

Estrategias de marketing presentes en envases y perfil nutricional de yogures, leches saborizadas y postres lácteos, dirigidos a la población infantil

Camila Da Costa, Stephani Fierro, Laura Cecilia Pereira, María Pía Risso, Ariana Rodriguez

Tutora: Mag María Ximena Moratorio Rodríguez

Unidad del Nivel Profesional

Escuela de Nutrición, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. E-mail: investigacion@nutricion.edu.uy

Introducción

Los lácteos constituyen la principal fuente de calcio. Muchos de los productos lácteos ofrecidos como opciones saludables en la alimentación infantil corresponden a productos ultraprocesados. El sobrepeso y la obesidad constituyen un factor de riesgo para el desarrollo de ENT principal causa de muerte y discapacidad precoz en Uruguay. El Marketing es un factor que influye en la formación de hábitos alimentarios en edades muy tempranas, aumentando y fomentando el consumo de estos productos. Las técnicas de marketing son estrategias para estimular la compra de un producto: imágenes, mensajes, dibujos, tamaño del envase, colores. Las estrategias de marketing son acciones, métodos que utiliza la empresa para llegar al consumidor.

Objetivo

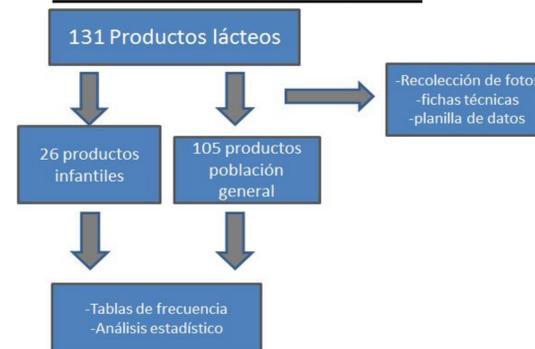
Conocer las estrategias de marketing presentes en los envases y perfil nutricional de yogures, leches saborizadas y postres lácteos, dirigidos a la población infantil que se ofrecen en cadenas de supermercados de Montevideo y de la ciudad de Mercedes en el mes de julio del 2022.

Metodología

Estudio observacional descriptivo de tipo cuantitativo y de corte transversal.

Para determinar si el producto está dirigido a la población infantil se analizaron las características de los envases tomando como base la clasificación de las autoras V. Chacon y Ch. Elliot.

Proceso de selección de datos



Resultados

De un total de 131 productos, 26 pertenecen a la población infantil.

Las técnicas de marketing más predominantes presentes en los productos lácteos dirigidos a la población infantil son: letras infantiles, colores brillantes y dibujos animados.

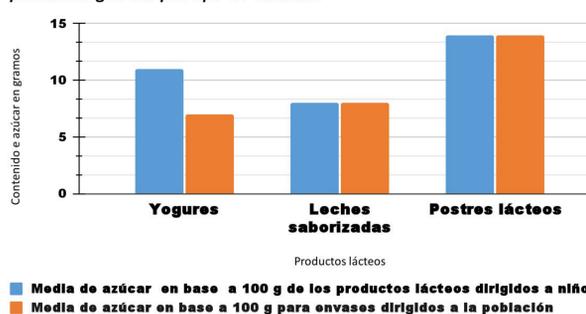
Las estrategias de marketing más utilizadas en los envases son: Claims y Branding.

La media de azúcar agregada cada 100 ml o 100 g de productos dirigidos a la población infantil fue mayor que la población general.

Se comparó la media de azúcar que contiene una porción de producto lácteo con la ingesta máxima recomendada OMS, según rango etario. En el rango de 2 a 5 años de edad el porcentaje del contenido de azúcar por porción representa un 52 % y en la franja de 6 a 9 años un 37%.



Media de azúcar agregado para productos dirigidos a niños y para población general por tipo de alimento



VARIABLES (técnicas de marketing)	FA	FR%
Letras infantiles	24	25,0
Colores Brillantes	24	25,0
Presencia de dibujos animados/ personajes	20	21,0
Lenguaje infantil	11	11,5
Forma / sabores inusuales	11	11,5
Palabras referentes a la Diversión	4	4,0
Juegos incluidos	2	2,0
TOTAL	96	100

VARIABLES	FA	FR %
Presencia de CLAIMS	15	44,0
Presencia de Branding	11	32,4
Premios en los productos	4	11,8
Vínculo con página web	4	11,8
Ofertas de productos	0	0
Referencias deportivas	0	0
Total	34	100

Conclusiones

El diseño del envase en los productos lácteos estudiados dan la imagen de ser alimentos saludables, en cambio son productos de mala o baja calidad nutricional. Estos productos no están especialmente diseñados para la población infantil desde el punto de vista nutricional, pero si lo están desde el diseño del envase.

Los productos estudiados no presentan un desglose de hidratos de carbono para saber cuántos de estos son azúcares libres. Si bien la normativa vigente no obliga a los fabricantes a incluir esta información en la tabla nutricional incluirla permitiría corroborar el cumplimiento de la normativa.

La mayoría de los productos estudiados cumplen con la normativa vigente, Decreto 34/021.

