

Asociación Argentina de Economía Agraria

TITULO:

ESTUDIO DE LA DEMANDA DE LECHE FLUIDA EN SANTA ROSA (LA PAMPA, ARGENTINA)

Fecha: AGOSTO 2017

Categoría: Trabajo de investigación

***AGÜERO, DANIEL*¹**
daguero1961@gmail.com

FREIRE, VIVIANA²
vfreire@ayv.unrc.edu.ar

GOMEZ, MARCOS¹
mgomez@hotmail.com

***BRUNO, FLABIO*¹**
licfbruno@yahoo.com.ar

FERNANDEZ, FERNANDO³
ffernandez@gmail.com

1) *UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA*

2) *UNIVERSIDAD NACIONAL DE RIO CUARTO*

3) *INSTITUTO DE PROMOCION PRODUCTIVA. GOBIERNO DE LA PAMPA*

Asociación Argentina de Economía Agraria

ESTUDIO DE LA DEMANDA DE LECHE FLUIDA EN SANTA ROSA (La Pampa, Argentina)

RESUMEN

El presente trabajo consistió en determinar el perfil de la demanda de leche fluida en la ciudad de Santa Rosa, La Pampa. La leche fluida es un producto posicionado en el mercado local, por lo que constituye oportunidades para el desarrollo de nuevos emprendimientos en el ámbito provincial. Si bien existe una marcada relevancia de las marcas nacionales, también hay reconocimiento de algunas marcas locales. El producto lácteo es muy valorado por los compradores en los diferentes atributos como calidad, precio y sabor. El bajo nivel de fidelización identificado respecto a las marcas predominantes, genera nuevas oportunidades para desarrollar una nueva marca de origen local. El estudio identificó dos segmentos potenciales para el desarrollo de una marca local y el diseño de estrategias para establecer su posicionamiento comercial. Se vincularon variables actitudinales y atributos destacados por los consumidores, para el diseño de las estrategias comerciales para el lanzamiento de una nueva marca de origen provincial. Dichas estrategias, en el marco de políticas públicas, aportarían a mejorar un desarrollo más sustentable de la cadena, al fortalecer a los pequeños y medianos actores y, beneficiar a los consumidores con una marca con mejor relación calidad/precio.

Palabras claves: Leche Fluida, Demanda, Valoración actitudinal, Estrategias, Políticas Públicas

SUMMARY

The present work consisted in determining the profile of the demand of fluid milk in the city of Santa Rosa, La Pampa. Fluid milk is a product positioned in the local market, so it constitutes opportunities for the development of new enterprises at the provincial level. While there is a marked relevance of national brands, there are also recognition of some local brands. The dairy product is highly valued by buyers in the different attributes like quality, price and flavor. The low level of loyalty identified with respect to prevailing brands generates new opportunities to develop a new brand of local origin. The study identified two potential segments for the development of a local brand and the design of strategies to establish its commercial positioning. Attitudinal variables and attributes highlighted by consumers were linked to the design of commercial strategies for the launch of a new brand of provincial origin. Such strategies, within the framework of public policies, would contribute to improving a more sustainable development of the chain, by strengthening small and medium-sized players and benefiting consumers with a brand with better value for money.

Keywords: Fluid Milk, Demand, Attitudinal Assessment, Strategies, Policies

Ejes Temáticos: Economía de la producción, demanda y oferta de alimentos

Asociación Argentina de Economía Agraria

ESTUDIO DE LA DEMANDA DE LECHE FLUIDA EN SANTA ROSA (La Pampa, Argentina)

INTRODUCCION

La cadena láctea conforma uno de los complejos agroalimentarios más importantes y dinámicos de la economía argentina; y se destaca por su distribución territorial y generación de empleo, por lo cual se constituye en un motor fundamental para las economías regionales donde conviven grandes, medianas y pequeñas empresas de producción primaria e industrial.

Los profundos cambios a los cuales ha estado sometido el sistema agroalimentario en los países desarrollados, han trasladado la orientación del mercado, desde un enfoque produccionista en sus inicios, hacia la opinión del consumidor en los últimos años (Alvensleben von, 1997; Kinnear y Taylor, 1993).

Se considera además que los cambios en el perfil de los consumidores y sus consecuencias en los patrones de consumo, determinan los principales aspectos que modifican las características del sector y proveen oportunidades de negocios en el sistema agroalimentario (Pinheiro Machado y Fava Neves, 1996).

La competitividad a la que se enfrentan las empresas en la actualidad, requiere evolucionar en la implementación de estrategias comerciales, mejorar en la calidad de los productos e investigaciones de mercado para la expansión del producto y el agregado de valor, indispensables para el posicionamiento de los productos en el mercado con el fin de mejorar la calidad de vida de la población, (Polevnsky y Duessel, 2003).

El cambio de las exigencias del mercado y la configuración de la demanda, no son temas considerados en la definición de políticas públicas cuando se consideran las profundas asimetrías que existen en los mercados de alimentos en Argentina (López, et al., 2016).

Específicamente, en los últimos años, el sector lácteo ha experimentado un proceso pronunciado de concentración de la oferta, en torno a un oligopolio, en paralelo a la desaparición de un gran número de pequeños productores tamberos y de pymes lácteas de incidencia regional (Litwin, et al., 2016).

A nivel de consumo, Argentina lidera junto a Brasil, el ranking de países con mayor consumo per cápita, pero también se reconoce un importante margen para la expansión de los mercados locales y el desarrollo de nuevos productos con mayor valor agregado (Litwin, et al., 2016).

Además se observó la diversificación de la gama de productos en los segmentos más maduros que con la innovación en segmentos más dinámicos, constituyen aspectos primordiales en las estrategias competitivas de las principales empresas, fuertemente apoyadas en actividades de promoción.

Las posibilidades de asegurar el consumo están condicionadas a la adaptación de la oferta a los requerimientos de la demanda, por lo tanto, para desarrollar una organización que se incorpore a la cadena láctea local, se requiere no solo alcanzar escalas productivas sino también productos que se adecuen a las necesidades de los consumidores.

Adicionalmente, existe la hipótesis que los hábitos de consumo de leche fluida fresca no son homogéneos, ya que existen diferencias locales importantes en la demanda; lo cual justifica la realización de una caracterización y segmentación del mercado que permita distinguir diferentes grupos de consumidores según sus necesidades, comportamiento de consumo y características sociodemográficas.

En las actuales perspectivas del sector lácteo provincial, no se dispone de un estudio específico sobre las características que presentan los consumidores de la provincia de La

Asociación Argentina de Economía Agraria

Pampa, y en virtud de ello, se propuso realizar un estudio que determine el perfil de los consumidores de leche fluida en la ciudad de Santa Rosa.

En consecuencia, se señala la necesidad de estudiar, a nivel local, las características de la demanda de estos productos para converger en un plan de inversión fundado en aspectos de mercadotecnia, que conduzca al desarrollo de la actividad en la ciudad más poblada de la provincia en una primera etapa, con el fin de aportar al desarrollo económico y social de su población.

OBJETIVO GENERAL

- Caracterizar el perfil de la demanda de leche fluida en Santa Rosa, provincia de La Pampa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Caracterizar el perfil general de los consumidores de leche fluida en el mercado de referencia.
- Identificar los atributos más relevantes que los consumidores valoran en el producto analizado.
- Desarrollar una segmentación del mercado en dicha ciudad.
- Identificar los principales segmentos a los cuales se puede atender en el corto y mediano plazo.

MATERIAL Y METODO

El área de estudio comprendió la ciudad de Santa Rosa (SR) en la provincia de La Pampa. La elección se fundamentó en que ésta constituye un punto de referencia comercial y de servicios, con una población representativa mayoritaria con respecto al total provincial.

Los estudios del mercado permiten identificar las características que orientan el diseño de estrategias de comercialización y asignar recursos entre productos y mercados; incluyendo la selección de segmentos en los que centrarse (Solomon, 1997).

Este estudio sobre la demanda de leche fluida comprendió el uso de fuentes de información primaria y secundaria. Se consultaron fuentes secundarias de nivel regional, provincial, nacional e internacional. Entre las fuentes primarias, se utilizó el método de encuestas semiestructurada a consumidores, en junio de 2016, realizado con la técnica de intercepción en puntos de venta (Schiffman y Kanuk, 1997). Además, se trabajó con entrevistas personales a informantes calificados del sector local, con el fin ajustar el formulario de relevamiento de datos y validar los resultados alcanzados.

Las encuestas a consumidores se implementaron en días de semana y fines de semana, en diferentes franjas horarias, en centros de compra (almacenes de barrio, mercaditos, despensas, supermercados) en puntos estratégicos de la ciudad, que en conjunto representaron un elevado porcentaje de las ventas de este producto (Kotler, y Armstrong, 1998; Dillon et al, 1996; Aaker y Day, 1996).

El tamaño muestral se determinó con la fórmula para poblaciones finitas de Berenson y Levine (1992), para un intervalo de confianza de 95 por cien, y un valor presumible de p

Asociación Argentina de Economía Agraria

igual a 50 por cien (Sierra Bravo, 1999). En la recolección se utilizó el método de muestreo por ruta aleatoria (Miquel et al., 1997).

En relación a esta línea de investigación, de caracterización del perfil de los consumidores y sus posiciones respecto al producto leche fluida, las variables que se analizaron para determinar los perfiles de los segmentos de consumidores comprendieron diversos aspectos. En el formulario se incluyeron variables de distinta naturaleza, seleccionando criterios generales objetivos (variables demográficas y socioeconómicas como edad, ingresos, nivel de escolaridad) y criterios específicos de comportamiento (hábitos de compra y consumo) y actitudinales (beneficios, preferencias, etc.).

Las variables actitudinales se valoraron mediante la escala de Likert (ver tabla 1). En la tabla 2 se presentan las preguntas abiertas, mientras que en la tabla 3 se detalla la evaluación de las variables comportamentales utilizadas, según el grado de acuerdo/desacuerdo.

Tabla 1: Variables actitudinales en relación con el consumo de leche fluida

VARIABLES CONSIDERADAS EN EL ANALISIS	Valoraciones
Importancia del atributo Calidad de producto	1 (para ninguna importancia) hasta 7 (para mucha importancia)
Importancia del atributo Presentación de producto	
Importancia del atributo Sabor de producto	
Importancia del atributo Precio de producto	
Importancia del atributo Disponibilidad de producto	
Importancia del atributo Nutrición de producto	
Compraría LF de producción local	

Tabla 2: Preguntas abiertas en relación con el consumo de leche fluida

Motivo por la que compraría una marca local
Deseo del precio de Leche Fluida local versus la habitual
Marca preferida \$20, cuanto debería salir la local?
Ingreso familiar total

Tabla 3: Variables comportamentales en relación con el consumo de leche fluida

VARIABLES	Valoraciones
El precio es el factor que más influye en su decisión de compra	Grado de acuerdo con cada una de las siguientes frases en una escala de 1 a 7: 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo"
Siempre desconfía de las marcas de LF a bajo precio	
Una leche producida en LP nunca tendrá la calidad de las primeras marcas	
Está muy conforme con la leche que consume actualmente y no la va a cambiar	
Nunca compraría una leche producida en La Pampa	
El sabor es el factor que más influye en su decisión de compra	
Aunque el precio de la leche de su marca preferencia aumente, Usted va a seguir comprando	
Siempre que compra leche fluida se fija que sea ultra pasteurizada	
Si una marca de leche cuesta 30% menos que la primera marca, considera que es de mala calidad	
Siempre compra queso y el yogurt en el mismo lugar que la LF	
En el comercio de barrio sólo se compra leche barata	
Siempre que compra leche fluida se fija que sea fortificada con vitamina A y D	

Los datos recabados y procesados con el programa SPSS, versión 22 fueron analizados a través de la estadística descriptiva para caracterizar la muestra obtenida.

Para llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para satisfacer de forma más efectiva las necesidades, y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Santesmases, 1999), se procedió a segmentar el mercado de la ciudad de SR, dividiendo el mercado en subgrupos homogéneos, de modo que los factores que repercuten en la demanda sean semejantes en cada uno de ellos (Stanton, Etzel y Walker, 1996).

Asociación Argentina de Economía Agraria

La segmentación se realizó utilizando el método multivariado de Análisis de Cluster Jerárquico, técnica analítica para identificar subgrupos significativos de individuos u objetos, basada en similitudes entre las entidades (Hair, et al., 1999; Delgado y Caldentey, 1993). Las variables utilizadas fueron de tipo actitudinal y comportamental. El análisis de conglomerados se realizó sobre la matriz de observaciones aplicando el algoritmo de Ward; cuyo producto es un dendrograma. Los resultados de la segmentación fueron validados a través de la técnica de Análisis Discriminante que logró un poder predictivo superior al 85%.

La segmentación permitió definir el perfil de cada segmento a través de caracterizar cada grupo de consumidores del mercado, con el mayor detalle posible por estadística descriptiva (Picón, Varela y Levy, 2004), utilizando las variables que mostraron diferencias significativas en la matriz de clasificación discriminante. De tal manera, en cada segmento se obtuvo información inherente al consumo de leche fluida, a saber: características del producto consumido, cantidad adquirida por compra, frecuencia de consumo, modalidad de consumo, lugares de compra, composición familiar, etc.

RESULTADOS

Características generales de la muestra

Del total de 845 encuestados, el 81% consume leche fluida, y el mayor porcentaje de consumo de este producto lo presentan las mujeres, los jubilados y pensionados. Cuando se considera el total de los hogares que constituyen las personas encuestadas, esta cifra alcanza el 99%.

Respecto a la actividad que realizan los encuestados, predominan las categorías de empleados (40%), amas de casa (23%), y estudiantes (11%). La población económicamente no activa (PENA) representó el 46% de la muestra.

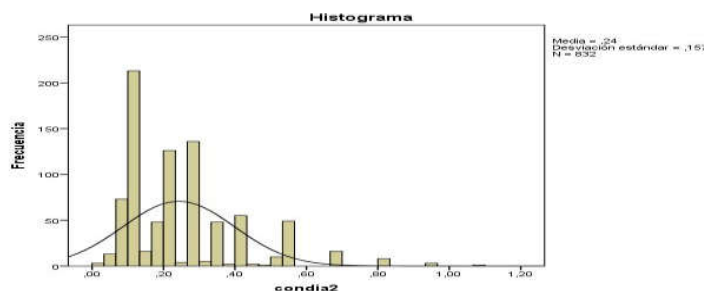
A nivel educativo, se observaron dos segmentos significativos, secundarios completo e incompleto con 50% y luego estudios superiores (terciarios más universitarios) con el 34 %.

Características generales del consumo y compra de leche

El consumo diario para esta ciudad se estimó en 0,2425 litros, lo que representaría un consumo per cápita de 89 litros anuales; presentando además un rango de consumo por hogar que abarca desde 49 hasta 98 litros. Este dato es importante para estimar la demanda dura del mercado. A nivel de percentiles, se observó que un 50% de los encuestados consume en un rango que oscila entre 0,13 a 0,27 litros diarios.

Asociación Argentina de Economía Agraria

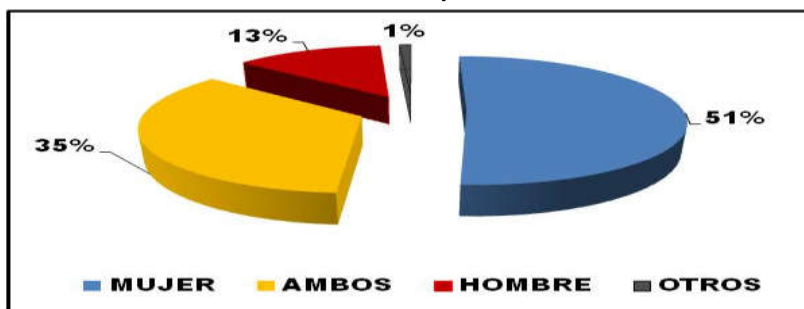
Gráfico 1: Consumo diario de leche en Santa Rosa



El valor de consumo lácteo total de la ciudad de SR supera al consumo provincial expuesto por la “Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares” para 2012/2013 (ENGHo 2012/2013) llevada a cabo por el Instituto de Estadística y Censos (INDEC). En el caso de la Leche entera, la ENGHo, señaló un consumo per cápita promedio mensual de 1,80 litros, el gasto de consumo fue de 14,22 pesos, con un precio del producto a valores constantes a Julio 2015 (IPC precio promedio) de 7,90 pesos por litro. Para la leche descremada, el consumo medio mensual per cápita fue de 0,40 litros, con un gasto de consumo de \$ 3,27 per cápita y con un precio del producto a valores constantes a Julio 2015 (IPC precio promedio) de 8,16 pesos por litro.

Al indagar sobre quién es el habitual responsable de la compra de leche, se observó un claro predominio de la mujer.

Gráfico 2: Quién realiza la compra en Santa Rosa



En la compra, los consumidores prefieren el producto leche entera (63%), luego, leche descremada (25%), mientras que un 11% adquiere ambas. En cada oportunidad de compra, el 73 % de los encuestados adquiere hasta 4 litros de leche entera y un 27% adquiere hasta 2 litros. Similares resultados se hallaron para la compra de leche descremada, 78 % adquiere hasta 4 litros, mientras que el 28% compra 2 litros por evento. Con respecto al envase, predomina el sachet con el 53%, y luego el *tetrabrick* con 40%.

Cuando se consultó sobre la notoriedad de las marcas, se destacó Serenísima con el 61%, seguida de Sancor con el 16%. Es decir que dos marcas lideran en el 80% de los encuestados.

En el caso de segunda marca mencionada lidera Sancor (38%), seguida de otras marcas como Iloay, La Serenísima y La Anónima. Es importante mencionar que en este reconocimiento de la marca, aquellas locales presentaron escasa mención, excepto la marca Don Felipe (8%). Como tercera marca, se destacó Iloay (28%), seguida de Don Felipe (16%).

Asociación Argentina de Economía Agraria

El ranking de notoriedad a nivel de la muestra quedó conformado por La Serenísima, Sancor e Ilolay.

Con respecto a las marcas que efectivamente adquieren los encuestados, se destacó La Serenísima (54%), seguida de Sancor e Ilolay. Dentro del rubro Otros, se destacaron las marcas La Anónima y Don Felipe.

La marca que adquieren los encuestados es La Serenísima (54%), seguida de Sancor e Ilolay. En el rubro Otros, se destacan las marcas La Anónima y Don Felipe.

Gráfico 3: Las marcas adquiridas por los consumidores



Entre los que consumen la marca Serenísima, se destacaron los empleados y las amas de casa.

Asimismo, se observó bajo grado de fidelización con las marcas mencionadas, ya que cuando no se encuentra en el punto de venta, solo el 28 % sigue la búsqueda de la marca preferida y ese mayor rechazo a seguir buscando lo representa la mujer. Esto se complementa con el hecho que adquiere cualquier otra marca sino esta la preferida para el 24,3% de los encuestados. El lugar de compra preferido es el supermercado (74%) y después aparecen la despensa (18%), minimercado y kiosco.

El producto se adquiere con una frecuencia semanal predominante con el 51%, seguida de la compra de 2 veces por semana, 21%. Siendo la mujer quien realizaba la compra en 51%, y ambos con el 35%.

Valoraciones de los atributos de la leche fluida

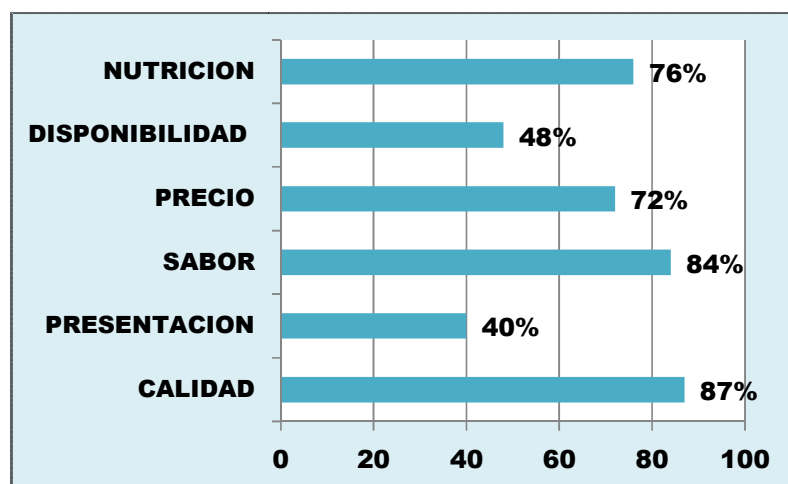
La mayor importancia se asignó al atributo sabor con el 85%, con gran relevancia para jubilados y los empleados principalmente. Luego, se destacó la calidad del producto con el 82% de aprobación (ver gráfico 4).

En segundo nivel, se encontró la nutrición con un valor de consideración del 77%, en especial para amas de casa y jubilados, seguido del atributo precio que obtuvo un nivel de respuesta de 73%, con gran incidencia en amas de casa, empleados y desempleados.

En último término, se puede mencionar la importancia de la disponibilidad del producto (50%), y del atributo presentación con 41%. En este último caso, es importante la consideración de jubilados y pensionado superando el porcentaje medio asumido por otras ocupaciones.

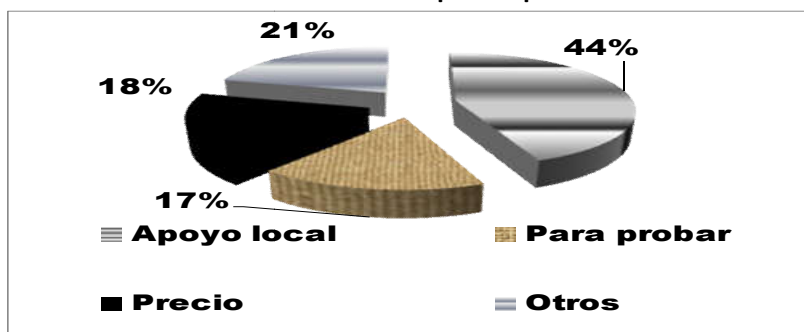
Gráfico 4: Valoraciones del Producto

Asociación Argentina de Economía Agraria



Con respecto a la posibilidad de desarrollar un producto de origen provincial, los consumidores expresaron que el 90% compraría el producto local, dado que apoyaría a un producto local, para probar, y también por razones de precio. Ver gráfico 5.

Gráfico 5: Motivos de compra del producto local



Complementario a ello se determinó que la mujer presentó mayor predisposición a comprar el producto local respecto al hombre.

Al relacionar el motivo de compra de un producto local con el nivel educativo de los encuestados se observó que aquellos con nivel primario y secundario toman su decisión en la posibilidad de probar el producto, mientras que los de nivel terciario y universitario priorizan el apoyo a un producto local.

En este punto, se determinó que el 59% de los relevados, busca disponer de un precio menor por parte de la leche de origen provincial respecto a las principales marcas, mientras que el 38% de los encuestados propone un valor similar. La categoría de subempleados y quienes realizan changas son los principales que apoyan por un menor precio.

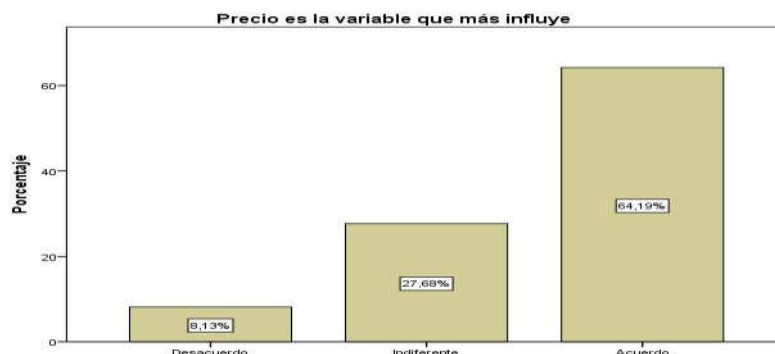
Si la marca preferida vale \$20, el 30% de los relevados solicita que la marca local se presente a 15\$, y un 30% requiere que en el mercado aparezca entre \$16 a \$19.

Asociación Argentina de Economía Agraria

Respuestas actitudinales sobre aspectos de la leche fluida

En este tipo de variable, se observó que para el 64%, el precio es el factor que más influye en la compra, ya que está de acuerdo con esa aseveración, que es sostenida principalmente por jubilados y amas de casa.

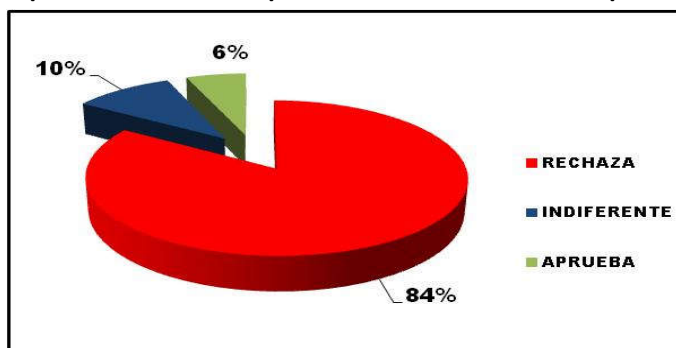
Gráfico 6: El precio como la variable que más influye



Con respecto a la consulta sobre si el encuestado siempre desconfía de las marcas de bajo precio, un significativo 40% no acuerda con dicha posición, solo el 20% coincidió, mientras que un 40% se muestra indiferente. Los encuestados con mayor nivel de educación son aquellos que más rechazaron esa afirmación.

En ese sentido, un notable 84% se encuentra en desacuerdo sobre que la leche producida en La Pampa no tendrá la calidad de las primeras marcas. Las personas de mayor nivel educativo mostraron mayor rechazo a esa aseveración. Ver gráfico 7.

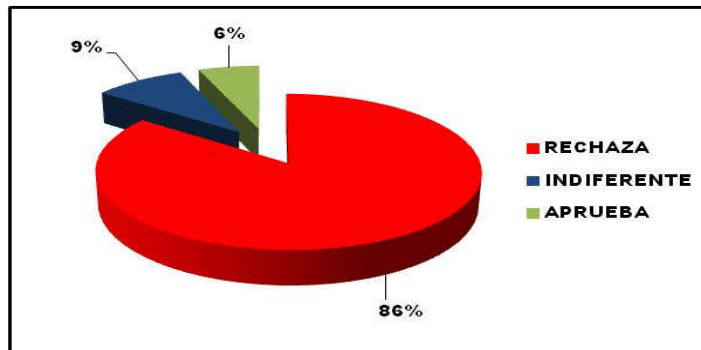
Gráfico 7: La leche producida en La Pampa no tendrá la calidad de las primeras marcas



Asimismo, existe un elevado rechazo (86%) a la afirmación de que los encuestados nunca comprarían una leche producida en la provincia. Es decir, hay elevada predisposición a comprar este potencial nuevo producto.

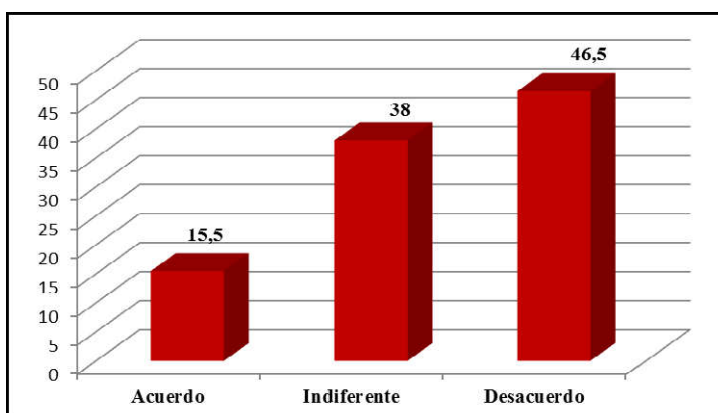
Asociación Argentina de Economía Agraria

Gráfico 8: Encuestados que “nunca comprarían leche producida en La Pampa”



En cuanto a la satisfacción con la marca que consume actualmente y por ende no la cambiaría, existe un desacuerdo del orden del 46% aproximadamente (ver gráfico 9). Esto indica insatisfacción con la oferta del mercado y una firme posibilidad de posicionar nuevos productos, como podría ser una marca local de leche.

Gráfico 9: Conformidad con la marca actual que consume



Al indagar sobre si influye el sabor en la decisión de compra, el 54% acuerda con la misma.

En esta ciudad, si el precio de su marca habitualmente elegida aumenta, el 57%, no va a seguir comprándola y solo el 19% está en acuerdo con seguir con su marca predilecta.

Para la leche pasteurizada, el 44% asiente con dicha decisión de considerar ese atributo, y el 31 % no acuerda.

Al preguntar si el producto costara 30% menos, se considera de mala calidad, se estimó que un 70% se encuentra en desacuerdo, y solamente el 11% lo aprueba. El mayor rechazo proviene de jubilados y estudiantes.

En relación a la compra de queso y yogurt en el mismo lugar que la leche fluida, se confirmó por el 37%, y el 41% está en desacuerdo. Esto es importante considerar al momento de diseñar las estrategias comerciales vinculadas a precio y promoción.

Al consultar sobre si en el barrio solo se adquiere leche barata, un notable 72% no acuerda con dicha afirmación, mostrando gran desacuerdo, en especial los jubilados.

Al consultar sobre si se requiere q sea fortalecida en vitamina A y D, 42% acuerda, mientras que no el 35%.

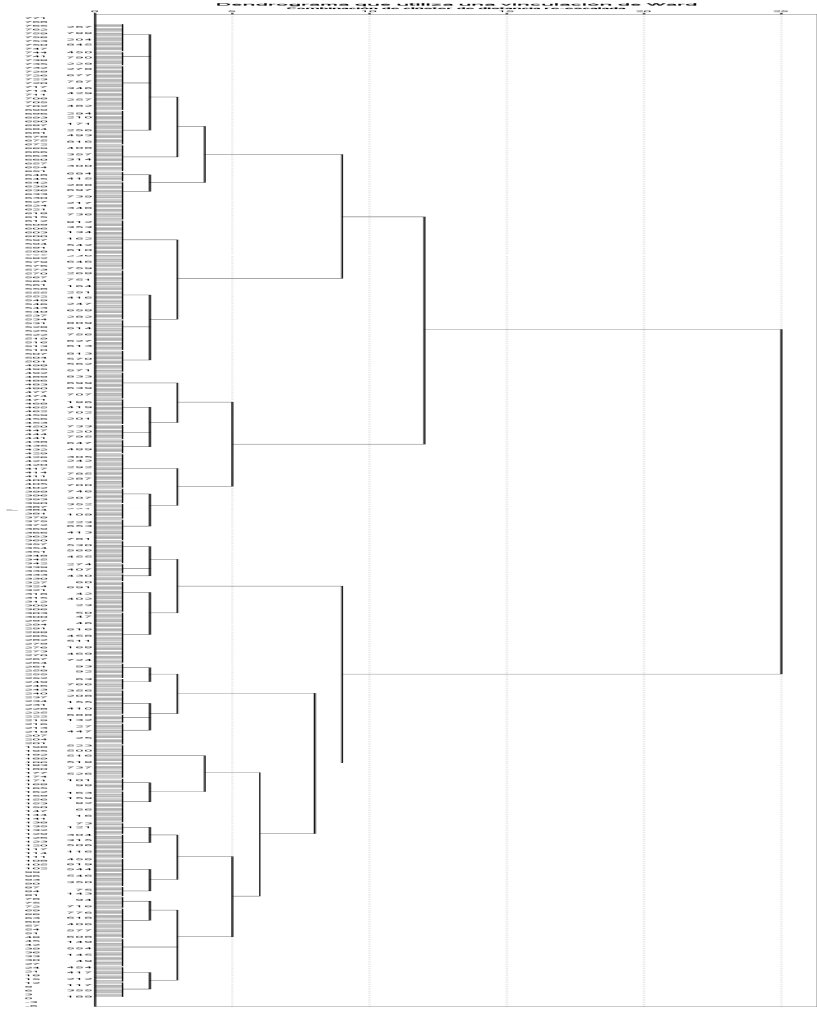
A nivel de estratos de ingreso familiar, predomino la categoría de \$7.000 a \$14.000 con el 33% y en segundo lugar, el estrato de \$14.000 a \$21.000 con 32%.

Asociación Argentina de Economía Agraria

Segmentación de consumidores de leche fluida en Santa Rosa

En el análisis de conglomerados, los consumidores se agruparon en dos grupos o segmentos: segmento 1 y segmento 2, ver gráfico 10.

Gráfico 10: Dendrograma para el mercado de Santa Rosa



El dendrograma muestra en el extremo izquierdo que cada observación es un grupo, mientras que en el extremo contrario las mismas se agrupan conformando en conjunto un solo grupo. La clasificación es jerárquica, pues entre ambos extremos cada grupo puede ser parte de otro grupo. Se seleccionó el corte en el que se obtienen dos grupos o tipos de compradores diferentes con la distribución porcentual que se muestra en la tabla 4.

Tabla 4: Segmentos obtenidos y distribución.

Segmento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	359	46.9	46.9

Asociación Argentina de Economía Agraria

2	407	53.1	100
Total	766	100	

A continuación, en la siguiente tabla se exponen los resultados obtenidos respecto a las variables analizadas para cada uno de los conglomerados.

Tabla 5: Principales rasgos de los diferentes segmentos.

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2
Consumo per cápita (litros de LF)	85,8	91,3
Primeras marcas	La Serenísima 55% y Sancor 17%	La Serenísima 67% y Sancor 15%
Fidelidad a su marca	Menos fiel a su marca predilecta	Más fiel a su marca preferida
Marca que adquiere	La Serenísima (47%) y tiene más variedad de marcas	La Serenísima (60%) con pocas marcas
Producto que prefiere	Compra un poco más de leche descremada	Compra más leche entera
Lugar de compra	Compra más en despensa	Compra más en minimercado
Si no está la habitual que marca compra	Cualquier otra	Sancor
Frecuencia de compra	Compra menos frecuente	Compra más frecuente
Quién compra	Mujer	Mujer y ambos
Valoración de atributos	Baja	Muy Alta
Atributo más importantes	Salud y Calidad	Calidad, Nutrición y Precio
Disposición a Comprar leche local	93%	87%
Motivo para comprar leche local	Apoyo producto local y para probar producto	Apoyo producto local y por precio
El precio es el factor que más incide	37%	67%
Desconfía de marcas de bajo precio	12%	8%
Rechazo a que la leche de LP nunca será de calidad	85%	80%
Conformidad con su marca de leche actual	13%	24%
Puede comprar otra marca	87%	76%
Compraría leche de marca local	92%	81%
El sabor es el factor que más incide en su compra	42%	66%
Seguirá comprando su leche aunque aumente de precio	11%	26%
Se fija que sea leche ultrapasteurizada	22%	66%
Compra queso y yogurt donde adquiere la leche	23%	52%
Si esta 30% más barata piensa en mala calidad	5%	15%
Tiene en cuenta que sea leche fortificada	9%	75%
Ingreso familiar	Mayor presencia de ingresos de \$14000 a 21000. Estrato medio	Mayor presencia de \$7000 a 14000. Estrato medio bajo

Para validar las variables utilizadas en el Análisis Cluster, se utilizó otra técnica multivariada como el Análisis Discriminante, donde la variable dependiente fueron los dos segmentos identificados anteriormente.

Tabla 6: Análisis de Varianza

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Importancia del atributo Calidad	127,763	1	2,564	764	49,833	,000
Importancia del atributo Presentación	466,084	1	5,820	764	80,086	,000

Asociación Argentina de Economía Agraria

Importancia del atributo Sabor	116,049	1	1,935	764	59,985	,000
Importancia del atributo Precio	67,262	1	3,417	764	19,686	,000
Importancia del atributo Disponibilidad	261,798	1	5,588	764	46,848	,000
Importancia del atributo Nutrición	439,697	1	3,026	764	145,312	,000
El precio del producto es el factor que más influye en su decisión de compra	211,035	1	6,201	764	34,030	,000
Siempre desconfía de las marcas de LF a bajo precio	501,844	1	5,021	764	99,943	,000
Una leche producida en LP nunca tendrá la calidad de las primeras marcas	46,557	1	2,719	764	17,124	,000
Esta muy conforme con la leche que consume actualmente y no la va a cambiar	116,249	1	5,016	764	23,175	,000
Nunca compraría una leche producida en La Pampa	20,692	1	2,287	764	9,046	,003
El sabor del producto es el factor que más influye en su decisión de compra	454,162	1	4,241	764	107,089	,000
Aunque el precio de la leche de su marca preferencia aumente, Usted va a seguir comprando	216,777	1	5,202	764	41,670	,000
Siempre que compra leche fluida se fija que sea ultra pasteurizada	1815,696	1	4,199	764	432,457	,000
Siempre compra queso y el yogurt en el mismo lugar que la LF	183,692	1	6,973	764	26,344	,000
Siempre que compra leche fluida se fija que sea fortificada con vitamina A y D	2407,681	1	3,707	764	649,532	,000

Con respecto a la importancia de las variables en el análisis, se trabajó con la matriz de estructura que indica que las variables más importantes fueron: “Siempre que compra se fija que sea fortificada”; “Siempre que compra se fija que sea ultrapasteurizada”; “Importancia del atributo Nutrición” e “Importancia del atributo Calidad” según puede apreciarse en la tabla 7.

Tabla 7: Matriz de Estructura

	Function
	1
Siempre que compra leche fluida se fija que sea fortificada con vitamina A y D	.715
Siempre que compra leche fluida se fija que sea ultra pasteurizada	.411
Importancia del atributo Nutrición	.320
Importancia del atributo Calidad	.251
Siempre desconfía de las marcas de LF a bajo precio	.229
El precio del producto es el factor que más influye en su decisión de compra	.225
El sabor del producto es el factor que más influye en su decisión de compra	.206

Asociación Argentina de Economía Agraria

Importancia del atributo Disponibilidad	.205
Importancia del atributo Precio	.193
Siempre compra queso y el yogurt en el mismo lugar que la LF	.173
Si una marca de leche cuesta 30% menos que la primera marca, considera que es de mala calidad	.130
Aunque el precio de la leche de su marca preferencia aumente, Usted va a seguir comprando	.130
Importancia del atributo Sabor	.097
Está muy conforme con la leche que consume actualmente y no la va a cambiar	.091
En el comercio de barrio sólo compra leches baratas	.082
Importancia del atributo Presentación	.076
Una leche producida en LP nunca tendrá la calidad de las primeras marcas	.074
Motivo por la que compraría una marca local	-.044
Nunca compraría una leche producida en La Pampa	.023
Deseo del precio de LF local vs habitual	.019
Marca preferida \$20, cuanto debería salir la local?	-.010

Para validar el modelo con las variables que se usaron, se trabajó con la matriz de clasificación, tabla N°8, que predice la bondad del modelo para clasificar nuevos casos en los dos segmentos identificados por el Análisis Cluster. En este caso, se obtuvo un significativo 88,9%; es decir que cada 10 nuevos casos analizados, el modelo acierta en 9 casos. Este resultado indica la realización de un buen proceso de selección de variables.

Tabla 8: Resultado de la Matriz de Clasificación

		Método Ward	Miembros de grupos pronosticados		Total
			1	2	
Cantidad	1		327	32	359
	2		53	354	407
	Casos no agrupados		51	28	79
%	1		91.1	8.9	100.0
	2		13.0	87.0	100.0
	Casos no agrupados		64.6	35.4	100.0

a. El 88,9% de los casos agrupados al inicio fueron clasificados correctamente.

Análisis de los segmentos de consumidores de leche fluida

La leche fluida es un producto de consumo masivo en el mercado argentino y por ello es necesario diseñar estrategias de comercialización que permitan captar consumidores que disponen de una gran variedad de empresas competidoras en los mercados de referencia analizados. En este sentido, el conocimiento del comportamiento del consumidor ayudará a identificar segmentos de mercado y desarrollar nuevos productos adaptados a las demandas particulares.

Asociación Argentina de Economía Agraria

Respecto a las características del **segmento 1**, se puede afirmar que tiene en términos relativos menor consumo que el otro segmento, o sea tiene mayor tasa potencial para crecer. Se caracteriza además por ser menos fiel a su marca actual, y compra más variedad de este producto. También se observa que consume más por semana y esta es una buena oportunidad para desarrollar el mercado aumentando las ventas.

A estas características, se suma el estado de estar poco satisfecho con su marca actual, por lo que puede comprar otra marca y presenta mayor disposición a comprar leche local. Además, las segundas marcas en este segmento varían mucho, lo que se facilitaría cumplir un objetivo de ser la segunda o tercer marca.

Presenta un bajo porcentaje de seguir comprando su leche aunque aumente de precio, y al pertenecer a un estrato medio en ingresos, no apuesta al precio como el segmento 2 y presenta una fuerte consideración hacia la producción local.

Los miembros de este segmento están dispuestos a cambiar de marca, por lo que ofreciéndole un producto con un buen atributo de salud, y a un menor precio, terminarían optando por la nueva marca en base a sus preferencias.

Si se decide una estrategia de competir fuertemente con La Serenísima hay que tener muy en cuenta que se estaría compitiendo con marcas con elevado presupuesto y una gran trayectoria en el mercado, siendo un segmento con atractivo comercial medio donde llegar a ser la segunda o tercera marca puede ser muy importante.

La baja valoración de los atributos, que presenta este segmento, permite trabajar e incorporar los atributos que mejor se asemejen al nuevo producto en el comportamiento y gustos de este segmento.

Respecto al **segmento 2** se estableció que dispone de alta sensibilidad al precio. Adquieren primeras marcas pero si su precio continúa incrementándose, consumirán otras marcas que le ofrezcan un producto de calidad, buen sabor y sean ultrapasteurizadas.

Otra característica es su compra con frecuencia alta en minimercado, y pertenece al estrato de ingreso medio bajo, lo cual favorecería a que proliferen este incipiente segmento en base a una estrategia de penetración de precio. En este caso, es importante considerar el contexto económico actual con alta inflación y menor poder adquisitivo de la población.

Se proyecta que el producto pampeano podría convertirse en otro producto alternativo del mercado, y la adquisición del mismo junto al incremento del consumo del mismo irá en función de la imagen y notoriedad que se logre con el producto pampeano.

Estrategias comerciales para los segmentos identificados en Santa Rosa

En el marco de análisis de un emprendimiento que comprenda una Nueva Marca de Leche Fluida, se propone la siguiente estrategia para desarrollar en el **segmento 1**:

Declaración de Posicionamiento: Es una marca de lácteos nacida en La Pampa, que se intenta posicionar como una marca que ofrece a todos los pampeanos un producto de calidad con impacto positivo a nivel del consumidor, en toda la comunidad.

Arquetipo de la Personalidad Corporativa: “Nuestro producto”

En la mezcla comercial se sugiere:

Producto: Leche Fluida generada con producción láctea local, Entera y Descremada, fundada esta última en una necesidad cultural de la vida sana.

Si bien la calidad del producto debe ser buena, este segmento no le asigna mucha importancia al agregado de vitaminas, y la decisión de incorporarlas supondría un costo que los clientes no están dispuestos a pagar. Además, se podría considerar la leche ultra pasteurizada relacionada

Asociación Argentina de Economía Agraria

con una leche más saludable, que brinda más confiabilidad a la marca. Si ofrecemos un producto con altos estándares de sanidad probablemente se gane en una competencia con otras marcas nacionales.

Respecto al *packaging* a ofrecer, se debe aportar información sobre el origen de la materia prima y el interés provincial por este producto.

Precio: Ofrecer a este grupo de consumidores un producto que sea de precio intermedio, ya que sabemos que son clientes muy susceptibles al precio. La decisión de ofrecer un producto a un precio más bajo que su competencia probablemente ayude a capturar clientes a la marca de mayor competencia como La Serenísima.

Se debe ofrecer el mejor precio con una relación costo beneficio apropiada, y donde se pretende obtener un producto saludable, y de calidad, a mediano precio. El rango de precios apropiado, se ubicaría actualmente entre \$15-\$18 por litro; es decir, entre 10 y 25% menor que la marca líder.

Plaza: La distribución sería en el ámbito de la provincia, en las despensas de los barrios con las fuerzas de ventas elaborando alianzas estratégicas en puntos centrales de las ciudades. Esta acción puede marcar diferencia debido a que por lo general en una despensa no hay gran variedad de marcas como lo hay en un supermercado, aunque también debe distribuirse en los supermercados. Se debe considerar que son consumidores que no van a trasladarse si no encuentran la nueva marca en su tienda habitual, priorizando tener una buena distribución y una buena fuerza de ventas para que no haya faltante del producto nuevo en los comercios de su proximidad.

Este aspecto será clave para que el producto esté disponible, y no falte en ningún punto de venta, ya que si estos consumidores, no encuentran el producto, accionarán comprando otra marca, y en consecuencia el producto pampeano perderá ventas y corre el riesgo que el consumidor continúe adquiriendo la marca de la competencia.

Promoción: Buscar comunicar un posicionamiento de un producto de calidad y saludable que genere un Impacto Positivo en la Comunidad Pampeana. Entre las herramientas se puede utilizar publicidad con ama de casa ya que se dirige hacia las mujeres de una familia, ya que son principalmente quienes compran este tipo de productos. También se debe evitar comunicar un producto destinado al segmento femenino y comunicar que el producto es familiar.

La realización de una estrategia de comunicación integrada es mucho más simple y efectiva para trabajar con segmentos parecidos o segmentos distintos en una misma provincia, y esta táctica se podría aprovechar en el caso analizado.

Se debe priorizar el desarrollo de la demanda sobre este nuevo producto y para ello es fundamental una estrategia de atracción o pull, de la mano de herramientas como la publicidad o promociones de venta, más el uso del marketing directo. Evidentemente la estrategia de push o empuje, no debe faltar para sostener la estrategia en los eslabones intermedios del canal comercial.

Además se puede considerar el uso de medios masivos pero locales y no dejar de lado los medios digitales que es una buena y económica forma de abordar el segmento meta.

Para el **segmento 2** se plantea la siguiente mezcla comercial:

Producto: El producto a vender en este segmento debe ser un producto de calidad, nutritivo que demuestre las propiedades y el desarrollo de la producción local.

Asociación Argentina de Economía Agraria

El producto debe ser leche entera ultra pasteurizada, con vitaminas A y D. Hay que tener en cuenta que las marcas más compradas son las líderes La Serenisima y Sancor, lo que determina un segmento complejo pero que se puede aspirar a ocupar un segundo o tercer lugar en las compras de los clientes.

El envase tiene que disponer información bien clara sobre el producto y la competencia directa serán las marcas locales.

Precio: Hay que tener en cuenta que las necesidades de los clientes o los atributos principales indican un producto de elevado precio pero también el segmento indica que ante un aumento del mismo en su marca habitual, el consumidor posiblemente deje de consumirla. Por lo que si ofrecemos un precio menor al de la competencia muy posiblemente le reste clientes, ante ingresos familiares no muy altos.

El precio debería ser inferior al de las principales marcas, pero superior al de marcas locales.

Plaza: la estrategia deberá centrarse en los minimercados que es donde más llegada tiene este segmento y donde más compras realizan. Con una buena penetración por precio se podría restar clientes a las principales marcas, considerando que son clientes que no se trasladan si no está su marca habitual; por ende es necesaria una buena distribución y una fuerte fuerza de ventas, y también es necesario potenciar otros tipos de minoristas como supermercados, despensas de barrios, etc.

Promoción: Se debe promover un producto de calidad, saludable y nutritivo que genere un Impacto Positivo en la Comunidad Pampeana. La herramienta comunicacional puede ser la publicidad dirigidas a las mujeres de la familia, que son las que más compran este tipo de productos.

Además, como en el caso anterior, se debe considerar el uso de medios masivos pero locales y no dejar de lado los medios digitales que es una buena y económica forma de abordar el segmento meta.

CONSIDERACIONES FINALES

La leche fluida es un producto de consumo masivo en el mercado pampeano, y pese a los problemas estructurales, dicho consumo es elevado.

Según el diagnóstico articulado por este estudio, su consumo es importante en todas las clases sociales y, en los hogares sin distinción. No obstante, la grave situación económica actual y la difícil perspectiva de la cadena láctea requieren de urgentes medidas por parte del Estado hacia el sector primario y el consumidor.

La respuesta comportamental de los consumidores de Santa Rosa, determina una importante aceptación hacia la posibilidad de desarrollar una marca provincial de leche fluida. De esta manera, se generan nuevas oportunidades para desarrollar emprendimientos a base de nuevas marcas de origen local, que permitan incrementar el consumo de este producto, disminuir costos de logística, y por ende, precios minoristas y, generar desarrollo industrial y empleo.

Sin embargo, se considera que el desigual poder de mercado de las empresas, como en la actualidad, también puede distorsionar precios, provocar severos desajustes, lo que reduce salarios e ingresos en términos reales, como se puede comprobar con la suba actual del precio de la leche. En virtud de ello, es que se considera que la intervención estatal, es necesaria

Asociación Argentina de Economía Agraria

porque puede aportar a la reducción de las desigualdades económicas y sociales, y mejorar el bienestar general de la población.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. y DAY, G. (1996). "Investigación de Mercados". 3º Ed. Mc Graw-Hill.
- ALVENSLEBEN VON, R. (1997). Consumer Behavior. Agro-Food Marketing. Edited by Padberg, D.I., Ritson, C. and Albisu, L.M. CAB INTERNATIONAL.
- BERENSON, M y LEVINE, D. (1992). Estadística básica en Administración. Conceptos y aplicaciones. Prentice Hall Hispanoamérica, SA. Méjico.
- [DELGADO BLANCO, M.; CALDENTY ALBERT, P. 1993. El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica Maslow-Alvensleben. Revista de Estudios Agro Sociales. España. ISSN: 0034-8155.](#)
- DILLON, W, MADDEN, T. y FIRTLE, N. (1996). La investigación de mercados en un entorno al marketing. IRWIN 3º Ed.
- GARZON, J.M; TORRE, N. (2010). La cadena láctea en la provincia de Córdoba y en Argentina. IERAL Córdoba.
- GUTMAN, G.; GUIGUET, E.; REBOLINI, J. (2003). Los ciclos en el complejo lácteo argentino. Análisis de políticas lecheras de países seleccionados. Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Argentina.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. (1999). Análisis Multivariante. 5 th edition. Ed. Prentice Hall.
- ITURRIOZ, G. E IGLESIAS, D. (2009). La cadena de la Leche en la provincia de La Pampa. INTA. Análisis de la cadena de la leche en Argentina.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. 4º Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- LITWIN, G; GIMÉNEZ, G.; ALVAREZ, H.; ESNAOLA, I.; CENTENO, A.; MORETTO, M.; MAEKAWA, M. ENGLER, P.; TIERI, M. 2016. Indicadores de sustentabilidad en tambos comerciales de la cuenca lechera pampeana argentina. XLVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. U. N. de Mar del Plata.
- LÓPEZ, R. ; PORTSMANN VAUDAGNA, L.; BULA, A. 2016. Margenes en lechería. Política y mercado en EEUU. Asociación Argentina de Economía Agraria. UNR. XLVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. U. N. de Mar del Plata.
- MIQUEL, S.; BIGNE, E.; LEVY, J.P.; CUENCA, A.; MIQUEL, M. (1997). "Investigación de mercados". Ed. McGraw-Hill-Interamericana, S.A. España.
- PICÓN PRADO, E.; VARELA MALLOU, J.; LEVY MANGIN, J. P. 2004. Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos. Prentice Hall. España.
- PINHEIRO MACHADO C.A. Y FAVA NEVES, M.(1996). O consumo de alimentos na Europa. Agribusiness Europeu. pp 75-94 Ed. Pioneira. Pensa (Programa de Estudos dos negocios do sistema agroindustrial).
- POLEVNSKY, Y. y DUESSEL, E., (2003). Premisas y retos de la competitividad en México. Facultad de Economía, UNAM, México, pp. 177-184.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1999). Marketing: Conceptos y estrategias. Edit. Pirámide. 4 Ed. Madrid, España.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. (1997). Comportamiento del consumidor. 5ª Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- SIERRA BRAVO. (1995). Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios. 10º Ed. Paraninfo S.A. Madrid.

Asociación Argentina de Economía Agraria

SOLOMON, M. R. (1997). Comportamiento del consumidor. 3ª Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

STANTON, W, ETZEL, M. y Walker B., (1996). "Fundamentos de Marketing". 13va. ISBN 968-880-590-4.