RID REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
UNIVERSIDAD ISALUD

BIBLIOTECA ISALUD
DR. NESTOR RODRIGUEZ CAMPOAMOR

Licenciatura en Nutrición

Trabajo Final Integrador

Autora: Agostina Harispe

¿LA PUBLICIDAD DE SUPLEMENTOS DIETÈTICOS ES UN DETERMINANTE EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS ADULTOS?

2021

Tutora: Lic. Vanesa Rodrìguez García

Citar como: Harispe A. ¿La publicidad de suplementos dietèticos es un determinante en los hábitos de compra de los adultos? [Trabajo Final de Grado]. Universidad ISALUD, Buenos Aires; 2021.
http://repositorio.isalud.edu.ar/xmlui/handle/123456789/3333

CC BY NC ND

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL (RID ISALUD)

BIBLIOTECA ISALUD
DR. NÉSTOR RODRÍGUEZ CAMPOAMOR
VENEZUELA 847, CABA.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutora Vanesa Rodriguez, quien me acompaño y apoyo en el armado de este proyecto, brindándome sus conocimientos para alcanzar los resultados que buscaba.

También quiero agradecer a mis compañeras de la facultad, quienes me incentivaron siempre a seguir adelante y brindarme todo su apoyo. A mi familia, especialmente a mi madre que siempre me acompañaron y estuvieron conmigo.

Y por último a mi compañero Juan Manuel, por acompañarme y ayudarme en este momento y brindarme su paciencia y cariño incondicional.

No habría sido posible lograr estos resultados sin el apoyo de cada uno de ellos.

Muchas gracias a todos

RESUMEN

Publicidad de suplementos dietéticos como determinante de compra para mujeres de 20 a 59 años en la provincia de Bueno Aires.

Los suplementos dietéticos se están volviendo cada vez más populares y ganando más fuerza, lo cual podría deberse a la prevalencia de la publicidad y la confianza que la gente deposita en ella. Debido a que vivimos inmersos en un ambiente obesogenico, creer en estos productos que actúan sin modificar el estilo de vida, podría favorecer el desarrollo de obesidad, sobrepeso y enfermedades cardiovasculares entre otras.

Por lo cual el objetivo principal de este proyecto es identificar si la publicidad de suplementos dietéticos resulta un determinante para la compra de mujeres.

Para eso se realizó un cuestionario el cual fue repartido a mujeres de 20 a 59 de la provincia de buenos aires. Donde se abordó el análisis de la publicidad y los determinantes de esta. Se interrogo a las mujeres en un momento determinado, ya que este es un estudio transversal.

Como resultado se obtuvo que para el 66.1% de las mujeres al menos una de las estrategias publicitarias analizadas es determinante a la hora de la compra, siendo las mujeres de 20 a 59 años las más vulnerables. En cuanto al análisis y caracterización de la publicidad en mayor medida las encuestadas afirmaron estar de acuerdo con que la misma usa términos como ayudar, tratar y prevenir, y además en que prometen efectos beneficiosos para la salud y el descenso de peso, lo cual es poco ético, ya que no hay estudios que avalen que, con el solo uso de estos suplementos, sin modificar el estilo de vida, se puedan alcanzar estas afirmaciones.

Contar con datos locales que caractericen esta publicidad y poder dar cuenta de lo determinante que puede ser para su compra, es una herramienta valiosa para poder avanzar en la mejora de las políticas que regulan la publicidad de suplementos.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN: 5

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 7

TEMA 7

SUBTEMA 7

PROBLEMA 7

II. MARCO TEÓRICO: 8

PUBLICIDAD 8

SUPLEMENTOS DIETÉTICOS 8

PUBLICIDAD DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS 10

DETERMINANTES DE COMPRA 11

CONSECUENCIAS DE CONSUMO DE SUPLEMENTOS 13

ESTADO DEL ARTE 13

III. METODOLOGIA 15

OBJETIVO GENERAL: 15

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 15

TIPO DE DISEÑO: 15

ENFOQUE CUANTITATIVO 15

ALCANCE: 16

DISEÑO TRANSVERSAL 16

POBLACIÓN 16

MUESTRA 16

TIPO DE MUESTREO 16

CRITERIOS DE INCLUSIÓN 16

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN 17

CRITERIOS DE ELIMINACIÓN 17

HIPÓTESIS 17

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: 17

RECOLECCION DE DATOS 19

PRUEBA PILOTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 20

CONSIDERACIONES ÉTICAS 20

ANÁLISIS ESTADÍSTICO..... 20
IV. RESULTADOS:..... 22
V. DISCUSION:..... 30
VI. CONCLUSION: 32
BIBLIOGRAFIA: 33
ANEXOS..... 35
ANEXO 1..... 35
ANEXO 2..... 42

I. INTRODUCCIÓN:

La publicidad, típica de las sociedades modernas, tiene como objetivo ofrecer y atraer a los consumidores para los diversos productos en el mercado. (1)

A pesar de ofrecer pocos beneficios generales y de las preocupaciones emergentes sobre su seguridad, los suplementos dietéticos se están volviendo cada vez más populares y ganando cada vez más fuerza. Esto puede deberse a la prevalencia de publicidad agresiva y a la confianza que la gente deposita en ella. (2) Si bien, según el Código Alimentario Argentino, se encuentran definidos como productos que tienen ingredientes alimenticios, como proteínas, lípidos, grasas y vitaminas y se encuentran destinados a incrementar la ingesta habitual de nutrientes en personas sanas, (3) la promoción de suplementos dietarios tiene la capacidad atribuir a los mismos propiedades terapéuticas que corresponden a medicamentos, garantizan resultados en corto tiempo o sin modificar el estilo de vida, con el fin de su venta. (4) Existe un amplio mercado para productos de estas características. (4)

Actualmente existen en el mercado, suplementos de diversos tipos como: suplementos vitamínicos y minerales, quemadores de grasas, proteicos, controladores de peso, como los carb controller, entre otros. (5)

El alto consumo de publicidad extensa y oculta puede generar un cúmulo de información engañosa, provocando así un interés en los latentes compradores a pesar de que no comprendan la verdadera ciencia, función y cantidad a consumir detrás de los suplementos dietarios. (6)

Se sabe que la compra está influenciada por diferentes variables, siendo la publicidad una herramienta que empuja al consumidor en la decisión de compra. También sabemos que la publicidad televisiva de alimentos tiene efectos determinantes en la elección de alimentos a comprar. (7)

En abril del 2010 se realizó una investigación científica a cargo de la BCM public Healt con el objetivo de medir la publicidad de alimentos y la carga cognitiva en la elección de alimentos. Donde se obtuvo como resultado que las personas expuestas a la publicidad de

alimentos eligieron un 28% más de snacks poco saludables y esto se incrementó aún más cuando la carga cognitiva era alta, alcanzando un 43% de elección de snacks poco saludables. (8)

Por lo que se puede afirmar que la publicidad televisiva de alimentos tiene fuertes efectos en la elección individual de alimentos, y se amplía cuando los individuos tienen carga cognitiva en sus tareas. (8)

La revista Food Reserch International, realizó una revisión científica sobre diversos artículos con el objetivo de comprender cómo la exposición a la publicidad de alimentos podría condicionar los hábitos de compra de los adultos. Concluyendo que existe una relación positiva entre la exposición a la publicidad de alimentos y la elección de los mismos, también se observó una mayor susceptibilidad de parte del sexo femenino. (9)

Lo mismo podría pasar con los suplementos. Y, debido a que actualmente la alimentación tradicional es sustituida por una dieta hipercalórica, basada en productos industrializados, con grandes cantidades de grasas y azúcares, y un ritmo de vida cada vez más sedentario, el cual genera un estilo de vida obesogénico, en contraposición con la idea actual de la delgadez como clave del éxito y en los esfuerzos para alcanzarla (10), comprar y creer en estos productos milagro, que actúan sin modificar el estilo de vida, podría favorecer al desarrollo de obesidad, sobrepeso y enfermedades cardiovasculares, entre otras. (4)

Si bien hay trabajos que evalúan la publicidad de alimentos como determinante de compra, en la búsqueda bibliográfica realizada no se hallaron publicaciones que determinen la importancia de la publicidad como predisponente en la compra de suplementos dietarios. Por lo cual resulta relevante realizar una investigación que tenga como objetivo evaluar la publicidad como determinante de compra de suplementos dietéticos en mujeres de 20 a 59 años en Argentina.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

TEMA

Publicidad de suplementos dietarios

SUBTEMA

La publicidad de suplementos dietarios como determinante de compra.

PROBLEMA

¿Podría ser la publicidad de los suplementos dieteticos un determinante para su compra en mujeres de entre 20 y 59 años?

II. MARCO TEÓRICO:

PUBLICIDAD

El marketing es una disciplina que tiene como objeto incrementar la venta de un producto, insertar una marca en el mercado, superando las expectativas de los clientes. Los profesionales de marketing promocionan la satisfacción, los deseos y las necesidades de los consumidores para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya conquistados. Dentro de las herramientas utilizadas por marketing, una es la publicidad. (11)

La publicidad es una forma de comunicación cuyo objetivo es ofrecer y atraer a los consumidores para generar la necesidad de compra de los diferentes productos existentes en el mercado. La publicidad aparece en los medios debido a que financia diferentes programas y gracias a las técnicas retoricas de persuasión que maneja, y el alcance que obtienen gracias a los medios persuaden a otros adoptar actitudes y comportamientos. (12)

Se puede encontrar publicidad en la televisión, redes sociales, en la calle y hasta en los supermercados y farmacias. Es un actor central en nuestra vida por lo que de cierto modo forma parte de la cultura y los valores de una sociedad. No existe una razón para asumir que la promoción de productos en sí, es un factor indeseable, pero dependiendo como esta sea enfocada puede influir positiva o negativamente, lo que podría, en algunos casos, que ayudar al deterioro de la salud. (7)

SUPLEMENTOS DIETÉTICOS

Desde hace al menos una década, el perfil de los suplementos dietéticos fue modificándose, dejaron de ser solo productos a base de: proteínas, minerales y fibra, para sumar, debido a

la alta demanda y los avances en el conocimiento de la nutrición, ingredientes como hierbas y otros nuevos nutrientes. (4)

Por lo que actualmente los suplementos dietarios, se encuentran en el código alimentario argentino como: *"productos destinados a incrementar la ingesta dietética habitual, suplementando la incorporación de nutrientes en la dieta de las personas sanas que, no encontrándose en condiciones patológicas, presenten necesidades básicas dietéticas no satisfechas o mayores a las habituales. Siendo su administración por vía oral, deben presentarse en formas sólidas (comprimidos, cápsulas, granulado, polvos u otras) o líquidas (gotas, solución, u otras), u otras formas para absorción gastrointestinal, contenidas en envases que garanticen la calidad y estabilidad de los productos"* En cuanto a su composición deberán contener en forma simple o combinada: aminoácidos, proteínas, lípidos, carbohidratos, vitaminas, minerales y/o fibras. (3) Aunque también permite el uso de algunas hierbas. (4)

En Argentina se pueden conseguir en diferentes cadenas de farmacias diferentes tipos de suplementos de vitaminas y minerales. La composición de vitaminas y minerales de estos suplementos varía desde concentraciones mínimas, hasta mayores a las recomendadas. Son los suplementos más comúnmente utilizados por todo tipo de poblaciones, si bien estos suplementos son útiles para corregir la deficiencia de micronutrientes, muchas veces son utilizados por personas sanas, que no tienen signos ni síntomas, de esta forma muchas personas tienen una ingesta de micronutrientes innecesaria, superando la recomendada para su género y edad. (13)

En el caso de los suplementos de índole proteico suelen estar ideados para persona con alto rendimiento de actividad física, pero el desconocimiento provoca que personas que cubren su requerimiento de proteínas con la alimentación, hagan un mal uso de este tipo de suplementos, dando como resultado una dieta hiperproteica, las consecuencias de este tipo de dieta están relacionadas con un disbalance hidroelectrolitico, y una sobrecarga en la función del riñón, lo cual puede afectar gravemente la salud (10)

También se ofrecen en el mercado suplementos denominados quemadores de grasa, poseen un efecto reversible. Además, su éxito está atado a una correcta alimentación y

realización de actividad física. Se tiene la creencia generalizada de que el objetivo de éstos es acelerar el metabolismo, quemar más calorías y aumentar la pérdida de grasa, sin embargo muchas veces lo que se obtiene en mayor o menor escala es un efecto perjudicial y contraproducente, a veces irreparable en el organismo. (10)

Por otro lado podemos encontrar los CARB CONTROLLER, denominados así debido a la función de ralentizar o bloquear la absorción de hidratos de carbono en el tracto gastrointestinal, imitando la acción de la fibra natural, sin embargo aunque pudiera existir una inhibición de la enzima amilasa, el éxito de estos productos depende de la buena alimentación y la actividad física (14), como en la mayoría de los suplementos para adelgazar, pero, en oposición a esto en las mayor parte de las publicidades de estos productos, se los ve rodeados de comida poco saludable y favoreciendo a un estilo de vida obesogénico. (15) Creer en el milagro de estos productos, sin modificar los hábitos alimenticios, trae como consecuencia el aumento de la obesidad, y otras enfermedades cardiovasculares, muy difícil de revertir. (4)

PUBLICIDAD DE SUPLEMENTOS DIETÉTICOS

Los suplementos dietéticos están definidos en el código alimentario como alimentos, no son medicamentos, por lo cual, están destinados a personas sanas y no se le puede atribuir ninguna acción terapéutica. (16)

Su publicidad debe ajustarse a pautas éticas descriptas por el ANMAT, en las cuales se indica que no deben incluirse mensajes que den a entender que tiene propiedades terapéuticas o que son de alguna forma productos medicinales, tampoco deben aparecer las palabras como mitigar, calmar, aliviar o prevenir, enfermedades, ni aludir a un consumo indiscriminado del mismo. (16)

Sin embargo se pueden observar anuncios publicitarios de suplementos dietéticos que se apoyan en palabras tales como " apoyar" "tratar" y "prevenir" para hablar de sus beneficios Además, muchos anuncios enfatizan los ingredientes activos únicos y completos de los suplementos dietéticos en el mercado, muchos de los anuncios publicitarios de suplementos dietéticos prometen efectos beneficiosos para el cuerpo humano (17), pero lo

peor es que se evita hablar de muchas de las contraindicaciones y se las encubre bajo el lema de poseer productos naturales o saludables en su composición. También existen promociones de suplementos dietarios donde se les atribuye a propiedades terapéuticas que corresponden a medicamentos, o garantizan resultados en corto tiempo o sin modificar el estilo de vida. (4)

Muchos de los suplementos dietéticos que se publicitan en los medios de comunicación por su forma análoga son muy similares a las drogas, se presentan como cápsulas o jarabes y muchas personas podrían no notar las diferencias entre ellas. lo cual puede provocar una opinión incorrecta, en el consumidor, sobre las cualidades reales de los suplementos dietéticos en la curación o mejora de enfermedades médicas. (17)

Los suplementos para adelgazar de venta libre en su mayoría, con muy poco o ningún control de las autoridades de salud, no cuentan con la base científica de efectividad que requieren. (17)Al no considerarse fármacos, la eficacia no se regula, solo su seguridad. (16)

Estos productos cautivan a nuestra población, que sin la asesoría profesional adecuada, se encuentran expuestos a riesgos, como consecuencia de su consumo (17)

Además, al estar catalogados como alimentos no solo se comercializan en las en las farmacias, sino que estos productos se localizan en otros puntos de ventas como dietéticas, mercados naturales, gimnasios y por internet, donde se dificulta aún más el control de la publicidad con la que se ofrecen los mismos, pueden verse bajo el lema de “100 % naturales” “sin efectos secundarios” o se recomiendan como soluciones al tratamiento de diversas enfermedades. (16)

DETERMINANTES DE COMPRA

Los consumidores, son personas que adquieren productos para satisfacer una necesidad. Antes de la compra de alguno de estos productos, pasan por un proceso, denominado proceso de compra, que lo lleva a la determinación de adquirir o no ese producto. (7)

El proceso de compra está determinado por diversos factores que los llevan a realizar diferentes acciones. (12)

Los consumidores dependen de muchos estímulos que empiezan en los medios masivos como la televisión, radio, diarios, revistas, afiches publicitarios e internet y también tentados por las muchas ofertas de los diferentes puntos de venta y recomendaciones de usuarios. (7)

No todos los consumidores reaccionan a los mismos estímulos, solo reaccionan ante un grupo específico, dependiendo la forma en la que lo sienten. Muchas veces la toma de decisiones respecto a una compra presenta más aspectos emocionales que racionales. (11)

La motivación es una de las fuerzas psicológicas, que lo estimulan, suelen ser de carácter positivo, lo que genera, en el consumidor un estado de tensión por la necesidad de satisfacer un deseo o necesidad y este primer paso lo motiva a la acción. (18) Si el consumidor, reconoce esto como una necesidad de importancia, evaluará las opciones de compra e identificará las posibles alternativas, para alcanzar el objetivo: la compra. (18)

Hay diferentes variables, tanto externas como internas que condicionan el concepto de cada persona frente a un producto a servicio para llegar a la decisión de compra. Estas variables se dividen en internas y externas. (18)

Los factores externos, son influencias externas, la cultura, grupos de referencia, familia, nivel socioeconómico, actividades de marketing, medios de comunicación, demografía, entre otros. (18)

Las influencias internas son variables personales. La propia percepción de su entorno, la personalidad, actitudes, emociones, motivos de la compra y perspectiva de vida. (18)

Es en los factores externos donde el marketing, que es una herramienta que alienta a los consumidores a tomar su decisión, utiliza estrategias como la aparición de imágenes llamativas en sus envases, diferentes ofertas y promociones en los puntos de venta, la aparición de famosos o influencers realizando la publicidad, o mostrar los resultados obtenidos a partir de ese producto para conquistar clientes generando nuevas ideas, deseos y necesidad y promocionando la satisfacción de los mismos, con un bien o un producto. (12)

CONSECUENCIAS DE CONSUMO DE SUPLEMENTOS

Los suplementos para adelgazar, al ser de venta libre, son accesibles a toda la población que pase por una farmacia, dietética y en algunos casos supermercados, y atraen a ella mayormente sin la aprobación de un profesional de la salud. De esta forma, el consumidor se encuentran expuestos a riesgos, que la mayormente desconoce. (10)

El uso de suplementos dietéticos de pérdida de peso, como bebidas proteicas, té de hierbas, quemadores de grasa, inhibidores de carbohidratos, están en exponencial crecimiento en nuestro país y el mundo. El consumo de los mismos, sin el control necesario puede ocasionar efectos secundarios como irritabilidad, insomnio, aumento de las pulsaciones y de la presión sanguínea. Además varios de ellos, pueden provocar daños en la luz del intestino delgado inhibiendo la absorción de nutrientes y a su vez generando diarreas de tipo osmóticas. (10) Adicionalmente creer en estos productos milagro que garantizan la delgadez, sin modificar el estilo de vida, favorece al desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles como diabetes, hipertensión, dislipidemia y obesidad. (4) Así como también otros trastornos irreversibles como renales, cardíacos, cerebrales, deshidratación y trastornos hidro-electrolíticos. (10)

ESTADO DEL ARTE

Existen diversos estudios que señalan la actividad del marketing y la publicidad como principales determinantes de la compra de todo tipo de alimentos, siendo uno de las principales causantes en la elección de los alimentos que conforman la dieta de las personas, muchas veces sin dar información confiable sobre los mismos. (8)

En el 2014 se realizaron un estudio donde analizaron los determinantes para la compra de productos alimenticios light, el cual concluyó que las actividades de marketing y publicidad son factores que determinan, en algunos aspectos, el comportamiento del consumidor, siendo uno de los principales responsables, la publicidad por televisión, ya que es el medio principal por el cual los consumidores se enteran de los productos existentes, seguido por

la publicidad en los puntos de venta y en último lugar los grupos de referencias como familiares o amigos. (7)

En abril del 2010 se realizó una investigación científica a cargo de la BCM Public Healt con el objetivo de medir la publicidad de alimentos y la carga cognitiva en la elección de alimentos. Se analizaron 351 participantes y fueron asignados al azar en una de 4 condiciones experimentales: exposición a publicidad de alimentos versus exposición a publicidad no alimentaria, y dentro de cada uno de estos grupos, exposición a una tarea que era cognitivamente exigente o no cognitivamente exigente. Y luego se midió la cantidad de bocadillos no saludables elegidos, junto con las calorías totales de los bocadillos elegidos. Los resultados obtenidos indicaron que las personas expuestas a la publicidad de alimentos eligieron un 28% más de snacks poco saludables y esto se incrementó aún más cuando la carga cognitiva era alta, alcanzando un 43% de elección de snacks poco saludables. (8)

Por lo que se pudo concluir que la publicidad televisiva de alimentos tiene fuertes efectos en la elección individual de alimentos, y estos efectos se magnifican cuando los individuos están cognitivamente ocupados por otras tareas.

La revista Food Reserch international, realizó una revisión científica sobre 18 artículos con el objetivo de comprender cómo la exposición a la publicidad de alimentos podría condicionar los hábitos de compra de los adultos. En este análisis se revisaron en profundidad 18 artículos provenientes de google solar, pubmed, psichinfo, primo y aditional. Llegando a la conclusión de que si bien los resultados variaron con cada fuente la mayor parte de la literatura informo una relación positiva entre la exposición a la publicidad de alimentos y la elección de los mismos, además también se observó una mayor susceptibilidad de parte del sexo femenino. (9)

III. METODOLOGIA

OBJETIVO GENERAL:

Identificar si la publicidad de suplementos dietéticos es un determinante para la compra en mujeres de 20 a 59 años, en la Provincia de buenos Aires

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el conocimiento acerca de los suplementos dietéticos existentes en el mercado en la provincia de Buenos Aires
- Caracterizar la publicidad de suplementos dietéticos existentes en la Provincia de Buenos Aires
- Analizar las características del envase de los productos que podrían determinar la compra en mujeres de 20 a 59 años en la Provincia de Buenos Aires.
- Identificar si la aparición de personas famosas haciendo la publicidad de suplementos dietéticos es un determinante de compra de las mujeres de 20 a 59 años en la Provincia de Buenos Aires
- Identificar si las ofertas de los suplementos dietéticos en de los puntos de venta podrían ser determinar la compra en mujeres de 20 a 59 años en la Provincia de Buenos Aires
- Analizar si los resultados que se asocian a los suplementos dietéticos en sus publicidades son determinantes para la compra en mujeres de 20 a 59 años en la Provincia de Buenos Aires.

TIPO DE DISEÑO:

ENFOQUE CUANTITATIVO

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo ya que se parte de una realidad objetiva, dejando de lado las creencias del investigador, se contabilizarán los datos a través

de recursos matemáticos como estadísticas. Se analizarán los porcentajes de los datos obtenidos. (19)

ALCANCE:

DESCRIPTIVO

El estudio tiene un alcance descriptivo. Porque se analizarán, definirán y medirán las variables, de forma separada, sin comparar entre ellas de esta forma se describirán los fenómenos como son. De esta forma se pretende exponer si la publicidad es o no un determinante en el proceso de compra . (19)

DISEÑO TRANSVERSAL

Es de tipo transversal sal ya que se analizaran las variables de manera sincrónica, no se realizara seguimiento, será por una vez, en un momento determinado. (19)

POBLACIÓN

Mujeres adultas de 20 a 59 años de Argentina. (20)

MUESTRA

Mujeres de 20 a 59 años residentes en la Provincia de Buenos Aires, año 2021

TIPO DE MUESTREO

No probabilístico por bola de nieve.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Sexo femenino
- De 20 a 59 años de edad.
- Residentes en la Provincia de Bs. As.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Mujeres con Diabetes
- Mujeres embarazadas
- Mujeres con patologías por déficit de nutrientes
- Mujeres veganas
- Nutricionistas
- Médicos

CRITERIOS DE ELIMINACIÓN

- Cuestionarios incompletos

HIPÓTESIS

La publicidad de suplementos dietéticos condicionaría la compra de mujeres entre 20 y 59 años.

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS:

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	TIPO DE VARIABLE	RESULTADOS	OBTENCIÓN DEL DATO
Edad	Tiempo que ha vivido una persona desde su nacimiento hasta el momento de estudio (21)	cuantitativa ordinal	edad en años	Cuestionario de elaboración propia
Genero	Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en	Cualitativa nominal	Masculino FEMENINO OTRO	Cuestionario de elaboración propia

	lugar de exclusivamente biológico. (21)			
Lugar de residencia	Lugar del espacio donde una persona permanece de forma continuada. (22)	cualitativa nominal	CABA GBA Norte GBA Sur OTRO	Cuestionario de elaboración propia

VARIABLE	**CONCEPTUALIZACIÓN**	**TIPO DE VARIABLE**	**RESULTADOS**	**OBTENCIÓN DEL DATO**
Suplementos	Productos que tienen ingredientes alimenticios destinados a incrementar la ingesta de nutrientes (3)	Cualitativa nominal	Quemadores de grasa multivitamínicos Proteicos inhibidores de carbohidratos No	Cuestionario de elaboración propia
Publicidad	Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (21)	Cualitativa nominal	redes sociales medios de comunicación impresa	Cuestionario de elaboración propia
Envase	Aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos. (21)	Cualitativa nominal	si no	Cuestionario de elaboración propia
Famoso	ampliamente conocido (21)	Cualitativa nominal	Si No	Cuestionario de elaboración propia
Determinante de compra	Factores condicionantes para la decisión de compra (7)	Cualitativa nominal	si no	Cuestionario de elaboración propia
Ofertas	Actividad de promoción de venta de un producto o servicio mediante su	Cualitativa nominal	si no	

	ofrecimiento en condiciones ventajosas (21)			
Resultados	Efecto y consecuencia de un hecho, operación o deliberación. (21)	Cualitativa nominal	si	
			no	

RECOLECCION DE DATOS

El proyecto se realizó durante el año 2021 tomando como muestra mujeres de 20 a 59 años, residentes en la provincia de Buenos Aires, teniendo en cuenta la definición de la OMS que toma este grupo etario como mujeres adultas en edad laboral.

La recolección de datos se realizó durante 30 días entre el mes de abril y marzo de 2021. La muestra fue reclutada principalmente por redes sociales como instagram o facebook y grupos de whatsapp y por esta misma vía se distribuyó el cuestionario

Como instrumento de recolección de datos se diseñó un formulario digitalizado, realizado en la plataforma de google forms (anexo 1), basado en la bibliografía

Este cuestionario se caracterizó por ser anónimo y auto administrado, en un total de 22 preguntas en las cuales se indago sobre las variables sociodemográficas, como edad, sexo y lugar de residencia y las variables en estudio.

Además, para medir el conocimiento de suplementos existentes de los participantes, se incluyó una serie de imágenes de los productos indicando a qué categoría pertenecen para que los encuestados identifiquen.

Para contestar el objetivo general “la publicidad es un determinante de compra” Se realizó un indicador donde se tuvieron en cuenta 4 variables consideras como parte de la publicidad: envase, influencers, ofertas y resultados. Para este indicador se estableció de manera aleatoria que 0 respuestas afirmativas serian consideradas no determinantes, de 1 a 3 respuestas afirmativas sería considerada algo determinante y 4 respuestas positivas muy

determinante. De esta forma a partir de 1 respuesta afirmativa consideraremos a publicidad como un determinante para la compra.

PRUEBA PILOTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos de la prueba piloto se realizó durante 7 días consecutivos durante el mes de abril.

Se desarrolló un cuestionario el cual fue distribuido a la población mediante redes sociales, principalmente instagram, facebook y grupos de whatsapp ya que debido a la emergencia sanitaria que estamos viviendo no fue posible encuestar de forma presencial.

formulario, por lo cual se estableció seguir con esta metodología.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

El cuestionario se inició con un consentimiento informado (anexo 2) según la Declaración de Helsinki, que regulan las consideraciones éticas en las investigaciones científicas. Todos los datos que fueron tomados en cuenta fueron aquellos que accedieron a realizar la encuesta contestando que si al consentimiento informado.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se realizó un cuadro con los datos obtenidos a partir del cuestionario realizado, los mismos se agruparon de acuerdo con las variables que nos dispusimos medir. El análisis descriptivo se realizó mediante el programa de Excel donde se calcularon, dependiendo la variable frecuencias (frecuencias relativas, absolutas y porcentaje de frecuencia) media, moda y mediana. Además, en los casos que fue pertinente se realizó un análisis bivariado y la posterior creación de un indicador para responder correctamente el objetivo general de esta tesina. Finalmente, los datos analizados se presentaron en tablas de frecuencias o gráficos, según fuese más relevante de acuerdo con el resultado que se desea mostrar.

Indicador

VARIABLE	PARÁMETROS		BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA
ENVASE	**SI**	**NO**	**El envase podría ser un determinante para la compra de suplementos** (11)
INFLUENCER	**SI**	**NO**	**Los influencers o famosos haciendo la publicidad de suplementos podrían ser un determinante para la compra de suplementos** (1)
OFERTA	**SI**	**NO**	**las ofertas o promociones podrían ser un determinante para la compra de suplementos** (11)
RESULTADOS	**SI**	**NO**	**los resultados promocionados podrían ser un determinante para la compra de suplementos** (11)

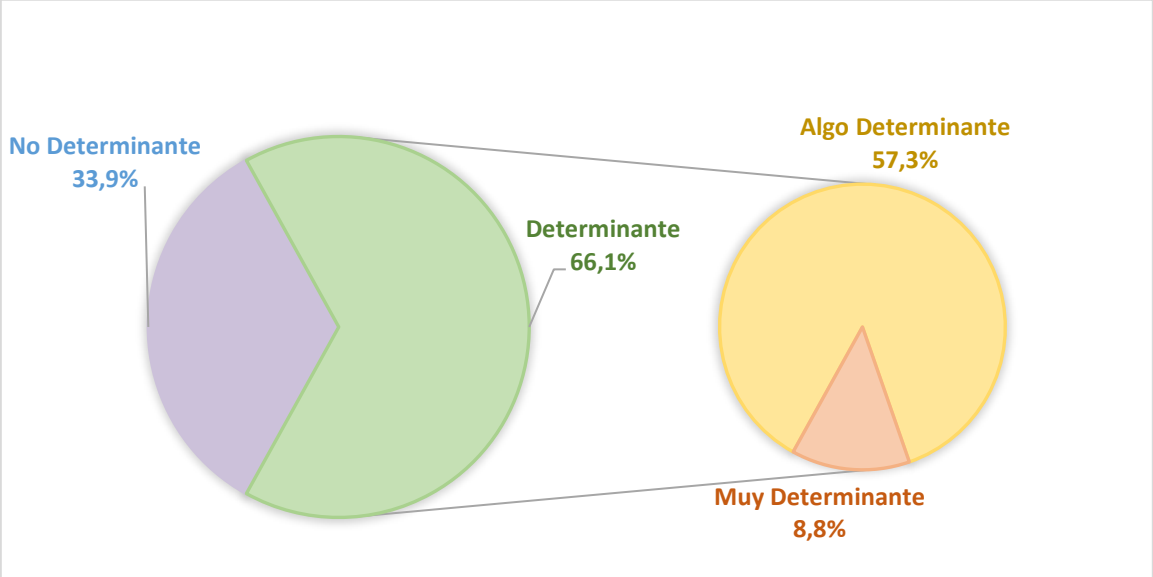
IV. RESULTADOS:

La muestra estuvo conformada por 667 mujeres de 20 a 59 años residentes en la provincia de Bs. As. En cuanto a las variables sociodemográficas se obtuvo una mayor cantidad de respuestas de mujeres de Provincia de Buenos Aires (73% n=473), seguido por mujeres de CABA (17.2% n=115) y en tercer y cuarto lugar mujeres de GBA Sur (7.2% n=48) y GBA Norte (2.5% n=17) respectivamente.

El 47% de la muestra está conformada por mujeres de 20 a 29 años, el 28% por mujeres de 30 a 39 años, el 15% mujeres de 40 a 49 años y solo un 10% por mujeres de 50 a 59 años.

Del total de los datos obtenidos se identificó, mediante el indicador realizado, que el 66,1% de las mujeres encuestadas consideró determinante para la compra al menos una de las variables analizadas.

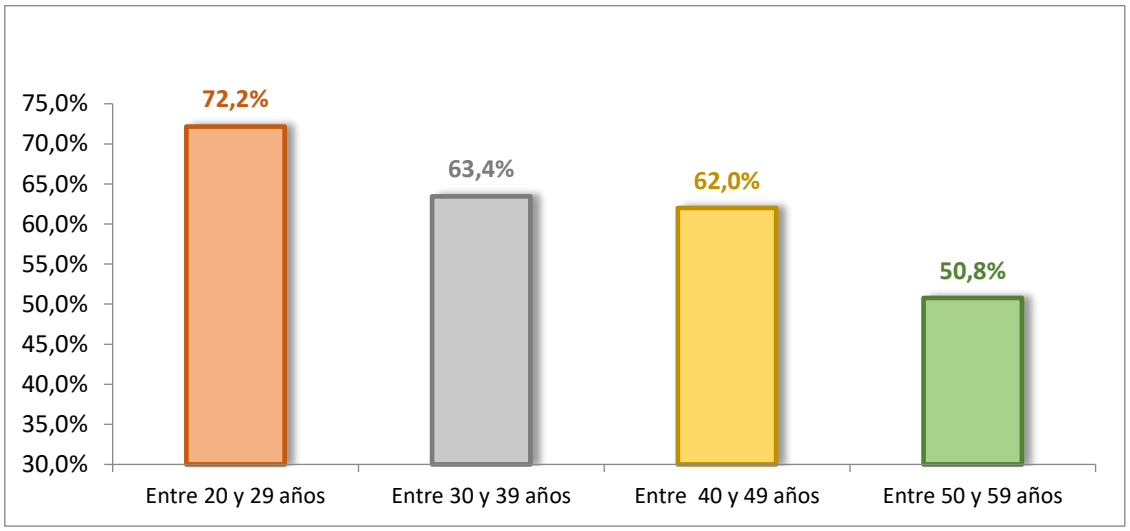
Grafico 1. Resultado del indicador de determinantes de compra sobre la muestra de mujeres de 20 a 59 años de la provincia de Bs A expresado en porcentaje. Año 2021 (n=667)



**fuente de elaboración propia*

Al analizar la distribución por rango etario se observó que a menor edad mayor es el porcentaje de personas que consideró a la publicidad como un determinante para la compra de suplementos.

Grafico 2. Porcentaje de la muestra de mujeres de 20 a 59 años de la provincia de Bs As que consideró a la publicidad como un determinante para la compra de suplementos dietéticos en función de la edad. Año 2021 (n=667)



**fuente de elaboración propia*

Al analizar los resultados de la encuesta realizada se identificó que los suplementos más reconocidos fueron los inhibidores de carbohidratos y los suplementos proteicos

Tabla 1. Distribución y frecuencias de conocimiento de suplementos existentes en el mercado en mujeres de 20 a 59 años en provincia de Buenos Aires. Año 2021 (n=667).

CATEGORIAS	FA	Fr	%
Inhibidores de carbohidratos	362	0,543	54,3%
Proteicos	266	0,399	39,9%
Multivitamínicos	222	0,333	33,3%
Conozco suplementos pero no se la categoría	167	0,250	25,0%
Quemadores de grasa	110	0,165	16,5%
No conozco	44	0,066	6,6%
Otro	41	0,061	6,1%

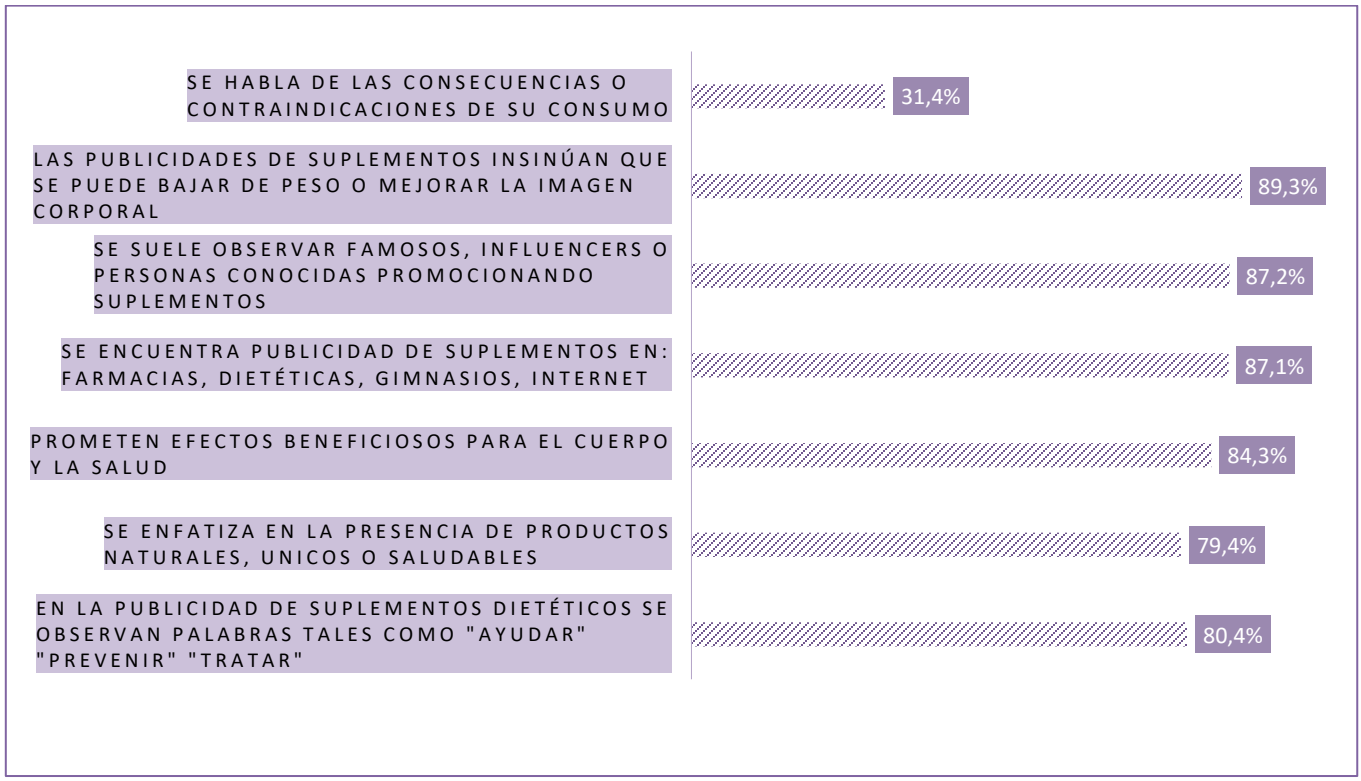
**fuente de elaboración propia*

Del total de personas que vieron alguna vez publicidad de suplementos (n=596) mayormente lo vieron por Televisión y/o redes sociales, 48.3 % (n=503) y 43.3% (n=455) respectivamente y solo un 8.9% (n=94) afirmo haberla visto en publicidad impresa o por otros medios

Al analizar las respuestas de las mujeres encuestadas sobre el grado de acuerdo a las afirmaciones realizadas sobre la publicidad, se identificó que en mayor medida estuvieron de acuerdo, salvo en un

caso particular donde se afirmaba que la publicidad habla de las contraindicaciones de los suplementos.

*Grafico 3. **Porcentaje de la muestra de mujeres de 20 a 59 años de la provincia de Bs As que estuvo de acuerdo con las siguientes afirmaciones**. Año 2021. (n=596)*

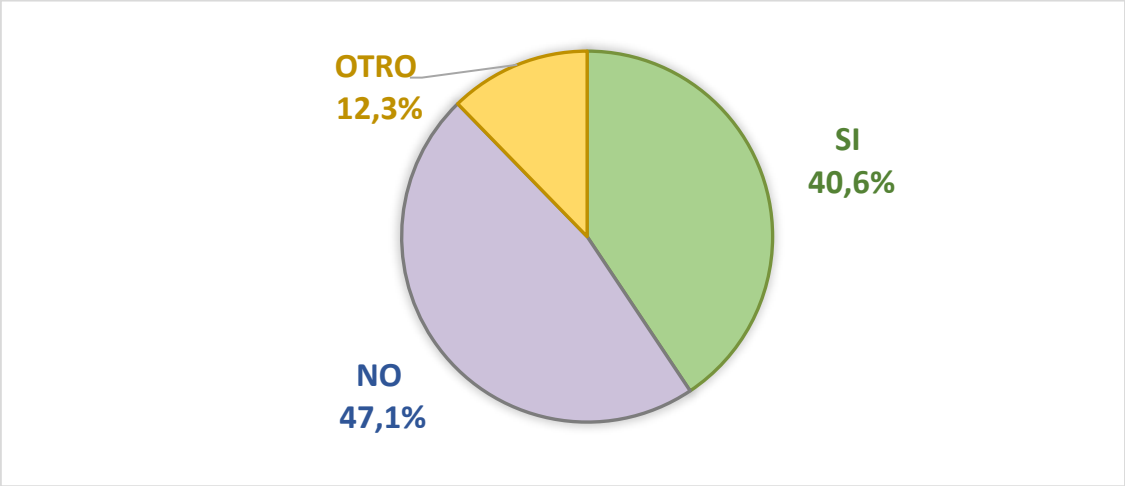


**fuente de elaboración propia*

Del total de personas que consideraron al envase como un determinante 40.6% (n=271) para la compra de suplementos dietéticos, el 47,2 % (n=128) afirmo que el motivo por el cual es determinante es porque a través del envase pueden identificar una marca la cual les transmite seguridad.

En cambio, las personas que no identificaron el envase como un determinante de compras, lo hicieron mayormente porque priorizan otros criterios a la hora de comprar productos.

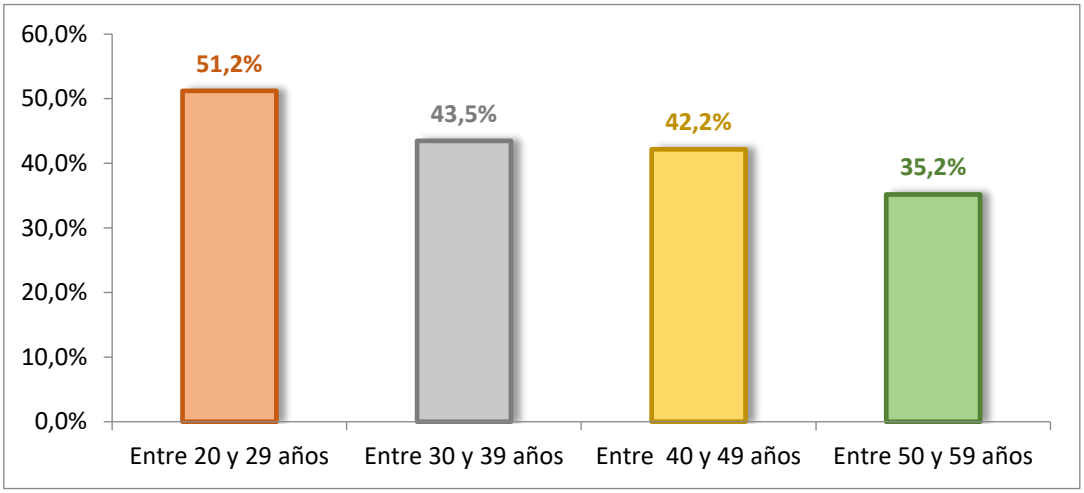
Grafico 4. Envase como determinante de compra expresado en % para mujeres de 20 a 59 años en provincia de Buenos Aires. Año 2021. (n=667)



**fuente de elaboración propia*

Cabe destacar que el grupo etario que encontró más fuertemente el envase como un determinante de compras, fueron las mujeres de 20 a 29 años.

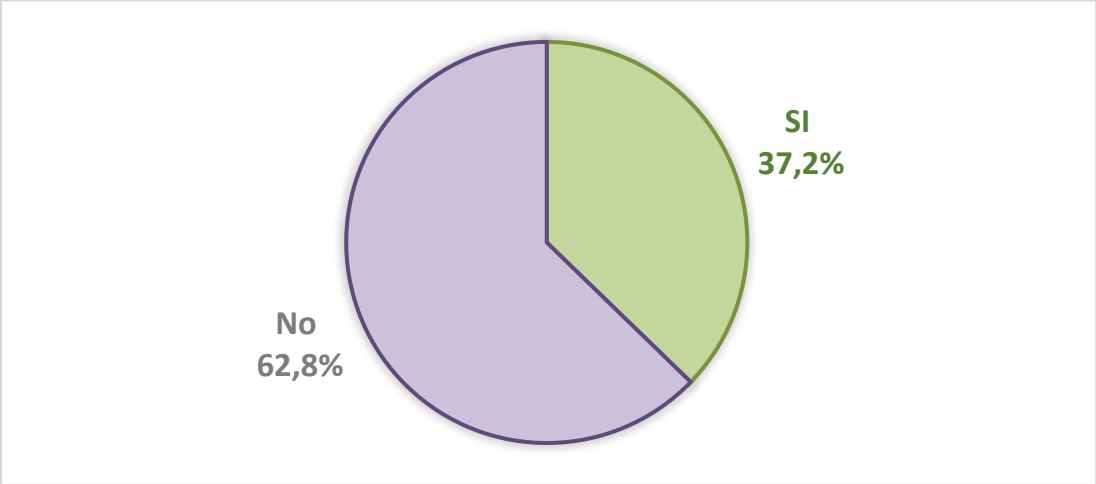
Grafico 5. Distribución del envase como determinante de compra en función de la edad expresado en % para mujeres de 20 a 59 años en provincia de Buenos Aires. Año 2021. (n=667)



**fuente de elaboración propia*

Del 37.2% (n=222) de personas que consideraron que los influencers o famosos haciendo la publicidad de suplementos serian un determinante para la compra, el 47,7 % (n=106) afirmo que sería debido a la confianza que le brinda la buena reputación y credibilidad ad que tiene ese famoso. En oposición las personas que respondieron que no, lo hicieron porque no creen que los influencers o famosos hayan obtenido los resultados que afirman solo con el

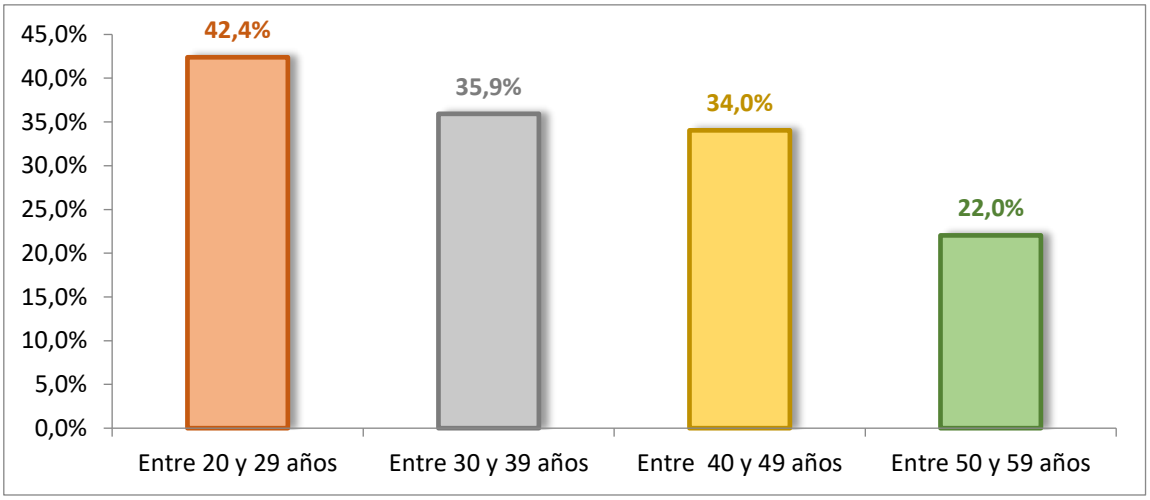
Gráfico 6. Aparición de influencers como determinante de compra expresado en % para mujeres de 20 a 59 años en provincia de Buenos Aires. Año 2021. (n=667)



**fuente de elaboración propia*

En cuanto a la distribución por grupo etario fueron las mujeres de 20 a 29 años quienes encontraron más fuertemente a los influencers y famosos haciendo la publicidad como determinante de compra.

Grafico 7. Distribución del influences y famosos haciendo la publicidad de suplementos como determinante de compra en función de la edad expresado en % para mujeres de 20 a 59 años en provincia de Buenos Aires. Año 2021. (n=667)

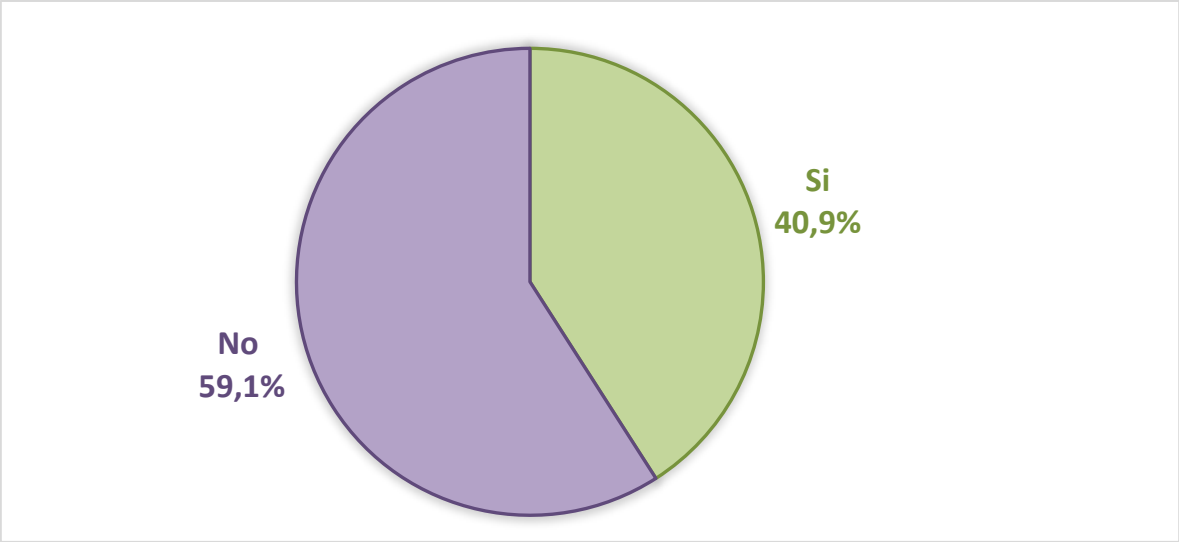


**fuente de elaboración propia*

De las 273 (43.9%) personas que consideraron que las ofertas y promociones en punto de venta serian un determinante para la compra de suplementos dietéticos, el 43.9 % (n=129) afirmó que sería debido a la con una oferta en el precio es más probable que puedan alcanzar el producto. Por el

contrario de aquellas personas que dijeron que no, el 75.3% (n=296) lo hizo porque estos productos no están entre sus prioridades independientemente del precio.

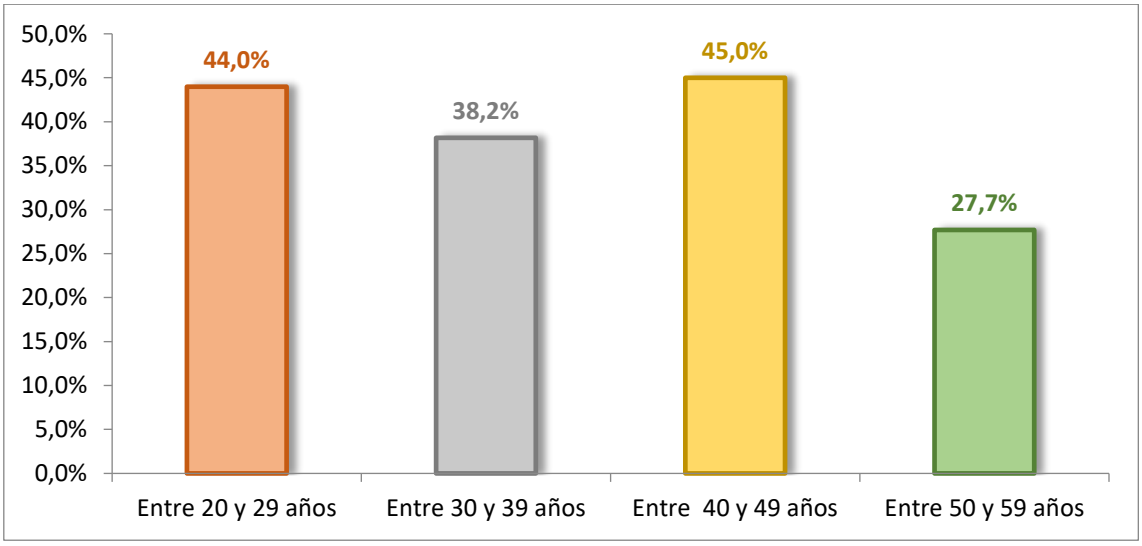
Grafico 8. Ofertas en punto de venta como determinante de compra expresado en % para mujeres de 20 a 59 años en provincia de Buenos Aires. Año 2021. (n=667)



**fuente de elaboración propia*

En cuanto a la distribución por grupo etario que encontró mas determinante las ofertas y promociones para la compra de los suplementos, fueron las mujeres de 40 a 49 años.

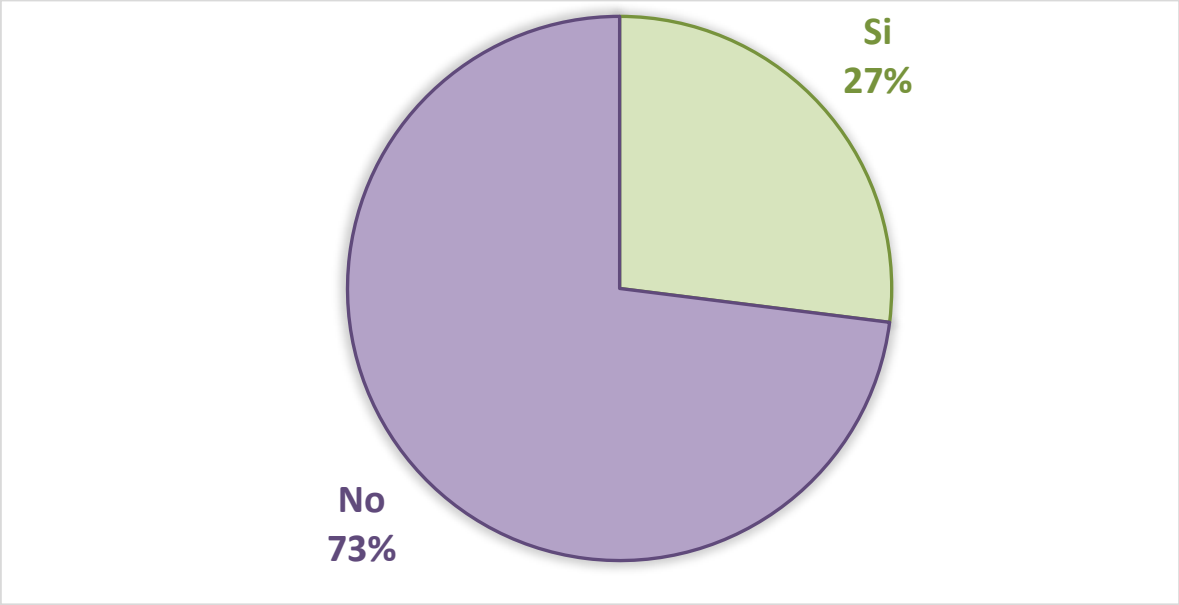
Grafico 9. Distribución de ofertas en punto de ventas como determinante de compra en función de la edad expresado en % para mujeres de 20 a 59 años en provincia de Buenos Aires. Año 2021. (n=667)



**fuente de elaboración propia*

Del 29% (n=180) de personas que consideraron los resultados promocionados como determinante de compra para suplementos dietéticos, el 41.3 % afirmo que sería debido a que consumir el producto sería una forma fácil y rápida de obtener los resultados. Mientras que aquellas personas que dijeron que no, el 53.8% no cree que los resultados que se promocionan sean reales.

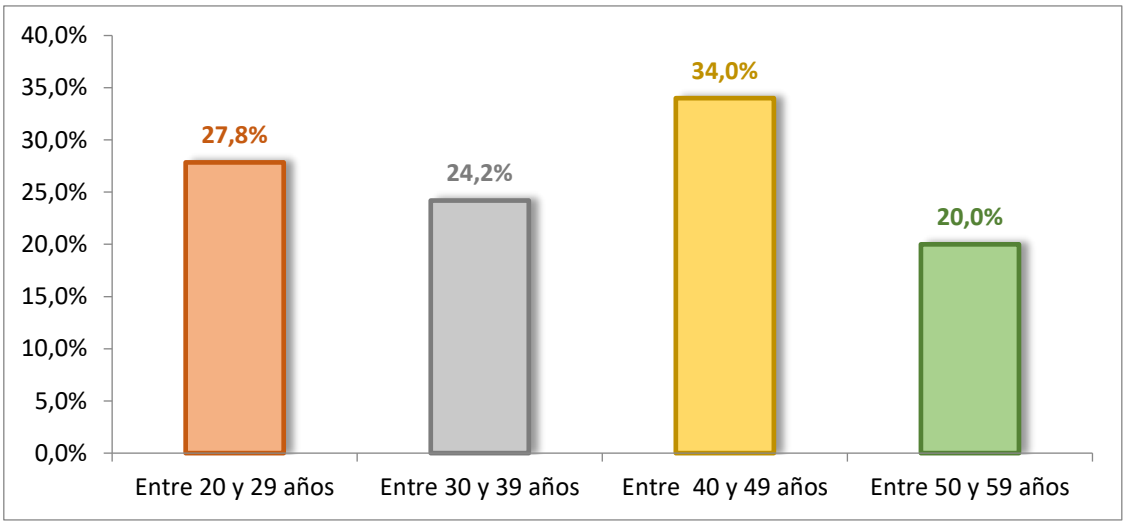
Grafico 10. Resultados promocionados como determinante de compra expresados en % para mujeres de 20 a 59 años en provincia de Buenos Aires. Año 2021. (n=667)



**fuente de elaboración propia*

En cuanto a la distribución por grupo etario, el grupo que encontró más determinante los resultados promocionados para la compra de los suplementos, fueron las mujeres de 40 a 49 años.

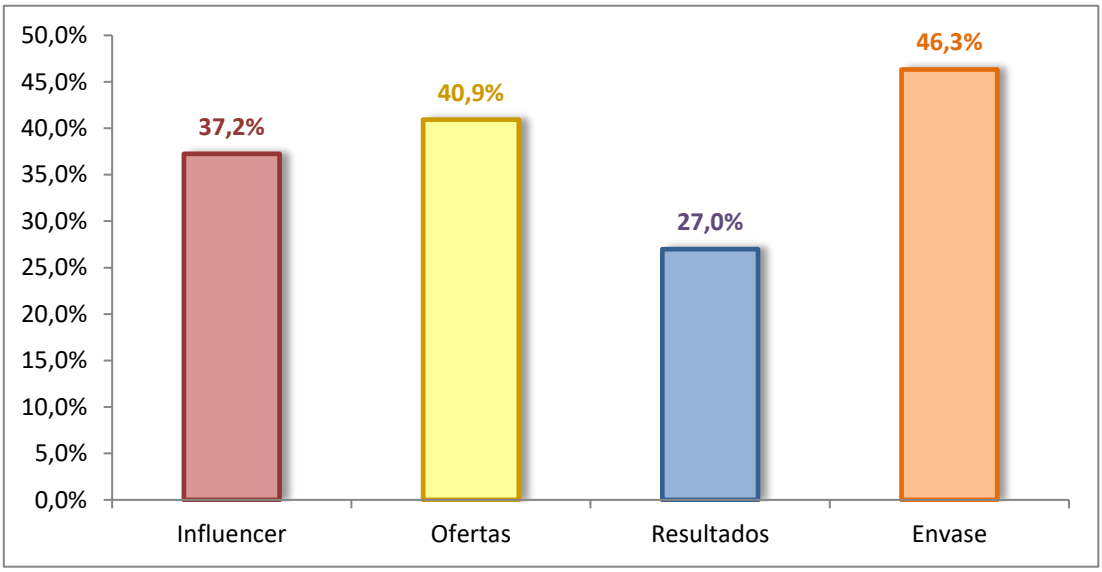
Grafico 11. Distribución de ofertas en punto de ventas como determinante de compra en función de la edad expresado en % para mujeres de 20 a 59 años en provincia de Buenos Aires. Año 2021. (n=667)



**fuente de elaboración propia*

En el último gráfico se muestra como fue la distribución de a todas las variables en estudio utilizadas para el indicador y cuál fue la que cobro más relevancia.

Grafico 12. Distribución de relevancia de los determinantes de compra de suplementos analizados expresado en % para mujeres de 20 a 59 años en provincia de Buenos Aires. Año 2021. (n=667)



**fuente de elaboración propia*

**Envase: para el calculo de este porcentaje no se considero la respuesta otros.*

V. DISCUSION:

El presente trabajo tuvo como objetivo identificar si la publicidad de suplementos dietéticos es un determinante para la compra en mujeres de 20 a 59 años. Se obtuvo como resultado que para una gran proporción de la muestra estas estrategias de marketing son consideradas como determinantes a la hora de la compra de suplementos dietéticos. Siendo más vulnerables a la publicidad las mujeres de 20 a 29 años.

En cuanto a la caracterización de la publicidad se puede destacar que en mayor medida las encuestadas afirmaron estar de acuerdo con que la misma usa términos como ayudar, tratar y prevenir, a pesar de que según las pautas éticas del Anmat no se deberían mencionar . (4) De la misma forma estuvieron mayormente de acuerdo en que la promete efectos beneficiosos para la salud y la promesa del descenso de peso, aunque ninguna de estas afirmaciones funcione por sí misma, sin adoptar otro tipo de pautas saludables. (10)

De la misma forma que en la revisión científica de la revista Food Reserch International del año 2015 sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento frente a la compra de alimentos de adultos, se vio una asociación positiva entre la publicidad de los alimentos y la elección de estos, en este estudio se encontró que la publicidad de suplementos dietéticos podría condicionar de igual forma los hábitos de compra de los adultos. (9)

Por otro lado, en un análisis de la universidad autónoma de occidente de Santiago de Cali sobre los factores que influyen en la decisión de compra y consumo de alimentos dietéticos se detectó que para el 63% de la muestra, la publicidad es un factor decisivo para la compra de alimentos light, lo que tiene correlación con nuestra investigación donde se encontró que para el 66% de la muestra la publicidad de suplementos funciona de la misma manera. En contraposición a esto en nuestra investigación se encontró que el envase de suplementos es el determinante más importante, mientras que, en el caso de los alimentos light, según el estudio mencionado el empaque, no juega un papel importante. (7)

En cuanto a las mayores limitaciones de este trabajo, fueron la poca información de fuente confiable que se encontró sobre los suplementos dietéticos y la carencia de estudios que analicen la correlación entre la publicidad de suplementos como determinante de compra. Sería interesante poder acceder a más información sobre las consecuencias del consumo de suplementos largo plazo.

Las principales fortalezas radican en que gracias al formato de cuestionario virtual que simplifico el acceso para las personas a encuestar, se pudo acceder a un alto número muestral. Además, cabe destacar que trabajo tuvo en cuenta no solo la publicidad televisiva, sino también la publicidad de las redes sociales e internet, en la que actualmente nos hallamos inmersos, muchas veces sin detectarlo.

Las publicidades de suplementos fomentan un ambiente obesogenico y crean la idea de productos milagro que pueden beneficiar la salud sin modificar el estilo de vida, (10) contar con datos locales que caractericen esta publicidad y poder dar cuenta de lo determinante que puede ser para su compra, es un paso fundamental para poder avanzar en la mejora de las políticas que regulan la publicidad de suplementos o lograr que se cumpla la normativa vigente.

VI. CONCLUSION:

Si bien en la actualidad existen trabajos que estudian la implicación de la publicidad como en la compra de alimentos, este es el primer trabajo que habla acerca de la publicidad como predisponente en la compra de suplementos dietéticos, donde se identificó que para el 66.1% de las mujeres encuestadas la publicidad es un factor determinante a la hora de la compra. Siendo las mujeres más jóvenes las más influenciables.

Además, se logró identificar que la publicidad utiliza términos como beneficioso para la salud, bajar de peso, ayudar, prevenir o tratar. Lo cual es poco ético, teniendo en cuenta que el uso solo de suplementos no es suficiente para alcanzar ninguna de estas afirmaciones, y poco se habla acerca de sus contraindicaciones y consecuencias

El análisis sobre la relevancia de la publicidad en los hábitos de compra y la caracterización de esta es una herramienta valiosa para comprender el mecanismo por el cual la industria de suplementos capta a nuevos consumidores utilizando recursos como las imágenes en el packaging, ofertas en los puntos de venta, o la aparición de personas famosas alentando a la utilización de estos productos.

Proporcionar un ambiente saludable donde las personas desarrollen preferencias alimentarias y hábitos que favorezcan a su salud en lugar de creer en los productos milagro y soluciones mágicas es una responsabilidad de todos los trabajadores de la salud, que muchas veces se ve dificultado por la presencia de estas publicidades.
Lo que realmente seria beneficiosos para la salud seria lograr mejoras en las políticas que regulan la publicidad de suplementos.

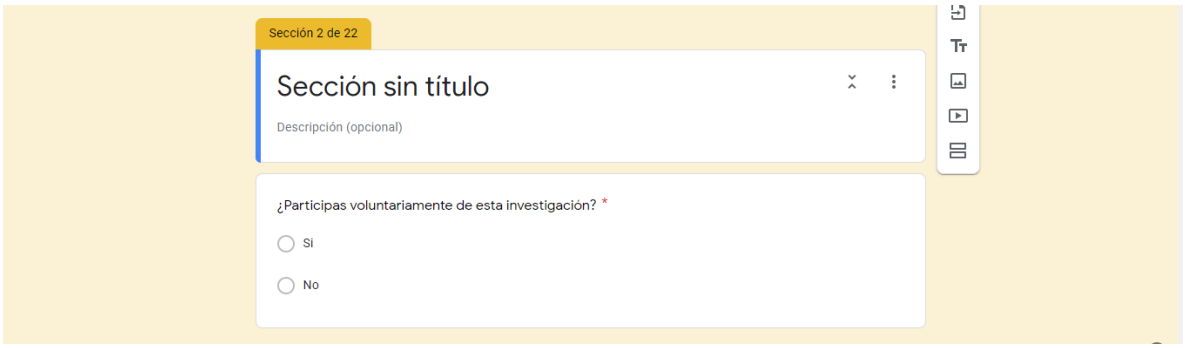
BIBLIOGRAFIA:

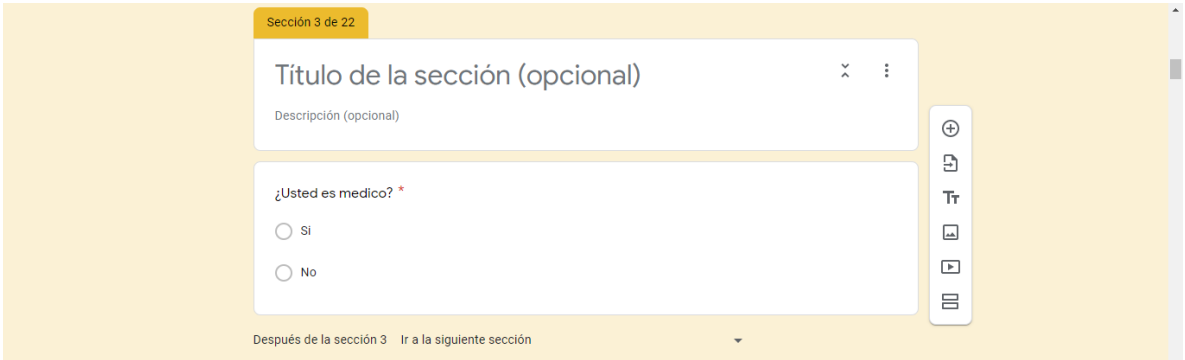
1. Marketing directo. Marketing directo. [Online].; 2020. Available from: https://www.marketingdirecto.com/.
2. Karwobownik M.S., Paul E., Nowicka M., Kowalczyk R.P., Kowalczyk E. Knowledge about dietary supplements and trust in advertising them: Development and validation of the questionnaires and preliminary results of the association between the constructs. 2019. PLOS ONE.
3. Codigo Alimentario Argentino. Capitulo XVII: Alimentos de regimen o dieteticos - ART. 13381. [Online].; Actualizado en enero 2021 [cited 2021 4 [Art. 13381]. Available from: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/marco/CAA/Capitulo_17.htm.
4. ANMAT. La publicidad de alimentos en general y suplementos dietarios y su impacto en los habitos de consumo. In Seminario Anmat; 2011; Buenos Aires.
5. Farmacity. Farmacity.com. [Online]. [cited 2021 06 21. Available from: https://www.farmacity.com/nutricion-y-deportes/suplementos-dietarios.
6. Katta R., Huang S. Skin, Hair and Nail Supplements: An Evidence-Based Approach. Sking Therapy Letter. 2019 Octubre; 24(5).
7. Diaz Rengifo M.A, Rodriguez Manjarres J.D. Analisis de los factores que influyen en la decision de compra y consumo de productos dieteticos de los jovenes universitarios de Santiago de Cali. 2014. (tesis) Universidad autonoma de occidetente de Santiago de Cali.
8. Zimmerman J.F., Shimoga S.V. The effects of food advertising and cognitive load on food choices. BMC Public Health. 2014 Abril; 14(324).
9. Vukmirovic M. The effects of food advertising on food-related behaviours and perceptions in adults: A review. Food Research International. 2015 Septiembre; 75(https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.05.011).
10. Perez D.J., Muñoz G.D. Obesidad: Influencia de la publicidad alimentaria y suplementos dieteticos en Venezuela. 2016. (tesis) Venezuela, Caracas, Instituto Nacional de Nutricion.
11. Melnik L. Publicidad Marketing y Medios. 1st ed.: Claridad; 2008.
12. Parreño JM. Marketing y publicidad en internet. 1st ed. Bogota: Ediciones de la U; 2011.
13. Zang F.F., Bar S.I., MacNulty H., Blumberg J.B. Health effects of vitamin and mineral supplements. BJM Journals. 2011 Junio.
14. Preuss HG. Bean amylase inhibitor and other carbohydrate absorption blockers: effects on diabesity and general health. Jurnal of the american college of nutrition. 2009 junio; 28(3).

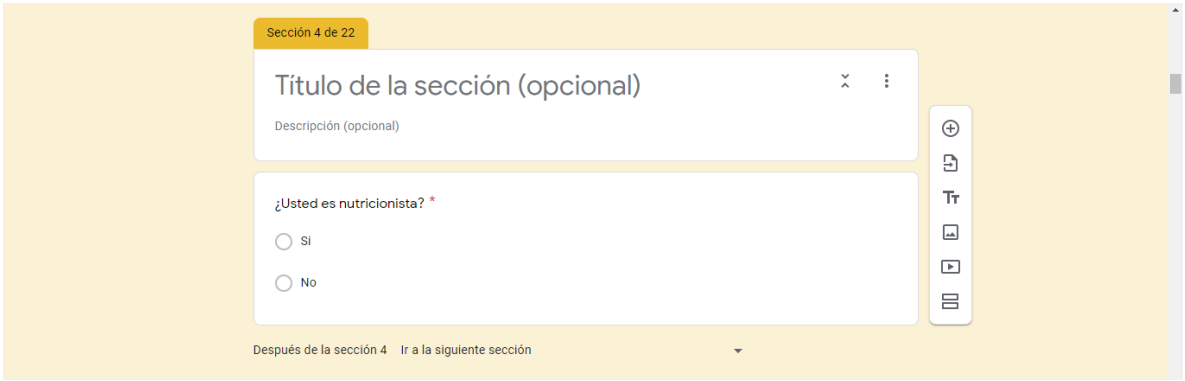
15. Leclercq G. Suplementos Dietarios: Publicidad encubierta, engaños, sin control. Diario Perfil. 2021 junio.
16. Sajem R. Colegio oficial de farmaceuticos y bioquimicos de la Capital Federal. [Online].; 2019 [cited 2021 6 21. Available from: http://www.cofybcf.org.ar/noticia_anterior.php?n=1752.
17. Wierzejska R. Whether the advertisement of dietary supplements is objective source of data about their impact on health? Analysis of broadcasting advertisements in the terms of the food law. wiad lek. 2016 Aug; 69(PMID: 27162289.).
18. Choliz Montañez M. El proceso motivacional. 2004. Universidad de Valencia.
19. Dr. Hernandez Sampieri R., Dr. Fernadez Collado C., Dra. Baptista Lucio M del P. Metodologia de la investigacion. 6th ed.
20. Organizacion Mundial de la salud. Organizacion Mundial de la Salud. [Online].; 2018 [cited 2021 6. Available from: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/women-s-h.
21. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. RAE.es. [Online]. [cited 2021 6 21. Available from: https://dle.rae.es/edad.
22. Enciclopedia Juridica. [Online]. [cited 2021 6 21. Available from: http://www.enciclopedia-juridica.com/d/residencia/residencia.ht.

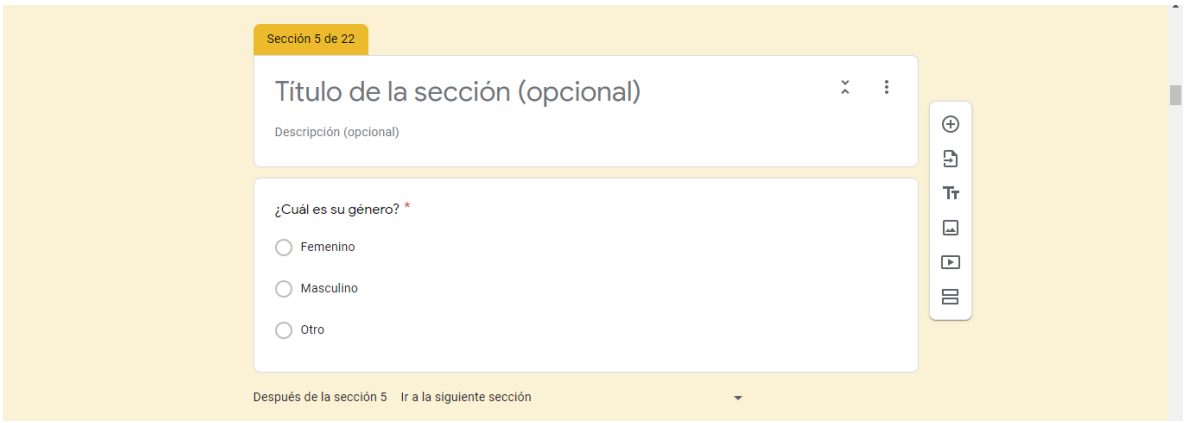
ANEXOS

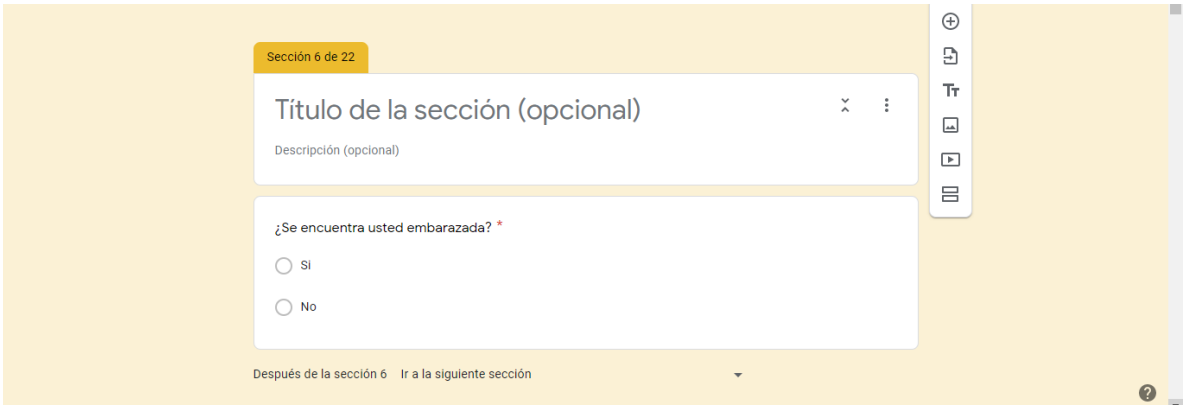
ANEXO 1

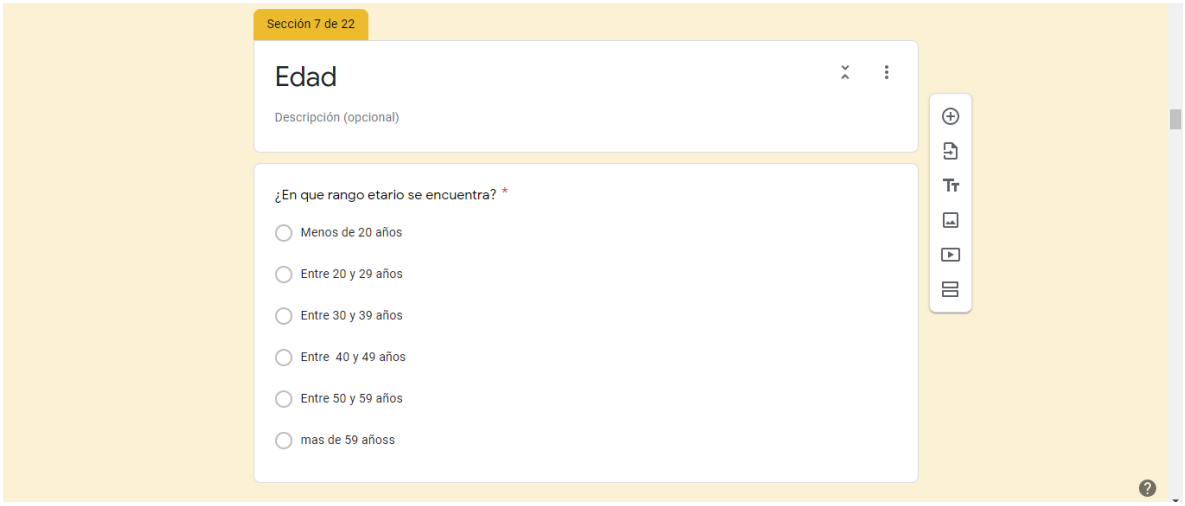


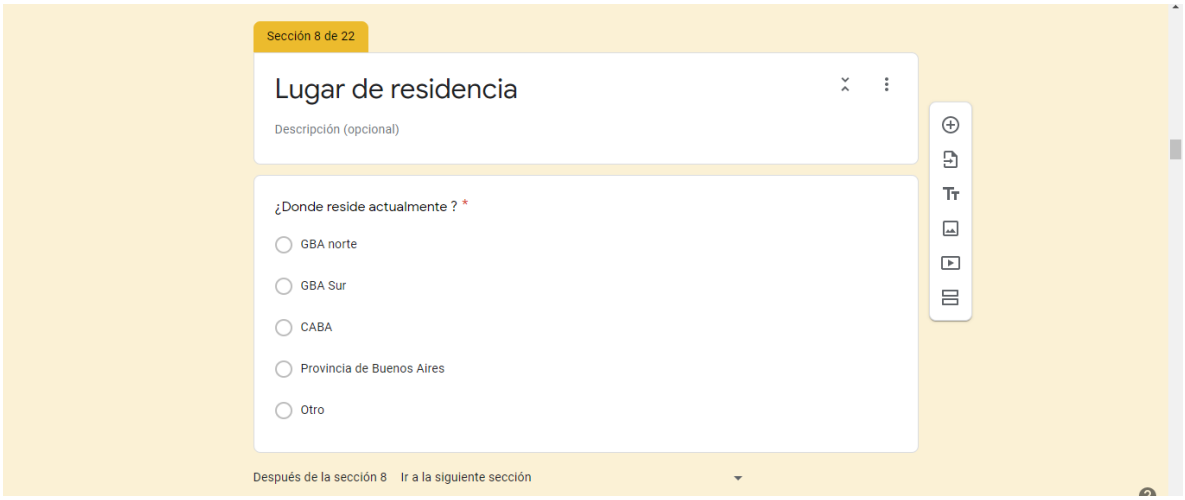


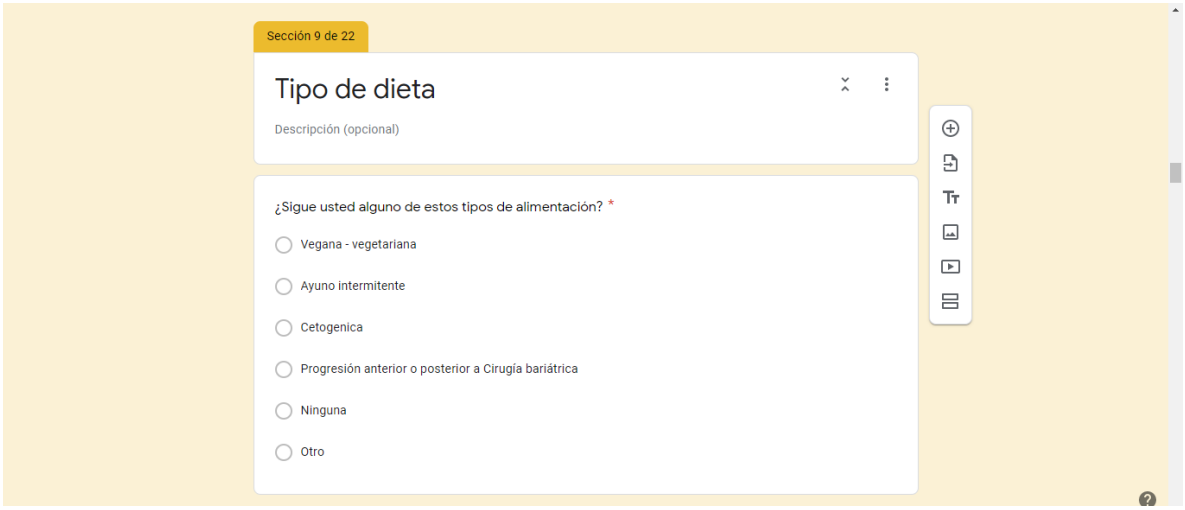

Sección 4 de 22
Título de la sección (opcional)
Descripción (opcional)
¿Usted es nutricionista? *
Si
No
Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

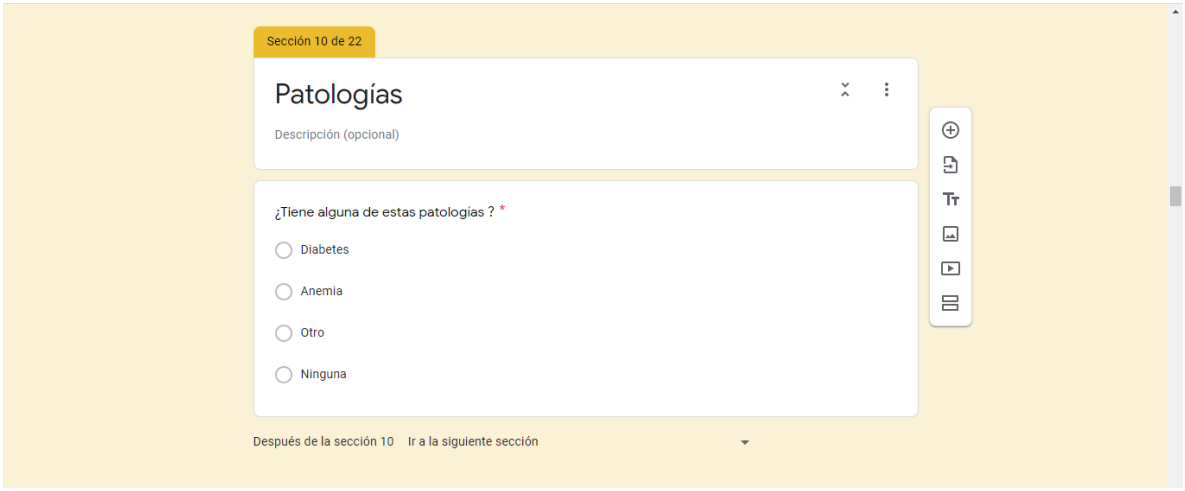

Sección 5 de 22
Título de la sección (opcional)
Descripción (opcional)
¿Cuál es su género? *
Femenino
Masculino
Otro
Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

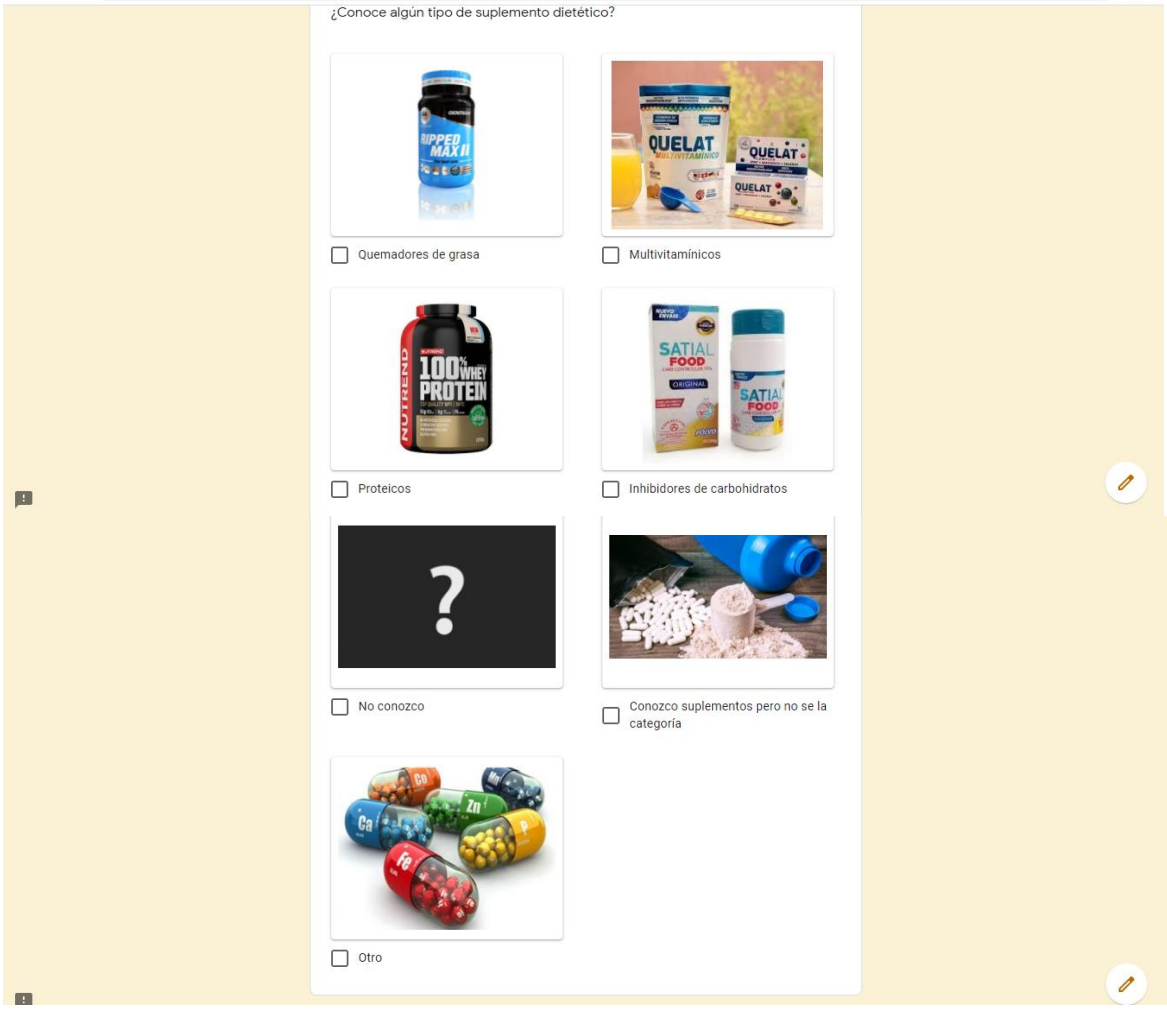

Sección 6 de 22
Título de la sección (opcional)
Descripción (opcional)
¿Se encuentra usted embarazada? *
Si
No
Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección


Sección 7 de 22
Edad
Descripción (opcional)
¿En que rango etario se encuentra? *
Menos de 20 años
Entre 20 y 29 años
Entre 30 y 39 años
Entre 40 y 49 años
Entre 50 y 59 años
mas de 59 añoss


Sección 8 de 22
Lugar de residencia
Descripción (opcional)
¿Donde reside actualmente ? *
GBA norte
GBA Sur
CABA
Provincia de Buenos Aires
Otro
Después de la sección 8
Ir a la siguiente sección


Sección 9 de 22
Tipo de dieta
Descripción (opcional)
¿Sigue usted alguno de estos tipos de alimentación? *
Vegana - vegetariana
Ayuno intermitente
Cetogenica
Progresión anterior o posterior a Cirugía bariátrica
Ninguna
Otro


Sección 10 de 22
Patologías
Descripción (opcional)
¿Tiene alguna de estas patologías ? *
Diabetes
Anemia
Otro
Ninguna
Después de la sección 10
Ir a la siguiente sección


¿Conoce algún tipo de suplemento dietético?
Quemadores de grasa
Multivitamínicos
Proteicos
Inhibidores de carbohidratos
No conozco
Conozco suplementos pero no se la categoría
Otro

¿Los envases de suplementos podrian ser un determinante para su compra? (Puede marcar mas de una opción correcta) *

- [ ] Si, porque identifican una marca la cual me genera confianza
- [ ] Si, porque las imagenes que tienen representan el objetivo que deseo
- [ ] Si, porque las letras utilizadas llaman mi atencion
- [ ] Si, porque los colores utilizados llaman mi atencion
- [ ] Si, porque el envase me brinda informacion del producto
- [ ] No, porque tengo confianza en el producto sin importar el envase
- [ ] No, porque priorizo otros criterios a la hora de comprar algo
- [ ] Otro

Publicidad de suplementos dietéticos

¿Vio alguna vez una publicidad de suplementos dietéticos? *

- ◯ Si
- ◯ No

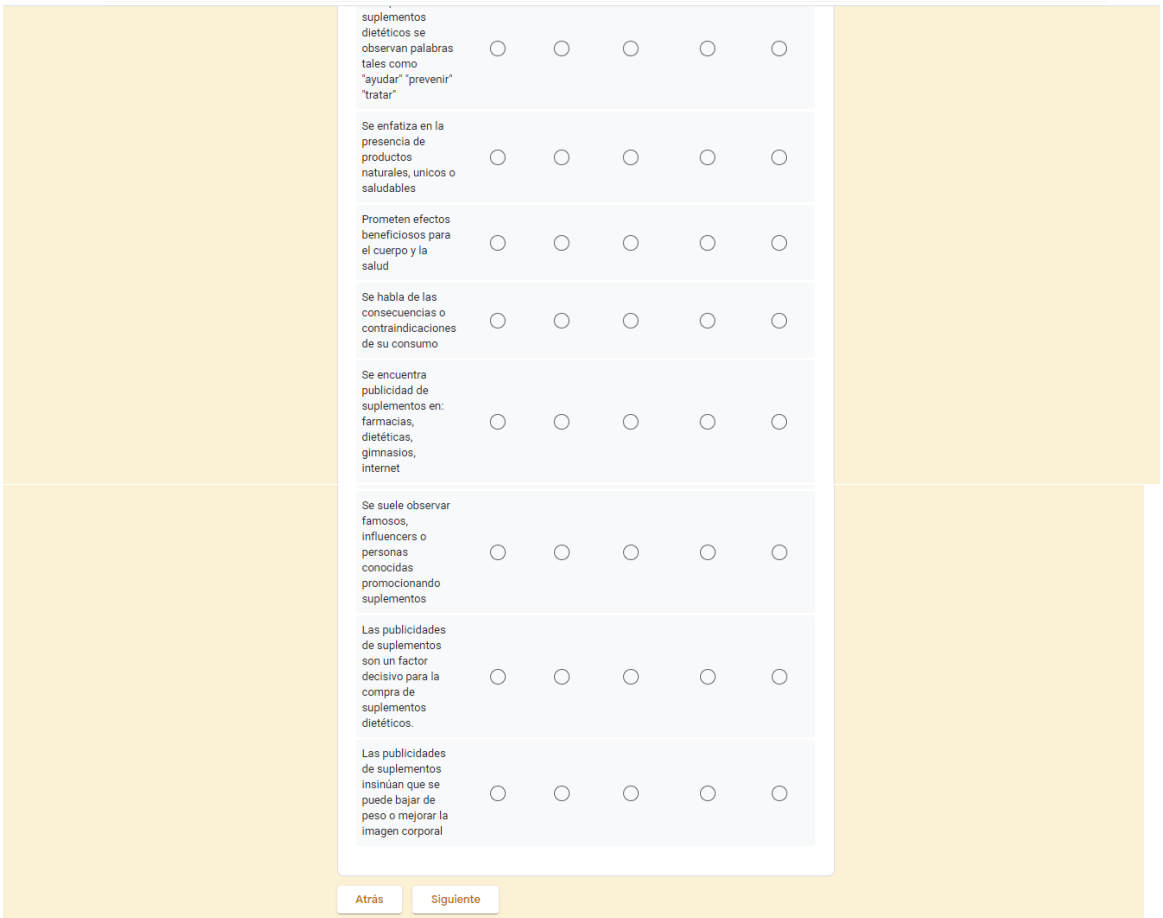
Publicidad de suplementos dietéticos

¿En qué medios de comunicación observó la publicidad? (Puede marcar más de una opción correcta)

- [ ] En programas y propagandas de TV
- [ ] En redes sociales e internet
- [ ] Publicidad impresa
- [ ] Otro

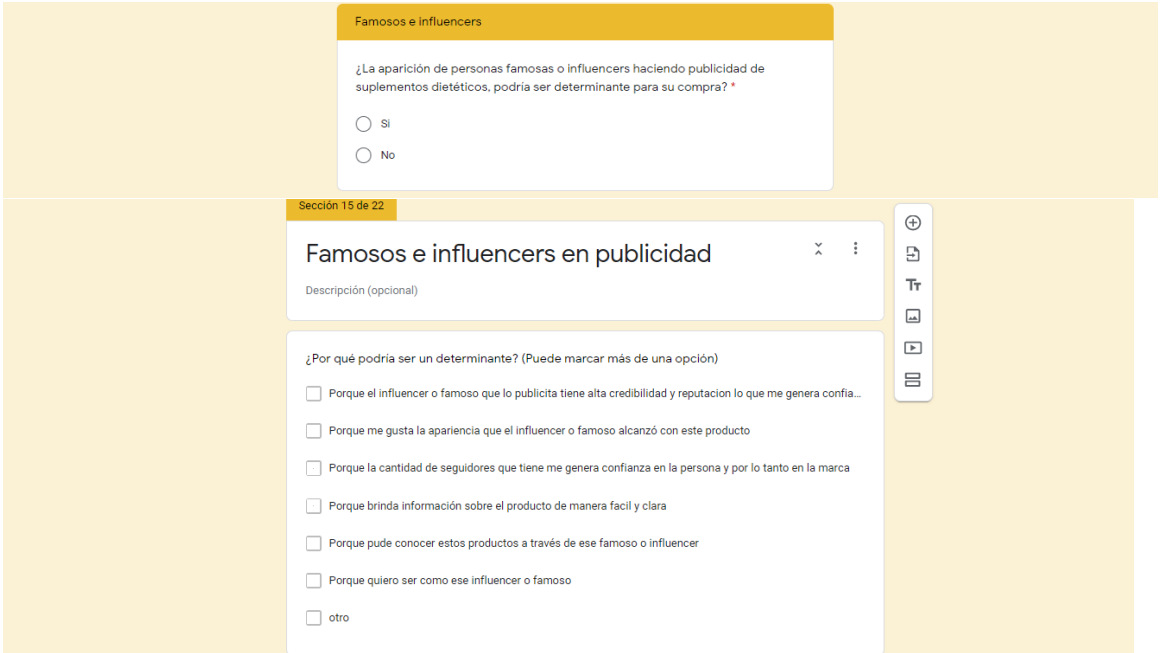
Del 1 al 5, cuan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones. Siendo el 1 totalmente de acuerdo y el 5 totalmente en desacuerdo.

	1 - Totalmente de acuerdo	2- De acuerdo	3- Parcialemente de acuerdo	4- Desacuerdo	5- Totalmente en desacuerdo
En la publicidad de suplementos dietéticos se observan palabras tales como "ayudar" "prevenir" "tratar"	◯	◯	◯	◯	◯
Se enfatiza en la presencia de productos	◯	◯	◯	◯	◯



suplementos dietéticos se observan palabras tales como "ayudar" "prevenir" "tratar"	○	○	○	○	○
Se enfatiza en la presencia de productos naturales, unicos o saludables	○	○	○	○	○
Prometen efectos beneficiosos para el cuerpo y la salud	○	○	○	○	○
Se habla de las consecuencias o contraindicaciones de su consumo	○	○	○	○	○
Se encuentra publicidad de suplementos en: farmacias, dietéticas, gimnasios, internet	○	○	○	○	○
Se suele observar famosos, influencers o personas conocidas promocionando suplementos	○	○	○	○	○
Las publicidades de suplementos son un factor decisivo para la compra de suplementos dietéticos.	○	○	○	○	○
Las publicidades de suplementos insinúan que se puede bajar de peso o mejorar la imagen corporal	○	○	○	○	○

Atrás Siguiente



Famosos e influencers

¿La aparición de personas famosas o influencers haciendo publicidad de suplementos dietéticos, podria ser determinante para su compra? *

- ○ Si
- ○ No

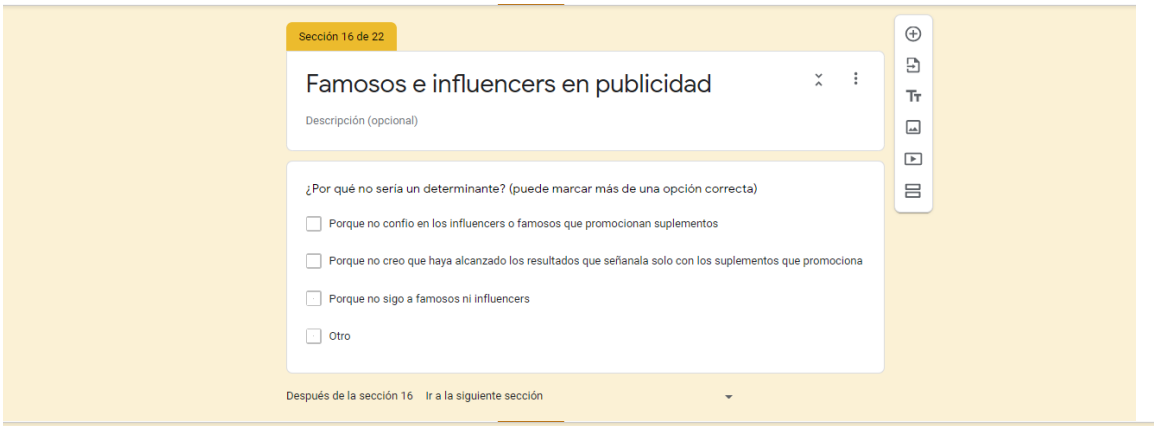
Sección 15 de 22

Famosos e influencers en publicidad

Descripción (opcional)

¿Por qué podria ser un determinante? (Puede marcar más de una opción)

- ☐ Porque el influencer o famoso que lo publicita tiene alta credibilidad y reputacion lo que me genera confia...
- ☐ Porque me gusta la apariencia que el influencer o famoso alcanzó con este producto
- ☐ Porque la cantidad de seguidores que tiene me genera confianza en la persona y por lo tanto en la marca
- ☐ Porque brinda información sobre el producto de manera facil y clara
- ☐ Porque pude conocer estos productos a través de ese famoso o influencer
- ☐ Porque quiero ser como ese influencer o famoso
- ☐ otro


Sección 16 de 22

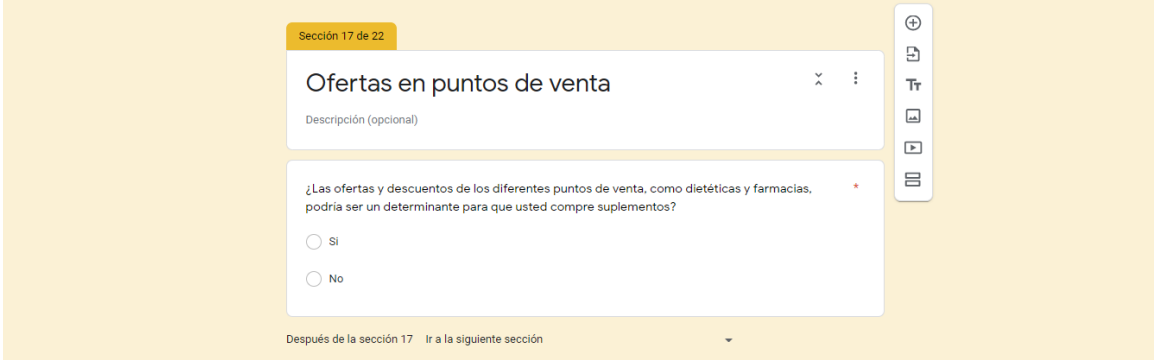
Famosos e influencers en publicidad

Descripción (opcional)

¿Por qué no sería un determinante? (puede marcar más de una opción correcta)

- [ ] Porque no confío en los influencers o famosos que promocionan suplementos
- [ ] Porque no creo que haya alcanzado los resultados que señanala solo con los suplementos que promociona
- [ ] Porque no sigo a famosos ni influencers
- [ ] Otro

Después de la sección 16 Ir a la siguiente sección


Sección 17 de 22

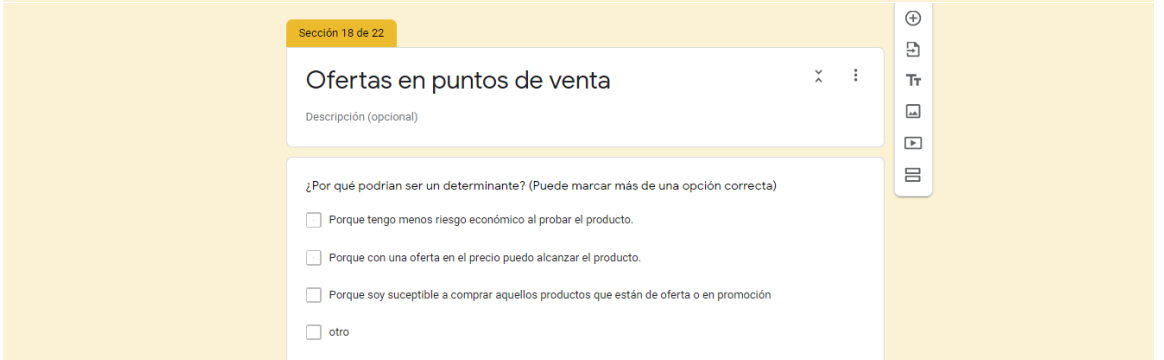
Ofertas en puntos de venta

Descripción (opcional)

¿Las ofertas y descuentos de los diferentes puntos de venta, como dietéticas y farmacias, podría ser un determinante para que usted compre suplementos? *

- ( ) Si
- ( ) No

Después de la sección 17 Ir a la siguiente sección


Sección 18 de 22

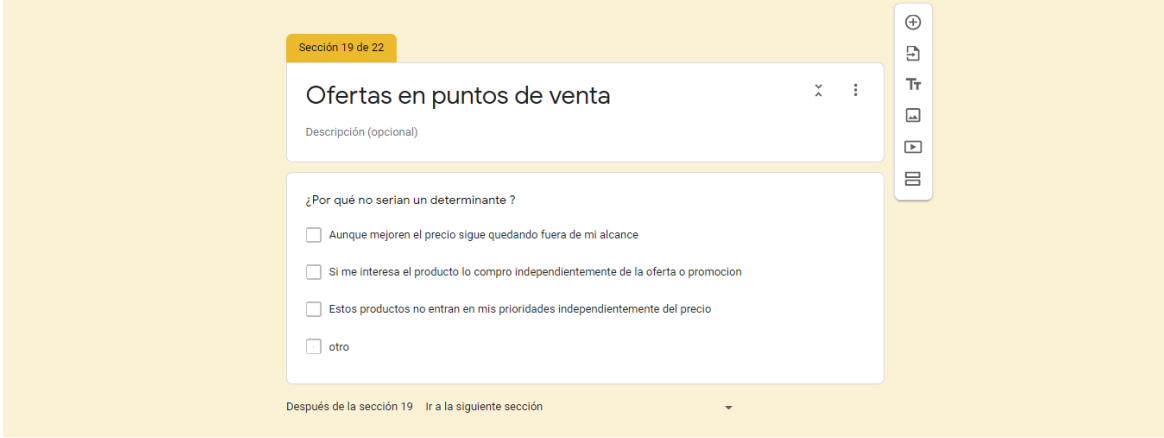
Ofertas en puntos de venta

Descripción (opcional)

¿Por qué podrían ser un determinante? (Puede marcar más de una opción correcta)

- [ ] Porque tengo menos riesgo económico al probar el producto.
- [ ] Porque con una oferta en el precio puedo alcanzar el producto.
- [ ] Porque soy suceptible a comprar aquellos productos que están de oferta o en promoción
- [ ] otro

Después de la sección 18 Ir a la sección 20 (Resultados publicitados)


Sección 19 de 22

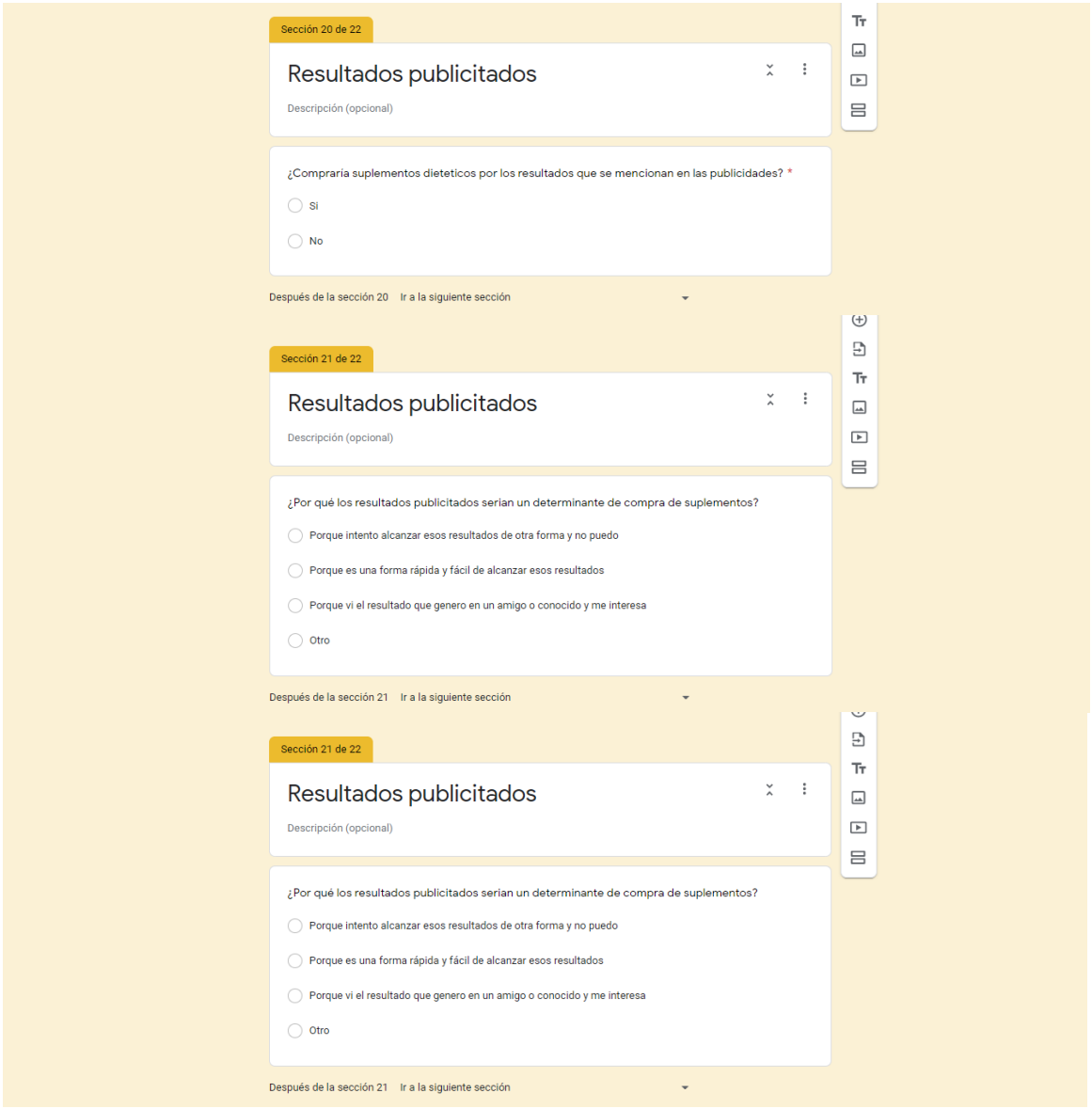
Ofertas en puntos de venta

Descripción (opcional)

¿Por qué no serían un determinante ?

- [ ] Aunque mejoren el precio sigue quedando fuera de mi alcance
- [ ] Si me interesa el producto lo compro independientemente de la oferta o promocion
- [ ] Estos productos no entran en mis prioridades independientemente del precio
- [ ] otro

Después de la sección 19 Ir a la siguiente sección



ANEXO 2

Mi nombre es Agostina Harispe, en virtud que me encuentro realizando mi trabajo final integrador (TFI) de la Licenciatura en Nutrición, cuyo objetivo es identificar si la publicidad de suplementos dietéticos es un determinante para su compra en mujeres de 20 a 59 años en la Ciudad de Buenos Aires y GBA.

Por esta razón, solicito su autorización para participar en este cuestionario, que consiste en responder las preguntas que se encuentran en las hojas siguientes.

Resguardaré la identidad de las personas incluidas en esta encuesta.

En cumplimiento de la Ley Nº 17622/68 (y su decreto reglamentario Nº 3110/70), se le informa que los datos que usted proporcione serán utilizados sólo con fines estadísticos, quedando garantizado entonces la absoluta y total confidencialidad de los mismos.

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

Le solicitamos que de estar de acuerdo, luego de haber leído detenidamente lo anterior y habiéndolo comprendido, puede comenzar con los cuestionarios.