

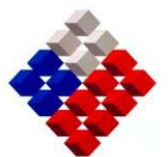


Informe final  
**«Percepción de los consumidores sobre  
productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan»**

Marzo 2009

Consultoría encargada por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias - ODEPA -, Los comentarios que se hacen en este estudio no representan necesariamente la opinión de ODEPA.

# PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS, LÁCTEOS, CARNES Y PAN



## **ANTECEDENTES**

De acuerdo a las Bases Técnicas proporcionadas por ODEPA, los antecedentes que generan el estudio son:

- ✓ En el mundo, las materias alimentarias cobran cada vez mayor relevancia. Chile no está ajeno a esta realidad y cuenta entre sus objetivos estratégicos transformar al país en Potencia Alimentaria y Forestal.
- ✓ Paralelamente, ODEPA como servicio encargado de elaborar políticas en el ámbito silvoagropecuario, ha hecho suya la demanda de incluir la totalidad de la cadena alimentaria entre sus principales objetivos. Encargada de velar por la calidad de los productos hortofrutícolas, carne y pan, junto con retroalimentar a los productores sobre las exigencias y preferencias de los consumidores.
- ✓ Actualmente, no existen antecedentes sobre las motivaciones, gustos y preferencias por las cuáles los consumidores optan por productos hortofrutícolas, carne y pan. Esto hace necesario conocer la forma en que realizan sus elecciones de compra, su relación con la calidad, la preferencia por lugares de compra, precios y medios de comunicación que intervienen en el comportamiento de consumo.
- ✓ De igual forma, se hace necesario determinar la aproximación de los consumidores a los productos transgénicos y funcionales con el fin de proyectar un eventual mercado interno.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar y conocer las variables motivacionales, gustos y preferencias que influyen en el consumo de hortalizas / frutas, carnes, lácteos y pan, determinando su relevancia y significado en cada una de las categorías en estudio.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Áreas generales exploradas:

1. Percepción de los consumidores sobre actual oferta de productos hortofrutícolas, carnes y pan.
2. Variables que determinan la compra de cada categoría.
3. Variables que determina la elección del punto de compra.
4. Percepción, Imagen y valoración de los productos orgánicos y funcionales.
5. Disposición a pagar por mejorar la calidad de la oferta hortofrutícola, carnes, lácteos y pan en todos los tipos de establecimientos oferentes.
6. Percepción sobre el actual etiquetado de los productos.
7. Expectativas de información.
8. Medios de información.
9. Impacto de la situación económica nacional.
10. Generación de estrategias accionables.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

- ✚ **Técnica** → Estudio cualitativo – exploratorio, en base a Focus Groups etnográficos in situ (6-9 personas), moderados por un equipo de psicólogos ICCOM, expertos en la aplicación de la técnica, a partir de una pauta focal en profundidad previamente aprobada por la contraparte ODEPA.
- ✚ **¿A quiénes entrevistamos?** → Hombres y mujeres, chilenos, entre 20 y 60 años, de nivel socioeconómico ABC1, C2C3, DE de acuerdo a la última actualización de grupos socioeconómicos 2008, realizada por ICCOM, residentes en Santiago, no rechazadores de las categorías de alimentos en estudio (productos hortofrutícolas, carnes lácteos y pan).

✚ **¿Cuántos Focus Groups Etnográficos?** → Se realizaron 18 Focus

Groups Etnográficos en escenario natural, cada uno con 6-9 partícipes. La muestra fue segmentada por edad, nivel socioeconómico y sexo.

Segmento ...	BC1		C2C3		D		TOTAL
	Ho	Mu	Ho	Mu	Ho	Mu	
Jóvenes 20 - 30 años	1	1	1	1	1	1	6
Adultos Jóvenes 31-45	1	1	1	1	1	1	6
Mayores 46-60 años	1	1	1	1	1	1	6
<b>TOTAL</b>							<b>18</b>

Los grupos se llevaron a cabo entre el 7 y el 23 de Enero de 2009.

# RESULTADOS

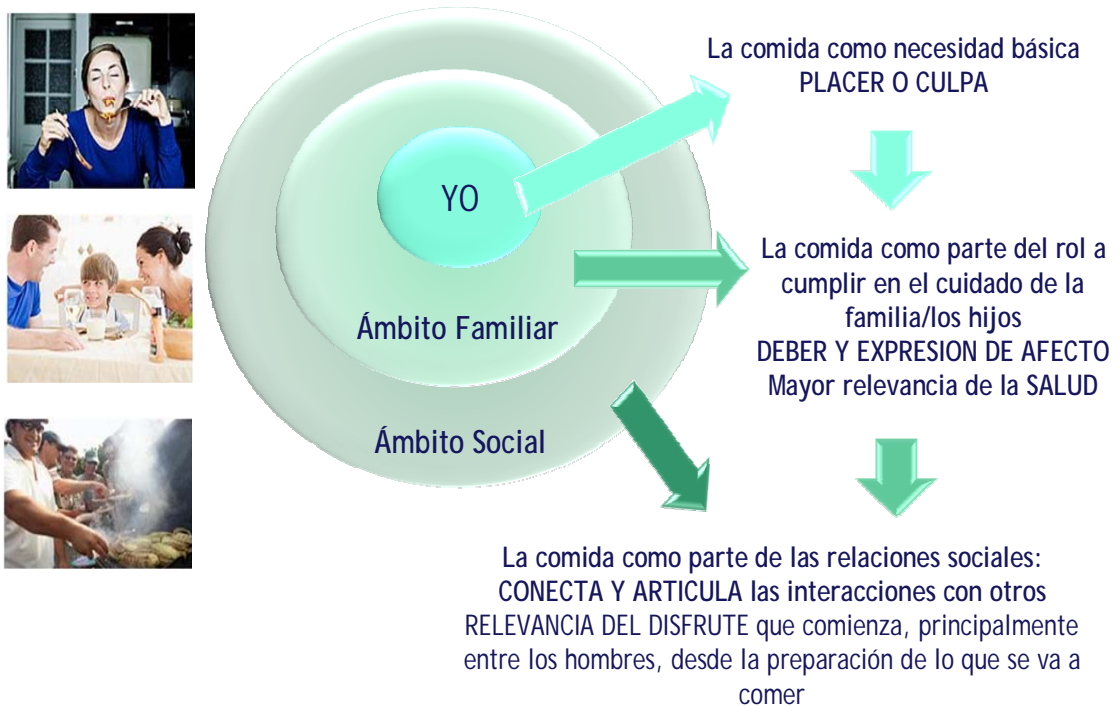
## Vínculo y significados asociados a la comida

Al hablar de **comida** se gatillan en todos los segmentos, una serie de asociaciones que revelan los ejes de conexión con la temática, sus significados y los roles que cumple en la vida de las personas. Al respecto, se destacan **3 ejes de vinculación: AFECTIVO, FUNCIONAL y SENSORIAL**



**Los ejes de vinculación nacen y se expresan a partir de la individualidad y de lo sensorial**

La comida conecta a las personas desde su individualidad y desde allí, adquiere una serie de expresiones y significados que se manifiestan en las diversas instancias y ocasiones de consumo.



### **✚ Pero no todos se vinculan de la misma manera con la comida ...**

Se identifican 4 perfiles actitudinales que se configuran a partir de dos dimensiones: la **preocupación real y concreta por la salud** y el **impacto afectivo de la comida** en términos de placer o culpa.



### **✚ Los perfiles actitudinales ...**

#### **▪ GOLOSOS:**

1. Dan rienda suelta a sus deseos.
2. Predomina la necesidad de autogratificación.
3. Comen más en cantidad.
4. Principalmente masas, dulces, comida 'chatarra'.
5. Preocupación racional por la salud, no se manifiesta en su Conducta.
6. Marcadamente más hombres y mujeres de nivel Socio-económico medio-bajo C3D.



▪ **CULPOSOS:**

1. Gustan de la comida y 'darse gustos'.
2. Tienen episodios donde consumen más de lo deseado.
3. Rápidamente aparecen sentimientos de culpa ya sea, por la cantidad consumida o el tipo de comida.
4. Orientados a la mantención de un buen peso, la culpa se asocia al consumo de cosas que amenazan la estética.
5. Permanentemente están entre la libertad y el control.
6. La poco saludable/chatarra es su mayor debilidad.
7. Su dieta es un mix entre comida 'sana' y calórica.
8. Marcadamente más mujeres 20-30 y algunas 30-45 años C1C2C3.

▪ **SALUDABLES:**

1. Tienen un estilo de alimentación y de vida con alta consistencia entre la preocupación racional por la salud y la conducta real.
2. Consumen menos comida chatarra, se preocupan por tener una dieta balanceada con preparaciones más sanas. No sienten que sacrifiquen sabor.
3. Los motiva 'verse y sentirse bien'.
4. Marcadamente más hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio-alto.

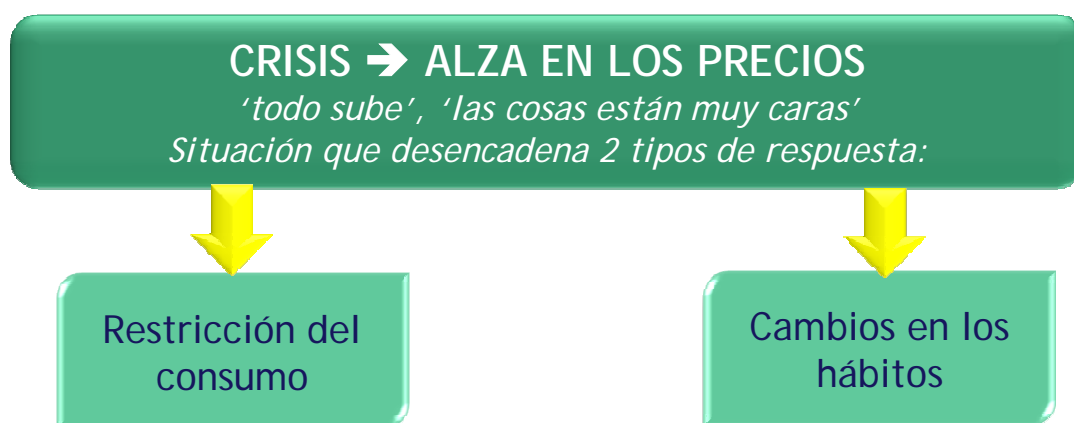
▪ **CONTROLADOS:**

1. Gustan de la comida y 'darse gustos'.
2. Se controlan por salud y estética, varios tienen diagnósticos de hipertensión, colesterol alto, diabetes secundaria, en forma personal o de un familiar cercano.
3. Se sienten atraídos por comidas poco saludables pero, frecuentemente evitan 'caer en tentación', se controlan, les preocupan las enfermedades.
4. Si se dan gustos disminuyen otros consumos, por Ej., si se permiten un pastel, luego no cenan.
5. Marcadamente más mujeres 30-60 C1C2C3, puntualmente algunas D con diagnóstico médico y algunos hombres BC1. (30-60)

## PERCEPCIÓN DEL CONSUMO Y EL IMPACTO DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL

✚ La 'situación económica' es una temática presente a 'flor de piel'

En todos los segmentos, aunque con más énfasis en los niveles medio bajos (C2C3D), aparece rápidamente en el discurso la temática económica conceptualizada como **'la crisis'**, con tres efectos claros...




En general, la 'crisis económica' se percibe como una situación que está afectando a sus familias y sus posibilidades de consumo, predominando el tono de crítica por la estrechez económica que les genera, lo que da cuenta de la frustración y la incertidumbre al respecto.

*'Suben y suben las cosas, hay que hacer malabares', 'la plata no alcanza, los sueldos están igual', 'ya no se puede comprar carne, antes el asado era con lomo, ahora compro huachalomo'.*

## Todos declaran cambios en su conducta de consumo ...

Las alzas en los precios y toda la comunicación al respecto, han instalado la crisis económica como una realidad en la ciudadanía, motivando a las personas a la búsqueda de alternativas...

Restricción del  
consumo



Corresponde a la disminución de la cantidad y frecuencia de consumo de determinadas categorías...

- Principalmente 'carnes rojas' en el nivel BC1
- Algunas hortalizas y frutas en períodos en que los precios han superado el presupuesto familiar: por ej., papas, tomates, más marcado en segmento C2C3D
- Lácteos como leche y queso en segmentos C2C3D
- Las mujeres de segmento D declaran más atención en el proceso de compra a la calidad de los productos, procurando 'escoger' lo que compran para un mejor aprovechamiento y disminuir la pérdida por productos en mal estado

*'la carne ha subido mucho, uno opta por comprar menos'  
'tres kilos de papas por \$1.800 no se puede comprar'  
'queso ya no compro, subió mucho el precio, muy a lo lejos'  
'hay que comprar menos carne, buscar otras cosas'  
'antes comíamos mucho mas carne que ahora'*

*'ahora me fijo más, trato de elegir lo mejor, así se aprovecha todo, que las papas estén todas sanitas, no podridas, igual los tomates, que no se pierda nada'*

## Cambios en los hábitos

*'Más pollo o pavo que es más barato', 'comencé a comprar la carne molida de pavo'*  
*'Más derivados que son más baratos en vez de tanta carne, hamburguesas, salchichas, sale más a cuenta'*  
*'hemos estado haciendo harta tortilla, de todo, les ha gustado a los niños'*  
*'ya no se puede hacer puré ni papas fritas, yo me pasé al puré de caja, encontré uno bien bueno'*

Corresponde a la sustitución de productos habituales por otros de precio más accesible...

- Sustitución de un tipo de carne por otro:
  - Cambios entre tipos de cortes de carnes rojas en el segmento BC1 (Por ej., Huachalomo, abastero, en vez de lomo)
  - Y entre tipos de carnes en todos los segmentos (Pollo en vez de vacuno)
  - Incremento del consumo de subproductos en el segmento D: más hamburguesas, más salchichas, más paté.
- Cambios en el tipo de preparaciones a partir de la sustitución: por ej., más tortillas, más guisos (principalmente en el segmento C3 y D).
- Disminución de preparaciones como papas fritas o puré por el alto costo de las papas, dejándolas sólo para preparaciones donde son imprescindibles como sopas y cazuelas. O bien, reemplazo de papas naturales por puré instantáneo industrial 'en caja'
- Preferencia por pack promocionales de productos (ej. Malla de yogurt)

### ➤ También se detectan cambios en la conducta de compra:

La mayoría está poniendo más atención en los precios, conocen y están conscientes de las alzas, especialmente en productos de consumo frecuente (leche, pan, carnes, legumbres), lo que ha incrementado el gasto familiar en alimentación.

En este contexto, LAS PROMOCIONES de precios han cobrado cada vez más relevancia, la que crece a medida que disminuye el nivel social, también se han generado cambios de formato de empaque (por ejemplo, de caja con tapa rosca a caja sin tapa o bolsa en la leche), cambios de marca o de unidades de compra. Por Ejemplo:

- ✓ 3X2; 2X1, Packs (por ejemplo mallas de 6 yogurts).
- ✓ De marcas tradicionales a marcas alternativas o marcas propias (por ejemplo de leche Soprole a leche surlat).
- ✓ De compra individual a grupal (por ejemplo caja de frutas que se comparte con otros).

## PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO EN LA 'CANASTA' FAMILIAR...

### ¿Cuál es la canasta familiar...?

Consultados todos los segmentos por **¿cuáles son los productos que habitualmente compran en su hogar para comer...?** encontramos:



Todos mencionan un set amplio y variado de productos. Las diferencias entre segmentos proceden del tipo específico de producto que consumen (marcas, variedades). En términos generales, encontramos sistemáticamente algunas diferencias por nivel socioeconómico:

**Segmento BC1** → Declaran más consumo de Productos Light/magros/bajos en calorías/productos gourmet como por ejemplo.

**Segmento C2C3** → Mencionan más consumo de comida chatarra, (Segmento 20-30 años Hamburguesas, papas fritas, hot dogs. Ketchup) y productos Light (mujeres 30-45 años).

**Segmento D** → Declaran más subproductos (vienesas, paté), mayor consumo de pan (marraqueta y hallulla) y entre mujeres más pasteles, dulces, golosinas.

 **En términos racionales, buscan una alimentación variada y balanceada ...**

En el discurso sobre lo que comen y los productos que habitualmente son parte de sus comidas, aparecen, sobretodo entre los adultos (30-60 años) conceptos asociados a la pirámide alimenticia en términos de variedad y cantidad...

*'hay que comer de todo'*

*'los niños están creciendo, necesitan vitaminas, nutrientes'*

*'debe ser balanceado... todo en exceso es malo, de todo un poco'*

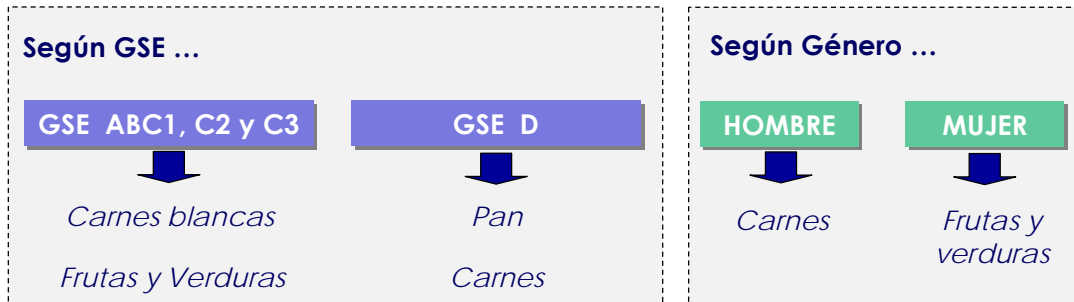
En general, la mayoría reconoce que su alimentación no corresponde a los estándares más adecuados para la salud y aunque, varios están preocupados, no modifican su conducta de consumo.

Los segmentos que muestran una mayor preocupación por la 'alimentación' balanceada y lo llevan a su conducta son:

- En el segmento **BC1** → Principalmente las mujeres (sin distinción de edad) y hombres de 46-60 años (por estilo de vida y/o alguna enfermedad relacionada al tipo de alimentación: obesidad, diabetes).
- En el segmento **C2C3** en las mujeres de 20-30 años (principalmente de un perfil preocupado por el físico) y hombres y mujeres 46-60 años (por estilo de vida y/o alguna enfermedad relacionada al tipo de alimentación: obesidad, diabetes).
- El segmento **D** son quienes se encuentran más alejados de una 'alimentación balanceada', principalmente las mujeres 20-30 años (quienes se caracterizaron por ser de un perfil más goloso y tentado) como se describió anteriormente.

 **Las categorías en estudio son parte del consumo habitual de los hogares ...**

Sin embargo, se observan diferencias en la relevancia asignada a cada tipo de alimento:



Las razones para asignarle relevancia a las categorías en estudio tienen que ver con el atractivo organoléptico que tienen, la percepción de beneficios asociados a su consumo y la habitualidad o costumbre de incluirlos en la dieta de los hogares...

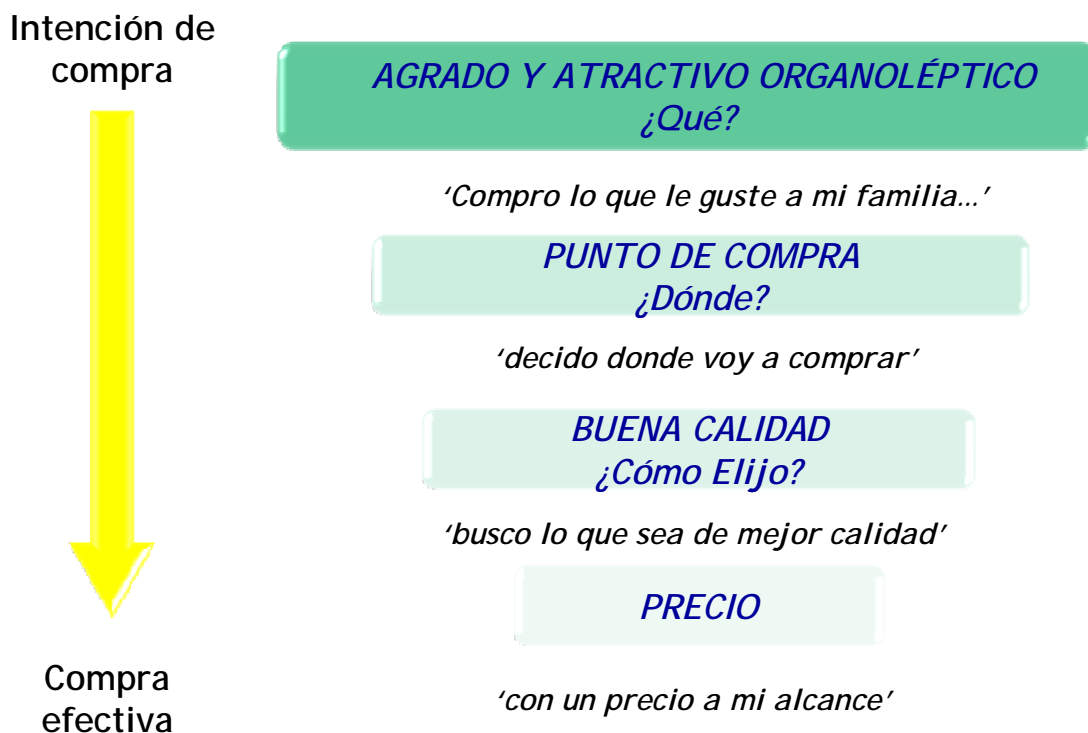
- **Las Carnes son parte de la dieta habitual**, 'una costumbre', producto central dentro un plato principal. Para muchos, *'si no tiene carne no es una comida'*.
- **Las Frutas y Verduras** se apropian de los atributos de **salud y nutrición**, especialmente durante la crianza de los niños y para el bienestar de las mujeres.
- **El Pan se considera propio de la cultura Chilena**, para muchos indispensable, insustituible e irremplazable *'no concibo una once sin pan'*  
En situación de restricción financiera (GSE D) muchas veces el pan reemplaza a un plato de comida *'en tiempos de crisis, uno como adulto, se come un sándwich y queda bien'*

## ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN Y PREFERENCIA DE COMPRA?

✚ El árbol de decisión de compra se estructura con 4 dimensiones...

En todas las categorías en estudio se identifican claramente las dimensiones a partir de las cuáles los consumidores realizan sus decisiones de compra y el contexto en que éstas ocurren...

... desde la consideración de los gustos de la familia, el punto de compra, la calidad percibida en la oferta disponible en el punto y el precio.





✚ ¿Cómo se define cada dimensión?



## ✚ ¿Qué es la calidad?

Un conjunto de atributos presentes en los productos, que las personas consideran y evalúan con distintos niveles de relevancia dependiendo de qué producto se trate, del presupuesto disponible para la compra y el uso o destino que se le va a dar al producto (asado, ensalada, salsa, postre, etc.).



- ✓ Si bien la mayoría reconoce la **relación directa entre precio y calidad**, la evaluación de precio se da en el contexto del presupuesto disponible para la compra a realizar y la percepción del costo de acuerdo a los referentes que se manejan "a \$600 el Kg. de papas es mucho", "el lomo a \$8.000 no lo pago...".
- ✓ Por lo tanto, **¿PRECIO O CALIDAD? La respuesta es 'la mejor calidad posible dentro del precio que se puede pagar'**. En general, el precio toma mayor relevancia y protagonismo a medida que disminuye el nivel socioeconómico y el presupuesto para comida representa una mayor proporción del gasto familiar. Sin embargo, la mayoría declara preferir disminuir en cantidad de productos y no en calidad

*'Prefiero comprar poco pero bueno...de lo contrario se pierde'*

## LAS FRUTAS Y VERDURAS

### Se consideran indispensables ...

Para la mayoría se constituyen en parte importante de la dieta diaria 'sanas, frescas y ricas'.

Se percibe como una categoría que otorga beneficios que ayudan a mantener un Buen estado de Salud: entregan vitaminas, minerales y fibra. Dicho racional **potencia el consumo en aquellos que están más sensibles a la temática** → *'Contienen vitaminas... en el invierno me hago hartito jugo de naranjas y me mantengo súper bien, no me resfrío', 'tienen fibra, energía, ayuda a la digestión'.*

Respecto al consumo, se observa una variación en la cantidad de frutas y verduras que se compra según estación del año.

### **Mayor consumo en "Verano"**

- ✓ Mayor Variedad → *'Uno come muchas más frutas en esta época...hay más variedad, más colores, te llama mucho más la atención consumirlas'.*
- ✓ Capacidad de Refrescar → *'Con frío como que no te dan muchas ganas de comerlas...en verano te refrescan, son más livianas'.*

### Motivaciones de Consumo ...

Principalmente, su atractivo organoléptico "El placer/disfrute que proporciona su consumo".

*'Porque son ricas...me gustan hartito'*

Adicionalmente se menciona:

- ✓ Propiedades nutritivas (vitaminas, fibra, minerales): *'son buenas para la digestión'.*

- ✓ Aporte energético *'Te da la energía para funcionar...mi hijo siempre se lleva una fruta cuando va a deportes'*
- ✓ Otorgan saciedad: *'satisfacen...siempre me como una fruta antes de almuerzo para no picar antes'*.
- ✓ Precio conveniente (segmento C3D): *'Son productos baratos, se pueden comprar más cantidad'*.
- ✓ Verduras: acompañamiento de comidas, completan un plato *'no me imagino un plato de comida sin ensalada'*

### **¿En qué ocasiones las consumen?**

Distintas y variadas son las ocasiones de consumo

FRUTAS: Como 'postre' después de una comida, colación *'entre el desayuno y almuerzo'*, jugo, y libre consumo *'cada vez que mis hijos me piden algo para comer antes de la hora de almuerzo...les doy una fruta y ahí se aguantan hasta la hora que corresponda'*.

El segmento hombres 20-30 BC1 declara un bajo consumo de frutas y verduras, más motivado por comidas familiares que por iniciativa propia.

VERDURAS: Como acompañamiento frío/caliente de comidas, como aliño (cebollas, cilantro), cremas/sopas, guisos y tortillas.

### **¿Qué frutas y verduras consumen?...**

#### FRUTAS

##### En Verano:

- ✓ Duraznos
- ✓ Melón
- ✓ Sandía
- ✓ Frutillas
- ✓ Guindas
- ✓ Piña, Chirimoya, (principalmente GSE ABC1)

En Invierno:

- ✓ Naranja
- ✓ Mandarinas
- ✓ Manzana
- ✓ Plátano
- ✓ Peras

VERDURAS

- ✓ Lechuga
- ✓ Tomate
- ✓ Cebolla
- ✓ Zanahoria
- ✓ Acelga
- ✓ Espinaca
- ✓ Repollo
- ✓ Brócoli
- ✓ Apio
- ✓ Zapallo, zapallo italiano
- ✓ Palta
- ✓ Choclo
- ✓ Pimentón
- ✓ Porotos verdes y granados

 ¿Dónde compran? ...

**La FERIA** aparece como el principal punto de compra de frutas y verduras.

Es un punto de compra con reconocidos beneficios en términos funcionales pero, que también representa una experiencia de compra única y diferente respecto a los supermercados.

**En lo objetivo y funcional, la feria...**

- ✓ **Ofrece precios más convenientes**, factor relevante de elección que va ganando importancia a medida que baja el nivel socioeconómico y los recursos son más escasos.

- ✓ Sus productos se perciben más frescos y con cualidades de sabor más atractivas que en el supermercado, generando percepciones de mejor calidad, "Más maduras, más ricas", "no congeladas"
- ✓ Hay una mayor variedad de productos en una misma categoría.

*'En la feria pagas la mitad por las cosas, es mucho más barato que el supermercado', 'los productos son frescos, más ricos, en el supermercado los tienen congelados, más verdes'.*

### **En lo afectivo, la feria...**

- ✓ Es una tradición, inserta en la cultura de la mayoría de las familias.
- ✓ Es cercana: física y emocionalmente, un punto de compra que identifica a las personas y las reúne con sus pares/vecinos.
- ✓ Genera relaciones entre vendedor y cliente: 'el casero y la casera', que otorgan ciertos beneficios en la elección de productos y garantías de satisfacción.

*'yo voy a una feria en otra comuna...porque ahí iba cuando chica...mi mamá todavía vive en el sector', 'Uno tiene su casero, te deja elegir, si algo sale malo vas la próxima vez y le reclamas y te da yapa, te lo repone...'* *'en la feria el trato es más cercano', 'ir a la feria es una tradición familiar, un panorama' 'uno sale de su casa y va a la feria, está al lado'.*

La FERIA se recorre, la mayoría camina por ella de principio a fin observando la oferta de productos en términos de precio y atributos de calidad, de esta manera...

- ✓ 'Vitrinean' lo que hay.
- ✓ Ajustan sus expectativas de productos a comprar y el rendimiento del presupuesto disponible.
- ✓ Deciden en qué puestos comprarán.

Dentro de los entrevistados encontramos que quienes pertenecen a un GSE D se perciben como el grupo más perjudicado y abandonado respecto al acceso de productos de buena calidad *'para estos sectores traen lo sobrante...todo lo mejor lo llevan para arriba'*. Además, observan ciertas dificultades para 'elegir' los productos que compran y establecer relaciones con los 'caseros' que los favorezcan *'ellos escogen lo que te dan...y siempre te meten entre medio frutas o verduras en mal estado'*

Pareciera ser, a nivel de hipótesis, que las ferias libres del segmento D ofrecen productos de menor calidad y los comerciantes tienden a 'limitar' la elección.



#### RABIA, FRUSTRACIÓN Y DESCONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES

*'No dejan elegir, se enojan, pero la plata de uno vale', 'te ponen adelante lo bonito y después te dan de atrás y vienen papas malas' 'hay que estar bien atenta, si no me dejan elegir no compro'.*

Secundariamente, **La VEGA** se menciona y aparece como opción para algunos partícipes en todos los segmentos, destacan:

- Su atención permanente.
- La frescura de sus productos (*'llevan a la feria desde la Vega'*).
- La oportunidad que ofrece de realizar la compra de otros productos.
- Los precios baratos y la posibilidad de obtener precios aún más convenientes si la compra se hace al por mayor.

*'ahí sí que todo es fresco y de muy buena calidad'*

*'Aprovechas de comprar aceitunas, queso, hay de todo', 'te traes cajas de frutillas para toda la familia'*

*'yo me junto con unas amigas y vamos todas juntas a comprar por cajas...después nos repartimos la compra y nos ahorramos bastante'*

**EL SUPERMERCADO** es un punto de compra valorado por su comodidad y limpieza, por varios BC1 de perfil más funcional y algunos C2C3 de los tramos 30-45 y 46-60.

## ¿Por qué el supermercado es una opción para ellos?

Varios BC1 de perfil 'funcional':

Cuentan con poco tiempo disponible para las compras, la mayoría son mujeres que trabajan fuera del hogar. En el supermercado encuentran 'todo en un mismo lugar' y se encuentra dentro de sus rutas de traslado diarias.

- ✓ El supermercado les ofrece:
  - **Comodidad:** horarios extendidos, de lunes a domingo con un costo percibido como 'conveniente' de acuerdo a los beneficios que entrega.
  - Productos percibidos de **buena calidad:** Limpios, sin imperfecciones, confiables.
  - **Variedad** de frutas y verduras, incluyendo productos de nicho menos masivos que no se encuentran en la feria (arándanos, rúcula, mangos, etc.).

Algunos C2C3 entre 30-45 y 46-60:

- ✓ Son consumidores con preocupación por las condiciones de limpieza e higiene de los productos tanto en su origen como en su comercialización, especialmente en aquellos que perciben de mayor riesgo y que crecen a ras de suelo como las lechugas.
- ✓ Algunos también valoran la posibilidad de elección libre y la calidad de los productos.

*'El supermercado es más caro pero, te aseguras que están limpias y regadas con agua de pozo', 'en el supermercado elige uno, lo que compras está todo bueno', 'Las lechugas son limpias, con bolsita, ni una hoja mala'.*

## ¿Cuáles son los atributos que consideran al elegir los productos?

Al comprar FRUTAS y VERDURAS los consumidores realizan una APRECIACIÓN SENSORIAL del producto que incluye:

ASPECTO GENERAL, COLOR, OLOR, CONSISTENCIA, SABOR Y SONIDO (en algunos productos si corresponde (por Ej., Sandías).



### ¿Cuáles son los atributos específicos que evalúan?

- ✓ **Color** → Llamativo, acorde al referente mental y conocido para cada tipo (por Ej., Manzanas rojas, uva rosada, tomates rojos), brillante y uniforme.
- ✓ **Limpieza** → Lo más limpias posibles, sin tierra, barro ni *residuos* '*no me gusta comprar una lechuga llena de tierra*'
- ✓ **Textura** → Textura lisa y uniforme, sin imperfecciones 'un durazno sin hoyos.
- ✓ **Tamaño** → Principalmente mediano, asociado en el imaginario colectivo, a un mejor sabor del producto '*las naranjas muy grandes son medias desabridas*'. La elección del tamaño también se asocia a la preparación que se le quiera dar, como por Ej:
  - Tomates grandes para hacerlos rellenos, y pequeños o medianos para ensalada.
  - Papas grandes para hacerlas fritas, y pequeñas para sopas.
- ✓ **Nivel de maduración, consistencia/ olor/ sonido** → La mayoría prefiere un nivel de maduración medio asociado a un producto en 'su punto' de consumo. Sin embargo, se observa ciertas excepciones dependiendo del uso que se le quiera dar al producto y del tiempo que se espera mantener en el hogar. Como por ejemplo:
  - Se prefiere frutas maduras para jugos o mermeladas.
  - Tomates maduros para preparar salsa.

Respecto del **PRECIO**, buscan el mejor costo en relación a los atributos señalados. El precio cobra mayor relevancia cuando el producto comienza a ser más caro en períodos de menor producción, situación en que los consumidores evalúan si lo compran, si disminuyen la cantidad habitual o lo reemplazan por otra fruta o verdura.

Por ejemplo: Si las papas suben a 3 kg. Por \$1.800, se considera muy caro, compran 1 ó 2 Kg. y reemplazan por arroz, fideos o 'puré en caja'.

Los atributos que participan en la elección de frutas y verduras adquieren relevancia específica en los distintos productos, a continuación se presentan ejemplos...

▪ **Algunos ejemplos de atributos de elección: tomates...**

En general no se identifican tipos o variedades de tomates, sólo en el segmento BC1, algunos mencionan tomate pera y de cocktail...

¿En qué se fijan al comprar tomates?

- ✓ **Color** → 'Rojito', 'parejo', o del colorido propio de la variedad.
- ✓ **Nivel de Maduración/ consistencia** → Maduros pero consistentes, 'duritos', 'Si es para salsa pueden estar bien maduros, para ensaladas 'en su punto' y jugosos.
- ✓ **Textura** → Lisa y uniforme'. 'Sin imperfecciones de golpes, hoyos, bichos'.
- ✓ **Tamaño** → 'Mediano', 'pero si es para hacerlo relleno, debe ser grande'.
- ✓ **Limpieza** → 'Limpios, brillantes, sin tierra'.

▪ **Algunos ejemplos de atributos de elección: Lechugas ...**

La mayoría distingue distintos tipos de lechugas: escarola, milanesa, costina, hidropónica y del chef (segmento BC1). En el punto de venta también encuentran más de un tipo disponible, la elección de compra se realiza considerando preferencias personales y los siguientes atributos...

¿En qué se fijan al comprar lechugas?

- ✓ **Color** → 'Hojas verdecitas, sin bordes café quemados', el tallo verde no café ni amarillento'.
- ✓ **Consistencia/frescura** → 'Hojas paraditas, no lacias', 'durita, no blanda, ni con hojas podridas'.
- ✓ **Limpieza** → 'Limpias', 'no llenas de barro', 'mejor si vienen en bolsas'.

- ✓ **Textura** → 'Lisa y uniforme'. 'Sin hoyos ni bichos'.
- ✓ **Tamaño** → 'Normal, del tamaño que son habitualmente', 'no hay muchas variaciones, cada tipo de lechuga tiene su tamaño y características'.

En el segmento BC1 aparecen preferencias individuales por lechugas hidropónicas y de las variedades con color (moradas) o del chef, por su textura más suave, limpieza y aprovechamiento del producto, sin perder hojas.

▪ **Algunos ejemplos de atributos de elección: Manzanas ...**

La mayoría distingue variedades de manzanas: verde, roja, Fuji, la elección de variedad se realiza de acuerdo a las preferencias personales o familiares y la consideración de los atributos...

¿En qué se fijan al comprar manzanas?

- ✓ **Color** → '*Bien roja o verde*' o del colorido propio de la variedad.
- ✓ **Consistencia** → 'Duritas, no harinosas'.
- ✓ **Limpieza** → 'Brillantes'.
- ✓ **Textura** → 'Lisa y uniforme'. 'Sin machucones, hoyos ni bichos'.
- ✓ **Tamaño** → 'Mediano, así se la comen de una vez y no las dejan a medias'.

▪ **Algunos ejemplos de atributos de elección: Naranjas...**

La mayoría distingue principalmente entre naranjas y mandarinas. Pocos mencionan variedades como 'Washington', 'Valencia', 'Thompson'.

Para varios, las mandarinas han ido desplazando a las naranjas por su sabor, facilidad de pelar y cantidad de jugo...

### ¿En qué se fijan al comprar naranjas?

- ✓ **Color** → 'Naranjitas, no pálidas'.
- ✓ **Consistencia** → 'Consistentes, jugosas, no secas' 'pero no muy blandas, estarían pasadas'.
- ✓ **Tamaño** → 'Mediano', 'fáciles de estrujar para jugo'.
- ✓ **Limpieza** → 'Brillantes'.
- ✓ **Textura** → 'Lisa y uniforme'. 'Sin machucones, hoyos ni bichos'.

Para la mayoría, saber si la naranja está o no jugosa es difícil de evaluar, sólo la degustación o la presencia de naranjas partidas en el punto dilucida esta duda.

#### ▪ **Algunos ejemplos de atributos de elección: Sandías...**

En el nivel BC1 mencionan la sandía sin pepas como una de las últimas innovaciones que se están ofreciendo en el mercado, algunos las han probado, con poco interés en este producto.

### ¿En qué se fijan al comprar sandías?

- ✓ **Consistencia/ sonido** → 'Que suene hueco'.
- ✓ **Sabor/ prueba** → Varios las piden 'caladas', 'vas a la segura'.
- ✓ **Tamaño** → Se imponen las preferencias individuales y el tamaño de la familia, algunos las prefieren grandes, otros medianas.
- ✓ **Color** → 'Verde claro', rayas oscuras'.
- ✓ **Limpieza** → 'Limpias', 'sin barro'.
- ✓ **Textura** → 'Lisa, uniforme'. 'Sin machucones, hoyos ni bichos'.

En general, los consumidores cuentan con pocos elementos para determinar sensorialmente si la Sandía está buena o mala, se asume una cuota de 'suerte' en la elección.

## LA CARNE

Producto de alto consumo. Se considera relevante y central en una comida *'es la carne o el pollo con...arroz, fideos, puré'*.

Para una proporción importante de partícipes de todos los segmentos, la CARNE ES PARTE DE LOS HÁBITOS de alimentación, está inserta en nuestras COSTUMBRES CULINARIAS y cocinar sin ella es 'impensado'.

*'No sé cocinar sin carne', 'es un placer, una cosa cultural, nada más rico que un buen trozo de carne', 'está en nuestra crianza, crecimos con carne, y eso que antes se comía más carne que ahora', 'en mi familia somos carnívoros'.*

Se consume habitualmente dentro de un plato fuerte almuerzo/comida y en ocasiones de reunión social.

En el segmento BC1 Y C2C3 mujeres 20-30 y 31-45, aparecen partícipes de un perfil de estilo de vida y alimentación más natural/'saludables', que se declaran menos cercanos a la carne, más orientados a los vegetales, pescados y carnes blancas → disminuir y/ o eliminar su consumo se constituye en una opción de vida, asociada a un estilo de alimentación focalizado en lo saludable.

*'Consumo poca carne', 'prefiero las carnes magras, sin grasa, son más sanas', 'podría pasar tiempo sin comer carne, prefiero el pescado'.*

### Motivaciones de consumo ...

#### **¿Por qué comen carne?**

Principalmente porque la consideran RICA, POR EL PLACER DE COMERLA LA CARNE ES DE ALTO ATRACTIVO ORGANOLÉPTICO, SU CONSUMO PRODUCE GOCE Y DISFRUTE.

A la gratificación individual de su consumo, la carne se vincula a ocasiones sociales donde adquiere un rol protagonista.

*'además la carne reúne, te juntas con los amigos, un asado, se pasa bien', 'sin carne no tendría gracia juntarse, es la excusa para invitar a los amigos'.*

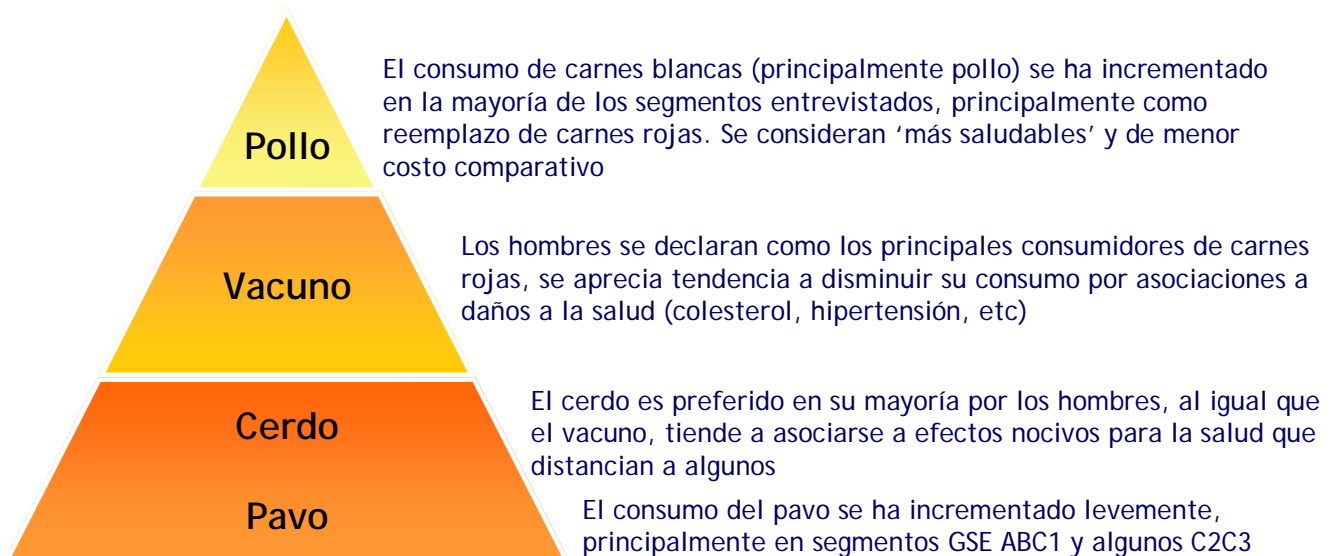
Otras motivaciones y valores asociados a la carne son:

- ✓ Aporta proteínas, energía.
- ✓ Alimenta, necesario para los niños, el crecimiento.
- ✓ Práctica/fácil de preparar '*en un rato tienes listo un bistec*'
- ✓ Versátil, se acompaña con cualquier cosa.
- ✓ Contundente, satisface, '*llenadora*' (C2C3, D).
- ✓ Necesaria en la alimentación de los hombres (hombres 46-60 segmento C2C3 Y D).

### **✚ Diferencias entre los tipos de carne que consumen...**

En todos los segmentos mencionan espontáneamente, el consumo de carnes ROJAS (VACUNO) y BLANCAS (Incluyen principalmente Pollo y pescados).

CERDO (excepto en segmento hombres D) Y PAVO (excepto en el segmento BC1) tienden a quedar en segundo plano por habitualidad y frecuencia de consumo.



Los sub-productos derivados de las carnes, también son incluidos en la categoría, principalmente: vienasas, hamburguesas, paté y fiambres.

### ¿Dónde compran? ...

El **SUPERMERCADO** es el principal punto de compra para los segmentos ABC1 Y C2C3. Se percibe como un lugar de compra con las siguientes características:

- ✓ Cuenta con carnes en mejor estado, mantienen cadena de frío, da seguridad.
- ✓ Variedad de carnes.
- ✓ Más higiene y limpieza en mesón y envasados.
- ✓ Comodidad: todo en un solo lugar, *'ahorras tiempo'*.
- ✓ Rotulación de las carnes envasadas: transparencia. La mayoría compra por cortes: posta, lomo, filete, abastero, punta paleta, etc. Existe un bajo reconocimiento de la rotulación de calidad VACUNO, siendo el punto de compra el factor que garantiza en alguna medida, la calidad de la carne.
- ✓ Confianza: es el corte que quieres *'la posta es posta'*, *'no pasan gato por liebre'*.
- ✓ Acceso a carnes importadas (BC1): argentina, paraguaya. En carnicerías sólo carne nacional *'la carne argentina es exquisita, está sólo en supermercados'*.

Sólo algunos declaran preferir carnicerías, principalmente por considerar que quien los atiende les otorgan ciertos privilegios o en ocasiones pueden acceder a ofertas.

*'Tengo un carnicero que me da de lo mejor..., lo llamo le pido y después paso a retirar', 'me llama para ofrecerme apenas llega la carne', 'y si la carne no está buena me dice para que no la lleve', 'cuando tienes una comida grande, con hartas personas puede convenir ir a la carnicería'.*

En cambio, algunos C3 y el segmento D, compran mayoritariamente en CARNICERÍAS, percibiéndolas con atributos como:

- ✓ Precios *'más baratos'*.
- ✓ Posibilidad de FIAR *'le pagas después a fin de mes'*.

- ✓ Perciben mayor especialización, carniceros de oficio, que saben y orientan al comprador *'uno tiene sus caseros, le dicen lo que está bueno'*.
- ✓ Más cerca de la casa, compran cada vez que necesitan *'uno compra para el día, siempre fresco'*. COMPRAN A MEDIDA QUE TIENEN INGRESOS PARA HACERLO.
- ✓ Algunos perciben mejor calidad, más frescura en la carne de carnicería que en supermercados donde creen que permanecen más tiempo en frigoríficos *'salió en todas las noticias que en los supermercados te cambiaban la fecha de vencimiento de las carnes cuando estas se pasaban'*
- ✓ La mayoría compra por usos: *carne para cazuela, para la sopa de la guagua, para bistec, para la olla, etc.* SE OBSERVA MENOS CONOCIMIENTO DE ROTULACIONES Y CORTES.

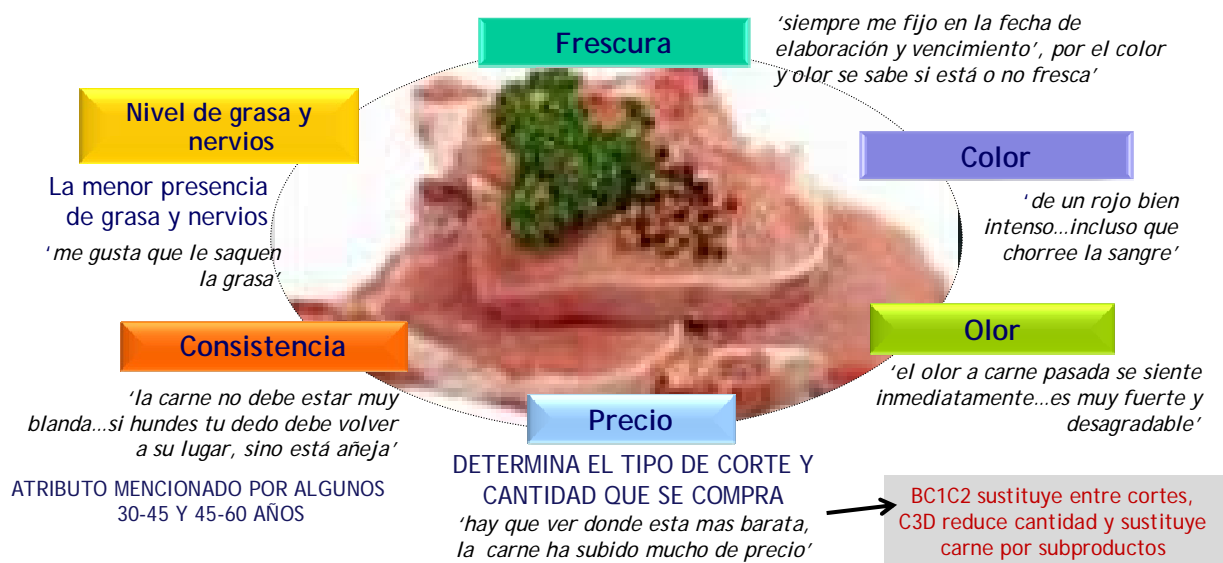
#### **¿Cuáles son los atributos que consideran al elegir la carne? ...**

Al igual que ocurre con las frutas y verduras, los consumidores realizan una APRECIACIÓN SENSORIAL de la carne y el punto de compra que incluye:

**DE LA CARNE:** ASPECTO GENERAL, COLOR, OLOR, CONSISTENCIA.

¿Cuáles son los atributos específicos que evalúan?





Específicamente...

- ✓ **Frescura** → La mayoría determina el nivel de frescura a través del color y olor. En cuanto a la fecha de vencimiento de carnes envasadas, algunos son más estrictos y no confían en que sean los correctos, principalmente por reportajes de TV que denuncia cambio en las fechas cuando los productos ya se encontraban vencidos.
- ✓ **Color** → Un rojo fuerte. Carnes negras o tendiendo al verde son sinónimo de carnes en mal estado.
- ✓ **Olor** → Olor suave, a carne, 'no muy fuerte', 'el olor a podrido o descomposición se siente de inmediato'.
- ✓ **Consistencia** → Se espera una consistencia media, ni blando ni duro, algunos hacen la prueba de presionar la carne y determinar su frescura dependiendo de si se recupera o no *'si no vuelve a su lugar es porque está añeja'*
- ✓ **Nivel de grasa o nervios** → 'limpia' Todos prefieren la carne con la menor cantidad de grasa, ya que esto se asocia a menor cantidad de carne utilizable *'típico que vienen con toda la grasa escondida y al final sacándosela te quedas con muy poco para consumir'*

Respecto del **PRECIO**, en esta categoría se han percibido alzas importantes, principalmente en carnes rojas, lo cual ha llevado a disminuir su consumo reduciendo en la cantidad y/o reemplazándola por otros productos de menor valor (hamburguesas, vienasas, carne de cerdo).

En todos los segmentos se observa bastante conciencia de la importancia de las condiciones físicas y ambientales del lugar de compra. Al respecto surgen temores a las enfermedades y riesgos de lugares sin 'cadenas de frío' o malas condiciones de limpieza. Si un lugar no cumple con las expectativas mínimas, se ve sucio y/o huele a carne descompuesta, prefieren no comprar.

*'Hay que fijarse en la higiene, que no tengan la carne al aire libre, que esté bien refrigerada'.*

*'Es importante la higiene del vendedor, si está sucio, hace otras cosas, se contamina la carne'.*

*'Si veo moscas dando vuelta no compro, me da asco'.*

*'Hay que tener cuidado con las carnicerías, son más baratas pero, es más inseguro comprar ahí'.*

## LOS LÁCTEOS

Los lácteos son parte de los hábitos de consumo que se adquieren en la infancia, gozan de alta consideración y valor percibido asociado a los BENEFICIOS para la SALUD que entregan.

La leche y el yogurt, se vinculan directamente al contenido de CALCIO, VITAMINAS Y NUTRIENTES que favorecen el funcionamiento de los huesos y diversos sistemas del organismo *'Hacen bien'*.

*'Te enseñan desde chico que hay que tomar leche, que es importante para los huesos', 'uno acumula calcio hasta cierta edad...24 años?'*

*'Es sano, nutritivo, un alimento completo', 'tiene vitaminas, hierro, ayuda a la digestión', 'aporta cosas que otros alimentos no entregan'.*

*'Los niños lo necesitan, les fortalece la dentadura'.*

*'Es rico su sabor, la leche fría es refrescante'.*

### ¿Qué lácteos consumen?

Leche, yogurt, queso/quesillo y mantequilla/margarina son los más mencionados, con diferencias respecto a su consumo según segmento:

- Segmentos BC1 → mantequilla
- Segmentos C3 Y D → margarina
- Segmentos BC1 son quienes más consumen queso y de distintas variedades (roquefort, philadelphia)
- Mujeres, principalmente BC1, C2 y algunas C3 de un perfil más sano consumen quesillo en reemplazo del queso 'amarillo', por asociarlo a un mayor contenido de grasa.

### **Moderada presencia de productos funcionales ...**

En todos los grupos, algunos participantes mencionan el consumo personal o familiar de lácteos asociado a beneficios funcionales, observándose algunas diferencias según segmento, tales como:

#### Más frecuentes en el segmento BC1:

- ✓ Leche Cultivada: mujeres 20-30, algunos hombres y mujeres 30-45 y 46-60.
- ✓ Leche de soya (puntualmente).
- ✓ Leche descremada (principalmente mujeres).
- ✓ “*Chamyto, ‘uno al día’*”: hombres y mujeres 30-45, mayoritariamente para los hijos.

#### Algunos participantes C2C3:

- ✓ Leche cultivada, algunas mujeres 30-45.
- ✓ Yogurt *Activia*: mujeres 46-60.
- ✓ ‘*Uno al día*’: mujeres 30-45 y 46-60 años.

Quienes consumen productos funcionales reconocen los beneficios específicos que les entregan: principalmente favorecer la digestión y mejorar las defensas, sin embargo, tienden a destacar más el atractivo de su sabor especialmente en la leche cultivada.

La mayoría de los participantes del segmento D no mencionan productos ni beneficios funcionales asociados a los lácteos (muy puntualmente en el segmento, mujeres 20-30 mencionan la leche cultivada). Pero su consumo se asocia al atractivo de su sabor quedando en un segundo nivel los beneficios funcionales que ofrece.

En general, el término FUNCIONAL, solo es usado por algunas de los/as participantes (principalmente BC1 Y C2), haciendo referencia a ello se utilizan frases como: ‘*hace bien para la digestión*’, ‘*traen vitaminas*’, ‘*son buenos para la salud*’.

### **Motivaciones de consumo ...**

Su agrado organoléptico y su funcionalidad son los principales drivers de consumo en todos los segmentos estudiados. Es una categoría cuyos valores y motivaciones son transversales.

#### ✓ Propiedades Organolépticas:

El sabor, la consistencia, el color, aroma y componentes del producto → Motiva el interés y preferencia por los lácteos.

*'Me gusta el yogurt que sea rico, de frutas, espeso, bien dulce'.*

#### ✓ Propiedades Nutritivas:

Se valora el **aporte adicional** a la salud y nutrición en la categoría, especialmente en aquellos/as que tienen hijos en período de crecimiento y/o son de un estilo de vida orientado a los productos saludables.

Son productos cuyo consumo se considera un aporte en vitaminas, proteínas, calcio y otros nutrientes que favorecen la salud de todo el organismo, especialmente la LECHE Y EL YOGURT.

El Queso (excepto el quesillo) recibe más cuestionamientos respecto a la grasa y calorías que representa, principalmente percibidas en el segmento ABC1.

### **Motivaciones a la base del consumo de lácteos ...**

#### ✓ Leche-Yogurt:

Considerados un APORTE NUTRITIVO RELEVANTE, principalmente en hogares con hijos en edad de crecimiento, los consumen en colaciones y entre comidas.

Los varones 20-30 y los adultos 46-60, en su mayoría no consumen habitualmente yogurt y esporádicamente consumen leche, excepto algunos que valoran su sabor y beneficios para la salud. El resto que no consume o lo hace a lo lejos, se distancia de la categoría por percibir menos beneficios para su edad. ' El calcio se absorbe hasta los 30, luego de eso no', 'es más cuando uno es chico'

Las mujeres y los varones de hogares con hijos pequeños declaran consumo habitual de leche y yogurt.

*'Siempre les doy leche a mis hijos porque están en plena edad de crecimiento'.*

✓ Margarina, Mantequilla, quesillo:

Considerados un acompañamiento indispensable para el pan.

Se observa un mayor consumo de mantequilla y quesillo en segmentos ABC1 y C2C3.

Segmentos D y E declaran un mayor consumo de margarinas *'Es más barata'*.

✓ Queso:

Considerado tanto acompañamiento del pan como también un producto de cóctel en el segmento BC1.

En general, la mayoría declara que su consumo se ha visto disminuido debido a alzas en su precio, optando por alternativas que cumplen el mismo rol como palta, huevo, fiambres, etc.

En segmentos ABC1 se observa un mayor consumo de quesos gourmet en ocasiones especiales como fiestas, celebraciones o para *'Darse un gusto'*.

### ¿Dónde compran? ...

El **SUPERMERCADO** es el principal lugar de compra en todos los segmentos:

¿Por qué? El supermercado se percibe...

- ✓ Con productos de mejor calidad → Se mantiene la cadena frío.
- ✓ Precios más convenientes.
- ✓ Con mayor variedad de productos.

Eventualmente reponen en almacenes del barrio pero, sólo compran lo necesario esperando la próxima compra en el supermercado.

Transversalmente, todos declaran que la compra de leche y yogurt no se ha visto afectada por alzas de precios, que si bien se critican con fuerza, es una categoría de alta relevancia, que no están dispuestos a abandonar. La amplia variedad y ofertas de productos en el mercado les permiten buscar las opciones más convenientes para su presupuesto.

*'Es algo que tu no puedes dejar de comprar, sobre todo si hay niños...por último te restringes en otras cosas'.*

*'Encuentras mucha variedad...hay de todo...y hacen promociones bien convenientes...mallas de varios yogurt bien económicos'.*

#### **¿Cuáles son los atributos que consideran al elegir lácteos? ...**

- ✓ **Fecha de Vencimiento** → Que el producto se encuentre lejos de la fecha que se indica como vencimiento. Que parezca adecuadamente rotulado.
- ✓ **Marca/Precio** → Varios eligen por marcas, principalmente aquellas que de mayor trayectoria → transmiten confianza. Luego, dentro de un set de marcas preferidas compran aquellas de menor valor.
- ✓ **Envase** → Envases bien mantenidos 'me dan desconfianza cuando están rotos o abollados'.  
Algunos privilegian comodidad del envase → 'Que no se rompa', 'en caja y con tapa rosca' (principalmente GSE ABC1, C2 Y C3).
- ✓ **Limpieza** → Góndola limpia y ordenada 'si el lugar donde están los Yogurt esta sucio o con malos olores, prefiero no comprar y volver después'.

## **EL PAN**

Para la mayoría de los hogares en todos los segmentos, se considera un producto BÁSICO e INDISPENSABLE, cuyo alto consumo se considera propio de la cultura chilena, constituyéndose en una tradición.

La mayoría no le atribuye beneficios nutricionales, sino más bien lo considera 'UN PLACER CULPABLE'.

'UN PLACER...' porque es rico, se disfruta, autogratisca'  
'Es muy rico...yo no puedo dejar de comerlo'.

'...CULPABLE' porque se asocia a gordura, subir de peso si se come en exceso 'su beneficio...engordar'

Mayoritariamente el tipo de pan preferido y más consumido es la hallulla y la marraqueta → Porque cumple con cualidades de sabor, consistencia y textura del agrado de la mayoría

Algunas variaciones...

- ✓ En el segmento D varios mencionan el pan amasado y 'dobladas' como parte de su consumo frecuente, los prefieren por sabor rico/sabroso.
- ✓ En algunas mujeres C2C3 y la mayoría de los grupos BC1, mencionan el pan baguette y el pan de molde que se incorpora con frecuencia como parte del consumo habitual, especialmente en hogares donde el acceso a las panaderías o supermercados se ve limitado por la jornada laboral '*Siempre hay pan en la casa*', '*no hay que ir a comprar todos los días por eso mantengo pan de molde*'.

### **✚ Atractivo de otras variedades de pan ...**

Si bien aparece como secundario al consumo de hallulla y marraqueta, se observa un atractivo creciente por la oferta de otras variedades de pan...

- ✓ En el segmento D, las mujeres entre 46 y 60 años con necesidades de cuidar su dieta por salud, han incorporado para ellas el consumo de pan de molde integral o alguna variedad similar disponible en la panadería del barrio 'Hallullas integrales'.



- ✓ En el segmento BC1 se observa una alta tendencia y disposición a la prueba y consumo habitual de distintas variedades de pan que incluso, en algunos hogares coexisten simultáneamente:
  - Pan de molde centeno o integral.
  - Pan pita blanco o integral.
  - Pan de molde o hallullas con linaza, maravilla.
  - Pan de molde Light.
- ✓ Transversalmente, se observa disposición al consumo de variedades de pan con combinaciones de otros ingredientes: pan con aceitunas, ajo, chicharrones, zanahoria, etc.

### LAS RAZONES DE INTEGRAR VARIEDADES DE PAN AL CONSUMO HABITUAL SON LA SALUD Y PRACTICIDAD

El pan centeno, integral y pita se consideran mas sanos y livianos, favorecen la digestión y significan menos calorías

El pan envasado en general, se valora también por la practicidad que representa, dura más tiempo fresco, permite tener siempre pan disponible sin comprar a diario.

#### **Motivaciones de consumo ...**

**¿Por qué consumen pan?**→ ES RICO – ES UNA COSTUMBRE *'no me imagino una once sin pan'*.

En suma, en todos los grupos, el disfrute asociado al consumo del pan -que nace del agrado de su sabor, textura y consistencia- unido al hábito de su presencia en las comidas, explican el atractivo e interés de este producto. Sin embargo, secundariamente aparecen otras motivaciones que refuerzan su consumo:

- ✓ **Practicidad:** Fácil de preparar y consumir.
- ✓ **Versatilidad:** Se puede combinar con todo, dulce o salado.
- ✓ **Satisface,** calma el apetito, quita el hambre, puede reemplazar comidas.
- ✓ **Precio conveniente:** Si bien ha experimentado alzas, es un producto accesible.

- ✓ **Rol de acompañamiento:** Complementa una comida
- ✓ **Aporta energía,** carbohidratos, es parte de la alimentación balanceada.

*'Es rico, va bien con todo', 'es rápido, fácil de preparar, le pones cualquier cosa adentro o incluso solo es rico'.*

*'Satisface, quita el apetito, llenador'.*

*'El pan es como el arroz para los chinos, siempre está y sirve para todo'.*

### ¿Dónde compran? ...

PANADERÍA y SUPERMERCADO son los principales puntos de compra, siendo la panadería el lugar preferido por la mayoría. A pesar de dicha predilección, se observan algunas diferencias respecto al punto de compra según GSE:

GSE BC1 principalmente compran en supermercado → Por funcionalidad *'es más rápido...compro de molde y lo mantengo por varios días'.*

GSE C2C3 y D principalmente en panadería → Porque cuentan con ellas en sus barrios y porque consideran que dicho pan es mejor en sabor, consistencia y duración.

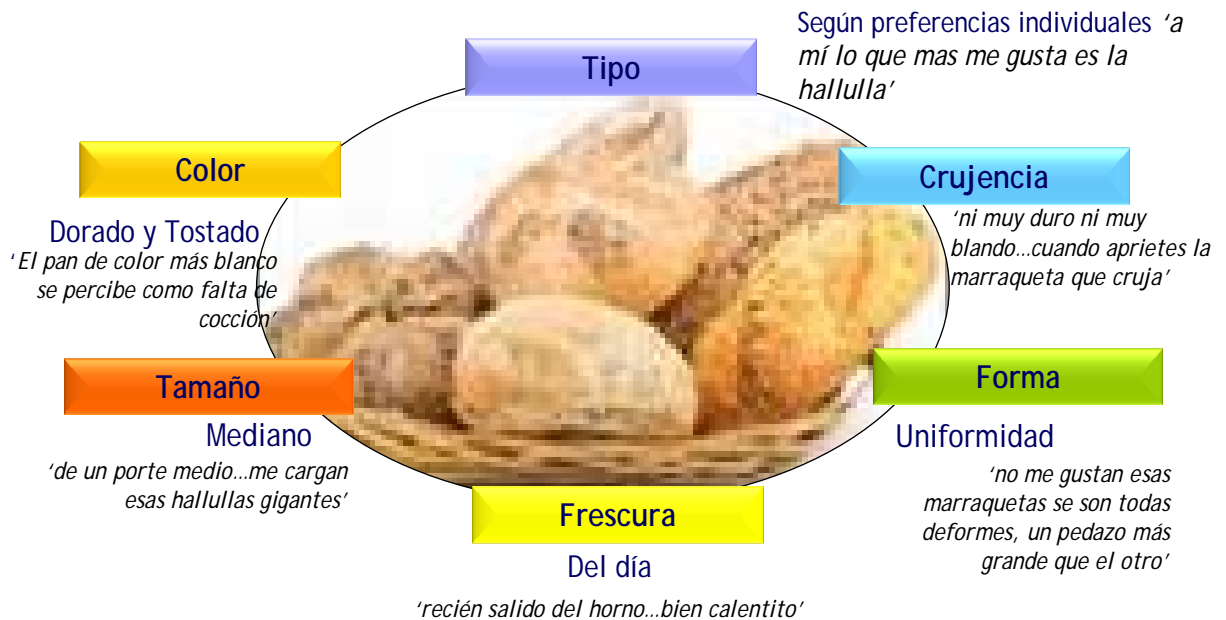
*'No hay nada más rico que el pan de panadería...el de supermercado es pan que tienen congelado, es otro sabor y no dura nada...al rato ya esta duro'.*

Independiente del punto de compra, la mayoría en todos los grupos, concuerda que la calidad el pan de panadería es de mucho mejor calidad que el de supermercado



- De precios más convenientes
- Con productos de mejor calidad en sabor, consistencia y duración
- Con mayor variedad de productos de panadería y pastelería

✚ ¿Cuáles son los atributos que consideran al elegir pan? ...



En general, el **PRECIO** no se constituye en una variable relevante que influya en la decisión de compra, a pesar de percibirse alzas importantes durante el último tiempo. Se critica la estabilidad del precio a pesar de la baja del trigo

'es que en todas partes cuesta lo mismo...igual tu no vas a dejar de comprar pan'

'el precio del trigo bajó y el pan sigue igual'

## SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES CON LAS CATEGORÍAS EN ESTUDIO

### + Predomina la satisfacción con la calidad de los productos que compran hoy

En las distintas categorías en estudio y segmentos abordados, la mayoría evalúa como adecuada la oferta de productos disponible en el mercado y su acceso a ella.

*'Uno encuentra cosas buenas...a veces hay que buscar más pero hay '.*

### ¿Qué les falta, qué le pedirían a los productores?

*'Que bajen los precios'*

La mayor preocupación hoy en día es la administración eficiente del presupuesto familiar, la crisis económica es un tema presente e instalado en el discurso público que ha tenido efectos reales y concretos en el bolsillo de los consumidores y su poder adquisitivo.

Han hecho cambios en sus conductas de consumo: Reducción de la cantidad de compra y/o sustitución de productos por otros más convenientes.

Baja disposición a pagar más de lo que gastan hoy en comida, en general la oferta cumple sus expectativas, la variedad permite manejar el presupuesto pero, no quieren o no pueden gastar más.

*'Hay que buscar para que rinda la platita', 'aprovechar las ofertas, si hay carne en oferta compro y congelo', 'hay que ver alternativas para que alcance' 'bajaron la harina y no bajan el precio del pan'.*

El segmento C3D se ve claramente más afectado por la crisis económica que el segmento BC1 y varios C2.

## **¿Qué le pedirían a los productores aparte de bajar los precios?**

Aparecen algunas ideas en las distintas categorías...

Surge una crítica generalizada respecto a los productos de exportación, los cuales se perciben de una calidad notablemente mayor a aquellos productos que dejan para la venta dentro del país → Desearían tener la opción de acceder a estos productos pero, a precios muy convenientes.

*'Todo lo mejor se va para el extranjero, y aquí en Chile nos dejan lo peorcito' 'que uno decida si quiere darse un gusto'.*

### ✓ **En Frutas y Verduras:**

- BC1 Mujeres 20-30: 'Aumentar la oferta en cantidad y variedad de ensaladas preparadas, lista para consumir'.
- BC1 Hombres 30-45 y hombres D 46-60: Mejorar el punto de maduración natural de frutas y verduras *'Que no la corten verde y que no madure fuera de la mata, para tener mejor sabor'*.
- BC1 46-60- C2C3 30-45: Que hagan campañas para estimular la vida sana y aumentar el consumo de frutas y verduras.
- C2C3 20-30 años: Verduras más limpias en la feria, sin tierra no machucones.
- C2C3 30-45 y 20-30 años segmento D: Más variedad de frutas, 'mangos', guayabas', 'piña en la feria', 'maracuyá'.

### ✓ **En Carnes:**

- BC1 y C2C3 30-45 y 46-60: 'Que la carne venga más limpia, con menos grasa y nervio'.
- C2C3: 'Que hagan promociones, por Ej. pack de carnes para asado'.
- Mujeres 20-30 C2C3: Más información de su origen y propiedades, lo que aporta o trae la carne, mas información en su etiqueta.

✓ **En Lácteos:**

- BC1 hombres 20-30: Que innoven en sabores de leche, más variedad.
- BC1 46-60: Más packs promocionales.
- C2C3 20-30: 'Más promociones y concursos'.
- C2C3 20-30 y 46-60 Mujeres: Más sabores de yogurt.
- D Mujeres 31-45: Que todas las leches tengan calcio adicionado.

✓ **En Pan:**

- BC1: Más variedades de pan, con distintos tipos de harina.
- BC1 Mujeres 46-60: pan para diabéticos.
- C2C3 20-30: 'Que hagan pan más seguido, siempre calientito', 'que el pan dure más tiempo, que no se ponga duro de un día para otro'.
- D mujeres 20-30: 'Que hagan un pan que no engorde'.
- D mujeres 31-45: 'Que el pan integral sea más rico', 'que el pan dure más tiempo fresco'.

 **Interés por aprender e informarse**

En general, la mayoría declara que le gustaría recibir información y orientación respecto a formas y variaciones de preparar distintos tipos de productos, ya que muchos se consideran condicionados a sólo algunas preparaciones que se traspasan culturalmente o entre generaciones, con pocas variaciones o innovaciones que incrementen su atractivo o modifiquen el patrón de consumo.

*'yo siempre preparo el mismo tipo de comidas... voy variando pero no salgo de eso'*

*'me encantaría saber preparar distintos cortes de carnes'*

### **Los beneficios funcionales no son una expectativa espontánea ...**

En todos los segmentos se observa un bajo conocimiento de los beneficios funcionales en los productos, así como de los productos orgánicos y transgénicos que prácticamente no se mencionan.

Muy pocos los conocen y se interesan realmente en ellos como para incorporarlos en su conducta de compra.

Sólo los beneficios asociados a mejorar las defensas (pro- bióticos) y el tránsito intestinal (en leches cultivadas y algunos yogurt) alcanzan un moderado nivel de reconocimiento.

Pareciera ser que hoy en día, éstos son productos de nicho, que han penetrado en algunos segmentos de consumidores mayoritariamente BC1 y C2 C3, con mayor información o necesidades específicas asociadas a un perfil más saludable o por diagnósticos médicos que obligan a modificar hábitos (hipertensión, obesidad, diabetes, etc.)

### **Se perciben oportunidades de desarrollo:**

La presencia de la preocupación por la salud y la calidad de la alimentación, así como por la obesidad en los niños, permiten proyectar que existe potencial para el mercado funcional pero, requiere de información – educación de la población y el desarrollo de productos que no sacrifiquen sabor por salud, sino que por el contrario proporcionen bienestar y sabor. La tendencia wellness está en crecimiento.

## **SOBRE EL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS**

### **+ Escasa lectura de etiquetas ...**

En todos los segmentos, son muy pocos los que leen etiquetas e información nutricional de los distintos productos.

¿Por qué las etiquetas no atraen a los consumidores?

- ✓ Porque NO SE COMPRENDE la información que entregan ni son suficientemente amigables para leerlas tanto por su lenguaje como por el tamaño de su letra.
- ✓ No perciben la relevancia de leerlas, toman sus decisiones de compra a partir de otros factores. No tienen parámetros para evaluar la información que ofrecen.

Sólo algunos, puntualmente, en los segmentos BC1 y C2C3, que son de un perfil más orientado a la salud o tienen un diagnóstico médico, tienen mayor conocimiento respecto a determinados componentes y se preocupan de leer las etiquetas para tomar sus decisiones de compra.

### **+ Interés en recibir información ...**

En el discurso racional aparece preocupación por la calidad de vida asociada a la calidad de la comida que se consume...

Las enfermedades y otras consecuencias generan temores pero, la ausencia de información clara y completa y los hábitos instalados limitan los cambios en la conducta → A TODOS LES GUSTARÍA CONTAR CON MAS INFORMACIÓN QUE REDUZCA LA INCERTIDUMBRE Y LES PERMITA TOMAR DECISIONES INFORMADAS.

EXPECTATIVAS DE MAYOR INFORMACIÓN que oriente sobre beneficios y riesgos para la salud.



Terreno fértil para el desarrollo de campañas educativas pero, se requiere una reformulación del etiquetado de los productos.

*'Quisiera saber bien si engorda, si tiene grasa que haga mal'.*

*'Que expliquen los componentes'.*

*'No sé que significa que diga tanto de sodio'.*

### **+ Se observa un Bajo Recuerdo de campañas asociadas a los alimentos ...**

Puntualmente algunos recuerdan...

→ "Yo tomo leche"

→ "5 porciones de frutas y verduras al día, Jumbo".

### ¿Quiénes podrían ser los agentes informativos?

INTA-DICTUC-SERNAC-MINISTERIO DE SALUD- u otros organismos reconocidos.

Se constituyen en instituciones creíbles de las cuales se espera información respecto a la temática.

Algunos dejan fuera del set de instituciones al Minsal debido a diversos problemas en que se ha visto involucrado durante el último tiempo.

La TELEVISIÓN, los DIARIOS, REVISTAS, CONSULTORIOS, CENTROS MEDICOS, INTERNET → Son medios masivos para campañas educativas. Y los mismos productos, a través de información en los puntos de venta y en sus etiquetas.