una función o la modificación o preservación de la salud.
- Reducción de uno o varios factores de riesgo de enfermedad: relaciona el consumo de un alimento o componente alimentario, en el contexto de la alimentación total, a la

reducción de un factor o factores de riesgo de una enfermedad crónica no transmisible. En relación a ello, cabe aclarar que actualmente el CAA prohíbe en forma expresa las indicaciones -en los rótulos o anuncios, propaganda radial, televisiva, oral o escrita que se refieran a propiedades medicinales, terapéuticas o aconsejar su consumo por razones de estímulo, bienestar o salud. (Artículo 235 del CAA, incorporado por Res. Conj. SPRyRS 149/05 y SAGPyA 683/05) (13).

### **c) Aval sanitario o científico**

Se trata de “aval sanitario o científico” cuando el producto o la publicidad del mismo sugieren o hacen constar de forma expresa el apoyo de profesionales de la salud, instituciones sanitarias o científicas, asociaciones de pacientes y similares (9). Es un sello, una imagen gráfica o una mención expresa tanto oral como escrita (1).

### **d) Grafismo sugerente de producto saludable**

Se entiende como tal “el empleo de elementos gráficos que sugieren una asociación entre el consumo del producto y la salud” (3).

Los fabricantes recurren a menudo al grafismo sugerente de producto saludable que, siendo menos evidente, también forma parte del marketing nutricional. Muchos productos alimentarios, tanto en su presentación como en otro tipo de soporte (anuncio televisivo, por ejemplo), recurren al empleo predominante de colores asociados con el bienestar, como el verde, y a imágenes asociadas con la buena salud: alimentos frescos de origen vegetal (frutas, verduras, cereales), personajes de aspecto saludable, parajes naturales y elementos propios del ámbito rural o agrícola, especialmente si presentan un aspecto tradicional o evocan comida casera, de preparación artesanal, tradicional o sana. Estos mensajes dirigidos al consumidor son más sutiles y su identificación y valoración puede verse dificultada, pues están sujetos a cierto grado de subjetividad (2).

Finalmente se puede entender al “**marketing de la salud**” como aquellas referencias en alimentos envasados que indican “beneficios extras” como: “con Omega 3”, “Más proteínas”, “Más calcio”. Las mismas debieran ser certificadas por estudios médicos/epidemiológicos y analizadas en la matriz alimentaria correspondiente, aunque en términos generales, esto no sucede. La publicidad y el marketing se introdujeron desde

principios del siglo pasado en lugares poco habituales para los mismos. Cualquier tipo de hábito, costumbre, deseo, bienestar hasta incluso malestar tienen propagandas personalizadas y por tanto, es recomendable prestar atención al rotulado nutricional para no dejarse engañar por las “trampas” de la publicidad (3).

### **HIPÓTESIS**

- Al menos el 15% de las publicidades de alimentos promocionados por los supermercados a través de su página web, muestra alguna leyenda sobre propiedades nutricionales del alimento, como estrategia de marketing.
- La televisión ocupa el primer lugar de preferencia entre los adultos mayores en relación a la utilización de los medios de publicidad.
- Al menos el 15% de los adultos mayores encuestados tiene en cuenta las propiedades saludables de los alimentos al momento de decidir cuáles comprar.

### **VARIABLES**

- Promoción de alimentos en páginas web y marketing nutricional
- Consumo de medios de comunicación por los Adultos Mayores
- Criterios en la decisión de compra de alimentos envasados
- Publicidad de alimentos dirigidas a la población mayor.

### **METODOLOGÍA**

Este estudio presenta las siguientes características: observacional, descriptivo y transversal.

**UNIVERSO:** adultos mayores de la ciudad de Córdoba

**MUESTRA:** 50 adultos mayores que contestaron una encuesta online que se realizó en el segundo semestre del año 2021.

Se hizo la validación de la muestra a través de un pre-test por vía telefónica, con 10 adultos mayores que reunían los criterios de inclusión, respondiendo el cuestionario estructurado diseñado para la investigación.

#### **Criterios de inclusión**

- Población adulta entre 60 y 74 años de edad.
- Residir en Córdoba



- Realizar las compras en su hogar.
- Tener práctica en el manejo de las Tics

**Criterios de exclusión:**

- Que pertenezcan a una población de jóvenes y adultos
- Que no residan en la provincia de Córdoba
- Persona que no realiza las compras en su hogar.

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para el primer objetivo específico, se consultó la página web de los principales supermercados (*Walmart, Carrefour, Disco*) para hacer una clasificación de los productos promocionados en base al rotulado según presenten alguna declaración de producto saludable, alguna imagen asociada a un beneficio en particular (*Claims*) o el aval de alguna institución científica. Los productos encontrados, fueron sistematizados en una planilla de Excel (Anexo II, III Y IV).

Para analizar los hábitos de consumo de medios de comunicación publicitarios de las personas mayores de 60 años, y la influencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra, se utilizó un cuestionario *Google Forms* difundido mediante *Whatsapp*. Se utilizó este formato dado que permite responder cómodamente, sin mayor necesidad que la de disponer de Internet, además es una herramienta completamente gratuita que permite encuestar a una gran cantidad de personas evitando el contacto directo, considerando que la presente investigación se desarrolló en contexto de pandemia y en un grupo de riesgo. La encuesta se mantuvo abierta durante un período de 30 días, consiguiendo un total de 65 respuestas, de las cuales únicamente 50 fueron válidas para la investigación.

Mediante este cuestionario, se indagó sobre la utilización de medios de comunicación, utilizado por los adultos mayores: radio, televisión, y redes sociales: *Facebook, WhatsApp, Instagram u otros*. También, se analizaron los criterios de decisión de compra de los adultos mayores, como la marca del producto, la información nutricional, el vencimiento, las promociones, los grafismos y *Claims*, las propiedades saludables (en relación a sal, grasas, azúcar), o la presencia de algún aval científico. Finalmente se indagó sobre el grado de importancia que la publicidad de alimentos tiene para el adulto mayor en el momento de la compra. Además, se caracterizó a la población según edad,

teniendo en cuenta la clasificación de Hernández y col. en adultos jóvenes de 60 a 74 años de edad, según sexo y quiénes realizan las compras de alimentos.

Por último, se analizó el número de publicidades que pueden estar dirigidas a esta población y cuáles son las estrategias de marketing más utilizadas en las mismas. La relevación de los datos se realizó grabando las publicidades emitidas los días lunes, miércoles y domingos en la franja horaria más utilizada por los adultos mayores, según lo obtenido en la encuesta, para su posterior análisis.

**Análisis de datos:** Se utilizó estadística descriptiva con medidas de resumen. Los resultados fueron expresados como % del total, para cada variable estudiada.

## RESULTADOS

### Marketing gráfico

Se efectuó el análisis de las páginas web de los supermercados Carrefour, Super Mami y Disco, determinando la cantidad de los productos promocionados en los siguientes rubros: Leches fluidas, quesos untables y panificados envasados. Posteriormente se organizaron según las estrategias de marketing utilizadas.

En consecuencia, se registró un total de 594 productos promocionados, de los cuales 194 son leches, 148 quesos y 252 panificados. Las marcas publicitadas por orden de relevancia fueron: La Serenísima, Tregar y La Lácteo (Leches fluidas y en polvo); La Paulina, La Serenísima y Milkaut (Quesos untables), Bimbo, Fargo y Lactal (panes envasados) y Cerealitas, Criollitas y Riera (Tostadas y grisines).

En el 80% de las leches la leyenda más encontrada fue la fortificación con vitaminas (Vit. A, D y C) y minerales como Hierro, Zinc, Selenio y Calcio.

También, en estos productos, entre otras alegaciones nutricionales se destacan el bajo aporte de grasas como "0% tenor graso", "sin gluten", "sin TACC", y algunos productos adicionados "con Omega 3 y 6".

Respecto a los quesos untables se encontró entre las marcas más promocionadas en la web de los supermercados analizados, que más de la mitad utiliza la leyenda "sin TACC"

o “libre de gluten” y un 40% de los mismos hace mención a la reducción en el porcentaje de grasas como propiedad nutricional.

Respecto de los productos de panificación, el 90% de las marcas relevadas utilizan las leyendas “0% grasas trans”, “sin colesterol”, y “libres de gluten”.

En relación a los grafismos utilizados se destacan algunas leyendas asociadas a un producto más saludable, como por ejemplo en los lácteos “la verdad láctea”, “natural de verdad”, “pureza desde el origen”, “cuida tu corazón”, “vida saludable”, “ayuda a mantener las defensas”, “ayuda a fortalecer el sistema inmunológico”, “maestros queseros”, “comidas más ricas y livianas”. En tanto en panificados, se incorporan “el sabor del pan”, “ricas desde siempre”, “naturalmente sanas y saludablemente ricas”, “estilo artesanal”, “ingredientes de origen 100% vegetal”.

Cómo estrategia de marketing presente en todos los productos analizados, se encontró la influencia de los distintos colores utilizados en los envases asociados a imágenes y dibujos relacionados al campo, a la vida saludable, a la naturaleza, variedad de alimentos y platos combinados con los productos ofrecidos, siendo el color verde más utilizado en los productos light, descremados, como en los integrales, con semillas; el blanco en algunas versiones clásicas; el celeste en los productos bajos en sodio o que son más ricos en calcio o asociados a una fácil digestión.

### **Consumo de medios de comunicación publicitarios e influencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra.**

La población en estudio quedó conformada por 50 encuestados de los cuales 33 fueron mujeres (66%) y 17 hombres (34%), siendo 66 años el promedio de edad de los participantes.

Ante la pregunta sobre la responsabilidad en la realización de las compras, se observó que el 48% de los encuestados se turna con otro familiar para realizarlas, mientras que el 52% manifiesta ser el único responsable. Sin embargo, al desglosar por género se encontró que sólo el 36% de las mujeres comparte esta tarea, siendo el 64% de las mismas las únicas responsables, mientras que entre los hombres, el porcentaje que comparte la responsabilidad de compra, asciende a 71% (Figura 1).

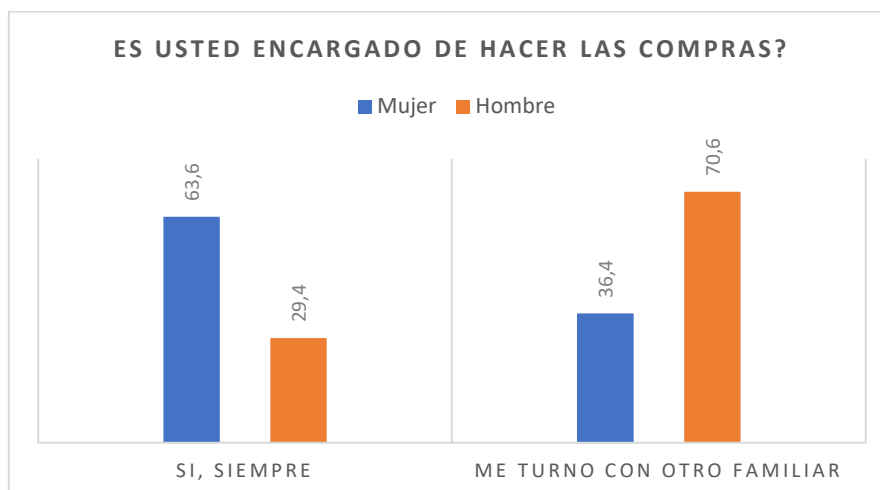


Fig. 1: Responsabilidad en la tarea de hacer compras, según género, en adultos mayores (n=50).

### Medios de comunicación:

Cuando se consultó sobre los medios de comunicación, del total de encuestados un 68% muestra que la lectura del diario no es habitual mientras que, más de la mitad si refiere utilizar la radio habitualmente (60% de los encuestados la escucha diariamente). El uso habitual de la televisión asciende a 72% (Fig. N°2).

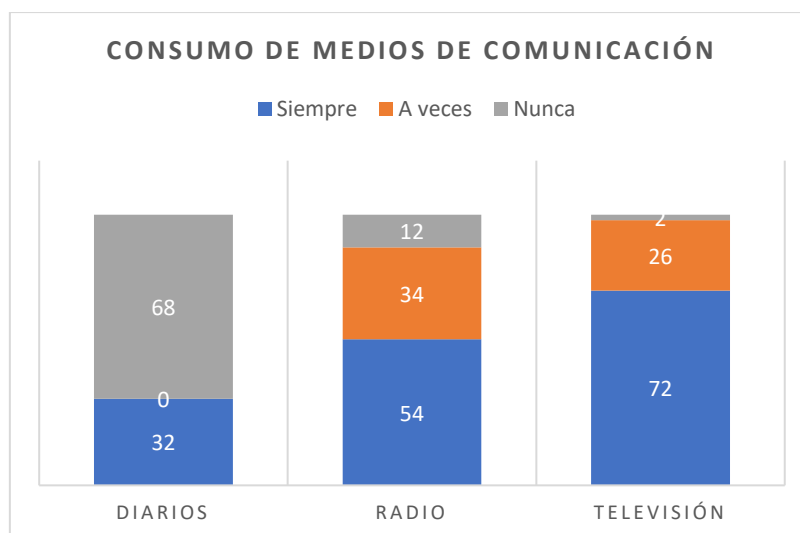
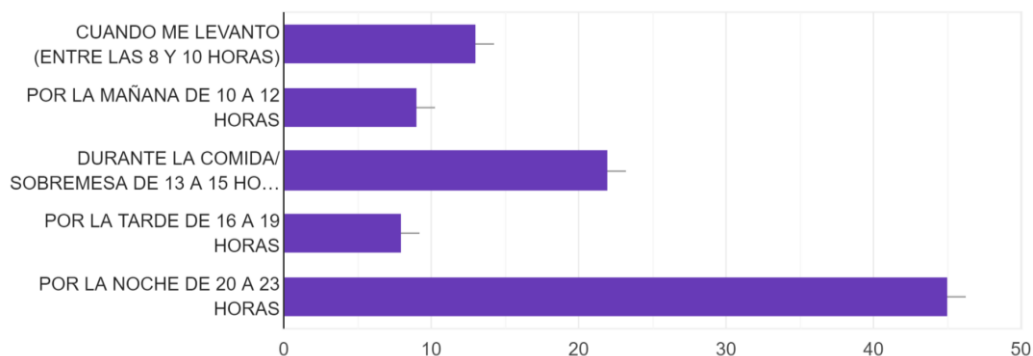


Fig. 2: Consumo de medios de comunicación por parte de adultos mayores, expresado en porcentaje.

Respecto de la franja horaria en que se utiliza más la televisión, se destacó el rango de 20 a 23 hs, seguido en orden decreciente por el correspondiente a la sobremesa del almuerzo (13 a 15 hs), al levantarse (8 a 10 hs) y por último por la mañana y tarde (10 a

12 y 16 a 19 hs respectivamente) (Fig. N°3). Por último, respecto de los canales más vistos por este grupo etario, se observó que Canal 12 ocupa el primer lugar, elegido por el 82% de los encuestados, seguido por canal 8 y 10.



**Fig. 3:** Horarios de utilización de televisión como medio de comunicación, en adultos mayores (n=50).

En cuanto al uso de redes sociales como medios de comunicación e información, se observa que Whatsapp es utilizado por un 92% de los encuestados, mientras que Facebook e Instagram representan el 42% y el 30% respectivamente. Solo 3 personas encuestadas refieren no utilizar ninguna de ellas.

#### **Promociones y Marketing en el envase.**

Respecto a las promociones/ofertas de productos alimenticios, el 32% de los encuestados manifestó sentir el deseo de comprar lo que necesita más el producto de promoción. El resto sostuvo no verse influenciado por las promociones, y declaró comprar solo lo que necesita, aunque estos productos no se encuentren en oferta.

En cuanto a los determinantes de las compras de alimentos, el 88% de los encuestados manifiesta comprar según necesidad, seguido por el precio (52%), la marca (38%), por recomendación (26%). Otros motivos menos seleccionados fueron "placer" y una combinación de las opciones anteriores. Ningún encuestado manifestó efectuar compras motivado por los envases de los productos (Figura 4).

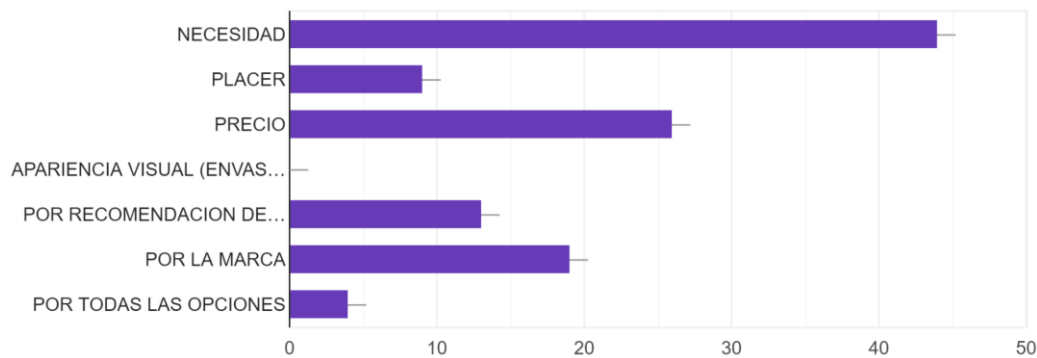


Fig.4: Motivos determinantes al momento de la compra de alimentos.

Con respecto a la importancia de las publicidades en este grupo etario, el porcentaje que se siente influenciado por las mismas, es inferior al que se ve atraído por las ofertas (20 y 32% respectivamente). Para el 54% las publicidades no despiertan ningún interés para realizar sus compras, mientras que el 26% atribuye este interés a su estado de ánimo (Fig. 5).

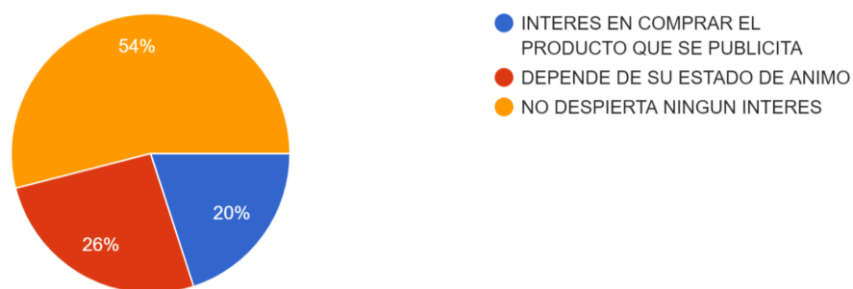


Fig. 5: Percepción de interés de adultos mayores frente a publicidades de alimentos

En cuanto a las características que tienen en cuenta a la hora de comprar un producto alimenticio envasado, un 66% respondió: la fecha de vencimiento. La marca y las propiedades saludables fueron enunciadas por el 50% de las/los encuestados, un 32% prefiere buscar la presencia de algún nutriente particular. El 18% da importancia a la presencia de algún aval científico, a un 14% le interesa el envase; la publicidad del producto y la presencia de gráficos, dibujos o leyendas fueron seleccionadas por 10 y 2% respectivamente.

A pesar de lo anterior, cuando a los encuestados, se les presentaron rótulos de alimentos, invitando a que los elijan solo en función de la cara frontal del empaque, se observó que: en los productos de panificación (tanto panes como grisines) ocuparon el

primer y segundo lugar en la elección, los productos que tenían algún aval científico, mientras que en los lácteos, incluyendo leches y quesos se le dio mayor importancia a la marca y al nombre (*Por Salud*) junto a las propiedades nutricionales.

### **Medios de comunicación y publicidades**

Respecto a los medios de comunicación utilizados por los adultos mayores encuestados, se determinó que fue la televisión el medio predilecto, siendo canal 12 en los horarios de 20 a 23 hs, el más consumido.

En consecuencia, se efectuó una revisión cuali y cuantitativa de las publicidades de alimentos emitidas en esa franja horaria, en dos días hábiles y uno correspondiente a fin de semana durante el mes de abril del 2022.

Se contabilizaron un total de 90 publicidades en la franja horaria estudiada, de las cuales solo 4 corresponden a alimentos envasados. Las mismas, se repiten entre 4 y 6 veces, durante las 3 horas de grabación. Sin embargo, no se detectaron en este estudio, publicidades con contenido particularmente destinado a este grupo etario, aunque sí de alimentos con alegaciones de salud: yogur, caldos y saborizantes y bebida láctea con probióticos. Este último indica que es *“ideal para el sistema inmune”* y explicita un respaldo científico. La marca de caldos y saborizantes relaciona el comer *“lo bueno”* con el mejor precio y en el caso del yogur refieren que es un *“super alimento único” “con probióticos”, “sin conservantes ni colorantes artificiales”*.

También se pudo observar que, en la mayoría de las publicidades de alimentos, aparecen personajes relacionados a la actuación, al modelaje, a la gastronomía, para mostrar las cualidades de los distintos productos, no incluyendo personas mayores en las mismas.

Por último, se pudo establecer que un 90% de las publicidades emitidas en los horarios estudiados, corresponden a medicamentos como antiinflamatorios (Anaflex, Actron, Infiltrax, Geniol Forte, Cuflex cartílagos), protectores hepáticos o gástricos, (Hepatalgina, Buscapina Duo, Sertal, QG5 fitoterápico), medicamentos para problemas hemorroidales (Contráctil, Nikzon) y aquellos relacionados a aspectos ginecológicos (Evacare, Omecan óvulos).

## DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación que se realizó en una población de adultos mayores entre 60 y 74 años de edad, sobre la influencia de las estrategias del marketing nutricional al momento de decidir qué productos comprar, destaca los siguientes aspectos:

Sobre el **Marketing gráfico**, en el registro de más de 500 productos promocionados en las páginas web de los distintos establecimientos comerciales, se observaron como estrategias más utilizadas, el grafismo de producto saludable, la declaración de propiedades nutricionales y el uso del marketing sensorial donde el sentido de la vista es el más influyente, siendo el verde el color más utilizado, asociado a productos light o saludables. En este sentido, Cantera García (2020), observó que las estrategias de marketing nutricional que los consumidores más asocian a salud son el predominio del color verde en el envase y el uso de los términos Bio o Eco. También, el grafismo sugerente de producto saludable y el uso de declaraciones nutricionales coincidiendo con la presente investigación. En la misma línea, otra investigación sobre el uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España, encontró que de casi 90 productos anunciados un 74% recurrieron a algún tipo de marketing nutricional, siendo el grafismo sugerente de producto saludable, el método empleado con mayor frecuencia; el 50% de los productos utilizaron algún tipo de alegación nutricional mientras que el 42% recurrió a declaraciones de salud (4). Entre las alegaciones más encontradas en este estudio, la leyenda fuente de vitaminas/minerales con un 23% y la de bajo contenido en grasa (19%), son las más frecuentes, y con menos porcentaje el bajo contenido energético y productos light. Esto coincide con lo hallado en la presente, ya que el 80% de las leches presentaron como alegación nutricional la fortificación con vitaminas y minerales; en el 40% de los quesos untables se hace mención a la reducción en el porcentaje de grasas como propiedad nutricional y en los productos de panificación un 90% utilizan la leyenda 0% grasas trans, entre otras.

En relación a los grafismos utilizados, tanto en nuestra investigación como en la publicación española ya mencionada, figuran algunas leyendas asociadas a un producto más saludable, utilizando elementos gráficos que sugieren una asociación entre el



consumo del producto y la salud, entre los que se destaca el uso de tonos verdes, imágenes asociadas a buena salud como frutas, vegetales, espigas de trigo, imágenes que evoquen comida casera o artesanal, etc. (4).

**Participación y decisión de compra, en relación al género:** de los 50 encuestados se destaca que el 52% de los participantes, es único responsable de hacer las compras, con diferencias por género. En este sentido es mayor el porcentaje de mujeres únicas responsables al momento de decidir qué productos comprar, mientras que dentro del grupo de varones más del 70% comparte esta responsabilidad con otro familiar. Un estudio realizado en la ciudad de Rosario, encontró un porcentaje superior de adultos mayores responsables únicos de las compras (84%), sin embargo, ambos estudios destacan la participación de un mayor número de mujeres en esta tarea (15). Esto está en consonancia con lo presentado en la encuesta sobre trabajo no remunerado y uso del tiempo, realizada por el INDEC en nuestro país, la que demostró que las mujeres dedican un tiempo promedio diario de 6,4 horas en las tareas de cuidado y del hogar, entre ellas, la compra, preparación y administración de las comidas, en comparación con 3,4 horas diarias dedicados por los varones. Estas prácticas se acentúan en el grupo etario estudiado en la presente investigación.

En cuanto al **consumo de medios de comunicación**, encabezando la lista se destaca la televisión con un 72%. Otros estudios confirman que este medio es el predilecto por los consumidores y también por las marcas para dirigirse al público objetivo (17, 18), seguido por Internet con las redes sociales y la prensa escrita para recibir información y promociones del producto. En nuestro caso la prensa escrita no reviste importancia como medio de comunicación para los mayores encuestados. Si fue elegida la radio en segundo lugar por el 60% de las personas quienes manifestaron escucharla diariamente.

En relación a las redes sociales preferidas por los adultos mayores, en nuestro trabajo se destaca el uso del WhatsApp tanto para información como para comunicación (92% de usuarios), seguido por Facebook e Instagram (42% y 30% respectivamente). Estos resultados coinciden con un artículo de la Revista Ibérica de tecnología de información de un estudio exploratorio realizado en Chile, donde se muestra que las redes sociales WhatsApp y Facebook, sobresalen entre las más utilizadas por adultos entre 60 y 64

años, sin embargo el porcentaje de usuarios es significativamente inferior al encontrado en este estudio, siendo de 40% para el caso de WhatsApp, con un descenso abrupto a partir de los 65 años donde el porcentaje de usuarios de esta red no supera el 20%. La principal conclusión señala que, si bien existe una importante proporción de uso de las distintas redes sociales, esta disminuye significativamente a lo largo de los años (19).

Otros estudios han demostrado una estrecha relación entre las redes sociales y la alimentación de las personas, determinando en términos generales que la fuente de información acerca de lo que es bueno para la salud no se obtiene de las familias o de profesionales, sino de las redes sociales (20).

Respecto de las **promociones**, la mayoría de los encuestados manifestó no dejarse influenciar por las promociones, comprando solo lo necesario. Esto coincide con el análisis sobre los determinantes de compra, donde es la necesidad lo que lleva a adquirir el producto en primera instancia, seguidos por el precio y la marca. No se encontró en la presente investigación que el envase del producto revista importancia para la decisión de compra. A pesar de esto, un 24% de encuestados indicaron que, según su estado de ánimo, pueden verse atraídos por las **publicidades** de determinados productos, mientras que el 54% indica que no despiertan ningún interés. En un trabajo realizado en Buenos Aires, con 70 personas adultas en el año 2014, se encontraron porcentajes menores para ambos casos. Así, se observó que el 34% de adultos indicó no verse atraído por las publicidades de alimentos, mientras que en relación a la influencia que ejerce la publicidad según el estado de ánimo, en este estudio el porcentaje fue representado por un 17% (3).

Por otra parte, respecto de las **características del producto envasado y marketing en el envase**, se destacó, en coincidencia con otras encuestas realizadas en el país (3), la consideración de la fecha de vencimiento entre las características mayoritariamente seleccionadas como determinante de la compra, mientras que las propiedades saludables y la marca del producto fueron seleccionadas por la mitad de los encuestados. Otras estrategias del marketing nutricional, como el aval científico y el uso de grafismos saludables solo fueron elegidos por un porcentaje minoritario.

Otras investigaciones indican que entre los alimentos más consumidos por este grupo etario se destacan los lácteos (leches, quesos) y productos de panificación (pan, galletas y cereales de desayuno) con un consumo mayor a 3 veces en la semana (15, 16). Coincidentemente, estos alimentos también utilizan con mayor frecuencia al marketing nutricional. Por dicho motivo se presentaron en esta investigación diferentes rótulos frontales de estos productos, con y sin estrategias de marketing e invitando a que los encuestados seleccionen el de su preferencia, solo en base al rótulo presentado. En esta oportunidad, se observó una diferenciación por tipo de producto elegido, ya que entre los panificados primó la selección de los productos con algún aval científico, mientras que en los lácteos tanto quesos como leches, lo que más se destaca es la elección por la marca del producto y por sus propiedades nutricionales.

Contrariamente a lo que se consideró antes de conocer los resultados de la presente investigación, se encontró que en el horario predilecto de consumo de televisión por parte de adultos mayores (20 a 23 hs), la emisión de publicidades de alimentos envasados fue minoritaria (solo 4, sobre un total de 90), aunque en ellas se destacan las alegaciones saludables como estrategia de marketing nutricional, así como la participación de personajes relacionados a distintos medios de comunicación para promocionar la conveniencia de su consumo como más saludable. Sin embargo, no es un hallazgo menor que el 90 % de las publicidades emitidas en dicho horario, corresponden a medicamentos como antiinflamatorios y protectores hepáticos o gástricos, entre otros. Esto da cuenta de la medicalización como característica de la sociedad actual, sobre la que tiene un peso importante el marketing de las empresas farmacéuticas globales, unos medios de comunicación acrílicos y escasamente rigurosos, como la colaboración de colectivos médicos (21). Esto es un dato llamativo dado que, si bien la franja horaria fue elegida en función de las respuestas de los encuestados, también coincide con los horarios de mayor audiencia de la población general. Además, se destaca que no se encontró presencia de adultos mayores en los spots publicitarios, independientemente del producto publicitado, por lo que se infiere que las publicidades están particularmente dirigidas al grupo de adultos mayores. Esto difiere de otra investigación en la que se analizaron más de 2000 spots publicitarios de

la televisión española, encontrando presencia de personas mayores en 500 de ellas, destacando roles referentes a la tradición y experiencia (22).

## CONCLUSIÓN

En las promociones de las páginas web de distintos centros comerciales, se destaca el uso de estrategias de marketing tanto en productos de fabricante como de distribuidor, relacionados a propiedades nutricionales tales como: porcentaje de grasas totales, grasas trans y las leyendas y logos sin TACC, sin gluten y de fortificación con vitaminas y minerales. Así, tanto las leches como los productos de panificación con un 80 y 90% respectivamente, utilizan al menos una de las mencionadas leyendas, confirmando la primera hipótesis que plantea esta investigación: “al menos 15% de las publicidades de alimentos promocionados por los supermercados a través de su página web muestran alguna leyenda sobre propiedades nutricionales del alimento como estrategia de marketing”.

Respecto a la segunda hipótesis “la televisión ocupa el primer lugar de preferencia entre los adultos mayores en relación a la utilización de los medios de publicidad” también se confirma, dado que del total de encuestados un 72% prefiere la televisión, ocupando el segundo lugar en preferencia la radio ya que más de la mitad de los adultos mayores la escucha diariamente.

Al referirnos a la tercera hipótesis “al menos 15% de los adultos mayores encuestados tiene en cuenta las propiedades nutricionales o saludables de los alimentos al momento de decidir cuáles comprar”; los resultados arrojados por esta investigación muestran que la mitad de los encuestados si considera importante las propiedades saludables junto con la marca, mientras que más del 30% prefiere que el producto tenga algún nutriente saludable. Es decir que se confirma esta hipótesis.

Reflexiones a partir de la investigación:

- Existe una evidente sinergia entre los anuncios y las páginas web, un soporte propicio para ampliar información sobre distintos productos publicitados, incluyendo los alimentos.

- La publicidad precisa de los medios de comunicación como vehículo para llegar al público, los potenciales consumidores del producto o servicio que se publicita.
- De todos los medios, la televisión es el más utilizado por la industria para difundir sus mensajes publicitarios, siendo el medio donde más se invierte en publicidad
- El marketing nutricional ha despertado un amplio interés entre los consumidores, mostrándose potencialmente capaz de influir en sus pautas de compra y consumo alimentario.
- Los mayores se han convertido en un segmento emergente debido fundamentalmente a su peso económico y demográfico, siendo sus miembros grandes consumidores de los medios de comunicación.
- La poca atención que los expertos en marketing prestan al mercado de los ancianos se manifiesta en los escasos datos aportados acerca de su comportamiento en cuanto a consumidores
- Para muchas empresas el mercado de los adultos mayores no es muy importante y se observa que gran parte de la publicidad actual los estereotipa, a menudo en forma negativa, a lo que se atribuye el desinterés de este grupo hacia los anuncios publicitarios, así como el desconocimiento y rechazo hacia muchos productos que podrían resultarles útiles.
- Para la publicidad, el grupo que actúa como referente de la tradición y experiencia son los abuelos. Sin embargo, la presencia de personas mayores en los distintos medios publicitarios, no ha sido hasta ahora muy habitual.

## RECOMENDACIONES

El mundo actual cambia con extrema rapidez y la población se ve obligada a adaptarse, empujada por la globalización y las nuevas tecnologías. La colonización alimentaria ha uniformado las formas de consumo y los hábitos alimentarios.

El consumidor del siglo XXI se ve saturado de mensajes en muchas ocasiones contradictorios y generalmente creadores de falsas expectativas. Entendemos que la educación, mediante campañas de marketing social, es la mejor forma para defenderse

de una publicidad engañosa y de las estrategias de marketing agresivas y poco respetuosas con el consumidor.

Sería de interés poder contrastar los resultados de esta investigación con una muestra de consumidores más amplia, como también perfeccionar los instrumentos de recolección de datos. Tener en cuenta que esta investigación fue pensada para un desarrollo virtual y en base a ello fue considerada la metodología.

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1) Bianchi E. Segmentación del mercado de adultos mayores desde la perspectiva de los modelos híbridos: sociodemográficos y psicográficos. [Tesis doctoral en Internet] Argentina: UNC-FCE, 2012. [Consultado octubre 2021]. 375p. Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/480>.
- 2) Monferrer Tirado D. Fundamentos del marketing, [Internet] España: Servei de Comunicació i Publicacions, Universitat Jaume; 2013 [Consultado octubre 2021]. 160p. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/265551544\\_Fundamentos\\_de\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/265551544_Fundamentos_de_Marketing)
- 3) Roccasalva, R. M. Marketing de alimentos: la influencia del marketing de alimentos en la selección de las personas [trabajo final en Internet]. Universidad Isalud, 2014. [ Consultado octubre 2021]. 57p. Disponible en: <http://repositorio.isalud.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/1/141/TFN641.306%2088%20R581.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- 4) Cuevas-Casado I, Romero-Fernández M, Royo-Bordonada M. Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. Nutr. Hosp. [Internet], 2012 [ consultado noviembre 2021]; 27(5): 1569-1575. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112012000500029&lng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112012000500029&lng=es)
- 5) Mariluz G. Estado, política y vejez. La política social para la tercera edad en Argentina desde el Virreinato del Río de la Plata hasta el año 2000. Publicación del Centro de Documentación del CIOBA. Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Buenos Aires, febrero 2009. 85p. [ Consultado noviembre 2021] 85p. Disponible en: [https://www.buenosaires.gov.ar/sites/gcaba/files/41\\_](https://www.buenosaires.gov.ar/sites/gcaba/files/41_)

- 6) Amadasi E, Tinoboras C. El desafío de la diversidad en el envejecimiento: familia, sociabilidad y bienestar en un nuevo contexto [internet]. Informe del Barómetro de la Deuda Social con las Personas Mayores. 2016, Serie del Bicentenario 2010-2016, año II. [ Consultado noviembre 2021] Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/8220>.
- 7) Arbonés G, Carbajal A, Gonzalvo B, González-Gross M, Joyanes M, Marques-Lopes I et al: Nutrición y recomendaciones dietéticas para personas mayores: Grupo de trabajo "Salud pública" de la Sociedad Española de Nutrición (SEN). Nutr. Hosp. [Internet]. 2003 [consultado en mayo 2022]; 18(3): 109-137. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112003000300001&lng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112003000300001&lng=es)
- 8) León Osorio, Juan Pablo, et al. Un panorama del impacto que tienen los medios publicitarios y de comunicación en el comportamiento de la preferencia y lealtad de marca frente a los productos y servicios que se consumen en los Centros Residenciales de los adultos mayores en la ciudad de Cali (Colombia). [ Tesis de grado en internet] Universidad Autónoma de Occidente. 2013. [Consultado en diciembre de 2021] 123p. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/handle/10614/5209>.
- 9) Lema, S. et al; Factores que inciden en la compra de alimentos en distintos ámbitos de comercialización y su relación con la implementación de Educación Alimentaria Nutricional (EAN). Diaeta, [internet] 2010. [Consultado en julio de 2021] 28(133),32-37. Disponible en: [dhttp://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-73372010000400005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372010000400005&lng=es&tlng=es).
- 10) Mancebo-Aracil, F.J: Mayores, publicidad y medios de comunicación: una revisión teórica. Rev. Científica Complutense. Historia y Comunicación Social. [Internet]. 2014 [ Consultado octubre 2021]. Vol. 19 p.573-588. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45050>
- 11) Cantera García, N. Estrategias de marketing nutricional: una comparación internacional aplicada al sector de las galletas. ¿Diferencias reales o invenciones publicitarias?, UVA, 2020. [ Consultado octubre 2021]. Disponible en: [file:///C:/Users/Monica/Documents/marketing%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Monica/Documents/marketing%20(3).pdf)

12) Ramos-Soler I. El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria: un análisis empírico. 2005. [Tesis Doctoral en Internet] Universidad de Alicante. [consultado marzo 2022] 481p. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es › ramos-estilo-01>

13) Código Alimentario Argentino, Capítulo V: Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos, Res. GMC 26/03 y Res. GMC 46/03. Incorporada por Res. Conj. SPRyRS 149/05 y SAGPyA 683/05, (08/09/2005). [Consultado en noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/anmat/codigoalimentario>

14) Díaz Pinotti M, Gancedo L, Pulsoni G, Russo M, Risso Patrón V. Aplicación de la normativa vigente en la Argentina sobre información nutricional complementaria, 2020, Escuela de Nutrición, FM -UBA. Argentina. Revista Nutrición Investiga (RNI) [Consultado marzo 2022] 53p. Disponible en [http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/20a/nco/855\\_c.pdf](http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/20a/nco/855_c.pdf)

15) Silvestri C. Hábitos alimentarios en relación al consumo de alimentos protectores de la salud en adultos mayores de más de 70 años. [ tesis de grado en Internet] 2011. Universidad Abierta Interamericana. [Consultado noviembre 2021]. 69p. Disponible en: <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC111529.pdf>.

16) Ministerio de Economía y Finanzas Públicas [Internet]. Argentina: INDEC;2014. Encuesta sobre trabajo no remunerado y uso del tiempo; [consultado julio 2022]. Disponible en: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/tnr\\_07\\_14](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/tnr_07_14).

17) Mina Yañez C, Salas Carmona J, Galvis Moreno W. Análisis comunicacional de la publicidad televisiva e impresa, de las marcas Tena y Corega dirigidas a los adultos mayores residentes en la ciudad de Cali y nivel de identificación que esta genera en el target. 2008 [ Tesis de grado en Internet] Universidad Autónoma de Occidente [Consultado noviembre 2021]. 89p. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7515/T05520.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

18) García Murillo, G. J. Plan de marketing enfocado en una línea de productos nutricionales para adultos mayores en la ciudad de Quito. [Tesis de grado en Internet].



Ecuador: PUCE, 2018. [Consultado mayo 2022]. 132p. Disponible en: [repositorio.puce.edu.ec](http://repositorio.puce.edu.ec)

19) Ramírez-Correa P, Painen-Aravena G, Alfaro-Pérez J, Ari Melo M. Motivaciones hedónicas para el uso de sitios de redes sociales por adultos mayores: un estudio exploratorio en Chile; RISTI [Internet]. 2019; [consultado junio 2022]; 17: 563.570. Disponible en: <https://www.researchgate.net>.

20) Míguez Fernández L; Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable. [tesis final en Internet]. Madrid: Universidad Comillas 2019 [Consultado julio 2022]. 53p. Disponible en: <https://repositorio.comillas.es>

21) Fernández Peña E. Comunicación y alegaciones de salud en los lácteos funcionales: análisis de casos de la comunicación corporativa en las webs y la publicidad televisiva [Internet] Universidad autónoma de Barcelona, 2005. [Consultado junio 2022]. 286 p. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/10629>

22) Ramos-Soler I, Carretón-Ballester M. Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español. Revista española de geriatría y gerontología, [internet] 2012. [Consultado mayo 2022]. 47(2): 55-61. Disponible en: [www.elsevier.es/regg](http://www.elsevier.es/regg)

## ANEXOS

### ANEXO I ENCUESTA Y CONSENTIMIENTO INFORMADO

Encuesta para el trabajo de investigación: **Influencia del marketing nutricional al momento de la compra de alimentos en un grupo de adultos mayores, de la ciudad de Córdoba, en el segundo semestre del año 2021.**

Fecha:

Mi nombre es.....y estoy realizando un trabajo final para la carrera de Especialización en Nutrición Gerontológica, en la Universidad Nacional de Córdoba. Para tal fin, necesitaría que Ud. Responda a este cuestionario, sabiendo que es anónimo y que los datos aportados no serán publicados. Muchas gracias por su colaboración.

**MARQUE CON UNA CRUZ LO QUE CORRESPONDA A SU RESPUESTA**

1- ¿CUÁL ES SU SEXO?

mujer	
hombre	
otro	

2- ¿CUÁL ES SU EDAD?

Entre 60 a 65 años	
Entre 66 a 72 años	

3- ES USTED ENCARGADO DE HACER LAS COMPRAS

Si siempre	
Si me turno con otro familiar	
No nunca	

Si su respuesta es sí puede continuar con el cuestionario. Si es no le agradecemos su predisposición

4- ¿LEE HABITUALMENTE EL DIARIO?

si	
no	

5- ¿CON QUE FRECUENCIA?

todos los días	
varias veces por semana	
solo los fines de semana	
de vez en cuando	
nunca	

6- ¿ESCUCHA LA RADIO?

Si siempre	
A veces	
No nunca	

7- ¿CON QUE FRECUENCIA ESCUCHA LA RADIO?

todos los días	
3 o 4 días por semana	
1 o 2 días por semana	
nunca o casi nunca	

8- ¿UTILIZA REDES SOCIALES? Puede marcar más de 1 opción.

Facebook	
Whats app	
Internet	
no utilizo	

9- ¿VE TELEVISIÓN EN ALGÚN MOMENTO DEL DÍA?

sí siempre	
si a veces	
no nunca	

Si su respuesta es sí o a veces, responda la pregunta siguiente. De lo contrario pase a la pregunta 12.

10- ¿EN QUE MOMENTO DEL DIA VE MAS TELEVISIÓN? Puede marcar más de 1 opción.

cuando me levanto (8 a 10)	
por la mañana (10 a 12)	
durante la comida/sobremesa (13 a 15)	
por la tarde (16 a 19)	
por la noche (20 a 23)	

11- ¿QUE CANALES DE TELEVISIÓN SON LOS QUE MAS VE? Puede elegir más de una opción

canal 8 de aire	
canal 10 de aire	
canal 12 de aire	
otro	

12- CUANDO ESCUCHA O VE UNA PROMOCION DE UN ALIMENTO EN UN SUPERMERCADO USTED:

Siente el deseo de comprar lo que necesita más el producto que es oferta	
Solo compra lo que necesita, aunque no esté de oferta o promoción	
No se ve influenciada por las ofertas, solo compra lo que necesita	

13- CONSIDERA QUE UD. COMPRA LOS ALIMENTOS POR: puede marcar más de una opción

necesidad	
placer	
precio	
apariencia visual (envase, color, dibujos)	
por recomendación de otros	

por la marca	
--------------	--

14- LAS PUBLICIDADES DE ALIMENTOS DESPIERTAN EN UD:

Interés en comprar el producto que se publicita	
El interés depende de la publicidad (llamativa, colorida, linda música, etc.)	
Depende de su estado de ánimo	
No despierta ningún interés	

15- QUE TIENE EN CUENTA AL COMPRAR UN ALIMENTO ENVASADO. Puede marcar más de 1 opción.

ingredientes del producto	
el vencimiento	
el envase	
la publicidad del producto	
la marca del producto	
propiedades saludables (vitaminas, calcio, hierro, 0% colesterol, sin grasas trans, bajo en sodio, )	
nutrientes no recomendados (azúcar, grasas, sal,)	
graficas o dibujos (campo, naturaleza, gente contenta, saludable, dibujo de corazón, huesos fuertes, colores verdes, blancos, pasteles)	
aval científico de alguna asociación del corazón, de diabetes, de obesidad, de Alzheimer, Asoc. celíacos, de nutrición	

16- SELECCIONAR LOS PRODUCTOS QUE LE PARECEN MÁS SALUDABLE, DE ACUERDO A LA IMAGEN DEL ENVASE SOLAMENTE. JUNTO A CADA OPCION APARECERÁ LA FOTO DEL PRODUCTO CORRESPONDIENTE. ELEGIR UNA OPCION DE CADA PRODUCTO.

**PRODUCTOS LACTEOS**

**LECHES FLUIDAS**



**OPCION 1**



**OPCION 2**



**OPCION 3**

**LECHES ESPECIALES**



**OPCION 1**



**OPCION 2**



**OPCION 3**

**QUESOS UNTABLES**



**OPCION 1**



**OPCION 2**



**OPCION 3**

**PRODUCTOS DE PANIFICACIÓN**

**GRISINES Y TOSTADAS**



**OPCION 1**



**OPCION 2**



**OPCION 3**



**PANES**



**OPCION 1**



**OPCION 2**



**OPCION 3**

**ANEXO II**

**Cantidad de productos según las páginas web de los distintos supermercados**

Productos (marcas)	Supermercado 1	Supermercado 2	Supermercado 3
leches			
Quesos untables			
panificados			

**ANEXO III**

**Declaraciones nutricionales absolutas y comparativas**

Producto	Bajo	No contiene	Alto contenido	Muy bajo	Sin adición	Fuente	Reducido	Aumentado

#### ANEXO IV

#### Estrategias del marketing nutricional presentes en los alimentos seleccionados

Producto y marca	Declaraciones Nutricionales	Propiedades Saludables	Grafismo saludable	Aval científico
Leches fluidas, larga vida, en polvo				
Quesos untables				

<b>Panificación (panes, tostadas, grisines)</b>				
		-		