

19687

CATALOGADO



DKe. Investigación motivacional sobre productos alimenticios.

1. Complemento del encuadre

teórico

①

L. 231

D12

III



En esta primera etapa se ha considerado, igualmente, la valorización que para las entrevistas presentan los productos, según dos parámetros especiales. Estos son "gratificación oral" y "hedonismo".

El primero, "gratificación oral", apunta a un objetivo particular ya que busca determinar un nivel de placer que se da a través y se localiza en la boca. Admite esta, a su vez dos componentes ya que la gratificación puede lograrse a nivel de lo sensorial - gusto agradable - o a nivel del placer del ejercicio de la boca, que en el caso de este trabajo se da en el comer.

Por su parte, el término "hedonismo" apunta a la búsqueda inmediata del placer y tiene una concepción algo sofisticada. Como fuente de ese placer se excede al "gusto" ya que abarca al placer estético, al sensorial visual, al sensorial táctil, etc.

Otro aspecto estudiado en esta misma etapa es la caracterización de la compra del producto, en función de su nivel de preparación.

Con tal criterio se han considerado dos tipos distin-

tos de compra. Por un lado está la compra sistematizada y por otro la planificada.

La primera, la sistematizada, es aquella compra motivada por la necesidad de aprovisionamiento continuo, para lograr la permanente disponibilidad del producto en el hogar. Este tipo de compra cubre, específicamente, a aquellos productos que el ama de casa vive y valoriza como insustituibles e irremplazables y que integran los hábitos de consumos del hogar.

Estos productos, en general, carecen de problemas de abastecimiento, existen varios lugares alternativos para su compra y su uso continuo reduce o elimina los problemas de conservación.

Las compras planificadas son actos de adquisición premeditados con anterioridad, en función de los platos a preparar y definida o no la oportunidad de estos platos.

Esta compra puede ser específica cuando en el ama de casa hay conocimiento sobre las variedades, precios y disponibilidades del producto. Alternativamente, la compra puede ser indeterminada cuando no existe conocimiento sobre las alternativas del producto, de su disponibilidad y de los precios.

2.

CONCLUSIONES DEL PRODUCTO

GRUPO 1. CARNE VACUNA

El nivel de ingresos medio se mencionó como habituales, en su consumo y preparación, los guisos, churrascos, milanesas y estofados. Para dichos platos usan principalmente los cortes llamados aguja, rosbif, paleta, cuadrada y palomita. Se mencionaron también los huesos como muy útiles en la preparación de caldos, que resultan muy nutritivos.

Hacia el guiso habría un ambivalencia interna en esa clase social, ya que si bien es considerado un plato económico y rendidor (queda para la noche), se dan resistencias al mismo tiempo en cuanto a que pueda ser perjudicial para la salud de los consumidores.

El tipo de preparación en que ambas clases sociales coinciden como "sano", fué en forma de churrascos, al que se le otorga cualidades altamente motivadoras de consumo.

Los cortes más mencionados por el nivel de ingresos bajos, han sido los bifes de cuadril, nalga o bola de lomo (para preparar milanesas), y el peceto para hacerlo al horno. El estofado se mencionó como preparación pero en forma simple, con aceite y agua, sin ser carne frita.

Hay un mayor acento en la importancia del cuidado de la salud, y en el uso escaso de lo frito y de lo condimentado, en el nivel de ingresos medios.

En general, se busca carne "roja". Esto se asocia inconcientemente a sensaciones de "fortaleza" (el poder de la sangre) y de "frescura" (su color rojo), además de considerársela más nutritiva.

En el nivel socioeconómico medio, se dió la manifestación del placer visual que se logra ante un corte de carne roja con las respectivas asociaciones mencionadas.

La imaginaria sensación de comerla, de ser "blanda", se relaciona con una mejor digestión y al placer de sentir la jugosa o fresca.

Por todo esto, se expresó en el nivel medio, la búsqueda conciente de carne de novillo o de ternera.

Este tipo de carne es vivida con todos los atributos que conforman una fuente de hedonismo por sí misma.

Hay rechazos concientes hacia la carne que proviene de vacas "grandes", por asociarla con sensaciones desagradadas.

bles, como la de ser "dura" (masticación), "pesada" para digerir y con grasas (poco sano).

Las amas de casa de clase baja, enfatizaron en forma relevante el aspecto oral, ya sea en la sensación de "quedae satisfechos", como en la de ser muy "sabrosa".

Lo visual fue puesto en la preparación propia del plato, que despierta placer a nivel estético ("es un lindo plato", "se complementa muy bien con otros").

En estas entrevistadas, en lo que hace al nivel socio-económico más alto, cabe señalar que éste no opera como marco de referencia positivo en la medida en que no genera motivaciones emulativas.

Su precio es considerado "caro" por ambas clases, pero surge inmediatamente la necesidad interna arraigada de consumir carne vacuna.

Se esgrimen motivaciones para su consumo tales como las amplias posibilidades de elección que ofrecen los distintos cortes y el rendimiento que un plato de carne ofrece, por no necesitar de complementos y ser muy práctico.

La clase más baja, si bien la considera costosa no deja de consumirla, aunque ese consumo sea más esporádico, como ocurría en la oportunidad de las entrevistas.

GRUPO 2. CARNE PORCINA

Este tipo de carne es vivido, por las amas de casa, como relativamente malo para la salud y de bajo nivel de consumo. Su grasa y su difícil digestibilidad son barreras frenadoras para un consumo más crítico.

También consideran las amas de casa de ambos niveles que el alto precio de este producto dificulta el consumo del mismo.

Esto último es particularmente remarcado por el nivel de ingresos menores, en ambos grupos de edad, ya que las dos entrevistadas manifestaron no poder consumirlo actualmente.

En el nivel de ingresos las formas de consumo son las costillitas ("cada dos meses las comemos", "cada tanto", etc) y el lechón. Esta última forma es todavía más esporádica que la anterior. Entre las formas mencionadas como conocidas están "las orejas", "los cueritos" y "las patitas", estas últimas indicadas como comida de status y consumidas cuando hay que agasajar a invitados.

En el nivel de ingresos más altos y en ambos grupos de edad, se planteó la queja sobre el costo del mismo. - con es

pecial referencia al lechon - y por ende consumido en ocasiones muy especiales.

La alternativa del producto, en clase media, se dió también alrededor de las costillitas de cerdo. Pero es el lechón el indicador de status, algo más marcado en el grupo joven, que prestigia a quien lo sirve. Es de hacer notar que el cerdo también aquí se plantea en función social, más que al nivel individual o familiar.

En ambos niveles de ingreso se dió al lechón como de uso común en las fiestas de navidad y fin de año, pero con mayor acentuación en el grupo de ingresos menores.

Para este producto es claro que el grupo de referencia opera como influyente en los dos niveles considerados y así determina este consumo restringido y hasta temido .

La forma que se visualiza al lechón es en asado, al horno.

Debe señalarse que grafica oralmente a la población ya que satisface plénamente y resulta muy agradable al paladar.

Existe, también, placer visual ante un "buen lechon",  
ante la sensación de su carne en contacto con lo oral, (" se  
hace agua la boca") y como fuente que hace al hedonismo, con  
el aditamiento de su carga de temor o lejana prohibición.

### GRUPO 3. CARNE OVINA

Se la considera como consumida preferiblemente por las amas de casa de nivel socioeconómico inferior. Es dable destacar que también para las señoras de nivel de ingresos inferior, fue visualizado como un producto de clases más bajas a la propia.

Esto implica que el grupo de referencia superior opera en este caso como inhibidor de su compra y de su posterior consumo.

La imagen de la carne ovina no es símbolo a nivel inconciente, de "status" o de prestigio.

Su precio es vivido con criterio de realidad, considerándose como más económico que la carne vacuna o aviar. Pero no actúa como motivador de compra a pesar de ofrecer ventajas en la economía del hogar para ningún nivel entrevistado.

Para esta carne se operan resistencias muy fuertes, tales como la percepción de ser "peligrosa" para la salud (presencia de grasas), no tan rendidor, absorbente de tiempo en general (tiempo para comprarle, para prepararle, y para cocinarle).

No hace a ninguna fuente de hedonismo en especial y en cuanto a la gratificación oral, no parece operar en este producto de ninguna forma.

Su precio es considerado muy accesible pero esto no es determinante de compra.

En el nivel superior se manifestó, que las costillitas de cordero son consumidas por la "clase media baja" o "los pobres", como reemplazantes de la carne vacuna.

En el grupo de ingresos bajos se manifestó que deben ser consumidas por "la gente de menores ingresos".

Es obvio, por lo tanto, que hay un prejuicio arraigado que hace que la carne ovina y en especial, las costillitas de cordero, sean dejadas de lado en el consumo diario.

No se hizo mención específica a la periodicidad de su uso (sólo aportes generales como "casi nunca", "muy pocas veces", etc.).

Cabe agregar que, en el nivel de ingresos superior, no se registró consumo alguno de esta carne.

GRUPO 4. CARNE AVIAR

Se mencionó el pollo como producto exclusivo representativo de este grupo.

La percepción visual imaginada de su carne (de color blanco), es asociada a dietas o a recomendaciones médicas. Es decir, a lo sano y no perjudicial para el organismo.

Se infieren, además, imágenes hedonistas relacionadas con la suavidad que esta carne provoca en contacto con el paladar.

Comparando las sensaciones que provoca la carne roja, vacuna, (como símbolo de fuerza o nutrición) con la carne blanca, se deduce que esta última induce a asociaciones o-puestas tales como la falta de proteínas y de vitaminas. La percepción visual de un corte de carne roja sería, por lo tanto, más motivador de consumo que la percepción visual de un corte de pollo.

La presencia de grasas en su carne es otro aspecto negativo en su percepción visual, ya que son vividas como muy peligrosas. Se explicitó a nivel de consciente el perjuicio que las grasas implican en afecciones orgánicas (colesterol,

etc.) y en la digestión del producto (pesadez, malestar, etc.).

En ambas clases hubo coincidencia acerca del rechazo a sus grasas. El nivel de ingreso superior mencionó, además, la presencia de ellas en la piel del pollo.

Todas las entrevistadas coincidieron en que, excluyendo las grasas, el pollo tiene como ventaja sobre las otras carnes rojas el hacer que la digestión sea más liviana. Esta idea es más acentuada en el grupo joven del nivel de ingresos altos.

También aporta la percepción de un plato ya preparado con pollo, al hedonismo, relacionado en este caso con lo visual. Y en este aspecto, define un placer que lo destaca entre otros platos y que por sí mismo da posibilidades amplias de creación en la cocina.

La forma más mencionada de cocción fue al horno o parrilla. Igualmente se mencionaron las milanesas, croquetas (son "trabajosas") o a la cacerola.

En el nivel de ingreso inferior se nombró a los menús como muy útiles para hacer caldo, pero no como producto para consumirse por su gusto por sí mismo.

El pollo hace a la gratificación oral, en el aporte placentero, de su sabor, ya que "gusta a todo el mundo".

Da la posibilidad de ser compartido en la mesa familiar y de poder repartirse los trozos.

Esto es vivido como simbolismo inconciente de la comunitari<sup>ed</sup>ad y de los lazos afectivos que relacionan a quienes comparten la comida en ese momento. Particularmente definido para el ama de casa joven de nivel de ingreso bajo.

Esto es particularmente importante para el ama de casa, que es quién lo troza y lo reparte como madre "dadora". Por esto, el acto despierta imágenes asociativas y sentimientos determinados que habrá que explorar en los grupos motivacionales posteriores.

Para todas las entrevistadas se considera que todo tipo de gente lo consume, por lo tanto el marco de referencia no opera en la influencia hacia su consumo o compra.

En cuanto a su precio, el pollo es percibido como más económico que la carne (precio real), pero internamente habría una ambivalencia determinada por la percepción de su precio y coexistentemente, la vivencia de que no llega a ser tan rendidor.

El desperdicio de huesos, piel, grasas, es perjudicial en la motivación hacia el producto pero esto podría verse compensado por la utilización del mismo en diversos platos y combinaciones posibles, con papas, arvejas, etc.

Objetivamente, su precio es motivador de compra pero hay que explorar los factores que pudieran operar sobre la percepción real de su precio (o sea, manejo interno de la ambivalencia mencionada).

GRUPO 5. PESCADOS

Los dos niveles de ingreso y ambos grupos de edad coincidieron en que el filet es el pescado - o forma de este - de mayor consumo. Sus ventajas distintivas son: la limpieza en la preparación y la falta de espinas en su ingestión.

En el nivel inferior pesó también el precio, que lo hace ser visto como más económico. Y en este grupo, el más consumido es el filet de merluza.

Para el grupo de ingresos más alto, las menciones se extendieron, además del filet de merluza, al de lenguado y al de pejerrey.

Los mariscos surgieron espontáneamente en el grupo de mayores ingresos y no en el de los menores. Entre los mariscos se mencionaron los mejillones y las ranas, como platos de entradas. Pero al mismo tiempo se desvalorizó al filet de merluza, puesto que se le supuso un uso más retringido; llega, incluso, a servir solo de adorno en la presentación de otros platos.

Los prejuicios que se dan alrededor del pescado es-

tán fuertemente arraigados en todas las entrevistadas, cuquiera sea su grupo de edad o su nivel de ingresos - y esto distorsiona casi totalmente la percepción real del precio, lo que hace que la motivación que este ofrece sea práctica mente anulada por las resistencias internas inhibidoras.

Los mariscos son percibidos por todos los grupos y niveles como una fuente de hedonismo. Satisfacen lo visual, en cuanto al aporte que hacen al lucimiento de los platos y de quien los presenta, a nivel estético.

En el grupo de edades mayor, nivel de ingresos más alto, se dieron asociaciones en cuanto a la suavidad como sensación aportada por la ingestión de pescado.

Es destacable, en este producto, que gratifica con su sabor a quienes lo consumen, pero que se manifiestan las resistencias al racionalizar todas las entrevistadas su desconfianza, indicando "puede no gustar a todos" y por ende se restringe su uso en las reuniones sociales.

Hubo consenso, dentro del marco restringido de las entrevistas realizadas, que algunos productos de este grupo son indicadores de status. Así los langostinos - señalados

particularmente por las amas de casa de nivel de ingresos más alto - aunque fueron considerados como "muy caros" y por lo tanto de uso limitado a ocasiones muy especiales.

GRUPO 6.        HUEVOS



El precio es percibido como costoso por ambos niveles socioeconómicos, aunque esto no parece ser frenador de compra del producto.

Es más relevamente en su motivación, la relación inconciente que se hace entre el producto y el aporte nutritivo que el huevo hace, en cuanto a una alimentación correcta.

La percepción que la clase más alta tiene respecto a las pautas de consumo del producto de la clase inferior, no se ajusta al principio de realidad, ya que consideró que esta clase se debería ver obligada a limitar el consumo del huevo por su excesivo costo.

Pero el nivel inferior, en cambio, si bien percibe el producto como de precio elevado no expresó que esto opere como frenador de compra del mismo.

En la ambivalencia alto costo versus aporte nutritivo, que el huevo hace en la dieta familiar, pareciera que predomina como motivador el segundo aspecto mencionado.

Para ambas clases y grupos de edad, se hace un aporte a nivel oral (es sabroso para todos) .

No se deducen prejuicios hacia el producto, pero sí se infiere en relación a su preparación (el frito puede ser su mamente perjudicial para el organismo, en personas mayores o con afecciones orgánicas.

El grupo de referencia no influye en el consumo del huevo, ya que se consideró usado por toda la población.

GRUPO 7. LEGUMBRES

Se mencionaron preferentemente en el nivel inferior, las lentejas y los porotos, aunque estos últimos son criticados y de uso muy esporádico.

En el nivel más alto, se dio la mención de las lentejas como más prácticas por no requerir tanta cocción y por su contenido vitamínico.

El guiso y el puchero parece ser el plato en que se incluyen las legumbres para la clase inferior. Es decir, hay una valorización peculiar de las mismas en esta clase social ya que se lo toma como un plato único y también indicado para servir a sus invitados.

Por el contrario, en el nivel superior se las consume y prepara como un acompañamiento de platos más importantes (carnes, verduras, etc.), como ensaladas, etc.

No habrían una valorización a nivel social en este nivel, ya que no se serviría a invitados. No sería, un buen indicador de "status".

Ambas clases coincidieron en consumirlas cada 10 ó 15

días. La variante estaría dada no en su compra, sino en su uso y en su valorización social.

Hubo coincidencias en cuanto a que su precio sea elevado.

La edad de las entrevistadas no se definió como una variable modificadora del consumo, aún cuando la mayor atención en la preparación puede pesar negativamente en las jóvenes.

El precio habría que analizarlo acá en conjunción con el rendimiento que se obtiene del producto. Es evidente que si la clase más baja, lo integra en comidas más fuertes y principales, obtiene un mejor rendimiento que lo que pueda lograr la clase superior, al usarlas como ensaladas o acompañamientos.

Para la clase de menores ingresos, es importante la gratificación oral (quedar satisfecho y comerlas, sabrosas), que implica el producto. La gratificación oral está puesta para el otro nivel, en el sabor (ricas).

Satisface el hedonismo como placer estético, ya que

si pueden ser un adorno son una fuente que colabora con lo visual.

El marco de referencia no opera en este caso como motivador de consumo, ni como frenador del mismo.

## GRUPO 8. FRUTAS

Este grupo de productos fué considerado, por las entrevistas del nivel de ingreso inferior, como muy costoso. En cambio y para el otro nivel de ingresos no existió uniformidad, puesto que el nivel joven coincide con lo anterior mientras que el nivel mayor estima son económicas.

De cualquier forma y pese a su consideración de caras, esto no actúa como factor inhibitor en el nivel inferior de ingresos.

Existen factores determinantes que lo compensan, tales como el arraigo de percepciones internas que hacen que las frutas sean consideradas como insustituibles en la vida familiar diaria. Esto por ser muy alimenticias y, para los niños, irremplazables.

En el nivel de ingresos más altos se detectó una cierta neutralidad respecto del producto, una cierta desvalorización pero sin categorización negativa. Concretamente, por ejemplo, no se infirió ninguna fuente de hedonismo en ellas.

El conocimiento de variedades está relativamente condi

cionado por la estacionalidad. Así se nombraron las mandarinas, las manzanas y las bananas, considerando que son las consumidas actualmente.

Las bananas se ven afectadas en su consumo por factores de freno poderosos, tales como la percepción de que engordan. Esto se remarcó principalmente en el grupo joven, donde igualmente se balanceó tal limitación al señalarse que esto no es impedimento para el consumo de los niños.

Las frutas fueron valorizadas por su poder nutritivo, y por la gratificación oral, ya que son sabrosos para todos y que satisfacen a quienes lo ingieren.

El hecho de que es de consumo por todos indicó la falta de influencia de grupos de referencia superior como motivador.

GRUPO 9. VERDURAS DE HOJA Y HORTALIZAS

Para los productos de este grupo existe una gratificación de los sentidos a nivel visual, ya que se las considera un aporte estético en las comidas.

Lo oral es referido a la aceptación de su gusto, pero no en lo que hace al placer de ingerirlas o a su digestión.

A pesar de considerárselas como muy nutritivas su precio tiene mayor relevancia, como inhibidor de compra, que la importancia que se pudiera darle a lo nutritivo. Son percibidas por ambos grupos socioeconómicos como costosas. Además de su precio objetivo, su costo es fantaseado como aún más elevado ya que inconscientemente, se ve encarecido por no imaginarlo un producto único suficiente como para procurar satisfacción oral.

Las verduras no son visualizadas como un plato principal sino que se consideran un complemento necesario en la dieta familiar.

Relacionando ambos grupos, y niveles de edad, se concluye que las verduras desempeñan un rol de complementariedad respecto a productos que, por sus características pecu-

liares, son valorizadas como de consumo central (por ejemplo: carnes de vaca o de pollo).

Las pautas de consumo de los grupos de referencia no influyen en las expectativas de los miembros de los grupos de pertenencia, en función a la ubicación que la verdura ocupa en la dieta familiar.

GRUPO 10. LECHE Y OTROS PRODUCTOS LACTEOS



La leche es considerada un producto insustituible en la alimentación diaria, por las dos clases sociales y por los dos niveles de edad.

Su costo es considerado en general, elevado. A pesar de ello, no es frenador de compra.

Se manifestó consumirla diariamente en el desayuno y en la merienda; en el caso de los niños combinada con chocolate y polvos apropiados (cacao, etc.).

Habría que investigar si el precio es inhibitorio en el consumo del producto, ya que solo un ama de casa (menor, clase superior), expresó usarla también en la preparación de flanes o salsa blanca, es decir, para uso culinario.

Los otros lácteos mencionados fueron la manteca y los quesos. En un índice menos relevante, se mencionó el yoghurt.

Los quesos son considerados como productos costosos por ambos niveles socioeconómicos.

La clase de ingresos más altos se ve por ello impelida a restringir su uso, aunque no deja de incluirlos en los con

sumos del hogar (principalmente al queso llamado "fresco").

El queso de rallar y el fontina se ven inhibidos en su consumo debido a su costo, aunque el nivel social más alto no los elimina totalmente de su dieta semanal.

La otra clase, aunque también los percibe como costosos pareciera que en general no se deja de comprar el queso.

Se da la influencia del grupo de referencia positivo en su necesidad de compra.

El grupo social bajo consideró al producto como costoso pero de consumo necesario y este conflicto provoca que se consuma más esporádicamente en los hogares de este nivel de ingresos, los que también visualizan a clases más bajas que la propia como inhibidas totalmente en el consumo de los quesos.

El precio de la manteca opera como frenador de compra en ambas clases sociales, por lo que se da el reemplazante del producto por la margarina.

El yoghurt fue mencionado por la clase más alta y por los jóvenes, sus motivaciones apuntan a la gratificación

oral (sabor) y a la nutrición. Se les da a los niños principalmente.

Es probable que no haya sido nombrado con mayor frecuencia por ser visualizado como costoso y no ser considerado tan imprescindible como los otros lácteos.

La leche y todos los lácteos hacen a la gratificación oral en cuanto a su sabor (gusta a todos).

No se detectó que fueran fuente de hedonismo, los productos de este grupo.

3. PAUTAS ESPECIFICAS

PAUTAS A INVESTIGAR EN RELACION AL GRUPO 1.

Se investigarán las pautas generales mencionadas, ahondando en el caso de la carne vacuna en los aspectos:

- En cada clase social y en cada nivel de edad, se profundizará acerca de las resistencias que el consumo de carne vacuna pudiera ofrecer en cuanto al aporte o no respecto a la salud de los consumidores.
- En todos los casos se ahondará en los precios de la carne vacuna, conocimiento real de ellos y sus distorsiones provocadas por actitudes inconcientes de las amas de casa.
- En ambas clases sociales, frecuencia de uso del producto. Ya que las amas de casa de clase inferior manifestaron restringir su consumo se tratará de establecer fehacientemente lo expresado. Igual se hará respecto de los grupos de edad.
- Cortes preferidos, motivaciones que llevan a su elección y prejuicios arraigados o barreras reales (por ej: precios) que impiden su consumo.

- Uso de los cortes: Prejuicios de la clase media acerca de la carne "frita" o más condimentada, análisis en comparación con la clase baja.
  
- Reemplazo o pérdidas fantaseadas de la carne vacuna y reacción de los miembros del grupo ante esta posibilidad la reacción puede ser explícita (no se puede reemplazar por ej:) es decir, verbalizada, o actuada (por ej: análisis de los gastos de las amas de casa, actitudes, etc.) Puede inferirse también de reacciones implícitas o sea, derivadas de frases o actitudes que a nivel inconciente signifiquen un mensaje, y también del análisis del tiempo que tarden las señoras en reaccionar ante la posibilidad ofrecida de pérdida o reemplazo fantaseado del producto ("tiempo de reacción" ante la consigna).
  
- Influencia de la gratificación oral hallada en el consumo del producto. Asociaciones determinadas por esta gratificación, a nivel inconciente.
  
- Coherencia o no entre la imagen ideal y la imagen real. Distorsiones posibles provocadas por la idealización del producto.

PAUTAS A INVESTIGAR EN RELACION AL GRUPO 2 - CARNE PORCINA

Además de los aspectos referidos en las pautas generales, se profundizará para ambos niveles de ingreso y grupos de edad, en:

- Las resistencias para el consumo de la carne porcina. Análisis de barreras reales (por ej: precio del lechón) y de las internas (prejuicios arraigados fuertemente).
- Conocimiento del tipo de productos que este rubro implica.
- Frecuencia de uso de los productos que se mencionan.
- Análisis a nivel de gastos y actitudes de las señoras, como fuentes indicadoras de barreras inconcientes que operan sobre la percepción del producto.
- Análisis del factor "salud" en relación contra la resistencia operada sobre su consumo (vivencia de la presencia de grasas en esta carne).

PAUTAS A INVESTIGAR EN RELACION AL GRUPO 3 - CARNE OVINA

Se profundizará en los aspectos siguientes, tanto para los niveles de ingresos como de edad:

- Conocimiento de los productos afectados por el rubro.
- Análisis profundo de las resistencias mencionadas que operan como inhibidoras de su compra y su posterior consumo.
- Análisis de la influencia del grupo de referencia en la clase de menores ingresos, como frenador de compra del producto.
- Conocimiento real de su precio.
- Énfasis en los factores más importantes: precio vs. resistencias operantes.
- Investigación de la existencia de una fuente de gratificación oral o de hedonismo en el producto.

PAUTAS A INVESTIGAR EN RELACION AL GRUPO 4 - CARNE AVIAR

Se investigarán los aspectos mencionados en las pautas generales, ahondando en especial en este caso:

- Conocimientos de los productos que implica el rubro "aviar". Influencia de los aspectos cognoscitivos y de los afectivos en la negación de mencionarlos en las entrevistas realizadas, exploratorias.

Se debe investigar si esta omisión fue dada por desconocimiento real de otras carnes de ave, o por resistencias que inhiben la recordación de aquellas.

- La frecuencia de consumo de la carne aviar y el factor "cansancio", como influyente en consumirla más esporádicamente. (se obtuvo en la exploratoria que la carne de pollo podría llegar a "cansar", de ser usada asiduamente)
- Resolución de la ambivalencia inferida en las entrevistas realizadas, entre la percepción de su precio y sus dos ventajas como producto que "no rinde tanto" (desperdicios de grasa, piel, huesos).
- Resolución de la ambivalencia inferida también, entre

las desventajas mencionadas y la utilidad del producto en varios platos y combinaciones ("es muy rendidor porque se usa en la preparación de muchos platos y muchas formas").

- Investigación a nivel más profundo de la simbolización e importancia de la misma del acto a trazar y repartir trozos en la mesa familiar, como así del compartir un mismo pollo.
- Imagen de la carne blanca y sus asociaciones. Investigación de si estas son inhibitoras o motivadoras de su consumo.
- Gratificación oral, no solo en cuanto a su gusto, sino en relación a las posibilidades de descarga oral que el producto aporta. Importancia dada a este aspecto en ambas clases sociales.
- Valorización específica en cada grupo de ingresos y cada nivel de edad.

PAUTAS A INVESTIGAR EN RELACION AL GRUPO 5 - PESCADOS

Se ahondará, además de las pautas mencionadas anteriormente, en los siguientes aspectos:

- Frecuencia de consumo.
- Conocimiento de los pescados (además de la forma de filet). Uso de los mismos, motivaciones y resistencias.
- Análisis de las resistencias que operan sobre el consumo de los pescados. Nivel de realidad en ellas en comparación con lo vivido en forma fantaseada.  
Limpieza del pescado y sensaciones asociadas.  
Preparación del mismo: conocimiento o no, tiempo requerido.  
Valorización del tiempo: limpieza-preparación-cocción.  
Su compra y sus inconvenientes: bocas de expendio, desconfianza en cuanto a que el producto no es fresco.
- Consideración de la gratificación oral, en cuanto a su sabor y en cuanto a las posibilidades de descarga oral (masticación).
- Aportes al hedonismo (visual, sensaciones asociadas, etc.)

- Conocimiento de los precios reales y la distorsión que sufren por la proyección de prejuicios arraigados en los miembros del grupo.
- Análisis de gestos y actitudes que revelen prejuicios hacia su consumo.
- Niveles de "status" implícitos en determinados pescados
- Imagen real y su distorsión en cuanto a la imagen ideal que las señoras expresen.
- Estas áreas específicas se elaborarán por grupo de ingresos y nivel de edad.

PAUTAS A INVESTIGAR EN RELACION AL GRUPO 6 - HUEVOS

Para ambos niveles de edad y de ingresos, se investigara:

- Incidencia en el costo en el consumo diario. Conocimiento real del mismo.
- Usos principales del huevo.
- Arraigo de la vivencia de considerarlo como "insustituible" de la dieta familiar.
- Posibilidad fantaseada de pérdida o de la necesidad de su reemplazo. Reacción del grupo.  
Investigación de actitudes explícitas o implícitas en el grupo ante esta consigna.
- Resolución de la ambivalencia alto costo vs. aporte nutritivo del producto.
- Formas más usuales de preparación

PAUTAS A INVESTIGAR EN RELACION AL GRUPO 7 - LEGUMBRES

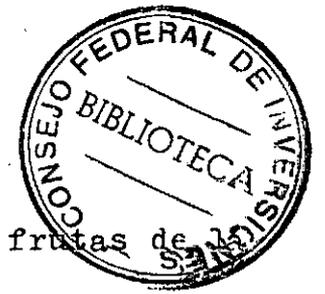
Se ahondará en los siguientes aspectos, además de las pautas generales mencionadas y para los niveles de edad y grupos de ingresos.

- Conocimientos de las mismas.
- Uso distintivo de ellas, en cada nivel socioeconómico a considerar.
- Consideración del precio.
- Rendimiento obtenido con un paquete de ellas (preparación, presentación, uso ).
- Aporte a la creación estética.
- Valorización social de las legumbres en cada nivel.
- Análisis de las motivaciones y de las resistencias distintas.
- Importancia del aspecto oral en cada clase social. Análisis de la sensación de "pesadez" implícito en un guiso o un plato "fuerte" con legumbres.
- Frecuencia de uso.

PAUTAS A INVESTIGAR EN RELACION AL GRUPO 8 - FRUTAS

Se ahondará en los grupos motivacionales de las cuatro categorizaciones los siguientes aspectos específicos:

- Consumo de las frutas: Periodicidad.
- Investigación del factor "hedonismo" en sus diversos aspectos, ya que en la etapa exploratoria no surge mención de sensaciones que pueden expresar aportes sensoriales placenteros.
- Conocimiento de las frutas de estación. Asociaciones provocadas, motivaciones y resistencias.
- Uso de las frutas. Consumo de las mismas en forma "directa" (sin cocción ni preparación previas), y fuera de las comidas principales. Utilización de ellas en la cocina, como ingredientes o elementos principales de postres u otras preparaciones.
- Prejuicios posibles (detectados en la etapa exploratoria) en la clase más alta en relación al uso de las frutas como plato para invitados, lo que implica aceptación social.



- Posibilidad fantaseada del reemplazo de las frutas de la dieta familiar y análisis profundo de las reacciones de los miembros de los grupos.

Reacciones implícitas (verbalizaciones, actitudes) o explícitas (tiempo de reacción de reacción de respuestas, o inferencias posibles de contenidos inconcientes en los mensajes concientes emitidos por las señoras).

Se utilizará esta consigna para valorar lo arraigado que el prejuicio de "ser insustituible" pudiera hallarse en las amas de casa.

PAUTAS A INVESTIGAR EN RELACION AL GRUPO 9 - VERDURAS DE HO-  
JAS Y HORTALIZAS

Se investigará en especial en lo referente a este rubro, además de las pautas generales mencionadas:

- Conocimiento de las verduras de hoja y de las hortalizas de su estacionalidad.
- Influencia del precio (conocimiento del mismo) y su gravitación como inhibidos de compra.
- Resolución de la ambivalencia: precio alto vs. aporte nutritivo que la verdura da en la dieta familiar.
- Consideración del status que la verdura puede vehicular para cada nivel socioeconómico estudiado.
- Profundización en las resistencias que pueden operar sobre el producto (limpieza requerida, tiempo de cocción, desperdicios, etc.).
- Investigación de las fuentes de hedonismo, si las hubiera.
- Investigación de la gratificación oral, en cuanto al placer de su ingestión.

- Conocimiento de las formas de preparación y del uso de los productos del rubro, relación de este conocimiento o nó, con la motivación a su compra.
  
- Esto será aplicado en los cuatro grupos específicos para hallar, también, las valorizaciones particulares por edad y nivel de ingresos.

PAUTAS A INVESTIGAR EN RELACION AL GRUPO 10 - LECHE Y OTROS  
PRODUCTOS LACTEOS

Se ahondará en referencia a este rubro, además de lo ya mencionado en las pautas generales de investigación:

- El reemplazo expresado de la manteca por la margarina, como es vivido y si el mismo despierta resistencias en el consumo del producto, Investigación de estas vivencias especialmente en cada clase a considerar.
- Periodicidad del reemplazo en ambas clases: si es total o parcial.
- Utilización de la leche, uso en la merienda o desayuno, y factores que operan en la no-utilización en otros platos.
- Conocimiento de la frecuencia de uso de los productos lácteos.
- Investigación de los diversos tipos de quesos. Correlación con el uso real que se hace de ellos en ambas clases.
- Factores que inciden en la motivación o en la inhibición de su compra o de su consumo

- Investigación del aspecto hedonista, que no se explicitó en las entrevistas exploratorias. Existencia o no del mismo.
- El precio y su incidencia en el consumo restringido de la leche y los quesos.  
( la manteca es reemplazada por margarina en estos casos).
- Conocimientos y opiniones sobre otros lacteos (ricota, dulce de leche, muzzarella), usos, periodicidad, motivaciones y resistencias. Precios.
- Esta apertura se aplicará a las diversas categorías de edad e ingresos.