



Id RETAIL tel (+598) 2409 3045 /

idretail@idretail.com

Dir.: Canelones 2292 / CP. 11200 Montevideo,
Uruguay



IICA – MERCADO MODELO

RELEVAMIENTO CUALITATIVO DE FAMILIAS

Febrero 2011





Objetivos.....	3
Ficha Técnica	5
Principales resultados	7
Conclusiones y recomendaciones	25



→ **Objetivos**



Dir. Cañoncs 2202
Tel/Fax : (598 2) 409 3045
info@idretail.com 11200 Montevideo Uruguay

Objetivos

- **Describir las motivaciones que subyacen al consumo de frutas y verduras.**
- **Describir los hábitos de consumo.**
- **Identificar necesidades insatisfechas.**
- **Evaluar los principales productos de temporada y describir la sustitución de categorías.**
- **Evaluar la comunicación y las fuentes de información utilizadas en este tipo de productos.**





Ficha técnica



Dir. Cañoneros 2202
Tel/Fax. : (598 2) 409 3045
info@idretail.com 11200 Montevideo Uruguay

Ficha Técnica

Tipo de Estudio:	Cualitativo	
Técnica:	Grupos de discusión	
Target:	Mujeres residentes en Montevideo, que se encarguen de la compra y de la elaboración de los alimentos del hogar, de edades comprendidas entre los 18 y 64 años y de nivel socioeconómico medio (C2) y medio bajo (C3).	
Segmentación:	1 Grupo	18 a 24 años
	1 Grupo	25 a 39 años
	1 Grupo	40 a 64 años
Fecha:	23 y 24 de febrero de 2011	



Principales resultados



Dir. Cañalones 2202
Tel/Fax : (598 2) 409 3045
info@idretail.com 11200 Montevideo Uruguay

→ Hábitos de consumo de frutas y verduras

- Los **hábitos de consumo de frutas y verduras eran variados** en los grupos entrevistados. Los casos de menor consumo se dieron entre las menores de 30 años.
- En la mayoría de los casos se declaró un **consumo de al menos 3 o 4 veces por semana**. Muchas afirmaron que consumían frutas y verduras todos los días. El mayor consumo de frutas y verduras se observó entre las entrevistadas que manifestaron hábitos alimentarios más saludables.
- Se percibió **mayor consumo de frutas que de verduras**.
- Si bien se prefieren estos **productos frescos**, la mayoría utiliza arvejas y choclo **en lata**, así como duraznos y ananá en almíbar fuera de temporada. Algunas cocinan las verduras y las freezan y otras menos compraban **productos congelados**. Muchas compraban papas fritas congeladas así como puré **instantáneo**. Algunas compran los **vegetales lavados, cortados o rallados**.

→ Hábitos de compra de frutas y verduras

- Afirman que las frutas y las verduras “no se compran por **marca**”. La mayoría solo reconoce a las marcas de verduras congeladas.
- En general repartían las compras entre el **Supermercado** y la **feria**, comprando en la feria la mayoría de las frutas y las verduras y utilizando el Supermercado para reponer las frutas consumidas o en los casos de consumo para una sola persona.
- En las compras **en la feria los comerciantes** tienen influencia en el proceso de toma de decisiones, operando como asesores y definiendo muchas veces algunos aspectos de la compra. En varios casos se habla de un vínculo de mucho tiempo y mucha confianza con el feriante.
- La **feria** también aparece como el lugar de compra más conveniente por sus menores precios.
- La **vida útil** de las frutas y las verduras también define la compra o su volumen.

N I Ñ O S Y A D O L E S C E N T E S

- **“En general no les gustan las verduras. Primero la comida chatarra”.**
- **“No los incentivamos al consumo”.**
- **“El premio es ‘te llevo a Mc Donald’s’”.**
- **“Los padres jóvenes dejan la comida preparada y no dejan fruta. Ponen ojitos o bizcochos. Porque trabajan muchas horas y es complicado dejar comida casera”.**
- **“O comen en las **cantinas** y no son cosas sanas. Un flan o una ensalada no. Alfajores” / “Mucha chatarra” / “Pura porquería”**
- **“Ellos te dicen ‘si llevo esto quedo pegado’. Está ese temor. Es una presión de la sociedad”.**
- **“Mi madre siempre me decía ‘más sano que una manzana no hay’ y me quería sustituir el alfajor de la merienda por la manzana. Yo me la llevaba para limpiarme los dientes después”.**

→ Consumidoras de 40 a 64 años

- Verduras, frutas, pescado, pollo, poca carne roja, evitar los fritos.
- “En mi casa hay dos hombres y siempre **quieren carne**” / “En casa quieren carne. Si no les das es como que lo otro no les alcanza”.

→ Consumidoras de 25 a 39 años

- Frutas, verduras, cereales, granos, carnes también hay que comer.
- “La fruta de estación es la que el cuerpo necesita” / “No confío mucho en los congelados. Prefiero que la verdura sea fresca”.

→ Consumidoras de 18 a 24 años

- Menos fritos, no sal, productos lights, no conservantes, nada de grasas trans, aceite vegetal.
- “Condimentar con ajo, cebolla, perejil” / “Mucha cosa congelada asocio que no es bueno”

■ PLACER ■ SALUD ■ ESTETICA ■ DAR EJEMPLO

- **“A mi me encantan” / “Yo viviría a ensaladas”.**
- **“Yo por salud”.**
- **“Es un conjunto de cosas. Sentirte bien y verte bien”.**
- **“Yo como fruta en la oficina como una colación. Es lo más cómodo si no termino en bizcochos o galletitas”.**
- **“Una ensalada es súper rápida de hacer”.**
- **“La manzana la comés con cáscara, las uvas no las pelas y la sandía es 2 segundos”.**
- **“Para mi comer sano no lleva tiempo ni es caro. Es como que es un mito. Yo soy vegetariana y siento que el tiempo que ocupo en mi alimentación es después valedero para mi vida. Es saber administrarse” (entrevistada de 19 años)**
- **“Para generarle el hábito a mis hijos. A mi no me fascina la fruta y la verdura pero tengo dos hijos chicos de 4 y 5 años”.**

→ **Dificultades para llevar una dieta saludable**

- **Poco tiempo:** "Si no estás en todo el día es más complicado".
 - **Falta de voluntad:** "Es más fácil lo otro".
 - **Precio:** "Con una acelga no hago nada", "ilos limones a \$95!", "la fruta y la verdura tiene eso, que varía demasiado los precios"
-
- "A mi **no me gusta mucho**. Comer ensaladas no como porque me embola. Prefiero las tartas"
 - "En invierno comés una lechuga y **te congelás**".
 - "Una ensalada **no te llena**".
 - "Para mi el tema es que **hay que lavarlas. Eso complica**".
 - "Yo de merienda no les doy fruta. **No me es práctico ni higiénico** Prefiero que la coma en casa. Además me da la sensación de que **se quedan con hambre**".
 - "Comer en la escalera de la facultad **es complicado**. Me compro un paquete de galletitas y ya está" (Grupo de 25 a 39 años)

→ ¿Qué es lo recomendable en cuanto a consumo de frutas y verduras?

- "3 frutas por día, 1 cítrica" / "5 por día".
- "Para mi **está retrillada la frase esa de 'Comer frutas y verduras es sano'**. Yo vi en Tienda Inglesa que dice 'Comer 5 frutas al día previene el cáncer de colon' y me llegó mucho más que la otra frase. Está bien eso puntual. Orienta más"
- "**Cuando dice 'es sano' es aburrido**".
- "Hay **mensajes contradictorios**. Unos te dice que tenés que comer muchas frutas por día y otros te dicen que solo dos porque si no la fructosa te hace mal".
- "**Falta información**".

GRUPO DE JOVENES DE 18 A 24 AÑOS

PRINCIPALES PRESCRIPTORES Y ASESORES



NUTRICIONISTAS / PEDIATRAS / ALCO



MERIENDAS EN PRE ESCOLARES / COLEGIOS



LOS SUPERMERCADOS



LOS FERIANTES



LA TELEVISION



LAS MUTUALISTAS

- “Mis hijos **en el Pre escolar** tienen que llevar de merienda cosas diferentes todos los días. Los lunes fruta, los martes yogur, los miércoles sandwiches y el viernes es libre”.
- “El **Colegio** también te manda información”.
- “Los **Supermercados** tienen folletos y recetas para llevarte” / “En el Disco ahora pusieron un libro enorme donde están todas las frutas y las propiedades nutricionales que tienen”.
- “Yo soy mucho de escuchar a **chefs o cocineros** y veo los aportes que les puedo hacer a la dieta de mi hijo o en la feria que tengo conocidos”.
- “De mañana están los **programas en la tele** que tienen una sección de cocina”.
- “En el **Círculo Católico** habían puesto cestos de frutas para que los niños las vieran y se sirvieran. Había volantes y promotoras. Te pesaban y te aconsejaban”.

“Información hay pero tenés que buscarla. Te tiene que interesar el tema. Es fácil acceder pero no es fácil que te llegue”.

→ Evaluación de la feria como lugar de compra

- Consideran que es fundamental tener un **puesto de confianza** que además les permita **elegir la mercadería**.
- Algunas entrevistadas piensan que los feriantes más jóvenes son más permisivos (aceptan la mecánica del Supermercado).
- Algunas entrevistadas mayores buscan los puestos de los **"quinteros"** (traen básicamente lo de estación, son cosas más frescas, algunos hacen conservas o miel, muchos son italianos).

→ Orientaciones de los feriantes

- "En general si uno es cliente ya te dicen que fruta está buena. Yo les hago caso porque **son de confianza**".
- "En mi caso si. **Me cuenta hasta del origen de lo que compro**".
- "Yo fui a comprar peras el otro martes y como no vi le pregunté y me dijo que eran peras de frío las que había, que la semana que viene pensaba que ya iba a poder traer y fui y sí. Ya tenía. **Así conservan la clientela**".
- "**Yo no me guío por lo que dicen**. Compro según donde está lindo" / "Para mi son unos verseros de película".

RECUERDO Y EVALUACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- **“Me acuerdo del macaquito en blanco y negro que después se ponía de colores”.**
- **“Había una publicidad de un dibujito. Había cartelera en los ómnibus. Era algo del Mercado Modelo. Decía que hay que comer frutas y verduras que es sano”.**
- **“He visto en Puglia y siempre usa y dice”.**

FOLLETOS DEL MERCADO MODELO EVALUADOS ENTRE LAS ENTREVISTADAS DE 18 A 24 AÑOS



EVALUACION DE LOS FOLLETOS DEL MERCADO MODELO

- **“¡Es genial esto!”.**
- **“Te dice lo que aportan” / “Te da información de cada una”.**
- **“Hay recetas”.**
- **“Te dice como prepararlo en forma sana”.**
- **“Son accesibles, rápidas” / “No llevan muchos ingredientes”.**
- **“Está en un idioma que se entiende. No muy técnico. Está bien”.**
- **“Tendrían que estar en los puestos de feria” / “Y en los Súper”.**

GRUPO DE ENTREVISTADAS DE 18 A 24 AÑOS

SUGERENCIAS PARA ESTIMULAR EL CONSUMO

- **“Información sobre las frutas y verduras de estación y esas cosas es básico y la mayoría de la gente no tiene idea”.**
- **“Está bueno saber **de donde vienen** las frutas, como se originan, si es transgénico, si vienen de cámaras.”**
- **“A mi me molesta pensar en qué cocinar. **Que te den ideas**”.**
- **“Pueden ser **flashes en la tele** y en 3 minutos resolverte una comida como hace Narda Lepes para Avanti” / “Que sean **recetas rápidas, de elaboración fácil**” / “Tiene que ser **algo práctico**”.**
- **“Publicidades como la de Actimel que te dice ‘Actimelízate’”.**
- **“Tendría que haber una materia que fuera Nutrición”.**

→ RESUMEN

- **Las hortalizas evaluadas fueron:** lechuga, tomate, zapallito, zucchini, remolacha, berenjena, calabaza, chauchas, espinaca, acelga, choclo, zapallo, boniato, zanahoria, morrón, cebolla y papa. En todos los casos se intentó realizar una evaluación general de la hortaliza, describir el conocimiento de distintas variedades, identificar los atributos de evaluación considerados en cada caso y el precio que están dispuestas a pagar.
- **Las hortalizas de mayor uso en el hogar a lo largo del año son la papa, la cebolla y el morrón.**
- **Todas las entrevistadas coincidieron en que en el verano aumentan el consumo de tomate y lechuga.** El consumo de las demás hortalizas depende de las preferencias y de los hábitos del hogar. Las mayores consumidoras han ido incorporando nuevas variedades de las hortalizas más consumidas (lechuga crespa o morada) y hortalizas similares en su sabor, función o uso (calabaza por zapallo, zucchini por zapallitos).

→ RESUMEN

- **Se conoce poco sobre las propiedades de las distintas hortalizas.** En la mayoría de los casos se las incorpora más por sabor o costumbre. De todas formas manifiestan interés en contar con mayor información.
- Si bien hay **parámetros** que se repiten en la evaluación de las distintas hortalizas (que sea fresca, que esté en buen estado, etc.), también se consideran **atributos propios** de cada una.
- Dependiendo de la importancia en el consumo familiar o personal o del papel que juegan en la elaboración de otros alimentos, muchas consumidoras están **dispuestas a pagar un precio mayor** por algunas de ellas.
- **El lavado de algunas hortalizas**, sobretodo de las de hoja, determina que algunas amas de casa busquen productos envasados previamente lavados y estén dispuestas a pagar un poco más por ese servicio. Otras en cambio dudan de los procesos y de los productos utilizados con este fin y del impacto que tienen sobre la hortaliza.

➔ RESUMEN

- **Las frutas evaluadas fueron:** durazno, pelón, melón, sandía, uva, ciruela, pera, naranja, banana, manzana y las frutas exóticas. La forma de trabajo fue similar que en el caso de las verduras.
- **La manzana, la banana y la naranja** generalmente se consumen todo el año.
- **Las frutas exóticas** parecen no ser atractivas para el público investigado.
- Se percibió un **mayor consumo de frutas que de verduras**. El consumo más fácil y práctico podría estar incidiendo en esta preferencia (“la como con cáscara”, “es pelarla y ya está”, “no necesitan cocción”) Por esta razón es que preparan poco ensaladas de fruta (lleva más tiempo, hay que comprar varias frutas, es más costosa, etc.).
- Las **preferencias** por las distintas frutas fueron más claras.



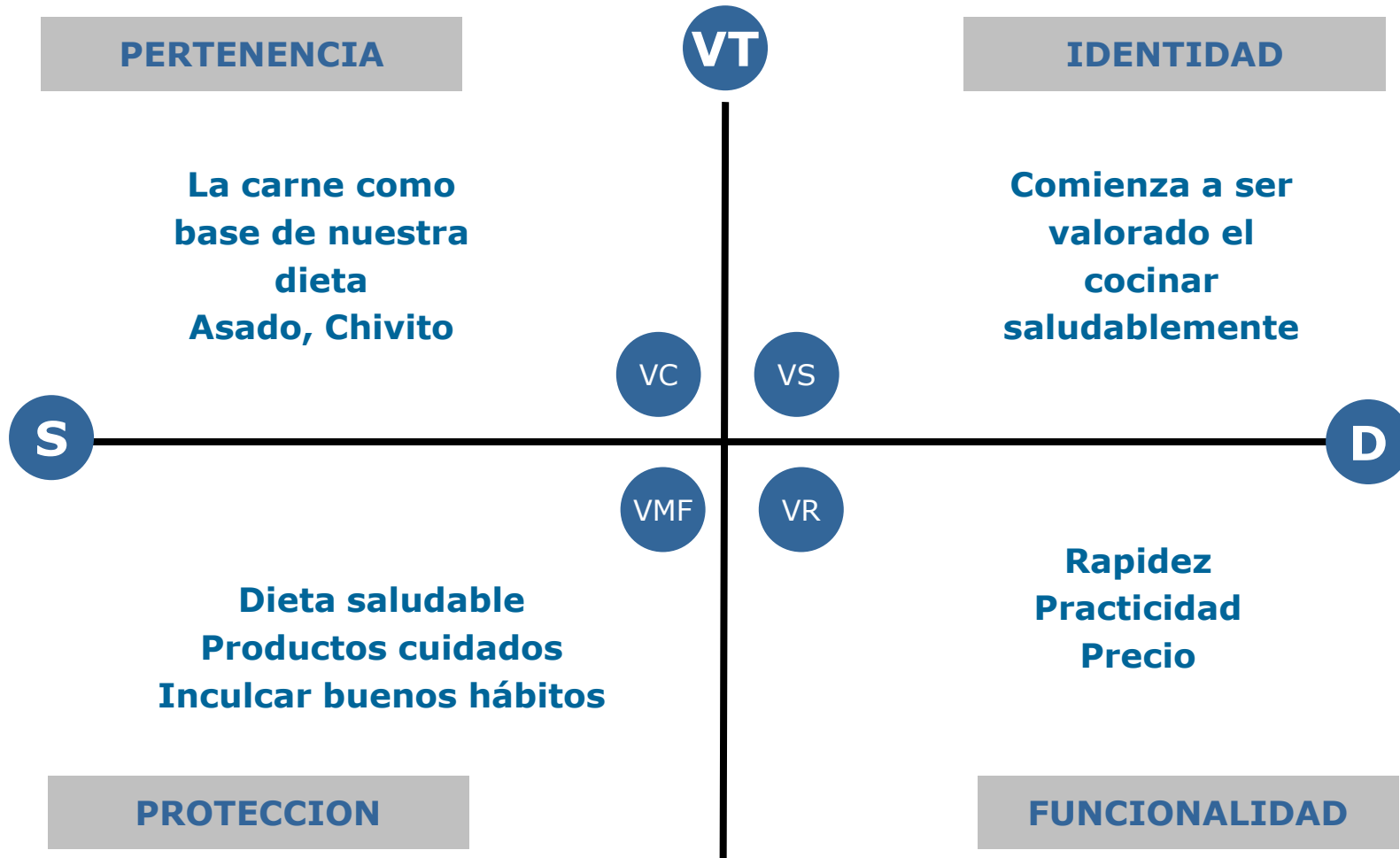
Conclusiones y recomendaciones



Dir. Cañones 2202
Tel/Fax. : (598 2) 409 3045
info@idretail.com 11200 Montevideo Uruguay

- **Entre los consumidores se observa una transición hacia hábitos alimentarios más saludables que considera una disminución del consumo de carnes rojas y de fritos, una mayor variedad de alimentos y un aumento del consumo de verduras en distintas preparaciones.**
- **La influencia de la escuela y de los médicos en la alimentación del hogar a partir de las informaciones que trasmite comienza a verse.**
- **Por otro lado la necesidad de practicidad y rapidez en la elaboración de alimentos, producto del menor tiempo dedicado a las tareas domésticas, determina la compra y el consumo de una parte del público.**
- **Estos factores son algunos de los que inciden en los hábitos de consumo de frutas y verduras actuales, por lo que se requiere de campañas de difusión y estimulación que refuercen esta tendencia que se observa en el público consumidor.**

SEGMENTACION VINCULAR



ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- **Beneficios que ofrecen**
- **Accesibilidad de los productos.**

OPORTUNIDADES

- **Tendencia mundial que jerarquiza la importancia de llevar una vida saludable.**
- **Variedad de prescriptores.**

DEBILIDADES

- **Por parte de un segmento del público son vistos como alimentos poco atractivos, poco prácticos y que no llenan.**

AMENAZAS

- **Búsqueda de rapidez y practicidad por parte de una parte de los consumidores.**
- **Desarrollo de sustitutos industriales.**

El argumento de venta debe ser:

- * Distintivo y propio del Producto**
- * Significativo para el Consumidor**
- * Creíble**
- * Estimulante**

- **Los beneficios que ofrecen el consumo de frutas y verduras son propios de este tipo de alimentos.**
- **Cuando el consumidor maneja información valora estos beneficios.**
- **El consumidor cree en estos beneficios.**
- **Es necesario estimular el consumo de frutas y verduras.**

 **¿Cómo estimular el consumo de frutas y verduras?**

- **Difundir información sobre los beneficios que ofrece el consumo de frutas y verduras, acercando al consumidor variantes en las formas de consumo (recetas).**
- **Desarrollar formas de comercialización que atiendan las preferencias de los distintos segmentos del público (productos lavados, cortados, congelados, semipreparados, etc.).**
- **Analizar y explotar a los puntos de venta y a los comerciantes en la estimulación del consumo de estos alimentos.**
- **Evaluar a otros posibles prescriptores y estudiar formas de poder llegar a los consumidores a través de ellos.**