

01/H 121

44458

Ing. Agr. Bryan Ernst / Top Info Marketing S.A.

(011) 4792-6419

E 24
I

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



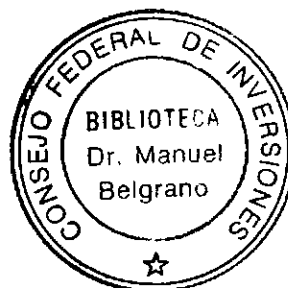
**PROVINCIA DE
TUCUMAN**



**ESTUDIO DEL PERFIL DEL
MERCADO CONSUMIDOR DE PALTA
Y OTRAS FRUTAS TROPICALES**

**PRIMERA ETAPA:
CAPITAL FEDERAL Y GRAN BUENOS AIRES**

Buenos Aires, Julio 2003



INFORME FINAL

Grupos de expertos

Responsable técnica: Ing. Agr. Betina Ernst

**Colaboradores: Ing. Agr. Nicolás C. Szentiványi
Lic. Osvaldo E. Gagliardo**

Consejo Federal de Inversiones

Dirección de Recursos Financieros - Área de Créditos

Representante de Tucumán: Ing. Julio Figueroa

Supervisado por: Ing. Agr. Carlos A. Piedrabuena

INDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCION.....	8
LAS FRUTAS TROPICALES EN EL CONTEXTO NACIONAL	8
IMPORTANCIA CRECIENTE DE LA PALTA	8
NECESIDAD DE INCREMENTAR EL CONSUMO INTERNO	9
REFLEXIONES SOBRE EL CONSUMO DE FRUTAS	11
ESTUDIO PILOTO SOBRE CONSUMO DE FRUTAS	11
OBJETIVOS	12
MOTIVO PARA ENCARAR EL ESTUDIO	12
Utilidad de esta investigación:	13
OBJETIVOS GLOBALES	14
METODOLOGIA GENERAL.....	17
UNIVERSO A ESTUDIAR	17
ETAPAS DE LA INVESTIGACION:	17
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	19
OBJETIVO ESPECÍFICO	19
METODOLOGÍA	20
RESULTADOS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	22
1. Alimentación en general	22
2. Frutas y verduras.....	23
3. Frutas Tropicales	24
4. Palta.....	24
4.1. Imagen la misma:	24
4.2. Conocimiento sobre la palta:	25
4.3. Compra:	25
4.4. Consumo:	25
4.5. Consumo futuro:	27
5. Profesionales como líderes o divulgadores de costumbres	27
GRUPOS DE EXPLORACIÓN CREATIVA.....	28
OBJETIVO ESPECÍFICO	28
METODOLOGÍA	29
RESULTADOS GRUPOS DE EXPLORACIÓN CREATIVA.....	31
1. Alimentación en general	31
2. Frutas y Verduras	32

Pág.4 de 79

Cuadro 11: Hábitos de consumo: momentos del día.....	64
Cuadro 12: Formas de consumo.....	65
Gráfico 6: Forma de Consumo y Cantidad Consumida.....	66
Gráfico 7: Hábitos de consumo de Palta.....	67
Gráfico 8: Conocimiento de la Estacionalidad de Palta.....	67
Gráfico 9: Estacionalidad del Consumo de Palta	68
Gráfico 10: Frases actitudinales de actuales consumidores de Palta Base: Consumidores (167)	68
Cuadro 13: Conocimiento de Propiedades	69
Cuadro 14: Hábitos de Compra (38)	70
Gráfico 11: Tipo de compra, madurez y cantidad habitual compra	70
Gráfico 12: Conocimiento del Precio.....	71
Cuadro 15: Conocimiento del Precio (40).....	71
Gráfico 13: Percepción de la variación estacional del precio	72
CONCLUSIONES.....	73
DE LA ENCUESTA POBLACIONAL	73
Conocimiento, Prueba y Consumo de Frutas Tropicales	73
Actitudes frente a la Palta.....	74
Hábitos de Consumo de Palta.....	74
Vínculo con el producto.....	75
Hábitos de compra.....	75
CONCLUSIONES GENERALES	77
RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS	78

RESUMEN

Hasta ahora se sabía muy poco sobre el consumo de frutas tropicales en la Argentina. El tema adquirió importancia al observarse que en el noroeste argentino la palta se transformó en una alternativa productiva atractiva para los productores, los cuales empezaron a plantarla. En pocos años tendremos un aumento de la producción muy importante. Esta mayor oferta de palta requerirá de una salida correspondiente. La falta de conocimiento sobre el consumo de la misma surgió como un escollo para cualquier planificación estratégica tendiente a incrementar la demanda nacional de paltas. Por este motivo se encaró el estudio del perfil del consumidor de palta y otras frutas tropicales.

La investigación constó de dos etapas, en la primera se analizaron los aspectos cualitativos del consumo, lo que significa los motivos, razones y actitudes de la población frente a las frutas tropicales. En la segunda etapa se estudiaron los aspectos cuantitativos, es decir aquellos que se pueden medir y cuantificar. En la etapa cualitativa se empleó las técnicas de la entrevista en profundidad y grupos de exploración creativa y en la cualitativa la de la encuesta poblacional.

Los resultados de la investigación muestran que el consumo de palta se caracteriza por una fuerte relación afectiva-emocional entre el consumidor y la palta. Todos los aspectos relacionados al consumo están influenciados por este hecho. Los factores racionales no tienen relevancia. Las diferencias entre la población se dan según si es consumidor o no de palta, mientras que no se han detectado segmentaciones según otras variables sociodemográficas. También se observó que la mayoría de la población conoce la palta, pero sabe poco acerca de la misma. La falta de conocimiento abarca tanto las características propias del producto, como las posibilidades de utilización. Con respecto a las otras frutas tropicales, el conocimiento se restringe a mango y papaya.

Cualquier estrategia que se elabore para incrementar el consumo de palta debería siempre tomar en consideración por un lado el fuerte vínculo afectivo-emocional que existe entre el consumidor y la palta, y por otro la forma de generar dicho vínculo en los actuales no consumidores.

Entre las acciones propuestas está difundir aspectos racionales (salud, belleza), aumentar las oportunidades de consumo (recetas) y mejorar la logística (compra impulsiva). Se desaconsejan las simples ofertas a menores precios.

Se concluye que tomando en consideración los aspectos relevantes de esta investigación se puede lograr un importante aumento de la demanda de palta en Argentina a través del incremento del consumo de los actuales consumidores, como así también conquistando a parte de los no consumidores.

INTRODUCCION

LAS FRUTAS TROPICALES EN EL CONTEXTO NACIONAL

La fruta es un componente básico de la dieta en Argentina. El nivel de consumo de la misma es bastante alto. Dado el origen europeo de la población las frutas preferidas son las templadas o subtropicales como son las de pepita, los cítricos y las de carozo. Al igual que en Europa, la única fruta tropical que tuvo gran difusión es la banana, siendo hoy en día uno de los productos más consumidos por los argentinos.

La incidencia de las otras frutas tropicales en la dieta de los argentinos es mínima. Las mismas solamente tienen importancia local en las zonas de producción. Por ejemplo en Misiones y norte de Corrientes el mango y la papaya son productos conocidos y consumidos por la población; la palta lo es en Tucumán y Misiones. Tradicionalmente estas frutas provenían de jardines, quintas o crecían en las calles, baldíos, etc. y no había cultivos con fines comerciales. Pero en los últimos años algunas empresas se dedicaron a producirlas en forma más masiva y con objetivo comercial.

Fuera de las regiones productoras la presencia de las frutas tropicales es mínima. No es común verlas en los negocios minoristas de los grandes centros urbanos (Buenos Aires, Córdoba, Rosario, etc.).

IMPORTANCIA CRECIENTE DE LA PALTA

Dentro de las frutas tropicales la más conocida es la palta. Esto se debe a dos razones: el palto también crece en lugares protegidos de la zona templada (llega hasta Buenos Aires) y por lo tanto es frecuente que la población lo conozca; y por otro lado hace algo más de una década ya se la empezó a cultivar en forma

comercial. Hace aproximadamente 15-20 años el cultivo comercial de la palta era prácticamente desconocido en nuestro país. La misma se obtenía en quintas o jardines. Su comercialización era esporádica, con un producto de calidad regular, y precio variable.

A partir de mediados de los años ochenta una empresa encaró la producción de palta en forma comercial y se propuso introducir la palta en el mercado argentino. Ante el éxito de la misma se sumaron otras empresas. Así se logró ubicar la palta con una presencia continua en las góndolas de los supermercados a un precio y calidad aceptable. En la época en la que no había producción nacional, se la importó desde Chile, México e incluso Brasil. Gracias a que era posible adquirirla comercialmente durante todo el año la palta empezó a ser tomada en consideración por parte de la población. El consumo hasta ese momento ínfimo empezó a crecer.

NECESIDAD DE INCREMENTAR EL CONSUMO INTERNO

Gracias al éxito que tuvieron las primeras empresas con la palta, la misma se transformó en una atractiva alternativa productiva para los productores del noroeste argentino. Esto determinó que muchos productores se volcaran a la implantación de paltos, incrementándose marcadamente la superficie plantada y con ella la futura oferta de palta. Hay mucha superficie recién plantada o en crecimiento, por lo tanto en unos pocos años tendremos un aumento explosivo de la producción. Según estimaciones privadas la producción actual es 5.000 ton y en base a la superficie implantada se estima que para el 2005 la misma alcanzará las 12.000 ton.

Esta evolución del negocio encierra un gran riesgo: el crecimiento excesivo de la producción de palta sin que se le encuentre suficiente salida a la misma. Los precios caerían y esta alternativa productiva se tornaría un fracaso. Para ampliar el negocio hay que buscarle un destino a este mayor volumen de palta. Una parte podrá ser exportada. Hay posibilidades de exportación que hasta el momento no fueron exploradas suficientemente. Por lo tanto una parte del incremento productivo podrá ser enviado al exterior. Cómo en toda producción de frutas solamente una parte (las que cumplan con la calidad y el tamaño exigido) será exportable. Además

las posibilidades en el exterior se restringen a un período de unos pocos meses. A esto hay que sumarle que la palta es uno de los cultivos que más alternancia productiva presenta, por este motivo es común que la producción varíe de un año al otro en un 100%. Por lo tanto no se podrá evitar años con una fuerte "sobreproducción", ni años de escasez. Esto también se da en el ámbito internacional: hay años de gran demanda de palta mundial y otros en los cuales no hay interés por la misma, ya que todos los proveedores tienen exceso de la misma.

Por lo tanto como solamente se podrá exportar una parte del incremento productivo; habrá que ubicar otro porcentaje importante en el mercado interno. La importancia del mercado local se debe a varias razones:

- Existen buenas posibilidades para incrementar el consumo
- Demanda durante todo el año
- Menores exigencias fitosanitarias y de embalajes
- Salida para el descarte de la exportación
- Cualquier productor puede enviar su fruta al mercado local, no así al externo
- Obtención de precios aceptables (aunque esto dependerá de la política comercial futura)
- Posibilidad de ubicar los volúmenes excedentes en años de sobreproducción

Pero hasta el momento el consumo de palta en Argentina es muy reducido. El mismo apenas llega a los 150-200 g/habitante/año. Este valor es sumamente bajo, más aún si lo comparamos con otros países. Los mayores consumidores son los mejicanos con 10 kg/hab./año, pero sin llegar a este extremo, nuestros vecinos, los chilenos, consumen 4 kg/hab./año y los franceses 1,5-2 kg/hab./año. La pregunta que surge es cómo lograr que los argentinos compren más paltas. Es poco probable que volcando simplemente mayores volúmenes al mercado o bajando los precios sin ninguna acción adicional, se incrementen las ventas. El resultado más seguro de este comportamiento será una situación desastrosa en la cual las paltas se deterioran al no ser compradas y los precios caigan a niveles insostenibles. Para poder incrementar en forma efectiva el consumo será necesario conocer las características del mismo y así poder planificar acciones que nos aseguren el éxito.

REFLEXIONES SOBRE EL CONSUMO DE FRUTAS

En nuestro país no existen estudios sobre el consumo de fruta fresca, por lo tanto todo conocimiento acerca del mismo es empírico y se basan en observaciones y experiencia personal.

Según el consumo y conocimiento que tiene la población sobre una fruta se las puede clasificar en tres grupos: fruta básica de consumo masivo, fruta exótica de consumo muy esporádico y fruta conocida, pero de bajo consumo. Al primer grupo pertenecen nuestras frutas clásicas: cítricos, manzanas, peras, uvas, duraznos, ciruelas, frutillas, melones y bananas. Todos las conocen y consumen regularmente. Las frutas exóticas se definen como aquellas de las cuales se tiene poco o ningún conocimiento y su consumo es nulo o solamente ocasional. En general se las define como las frutas "raras", provenientes de otros países. No existe una definición académica de lo que es una fruta exótica, frecuentemente se lo toma como sinónimo de tropical. Pero esto no es tan así, ser exótico o no depende del conocimiento que tiene la población sobre una fruta. Por ejemplo nadie ubicaría a la banana dentro de las frutas exóticas, mientras que el quinoto es considerado exótico para los europeos del norte. En Argentina la palta no pertenece al grupo de las frutas básicas, ni de las exóticas; se la puede considerar como fruta conocida, pero de consumo poco frecuente.

ESTUDIO PILOTO SOBRE CONSUMO DE FRUTAS

Sobre la base de los motivos y reflexiones comentadas se propuso e inició el estudio sobre el consumo de paltas y otras frutas tropicales. El mismo es el primero que se realiza con estas características sobre una fruta en Argentina. Con los resultados de dicho estudio el sector podrá delinear las políticas y acciones necesarias para lograr el objetivo: vender más paltas a precios aceptables. Gracias a esto la producción de palta se transformaría en una alternativa productiva viable a largo plazo para la provincia de Tucumán.

OBJETIVOS

MOTIVO PARA ENCARAR EL ESTUDIO

Cuando pensamos en consumo de frutas tropicales y en especial palta, nos surgieron muchas preguntas acerca de los múltiples aspectos que caracterizan al consumo. Algunas de las mismas fueron las siguientes:

- ¿Qué fruta tropical se conoce y consume?**
- ¿Qué lugar ocupa la palta dentro de las frutas tropicales?**
- ¿Quién y dónde compra palta?**
- ¿El consumidor, conoce las diferentes variedades, y sus puntos de madurez?**
- ¿Qué cantidad de palta compra?**
- ¿Por qué consume palta?**
- ¿En qué forma consume palta?**
- ¿Conoce diversas formas de consumir paltas?**
- ¿Qué aspectos positivos tiene la palta?**
- ¿El no consumidor, por qué no la consume?**
- ¿Qué proporción de la población conoce la palta?**
- ¿Qué proporción de los conocedores de palta la consumen, y qué proporción no lo hacen?**

Estas preguntas tienen diferentes respuestas posibles; cada actor o responsable en el negocio de la palta y de otras frutas tropicales tiene su propia respuesta a cada una de las preguntas, basada en su propia experiencia (como productor, comercializador, e incluso como consumidor), en comentarios, o extrapolando conocimientos de otros productos, etc. Sin embargo estas respuestas carecen de objetividad y validez estadística.

Para lograr objetividad y validez estadística, se decidió realizar el presente estudio del perfil del consumidor de paltas y otras frutas tropicales, indagando en el público consumidor propiamente dicho.

Resumiendo, la presente investigación tiene el propósito indagar en:

- ☐ **Actitudes positivas hacia el consumo (incentivos)**
- ☐ **Actitudes negativas hacia el consumo (frenos, barreras)**
- ☐ **Pautas culturales, modalidades de consumo**
- ☐ **Vínculo entre consumidor y producto**
- ☐ **Influencia del precio**

Utilidad de esta investigación:

Como resultado de este estudio del perfil del mercado consumidor de paltas se pretende obtener información objetiva, con validez estadística, que permita elaborar estrategias basadas en un preciso conocimiento del consumidor y del no consumidor; dichas estrategias son las relacionadas a las variables fundamentales del marketing, como son:

<p style="text-align: center;">PRECIO PRODUCTO CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN</p>

En última instancia, se pretende recabar y suministrar información adecuada que permita a los actores del negocio de la palta diseñar y optimizar los medios para aumentar el consumo de palta, en vista al aumento de la producción nacional.

OBJETIVOS GLOBALES

El estudio del consumo de palta se planteó desde lo general de la alimentación, pasando por la fruta y verdura hasta llegar a lo específico de la palta. A continuación se ordenaron los objetivos del estudio según este enfoque.

1. Alimentación en general:

- Estructura de alimentación familiar actual.
- Principales motivaciones, hábitos y actitudes que orientan la compra, preparación y consumo de alimentos.
- Tendencia en la alimentación

2. Frutas y verduras:

- Lugar que ocupan las frutas y verduras. Razones.
- Ventajas y desventajas
- Cualidades, atributos

3. Frutas tropicales

- Concepto
- Conocimiento sobre diferentes frutas
- Características de las mismas.
- Consumo

4. Palta

4.1. Palta – Imagen de la misma

- La palta fruta o verdura
- Concepto del producto Palta en el imaginario del consumidor y no consumidor local. Características, atributos y cualidades que se le atribuyen.
- Ventajas y desventajas
- Forma de conocimiento del producto: cuándo, cómo, a través de quién. Historia culinaria transcurrida con el producto

4.2. Conocimiento sobre la palta

- Conocimiento de variedades colores, texturas y marcas. Cualidades atribuidas a cada una. Experiencias habidas con cada una. Preferencias. Razones.
- Estacionalidad atribuida
- Conocimiento sobre la madurez de la misma
- Hábitos de almacenamiento. Razones.
- Propiedades internas. Beneficios para la salud
- Procedencia: lugar de producción, nacional / importada

4.3. Compra

- Motivaciones y frenos a su compra
- Actitudes a la compra.
- Hábitos de compra. Compra planificada o impulsiva. Impacto de la presencia, la exhibición y las ofertas.
- Cantidad y frecuencia de compra.
- Lugar. Preferencia. Razones.
- Precio: focalización en la cuestión económica, conocimiento sobre el precio, impacto sobre la compra, precio relativo ideal

4.4. Consumo

- Motivaciones y frenos a su consumo.
- Beneficios del consumo.
- Razones de consumo/no consumo/limitaciones al consumo.
- Cuestiones racionales, emocionales, conocimientos, prejuicios e imaginерías asociados al producto y a su consumo. (Salud, silueta, calidad relativa, maduración, sabor, status, economía, etc.)
- Hábitos de consumo. Recetas.
- Función que cumple en la estructura alimentaria, plato, insumo, entrada.
- Fantasías asociadas a la Palta.
- Consumo familiar. Personas más y menos proclives al consumo. Razones.
- Perfil del consumidor.
- Barreras al consumo.

4.5. Consumo futuro

- Expectativas de consumo futuro. Razones.
- Permeabilidad al consumo/ incremento del consumo futuro.
- Acciones/ elementos facilitadores/ dinamizadores del consumo/ incremento del consumo futuro.
- Debilidades a neutralizar y fortalezas a capitalizar en el proceso de incentivo al consumo.

METODOLOGIA GENERAL

UNIVERSO A ESTUDIAR

Antes de iniciar el estudio tuvimos que delimitar el universo a estudiar, por lo tanto se definió:

**AREA GEOGRAFICA
SEGMENTO DE LA POBLACION**

1. El área geográfica que se priorizó en esta PRIMER ETAPA fue la Capital Federal y zona de Gran Buenos Aires. Esta decisión se basó principalmente en una cuestión de cantidad de población, es decir, la importancia cuantitativa de la zona como centro consumidor. Ha quedado para etapas posteriores la investigación en ciudades como Córdoba, Mendoza, Rosario, Neuquén, etc.
2. La presente investigación se ha centrado en lo que la Asociación Argentina de Marketing ha denominado Nivel Socio Económico (NSE) "C amplio" (ver Anexo 1). Este NSE es amplio cuantitativamente y con poder adquisitivo suficientemente interesante como consumidor de palta, y también porque se presupone que en él puede darse un crecimiento del consumo. La metodología utilizada para definir el segmento de la población que pertenece al NSE C amplio se detalla en el Anexo.

ETAPAS DE LA INVESTIGACION:

Los estudios sobre el consumo de un producto frecuentemente se dividen en dos etapas:

**ETAPA CUALITATIVA
ETAPA CUANTITATIVA**

1- ETAPA CUALITATIVA: En esta se analizan los aspectos que hacen a los motivos del consumo o no consumo, los valores, la idiosincrasia, las justificaciones y razones de tal comportamiento y las actitudes frente al producto. Es decir se indaga sobre el por qué de los hábitos y costumbres. Sobre la base de los resultados obtenidos en la fase cualitativa se delinean los aspectos a estudiar en la fase cuantitativa. En aquellos productos en los cuales ya existe información previa se puede obviar la primera etapa. Pero esto no se da en las frutas, ya que como lo hemos aclarado en la introducción, en Argentina no existen estudios de consumo de fruta de esta naturaleza.

2 – ETAPA CUANTITATIVA: En la fase cuantitativa se genera información con validez estadística (mensurable, cuantitativa). Por lo tanto se estudian los aspectos cuantitativos: magnitud del consumo según segmento de la población, penetración del producto en los hogares, frecuencias y magnitud de la compra y consumo, etc. Además se profundizan los aspectos sobresalientes que se habían detectado en la etapa cualitativa.

Para realizar una investigación sobre el consumo de un producto existen varias formas de obtener y analizar la información. Debido a la naturaleza de nuestro producto y los objetivos planteados se definió como lo más adecuado utilizar la siguiente metodología para cada etapa del estudio:

<u>Etapa cualitativa:</u>	Entrevistas en profundidad Grupos de exploración creativa
<u>Etapa cuantitativa:</u>	Encuesta poblacional

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

OBJETIVO ESPECÍFICO

Además de los objetivos generales perseguidos en la etapa cualitativa, se realizaron en nuestro caso las entrevistas en profundidad con los siguientes propósitos específicos:

1- Informantes claves: Se buscó conocer la idiosincrasia, los valores y las actitudes de informantes claves o líderes de opinión, que a su vez son divulgadores de la modalidad de consumo. En nuestro caso se seleccionaron profesionales médicos y gastronómicos.

2- Preparación de la guía de pautas para los grupos de exploración creativa: Las entrevistas en profundidad fueron el primer paso realizado en el estudio. Por lo tanto se buscó acercarse al problema y aprovechar la experiencia acumulada para encarar las próximas etapas. Los resultados de las entrevistas sirvieron para preparar la guía de pautas de la siguiente etapa, es decir, de los grupos de exploración creativa.

METODOLOGÍA

Las **entrevistas en profundidad** se utilizan para explorar el conocimiento, actitudes o comportamientos, de algo que se conoce poco. Esta técnica permitió ahondar en las respuestas para conseguir una descripción acabada del objeto de estudio, buscando las causas profundas que motivan el comportamiento ya que la relación que se genera entre entrevistador y entrevistado, permite un clima de total libertad de expresión. Es un método muy flexible y versátil ya que no tiene limitaciones en el tipo, ni longitud de las preguntas y permite realizar cambios a medida que se desarrolla la entrevista.

Para llevar adelante la entrevista y lograr los objetivos planteados se elabora previamente una **guía de pautas**. Tal como su nombre lo indica, es una guía para el entrevistador, pero en la relación con el entrevistado pueden surgir preguntas que no hayan sido contempladas previamente y que tengan conexión con el tema.

La guía empieza con un "warm up": son preguntas que corresponden a lo que podríamos llamar precalentamiento del entrevistado. Siempre se comienza desde algo general (que tenga relación con el tema a tratar) para ir cada vez más a lo particular.

Para el estudio sobre el consumo de frutas tropicales y paltas se realizaron 14 entrevistas en profundidad durante los meses de Enero y Febrero del corriente año. Las personas entrevistadas, que se consideran informantes claves en el tema del consumo de palta, fueron las siguientes:

Médicos:	2 deportólogos, 2 nutricionistas, 2 cardiólogos, 2 gerontólogos, 2 pediatras
Gastronómicos:	2 chefs, 2 ecónomas

Los nombres de los profesionales se detallan en el anexo.

Las entrevistas fueron realizadas por profesionales psicólogos entrenados; se pactaron previamente y se realizaron en el lugar, la fecha y la hora que se acordó con cada persona a entrevistar. Cada entrevista duró aproximadamente 40 minutos, aunque en algunos casos se extendió. La entrevista se desarrolló en base a la guía de pautas previamente elaborada en forma conjunta por la consultora y Top Info Marketing SA (ver guía de pautas detallada en el anexo). Los psicólogos grabaron la conversación y anotaron los puntos más resaltantes. Finalizada las entrevistas las mismas fueron desgrabadas y las respuestas llevadas a una planilla en la cual se comparó las respuestas de todas las entrevistas. Los resultados se dividieron según consumidores y no consumidores de palta y por tipo de profesional.

RESULTADOS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

De los 14 profesionales entrevistados, 11 eran consumidores de paltas, de los cuales 8 consumían habitualmente entre una vez por semana y una vez por mes, 3 de ellos, consumen palta esporádicamente y el resto (3) no comen porque no les gusta o porque les cae pesada.

Al entrevistar los profesionales se nota que hablan del tema desde un punto de vista externo: opinan sobre el comportamiento de la población, sin incluirse.

1. Alimentación en general

La mayoría de los entrevistados opinan que en las familias se come mal, que la alimentación no es balanceada.

Esto estaría determinado por dos factores fundamentales:

- **LA SITUACIÓN ECONÓMICA**
- **EL RITMO DE VIDA**

La situación económica: La crisis que atraviesa nuestro país hace que la clase media compre las ofertas que hay en los supermercados, sin tener en cuenta el valor nutricional. En general esas ofertas son de lo que denominamos comida "chatarra": hamburguesas, salchichas, pizzas, etc. Lo que ellos llaman clase baja, se alimenta fundamentalmente de harinas y grasas de muy mala calidad

El ritmo de vida hace que exista poco tiempo para dedicarle a la elaboración de comidas y es más fácil hacer hamburguesas o freír "chikenitos" y acompañarlos de puré de papas instantáneo.

A pesar de ello, opinan que existe cierta diferencia en la alimentación de acuerdo a: la edad de los integrantes (principalmente en lo referente a la presencia de niños y ancianos), la clase social y la actividad de los integrantes (por ej. si hay deportistas).

2. Frutas y verduras

Para los entrevistados las frutas y las verduras ocupan un lugar importante en su dieta, y opinan que en el caso de las verduras, su consumo ha aumentado porque ha decrecido el de la carne, pero manifiestan que en las familias donde hay chicos, es muy difícil hacer que éstos coman algo distinto de la papa y el tomate. Uno de los entrevistados, manifestó que para él el consumo de verduras aumentó pero el de las frutas decreció por el precio de éstas, en el último año.

2.1. Ventajas del consumo de frutas y verduras:

- Aporte de vitaminas: fue la característica más nombrada
- Son antioxidantes, mejoran la piel
- No tienen colesterol y ayudan a reducir el que se ingiere a través de otros alimentos
- Ayudan a la digestión
- Disminuyen el riesgo de enfermedades cardiovasculares
- Disminuyen el porcentaje de deficiencias en el sistema gástrico.
- Aportan fibras y minerales
- Aportan ácido fólico, por lo tanto, aumenta la producción de glóbulos rojos
- Algunas, como tienen gran componente de agua en su composición, son un aporte a la hidratación
- Son económicas
- Son frescas
- Son fáciles de preparar
- Son sanas, no fueron envasadas, ni tienen agregados de productos químicos
- Tienen bajas calorías
- Son sabrosas

2.2. Desventajas del consumo de frutas y verduras:

En cuanto a las desventajas que poseen las frutas y verduras, todos los entrevistados mencionan que no tienen ninguna en sí misma, pero hay casos especiales en que no se recomienda su consumo, como las de las personas que

sufren de divertículos o las que están tomando anticoagulantes. Destacan también que es peligroso ingerir verduras mal lavadas.

3. Frutas Tropicales

- Espontáneamente son mencionados:

Caqui	Papaya	Mango
Maracuyá	Cajú	

Las tres primeras son nombradas con mayor frecuencia.

- El **Nispero** es reconocido cuando se le muestra la foto.
- El **Higo de tuna** y la **Chirimoya** son los menos probados.
- No se comen con frecuencia porque es difícil conseguirlas y el precio no es accesible.

4. Palta

Cuando la entrevista pasa al tema palta se observa que la información y las opiniones que aportaban los entrevistados lo hacen más desde su percepción como consumidores o no consumidores, que desde el conocimiento profesional específico.

4.1. Imagen la misma:

- Todos los entrevistados, menos uno, saben que la palta es una fruta.
- Que significa la palta para el consumidor y no consumidor se detalla en los resultados de los grupos de exploración creativa.

4.1.1. Ventajas de la palta

- Tiene un alto valor energético
- Es muy nutritiva
- Ayuda a bajar el nivel de colesterol
- Es bajativo

4.1.2. Desventajas de la palta

- Cae pesada
- Si no está en el punto justo de maduración, es muy fea
- Si se come en cantidad, puede dar cólicos
- Es grasosa (suponen los no consumidores)

4.2. Conocimiento sobre la palta:

- Con respecto a los **beneficios para la salud** expresan algo en relación con "su alto valor energético" y que "ayuda a bajar el nivel de colesterol".
- No se nombró el elevado nivel de **potasio**.
- Los **consumidores** de palta distinguen entre **dos tipos de paltas**, las nombran como la grande y verde y la chiquita y oscura, ésta última con un sabor más fuerte.
- Los **no consumidores** no saben que clases de paltas existen y se sorprenden cuando se les muestran las fotos con los dos tipos.

4.3. Compra:

- **Frutería / Verdulería** más que en el supermercado. Algunos entrevistados refieren no haberla visto en las góndolas de los supermercados.
- **Tipo de compra:** Los informantes creen que es un producto que se compra más impulsivamente, salvo en casos donde se come con asiduidad, pero si está a la vista en algunos casos podría tentar. Aunque no es un producto que llame la atención como las cerezas o las frutillas.
- **Precio:** El valor que recuerdan es entre \$ 2 y \$ 3 por palta.

4.4. Consumo:

- Todos los profesionales consideran que el **consumo es bajo** en Argentina.
- **Por ejemplo las nutricionistas no recuerdan que algún paciente haya manifestado ser consumidor de palta.**

4.4.1. Motivaciones de consumo

- Dentro de los consumidores se detecta un **fuerte vínculo** con el producto.

- En general la mayoría lo consumía como **tradición**, es un **legado o herencia** familiar
- El **vínculo** con la palta va más allá de lo organoléptico, se relaciona con fuertes componentes **afectivos y emocionales**.

4.4.2. Iniciación al consumo

- Los consumidores tomaron conocimiento **cuando eran niños**, había una tradición familiar de comer patas.

4.4.3. Razones para el no consumo

- **No se la conoce**
- Es un producto **caro**
- Es un producto **sofisticado**
- No es fácil de conseguir
- La gente no sabe como prepararla
- **No es un producto rendidor**

4.4.4. Fantasías y prejuicios

- Que **engorda**
- Que es **cara** (sólo a 3 de los entrevistados les parece un prejuicio, el resto está de acuerdo que es un producto caro)

4.4.5. Personas propensas al consumo

- Los **vegetarianos** porque comen todo tipo de verdura
- La gente que le **gusta cocinar**
- Las personas que les **gusta variar** y no comer siempre lo mismo
- Los **adultos jóvenes**, son más abiertos a probar cosas nuevas (25-40 años y si tienen un buen nivel económico)
- Las personas que **viajan**
- Gente con un **origen distinto** al argentino

4.4.6. Consumo durante los últimos años

- Sólo los **profesionales muy asiduos a consumirlas** perciben un **aumento** del consumo durante los últimos años.

4.5. Consumo futuro:

4.5.1. Barreras al consumo

- El **precio**: Manifiestan que es un producto caro
- El **poco conocimiento** sobre ella. La gente no sabe como comprarla, estacionarla, ni como prepararla.
- Que no hay cultura de comer palta.
- Que es percibida como un alimento **sofisticado**.
- Que la mayoría de la gente cree que **engorda**.
- La **costumbre** de comer siempre lo mismo.
- **No es fácil conseguirla**.
- **No es rendidor** para los no consumidores, mientras que para algunos consumidores si lo es.

4.5.2. Propuestas para incentivar el consumo:

- **Difusión de beneficios** en relación a la salud y cualidades del producto.
- Publicidad en **televisión**. Por ejemplo en los programas de cocina.
- **Degustación** en puntos de venta.
- Difundir la incorporación de **nuevos alimentos** a la dieta diaria.

5. Profesionales como líderes o divulgadores de costumbres

- En este caso los **médicos** no actúan como líderes o divulgadores de costumbres ya que ninguno recomienda el consumo de palta y frutas tropicales, tampoco aquellos que son asiduos consumidores de la misma. Como principal motivo de la no recomendación dan el elevado costo de la misma.
- Los **chefs** y las **ecónomas** incorporan la palta en sus comidas y manifiestan conocer muchas recetas con palta como ingrediente. Por lo tanto los profesionales gastronómicos en cierta medida sí cumplen el rol de divulgadores.

GRUPOS DE EXPLORACIÓN CREATIVA

OBJETIVO ESPECÍFICO

Con los grupos de exploración creativa se trata de abarcar todo el espectro de la población, tanto diferentes edades, sexos, como formas de vidas. Se trata de obtener un amplio panorama sobre la relación de la población promedio con las frutas tropicales y en especial la palta. Se indaga en el conocimiento que tienen sobre ellas: Los motivos y razones para su consumo o no consumo, su relación racional como afectiva con estas frutas, los hábitos relacionados a la compra y consumo, y como también estas frutas están integradas en la estructura alimentaria de la población.

METODOLOGÍA

Esta técnica consiste en reunir un grupo de 7 a 9 personas para conversar y discutir sobre el tema de estudio, siendo guiadas por un coordinador psicólogo. Este tipo de dinámicas grupales permite profundizar todas las cuestiones culturales, sociales, económicas, racionales, emocionales, manifiestas y latentes en la población en relación con la problemática en estudio. Por otro lado permite discutir posibles escenarios futuros. Al igual que en las entrevistas, el coordinador del grupo dispone de una guía de pautas.

Las dinámicas se realizan en una Cámara Gesell. La misma consiste en un cuarto cerrado en el cual se realiza la reunión, la cual puede ser observada desde un vidrio doble, espejado, detrás del cual se encuentra un asistente y también el cliente que encarga el trabajo. Este también puede disponer de copias de las cintas magnetofónicas en las que se graban las dinámicas.

Para la investigación del consumidor de palta se realizaron 11 grupos motivacionales a través de la técnica de Grupos de Exploración Creativa. Los grupos se armaron en base a características comunes entre los integrantes de cada grupo. Los factores que se tomaron en consideración fueron:

- **Consumo de palta:** 7 grupos eran consumidores y 4 no consumidores. El consumidor se autodefine como tal. Cabe aclarar que los no consumidores eran conocedores de la palta, es decir que la habían probado por lo menos una vez.
- **Edad:** Se abarcaron los siguientes grupos etarios: 18-20 años, 25-39 años y 46-60 años
- **Sexo:** Los grupos de jóvenes eran mixtos, pero en los rangos de 25-39 y 46-60 años se armaron grupos de mujeres y de hombres.
- **Configuración familiar:** Se tomó en consideración si la persona vivía sola o convivía con alguien o si tenía hijos u otros familiares a su cargo.
- **Actividad deportiva:** En algunos grupos se buscó personas que realizan actividades deportivas en forma regular.

El detalle de la conformación de cada grupo se detalla en el Anexo. Para seleccionar y conformar los grupos se contrató a una empresa “reclutadora”. La misma posee una base de datos de personas, de la cual elige aquellas que reúnen las características buscadas para cada grupo. Las dinámicas grupales se realizaron durante los días 4, 5 y 6 de Febrero de 2003. Cada reunión tuvo una duración promedio de 90 minutos.

Las dinámicas grupales fueron coordinadas por una profesional psicóloga experta en la técnica, y fueron observados a través de la Cámara Gesell por nuestra gente. Para llevar adelante el trabajo la profesional psicóloga disponía de una guía de pautas elaborada por la consultora y Top Info Marketing (ver Guía de Pautas en el Anexo).

RESULTADOS GRUPOS DE EXPLORACIÓN CREATIVA

Cabe aclarar que los participantes hablan inicialmente desde un discurso socialmente correcto. Es decir hablan de "lo que corresponde" antes que de "lo que realmente hacen". Frente al quiebre de este discurso terminan reconociendo que por ejemplo por comodidad, falta de tiempo o recursos, se hace o compra lo que se puede más que por las recomendaciones nutricionales.

1. Alimentación en general

La población caracterizó a la alimentación en sus hogares con los siguientes adjetivos:

Equilibrada	Variada	Sana
Práctica	Sustanciosa	De temporada
Nutritiva	Natural	Balanceada
Económica		

Los grupos de adultos consideraron que se observan cambios en la alimentación asociados a:

- **Histórico:** Los mayores perciben diferencias entre la alimentación de sus familias de origen y la actual
- **Culturales:** Hay mayor información sobre las propiedades y beneficios de algunos alimentos.
- **Crisis económica:** Se resignó la frecuencia de algunas categorías y aumenta la de otras. Incorporan nuevos alimentos.

1.1. Grupos de alimentos:

La población definió las siguientes categorías de alimentos:

- **Carnes (vacuna)**
- **Pescados**

- Pollos
- Lácteos
- Frutas y Verduras
- Cereales
- Harinas / Farináceas
- Pastas (frescas y secas)

A cada una le atribuyen diferentes propiedades o "beneficios".

2. Frutas y Verduras

- Consideran a esta categoría importante, aunque los padres expresan la gran desventaja de que las verduras no les gustan a sus hijos.
- Tienen un mejor contacto con las frutas que ocupan el lugar de un postre natural. Como beneficio le adjudican diferentes vitaminas. Puntualmente expresan que la banana tiene potasio.
- Las verduras son percibidas como una suerte de acompañamiento frente a las proteínas. Como propiedades expresan en general que poseen vitaminas, aunque no pueden precisar cuáles.
- Consideran que el consumo es diario y alto. Privilegian la estacionalidad.

3. Frutas tropicales

En general nombran dentro de esta categoría a aquellas frutas que:

- no se consiguen habitualmente
- estiman que son de otro país

Espontáneamente nombran como tropicales (= exóticas) a:

Ananá	Mango	Granada
Kiwi	Palta	Mora
Maracuyá	Coco	Guayaba
Higos	Kinotos	Nisperos
Papaya	Melón	Mora

- Los mayores de 35 años expresan que muchas de las frutas nombradas eran árboles que había frecuentemente en los hogares durante su infancia como: Níspero, Higo, Palta o Kinoto.
- También lo asocian a vacaciones de su infancia o viajes realizados en los últimos años

En forma guiada nombran (cuando no fueron nombrados antes) a:

Papaya	Mango
Caqui	
Higo de Tuna	Chirimoya

En líneas generales aunque no hayan tomado contacto con estas frutas nunca, reconocen su nombre.

Comentarios sobre algunas frutas tropicales:

Mango: Es la única fruta la cual la mayoría de las personas habían probado y lo podían describir como un durazno carnoso y dulce.

Resto de las frutas: Les resulta difícil su descripción tanto física, como organoléptica. La mayoría de los participantes reconoce no haberlas probado.

Papaya: La asocian con Brasil y con jugos.

Higo de tuna: Es reconocida por aquellos entrevistados que han ido a Córdoba.

Mora: La asocian con su infancia. Les genera reminiscencias de salidas con amigos a comer moras silvestres.

Chirimoya: Es la única fruta tropical de la cual casi todos los participantes nunca escucharon una palabra.



4. Palta

4.1. Imagen y vínculo con la palta:

- Toda la población estudiada, tanto los consumidores como los no consumidores de paltas, nombraron espontáneamente la palta considerándola como una **fruta tropical** o exótica.
- La perciben como una fruta ya que proviene de un árbol (palto).
- Es **rara o exótica** porque es: poco conocida, tiene un sabor diferente y no es común.
- Se notó una marcada diferencia entre la imagen y el vínculo que tenían los consumidores de palta, de la que tenían los no consumidores.

4.1.1. Vínculo Consumidores

- Tienen un fuerte vínculo **afectivo emocional**.
- La conocen de sus hogares en su **infancia**.
- Fueron introducidos a la palta a través de sus padres o algún familiar significativo.
- Hay un **legado, tradición o herencia** dado que las personas la consumen o preparan como "me la daban".
- Comer palta es una experiencia emocional afectiva y **placentera** ya que significa un **reencuentro** con la infancia tanto en lo que se refiere a sabores, olores, sensaciones, emociones, sentimientos, como a familiares de entonces.
- El consumo de palta significa un reencuentro con alguien o algo significativo.
- En quienes la **conocieron de grande** también es una experiencia placentera ya que se puede rastrear que la introducción a la palta es por una persona querida o valorada o por alguna circunstancia de la misma índole (viajes).
- Hablan de palta como de algo que les compromete o convoca, tanto en el plano racional (físico, organoléptico), como en el emocional (cariño, vínculos).

4.1.2. Vínculo de No consumidores

- **No tienen un vínculo** con el producto.
- Muchos tomaron conocimiento en su infancia de la palta, pero no hay nadie significativo que les genere un vínculo de otra índole. Es decir **no hay una ligazón afectiva**.
- La ven desde el punto de vista puramente **racional**: físico tal como es y organoléptico algo que no les agrada.

4.1.3. Concepto del producto palta

- Para los **consumidores** es un mimo: momento feliz y placentero
- Para los **no consumidores** es una fruta no dulce que no los convoca, por lo tanto es algo que no les gusta.

4.2. Conocimiento sobre la palta:

No hay mucho conocimiento sobre la palta en sí. Esto fue observado tanto entre los grupos consumidores, como en los no consumidores.

4.2.1. Variedades

- Los participantes tienen muy poco conocimiento sobre variedades. La gran mayoría describe la palta "de casa: la **verde grande**".
- Una parte de los **consumidores** saben que existen **dos tipos de paltas**.
- Hay **muchoa confusión** al respecto. Algunos no consumidores estimaban que es una sola que va cambiando de color a medida que madura (de verde claro a oscuro).
- Algunos de los consumidores conocen y nombran la "**negrita**" como marrón oscura
- Los que identifican dos variedades no pueden establecer diferencias entre ellas salvo el color y tamaño.
- En general **consumen una** de las variedades y no las alternan.
- La preferencia por una u otra lo hacen basándose en el **tamaño** que está asociado al uso. Por ejemplo: "Yo sola como palta en casa, por eso compro la chica".

4.2.2. Estacionalidad

- **No conocen** la estacionalidad de las paltas. Tampoco identifican una época en la cual se la ofrece más y a menor precio.
- Algunas la asocian al verano: Diciembre a Marzo. Pero probablemente esto esté más asociado al uso que le den, que a la facilidad de compra.

4.2.3. Propiedades internas

- **No están al tanto** de las propiedades o beneficios del producto. Cuando la coordinadora comentó algunos componentes, quedaron asombrados.
- No estaban al tanto de que contiene **potasio**.
- Una sola integrante expresó que a su esposo se la recetó el médico ya que realiza una dieta para bajar el colesterol.

4.2.4. Madurez

- Los consumidores **saben** cuando la palta está madura.
- Tanto los **consumidores** como los **no consumidores saben** como hacer para que la palta **madure** (envolviéndola en un papel de diario).

4.2.5. Procedencia

- La mayoría de los consultados no sabe muy bien donde se cultiva la palta, aunque presuponen que debe venir del **norte del país**.
- También suponen que la mayoría de las paltas deben ser de origen **nacional**, aunque no descartan que en algún momento se las importó. Realizan la siguiente asociación: si la palta está bastante más cara de lo normal, debe ser importada.

4.3. Compra:

4.3.1. Lugar de compra

- Todos los grupos refieren hacer sus compras en hiper- y supermercados, pero también compran en verdulería porque la calidad de la verdura y fruta es mejor que la de los supermercados y normalmente el precio es inferior.

- Con respecto a la palta prefieren comprarla más en la **verdulería** que en el supermercado. Muchos participantes comentaron no haberla visto en las góndolas de los supermercados.
- Como una de las razones por las cuales prefieren comprarla en las verdulerías fue que en los **supermercados** está expuesta al “**manoseo**”.
- También mencionan que es un producto con una tradición que se basa en que **se la “regala”** más que en la compra, ya que un vecino o pariente tiene un palto.

4.3.2. Hábito de compra

- Los consumidores comentaron que en general toman la **decisión** de compra en el **momento de verla**: “cuando la veo, lo compro”.
- Para ellos el **aspecto** y la **presentación** de la palta son fundamentales. Comentan recordar lindas presentaciones en cajas rodeadas de viruta.
- No suelen planificar previamente la compra, por lo tanto no se la incluye en la lista de compras.

4.3.3. Cantidad y frecuencia

- Entre los consumidores **no hubo consenso** sobre la frecuencia con la cual compraban paltas.
- Muchos no podían precisar la frecuencia y comentaban: si me sobre algo de dinero compro una palta.
- Siempre se refieren a que compran **unidades**, nunca por kilo.
- Los grandes consumidores expresan que “en temporada” compran una o dos paltas por semana.

4.3.4. Importancia del precio

- La primera asociación es que **es cara**.
- Asocian el valor presentado con la **unidad**, nunca por kilo.
- Se notó que muchos consumidores y la mayoría de los no consumidores **no conocían el precio** de la palta, simplemente la consideran cara.
- En muchas reuniones la comparan con el costo del kiwi, que si bien es alto es por kilo y entran muchas unidades.

- Los consumidores ubican el valor entre los **\$2 y \$3 por unidad**.
- No saben si existen momentos en los cuales es más cara o más barata.
- Quienes realizan sus compras frecuentemente en súper- e hipermercados reconocen que habían visto paltas, pero nadie percibió durante el año 2002 la oferta de \$1.5-\$2 por kilo, como tampoco momentos en los cuales las paltas se ofrecían a \$8-\$10 por kilo.

4.3.5. Valor atribuido

- Para los **consumidores** que tienen un vínculo fuerte con el producto, el precio del mismo **no les parece caro**, ya que les otorga un placer que no es cuantificable.
- Quienes la consumen con mucha frecuencia piensan que es un producto **rendidor**.
- Si el producto está **por debajo de su precio** habitual les genera **desconfianza** y estiman que el mismo se debe a que seguramente ese lote de palta debería haber estado muy maduro o "pasado".

4.4. Consumo:

4.4.1. Beneficios de la palta

- Según el modo de preparación consideran que es un producto **rendidor**: sirve para 2 comidas o comensales.
- Minoritariamente algunas mujeres creen que tiene **propiedades cosméticas**. Por ej. algunos comentarios: "Hay cremas que contienen paltas", "Mi prima se hace máscaras en la cara, "Una amiga se pasa el carozo por el pelo para el brillo".
- Los participantes **no nombran** algún beneficio para la **salud**. Excepto una, la cual la compraba a consejo del médico.

4.4.2. Desventajas de la palta

Consumidores:

- Es poco conocida

- Tiene un **sabor distinto**, raro
- **No están** siempre, ni en todas las verdulerías

No consumidores:

- Es **cara**
- **No es conocida**
- Tiene un **sabor distinto**, raro, no dulce
- **No rinde.**
- **No sirve** de acompañamiento de alguna comida, ni como fruta

4.4.3. Motivaciones de consumo

- Para los consumidores el mayor beneficio es el de comer algo que les **da placer**, les recuerda a algo lindo.

4.4.4. Forma en que la conocieron

- La mayoría la conocían **desde su niñez** ya que en general en los relatos aparece algún familiar o amigo con palto que les regalaba.
- En muchos casos es simplemente **herencia familiar**: "se consumía palta", sin que puedan identificar quién fue el que introdujo la palta en la familia.
- Es común que reconozcan algún familiar "**fanático**" de la palta.
- Sólo unos pocos la conocieron **de grande** en un viaje o a través de amigos

4.4.5. Razones para el no consumo

- Las razones más fuertes se relacionan con el **sabor no agradable** al paladar.
- Minoritariamente se refieren que es **caro** y/o que **no saben** cómo **prepararla**.
- Los no consumidores la habían probado en algún momento y no les gustó. Desde ese momento se ancló ese sabor con algo no placentero, por lo cual no estuvieron interesados en volverla a probar.
- La mayoría de los no consumidores la habían probado preparada con **condimentos** que la hacían muy grasoso (mayonesa, salsa golf, incluso con manteca...).

4.4.6. Fantasías y prejuicios

- La **palta engorda**
- Aspecto de **pesadez** que transmite su consistencia fibrosa, pastosa y cremosa

4.4.7. Perfil imaginario del consumidor

- Los **consumidores** no pueden describirse a sí mismo con características propias.
- Los **no consumidores** describen al consumidor de palta como alguien especial, no siempre tiene que ser sofisticado. De alguna forma sentían que las personas "amigos de la palta" tenían algo en común que los diferenciaba de los integrantes de la familia que no lo eran.

4.4.8. Lugar que ocupa dentro de la estructura alimentaria

Consumidores

- **No tiene una ubicación fija** dentro de la estructura alimenticia, puede ser entrada, postre, comida principal (cena o almuerzo) o snack entre comidas, etc.
- La mayoría la **consume sola**, en forma **salada y cruda** con o sin aderezo.
- Pero existen múltiples variantes:
 - Postre dulce (con azúcar),
 - Haciendo una mezcla untada como acompañamiento para carnes, pan, etc.
 - En ensaladas
 - Entre las comidas en reemplazo a una fruta, yogur o galletitas
 - Licuada
 - Preparándola como mousse o tarta (única forma en la que se la cocina)
 - Salsa o pasta de palta (guacamole)
 - (las recetas expuestas en los grupos de exploración creativa y en las entrevistas en profundidad se detallan en el Anexo)

No consumidores

- Algunos no consumidores ubican a la palta únicamente como **entrada**.

- Para otros es una **fruta que no se come como fruta** sino como algo salado que acompaña otras preparaciones.

4.5. Consumo futuro:

- La población considera que el consumo **será como hasta ahora** si no hay difusión

4.5.1. Barreras al consumo

- **No hay cultura** de comer palta
- Es percibida como **elitista**
- La mayoría de la gente cree que **engorda**
- La costumbre de **comer siempre lo mismo**
- El **precio alto**

4.5.2. Propuestas para incentivar el consumo:

- Publicidad en **televisión**
- **Programas de cocina**
- **Revistas de:** mujeres, cocina, dieta, deporte, vida sana, padres, etc
- Difusión de **beneficios** con relación a la salud y cualidades del producto
- **Degustación** en puntos de venta

CONCLUSIONES DE LA ETAPA CUALITATIVA

Una vez analizado el material del trabajo a campo se confrontaron y compararon los resultados de ambas técnicas. Así se pudieron visualizar las pautas comunes, como también las diferencias.

1. ALIMENTACIÓN

Los **profesionales** consideraron que en general **la alimentación no es buena** y no está balanceada. Esta opinión se contradice con la de la **población**, consultada a través de los grupos de exploración creativa, la cual está mayoritariamente convencida que en su familia **se come adecuadamente** y que la dieta está bien balanceada. La diferencia entre ambas opiniones se puede deber a dos causas: que los profesionales no estén en conocimiento de lo que pasa en los hogares, o que los participantes de los grupos hablen desde un discurso socialmente correcto o desde un deseo, pero que no coincida con la realidad.

2. FRUTAS Y VERDURAS

La **población** reconoce la **importancia** del consumo de **frutas y verduras** y sabe de sus beneficios. Pero también en este caso los **profesionales** consideran que el **consumo es insuficiente**. Según ellos al momento de elegir la comida gana más la comodidad y el costo. Por lo tanto es probable que el consumo de frutas y verduras de la población sea inferior a lo que expresan.

3. FRUTAS TROPICALES

En este caso no se observó diferencia entre los entrevistados y los participantes de los grupos. En ambos casos no está claro lo que es una fruta tropical o exótica,

como tales definen más bien a **fruta que no es común**, que muchas no se venden en los negocios tradicionales o solamente ocasionalmente o que conocen de otros países. Este hecho quedó claro al nombrarse fruta que es de regiones templadas y no tropicales como son las moras, los higos o el melón.

Dentro de las frutas tropicales la más presente es el **mango y la papaya o mamón**. Todos los grupos y entrevistados las nombraron. Le sigue en importancia el **caqui, níspero y el higo de tuna**. La que solamente se nombró en casos excepcionales es la chirimoya, la mayoría de las personas no la conocían, ni habían escuchado el nombre.

La palta frecuentemente no fue nombrada dentro del listado de exóticas, lo que demuestra que para la mayoría de la gente pasó a ser una fruta más común.

4. PALTA

En el tema palta hay poca diferencia entre el conocimiento y la opinión de los profesionales y de los participantes de los grupos de exploración creativa. Los **profesionales médicos** tienen mayor conocimiento sobre las cualidades internas y los beneficios para la salud de la palta. Pero este conocimiento lo repiten como texto universitario, sin que lo hayan asimilado e incorporado en su práctica profesional, ya que no lo recomiendan a sus pacientes. Esto resulta más que asombroso en los casos que son consumidores y hasta "fanáticos de la palta". No se observan diferencias entre las especialidades médicas en cuanto al conocimiento sobre la palta.

Los **profesionales gastronómicos** tampoco conocen las propiedades internas y los beneficios de palta, pero sí tienen un mayor conocimiento sobre el uso de la palta (recetas) que los otros consultados.

Con respecto a los **grupos de exploración creativa** los resultados demuestran que la relación de las personas con la palta no se diferencia según la edad, sexo, configuración familiar o actividad física.

Lo que si resalta claramente en la relación a la palta es una marcada diferencia entre los **consumidores habituales** de paltas y los **no consumidores**. Esto se observó tanto en las entrevistas, como en los grupos. Por lo tanto independientemente de las características de cada persona consultada, su información y opinión es desde la percepción como consumidores o no consumidores y no como profesional, joven, deportista, madre de chicos, etc.

En el caso de las **otras frutas tropicales**, al ser de consumo esporádico y puntual, no se pudo detectar ninguna diferencia entre los grupos.

4.1. Imagen – Visión de la palta:

Quedó muy claro que la palta es considerada una **fruta**, nadie la ubicó como verdura a pesar que generalmente se la consume en forma salada.

Con respecto a lo que significa la palta para cada persona, varía totalmente según si es o no consumidor de la misma. Lo que diferencia a un **consumidor**, de alguien que no lo es, es su **vínculo afectivo-emocional** que tiene con la palta, perdiendo importancia lo racional.

Los **no consumidores** no tienen vínculo afectivo. Describen a la palta desde el punto de vista puramente racional: es una **fruta que no les gusta**.

4.2. Conocimiento:

El conocimiento que tiene la población sobre la palta es **muy pobre**. Desde su aspecto externo la definen como verde (este color está muy asociado a la palta) y grande. A pesar que los consumidores conocen también a la palta más chica y oscura, cuando tienen que definir una palta lo hacen con el color verde y grande.

El conocimiento que tienen los **consumidores** proviene simplemente de verla y observarla, mientras que no hay información que puedan haber leído o escuchado por televisión o por recomendación.

Los consumidores por ejemplo conocen **cuando está madura** o no. También distinguen entre los **dos tipos paltas**, pero su conocimiento no va más allá del aspecto externo. Desconocen si se diferencian internamente y la preferencia por una u otra pasa únicamente por el tamaño.

Desconocen por completo la **estacionalidad** del producto, así como también sus **cualidades internas o beneficios** para la salud. Al indagar en este último punto simplemente comentaron que no la conocían y no trataron de asociarla con los beneficios que tienen las frutas y verduras. Tampoco se plantean a qué se debe su pesadez o que es muy nutritiva. Pero cuando la coordinadora o entrevistadora comentó las ventajas que tenía la palta para la salud, quedaron asombrados y se mostraron interesados.

Es decir se notan dos cosas: existe poca información sobre la palta, pero los consumidores tampoco habían indagado en conocer mejor sus beneficios, ya que el consumo no pasaba por la parte nutritiva.

4.3. Compra:

En los **hábitos de compra** también se observa que para el consumidor es un producto especial, que no se incluye simplemente en la lista de compras y se adquiere automáticamente como si se lo hace con las papas o naranjas. Esto lo evidencia la preferencia del **lugar**: la verdulería, y no los supermercados donde todo producto es masificado y hay una idea del manoseado y deterioro de la calidad. Además se adquiere por unidad: para cada comensal una o dos. La venta por kilo no está en la mente de las personas. Hasta hay una confusión con respecto al precio, para casi todos los consultados el precio es por unidad, no observaron que los supermercados indican normalmente el precio por kilo.

La **presentación del producto** es de especial importancia, ya que la decisión de compra se toma en el momento de verla: si la ve y le gusta, la compra (compra impulsiva). A pesar que en las recetas nombraron algunas en las cuales se incluía la palta en ensaladas, entradas o salsas, nadie comentó que compraba un kilo de paltas para después ver en que comida se la incluía. La compra es por unidad y en la mayoría de los casos para disfrutarla así sola.

Preguntando sobre el **precio**, la primera respuesta de todos los entrevistados y participantes es: la palta es cara. El concepto caro parece estar asociado con la palabra palta. La población no cuestiona el precio de la palta, acepta que es cara y en cierta forma obligadamente tiene que ser cara. No se pueden imaginar una palta barata. En caso que la palta esté por debajo de su valor habitual, lo explican por su menor calidad. La falta de cuestionamiento sobre el precio también se evidencia por otros hechos:

- La mayoría de los consumidores no conocían el precio actual de la palta.
- Nadie había registrado las ofertas realizadas durante el 2002 de varios supermercados a 1,5-2 \$/kg, ni tampoco los elevados precios de 9-10 \$/kg alcanzados en el verano del 2002/3.
- Desconocen si hay un momento del año en el cual la palta es más barata.
- Nadie comentó que compró más paltas porque estaban baratas.

Por lo tanto también en este caso observamos un desconocimiento de parte del consumidor y la falta de interés en indagar. La explicación se debe a que es un producto de satisfacción y placer (el cual difícilmente es cuantificable). Un precio bajo hasta puede provocar un rechazo en los consumidores, ya que significaría "desvalorizar el placer". Tanto los profesionales, como los participantes de los grupos consideraban que el precio normal de las paltas era \$2 - \$3 por unidad.

4.4. Consumo:

Queda muy claro que la **principal** y casi la única **motivación para el consumo** es el **placer, disfrutar** un buen momento, darse un gusto. Ningún consumidor expresó que consumía palta porque era beneficiosa para la salud, contenía mucho potasio o porque su gusto los fascinaba. Como la mayoría de los consumidores la conocían de sus familias de origen, relacionaban la palta con un reencuentro con su infancia. En aquellos casos en los cuales la habían conocido de grande el placer pasaba por recordar un momento o persona querida. Las madres con chicos trataban de pasar este legado a sus hijos. Toda acción para aumentar el consumo tiene que tenerlo en cuenta.

Al **no consumo** se podría dar tres razones principales: la ausencia de un vínculo emocional, el desconocimiento sobre la palta y la barrera del gusto. Al **no poseer una relación afectiva** con el producto, no tienen nada que los convoque a probarla. La **falta de conocimiento** abarca desde no saber el punto de maduración, el no conocer como prepararla sola o recetas que la incluyan, no saber el precio (infieren que es cara) y el desconocimiento sobre las ventajas que tiene para la salud. La **barrera gustativa** es más difícil de superar, aunque en muchos casos el problema del gusto se puede deber al aderezo con el cual probaron la palta.

En una visión superficial de los resultados el **precio** podría aparecer como freno del consumo. Pero realizando un análisis más detallado vemos que en realidad este factor no es decisivo en el consumo o no consumo. El precio caro se debería ubicar dentro de los prejuicios, ya que todos los consultados lo presuponen, sin haberlo estudiado realmente.

Otra fantasía que está en la población es el que **la palta engorda**. También este concepto tiene una importancia relativa. A los consumidores parece importarle poco si la palta engorda o no, tampoco parece ser un freno para potenciales consumidores ya que no figura como razones para su no consumo.

Dentro de la **estructura alimenticia** la palta no cumple un rol, ni tiene un lugar preciso. Los resultados muestran que se consume palta en cualquier momento del día, se combina con todo tipo de alimento y hay muchísimas formas de prepararla. La diversidad de modos de consumirla y momentos en los que se realiza se debe a que comer una palta no significa en primer lugar cumplir con una necesidad básica de alimentarse, sino está asociado al placer, a encontrar un momento feliz, a mimarse con algo.

4.5. Consumo futuro:

Los factores indicados como **barreras al consumo** son consecuencia del desconocimiento que se tiene sobre este producto:

- ☐ **No hay cultura de comer palta**
- ☐ **La gente no sabe como comprarla, estacionarla o prepararla**
- ☐ **La gente cree que engorda**
- ☐ **El precio es caro**
- ☐ **Consideran que no es rendidora**

En cierta manera también el hecho de comer siempre lo mismo o que es un alimento sofisticado está ligado a la falta de conocimiento.

Fue asombrosa la coincidencia que tenían las **propuestas para aumentar el consumo** entre los diferentes grupos y hasta con los profesionales entrevistados. La televisión como gran ente divulgador aparece en primer lugar. Especialmente se nombraron los programas de cocina. En segundo término comentaron las revistas. También les pareció interesante difundir los beneficios y cualidades del producto, de los cuales ni los consumidores actuales tenían conocimiento. La degustación en puntos de venta también fue sugerida como un método posible.

INTERCAMBIO CON EL SECTOR

VIAJE AL NOROESTE ARGENTINO

Finalizada la etapa cualitativa de la investigación el grupo de expertos, como el supervisor del trabajo, el Ing. Agr. Piedrabuena del CFI, viajaron a Tucumán y Jujuy para reunirse con el representante del CFI de Tucumán, el Ing. Agr. Figueroa y con el sector. En **Tucumán** la reunión se realizó En la **Asociación de Productores de Palta** (Apropal) y en **Jujuy** en el **INTA de Yuto**. Cabe aclarar que esta delegación del INTA es la que más ha trabajado en el tema de frutas tropicales. Con respecto a palta las plantaciones y productores se concentran alrededor de Tucumán y en la zona de influencia del INTA Yuto.

En ambas reuniones Top Info Marketing S.A. presentó el trabajo a través de una presentación en power point. Se explicó la metodología empleada y los resultados de la primera fase de la investigación. Luego se discutió con los presentes el porque de la metodología empleada, los objetivos planteados, resultados y posible utilidades de la investigación. Luego se proyectó en forma conjunta la segunda parte de la investigación que corresponde a la fase cuantitativa. Se aprovechó la oportunidad para revisar y corregir la planilla de la encuesta a utilizar en la encuesta cuantitativa, la cual había sido previamente preparada por la consultora especializada en encuestas.

Con estos resultados se regresó a Buenos Aires para iniciar la segunda etapa de la investigación: la fase cuantitativa.

ENCUESTA POBLACIONAL

OBJETIVO ESPECÍFICO

Del análisis de las entrevistas en profundidad y de los grupos de exploración creativa se lograron determinar configuraciones de las relaciones de los consumidores con las paltas (distintos perfiles de consumidores y no consumidores) pero no el **alcance cuantitativo** de cada uno **en el conjunto de la población** o en un sector.

Para dimensionar los alcances fue necesario un examen de tipo cuantitativo sobre la base de las variables y dimensiones localizadas en esas dos etapas anteriores.

METODOLOGÍA

Se realizaron **encuestas telefónicas** a una muestra probabilística de **población** de Capital y el Gran Buenos Aires (código de área 011), de nivel socioeconómico ABC y D1 según la definición de la Asociación Argentina de Marketing (ver mayor detalle en el Apéndice).

Se utilizó la **técnica CATI**: Computer Assisted Telephone Interviewing, que garantizó una idónea randomización de la muestra y su estabilidad por cuotas entre los NSE y edades predeterminadas. Esto se logra alimentando el programa CATI con los datos censales del área investigada (proporción de cada segmento etario y cada sexo).

El cuestionario fue ajustado mediante un testeo previo; la versión definitiva está detallada en el anexo correspondiente. El cuestionario tuvo una duración estimada de 15 minutos y fue consensuado con el cliente previo a su piloteo.

No presenta desventajas comparativas en relación con la entrevista personal por timbreo, pero sí es más eficaz en las actuales circunstancias de inseguridad social.

La gran ventaja de esta técnica sobre la técnica coincidental (encuestas a personas a la salida de los puntos de venta) es que permite contar con el dato clave de la **penetración del producto** en los hogares en estudio y el **perfil** de los hogares **consumidores**.

Este dato además de ser un fuerte orientador de las estrategias a aplicarse para dinamizar el consumo, servirá de Base Comparativa para **monitorear** el futuro **crecimiento** del mismo en términos cuantitativos y en términos cualitativos en relación al desarrollo del perfil de los consumidores y sus hábitos de consumo.

Estructura de la Muestra:

Muestra Probabilística: 300 personas de Capital y el GBA

NSE: ABC y D1.

Edad del encuestado: entre 18 y 65 años de edad.

La muestra fue estabilizada por cuotas según el peso real de NSE, sexo y edad en la población del área en estudio.

Parámetros estadísticos: Nivel de confianza 95%, margen de error +/- 4.5%.

A partir del cierre de la muestra probabilística de 300 casos, se continuaría rastreando hasta completar un número de 150 consumidores, asegurando así 150 casos efectivos de consumidores. Esto permitiría contar con un número suficiente de casos para realizar el análisis de los temas vinculados al consumo. Los casos de no consumidores conformarán la muestra sobre la que se analizarán los temas inculados al no consumo. Los casos de rastreo (por encima de los 300 iniciales) que resulten no consumidores, no se encuestarán más allá de lo necesario para constatar su no consumo.

Mediante la técnica empleada (detallada a continuación) se ha logrado distribuir la población dentro de las cuatro posibilidades de vínculo con el producto, a saber:

- a) No conocen la palta
- b) Conocen y no probaron palta
- c) Conocen, probaron, pero no son consumidores de palta
- d) Conocen, probaron y consumen palta actualmente

Para cada posibilidad se confeccionó una batería de preguntas para indagar su perfil.

RESULTADOS ENCUESTA POBLACIONAL

La encuesta telefónica se realizó entre los días 5 al 16 de Mayo de 2003.

El método CATI ha asegurado que la muestra de 300 casos sea representativa de la población encuestada. Es decir, los diferentes segmentos de la muestra representan a la población del área investigada.

La principal ventaja de esta encuesta poblacional es que los **porcentajes resultantes** pueden ser extrapolados a la población del área investigada.

Las proporciones resultantes de cada segmento de la muestra encuestada pueden apreciarse en el gráfico 1.

Gráfico 1: Características de la muestra (300 casos)

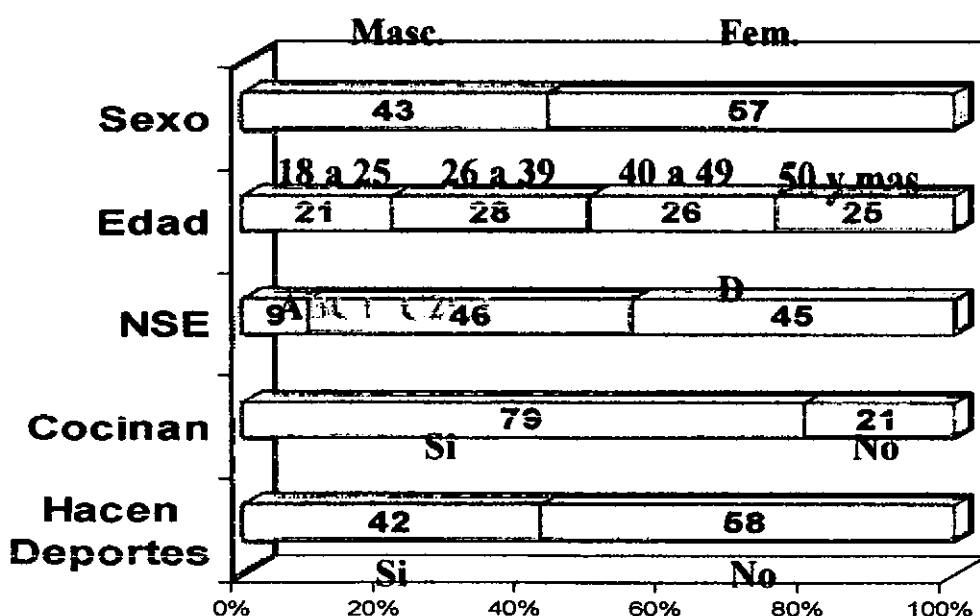
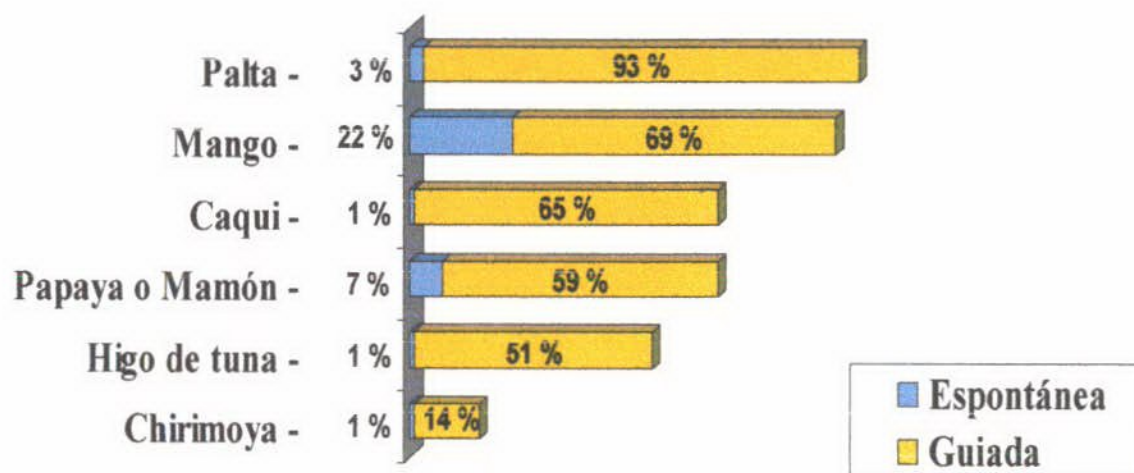


Gráfico 2: FRUTAS TROPICALES
Conocimiento “espontáneo” y “guiado”



Las **frutas** denominadas “**tropicales**” que se han incluido en esta pregunta de la encuesta son aquellas que han surgido de los grupos de exploración creativa, así como en el testeo del cuestionario realizado para poner a punto el cuestionario definitivo. Indudablemente en el común de la población existe confusión entre la denominación “tropicales” y “exóticas” (por ejemplo incorporan higo de tuna como tropical).

Sobre la base de los 300 casos, se puede ver en el gráfico anterior que la palta es la fruta mas conocida (espontánea + guiada = 96%), siendo seguida por el mango (91%).

El bajo grado de respuesta espontánea para la palta (3%) radica en que no se la asocia a la frase “fruta tropical”.

Cuadro 1: FRUTAS TROPICALES

Grado de conocimiento según diferentes variables sociodemográficas (espontáneo + guiado)

		<i>Pálta</i>	<i>Mángo</i>	<i>Caqui</i>	<i>Papaya</i>	<i>Higo Tuna</i>
		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
TOTAL		96	91	66	66	52
Sexo	Maso.	96	90	71	68	64
	Fem.	97	92	63	65	51
Edad	18 a 26	91	92	36	50	28
	26 a 39	96	89	63	67	36
	40 a 49	96	88	71	69	67
	50 o mas	100	97	(92) ↓	(76) ↓	(76) ↓
NSE	ABC1	92	96	69	(89) ↑	58
	C2/C3	96	91	66	71	53
	D	97	90	66	67	50
Cocina	Si	97	(93)	(69)	(68)	(55)
	No	94	84	66	69	41
Hace Deportes	Si	96	(94)	67	(71)	60
	No	97	87	66	62	54

Base: Total Muestra (300)

En el **cuadro 1** se encuentra abierta la respuesta (espontánea + guiada) a la pregunta “¿Qué frutas tropicales conoce?” dividida según sexo, segmento etario, NSE, si cocina o no, y si realiza algún deporte o no, para las frutas tropicales que más se conocen (se excluyó la chirimoya).

Los porcentajes indicados en el cuerpo del cuadro se refieren al total de la muestra, por lo que son extrapolables a la población.

La **pálta** es conocida por la casi totalidad de la población, no encontrándose diferencias entre sexo, edad, NSE, “cocineros o no cocineros”, “deportistas o no deportistas”.

El **mango** es mas conocido entre los que cocinan (93%) y entre los que hacen deportes (94%).

Caqui, Papaya e Higo de Tuna son más conocidos entre personas de mayor edad y entre los que cocinan.

La **papaya** es más conocida en niveles superiores de NSE y los que practican deportes.

Cuadro 2: FRUTAS TROPICALES

Grado de conocimiento, prueba, consumo y compra.

	Palta	Mango	Caqui	Papaya	Higo Tuna	Chirimoya
	300 100 %	300 100 %	300 100 %	300 100 %	300 100 %	300 100 %
Conoce	96	91	66	66	62	16
Probó	82	71	39	40	34	7
Consume	56	25	10	11	10	1
Cons. Ult. Año	56	31	9	11	9	1
Compra	46	24	6	8	8	1
Comp. Ult. Año	43	24	6	6	8	1

Base: Total Muestra (300)

En el anterior **cuadro 2** se aprecian, para cada fruta tropical, los porcentajes de conocimiento, prueba y consumo. Asimismo se preguntó por consumo en el último año, si es directamente comprador de cada fruta en cuestión, y si ha comprado dicha fruta en el último año.

El consumo que la población hace de un producto es lo que se conoce como el grado de **PENETRACION DEL PRODUCTO EN LA POBLACIÓN.**

Para la **palta**, el **56%** de la población la consume. Sobre esta parte de la muestra (167 casos) se indagaron los hábitos y actitudes que tienen los consumidores.

Cuadro 3: PALTA

Grado de conocimiento, prueba, consumo y compra según principales variables sociodemográficas.

	Total	Sexo		Edad				NSE		
		Masc.	Fem.	18 a 25	26 a 39	40 a 49	50 y mas	ABC1	C2/C3	D
	300 100 %	130 100 %	170 100 %	64 100 %	84 100 %	78 100 %	74 100 %	26 100 %	138 100 %	136 100 %
Conoce	96	95	97	91	96	96	100	92	96	97
Probó	82	82	81	66	83	83	92	85	81	82
Consume	56	55	57	39	50	55	77	73	51	57
Cons. Ult. Año	56	54	57	44	52	56	69	77	51	57
Compra	46	43	48	36	45	44	57	65	44	44

Base: Total Muestra (300)

Inmediatamente debajo de cada variable sociodemográfica se han indicado los casos totales. Ej: Sexo (130 hombres + 170 mujeres = 300). Cada uno de estos valores parciales es considerado el 100% de esa categoría, sobre los que posteriormente se calculó el porcentaje de conocimiento, prueba, consumo y compra.

Este cuadro muestra que la palta es conocida por igual por todos los segmentos de la población (no hay diferencia en el conocimiento de la palta por sexo, edad o NSE).

La prueba y el consumo de palta son mayores a medida que aumenta la edad.

Cuadro 4: Posición frente a la palta según diferentes variables sociodemográficas.

	TOTAL	Sexo		Edad				NSE		
		Masc.	Fem.	18 a 25	26 a 39	40 a 49	50 y mas	ABC1	C2/C3	D
	300 100 %	130 100 %	170 100 %	64 100 %	84 100 %	78 100 %	74 100 %	26 100 %	138 100 %	136 100 %
No Conoce	4	5	3	9	4	4	0	8	4	3
Conoce y no Probó	14	12	16	25	13	13	8	8	15	15
Conoce, Probó y no Consume	26	29	24	22	31	27	23	8	30	25
Consume	56	55	57	39	50	55	77	73	51	57

Base: Total Muestra (300)

La posición frente a la palta por parte de los encuestados puede resumirse en 4 alternativas:

	Número de casos	Porcentaje
No conoce	12	4
Conoce y no probó	43	14
Conoce, probó y no consume	78	26
Consume	167	56
Total	300	100

En el cuadro 4 se indica la posición frente a la palta (en porcentaje de la población), según las variables sociodemográficas principales. La fila indicada como "consume" es la misma que en el cuadro 3.

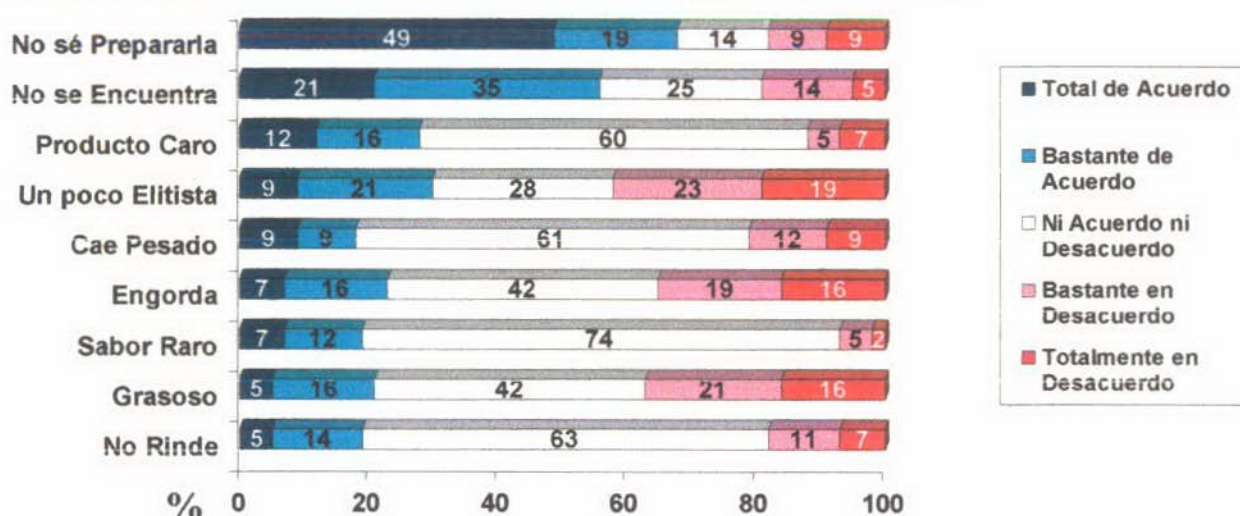
La principal diferencia observada se encuentra en el NSE: el **30% del C2C3** y el **25% del D** la conoce, probaron, pero no consumen. En las otras variables, no se aprecian diferencias.

Cuadro 5: Razones de NO prueba de palta

	43
	100
	%
<i>No se dió la ocasión</i>	28
<i>No me gusta el aspecto</i>	26
<i>No creo que me guste</i>	12
<i>Nada en especial</i>	12
<i>No como frutas</i>	9
<i>En mi familia no se comía</i>	7
<i>Es cara</i>	2
<i>Otros</i>	9

Base: Conocedores NO probadores (43)

Gráfico 3: Frases actitudinales: Conocen y NO probaron



Base: Conocedores NO probadores (43)

En este tipo de frases, las respuestas de un mismo signo ("totalmente..." y "bastante...") suelen sumarse para la obtención de conclusiones.

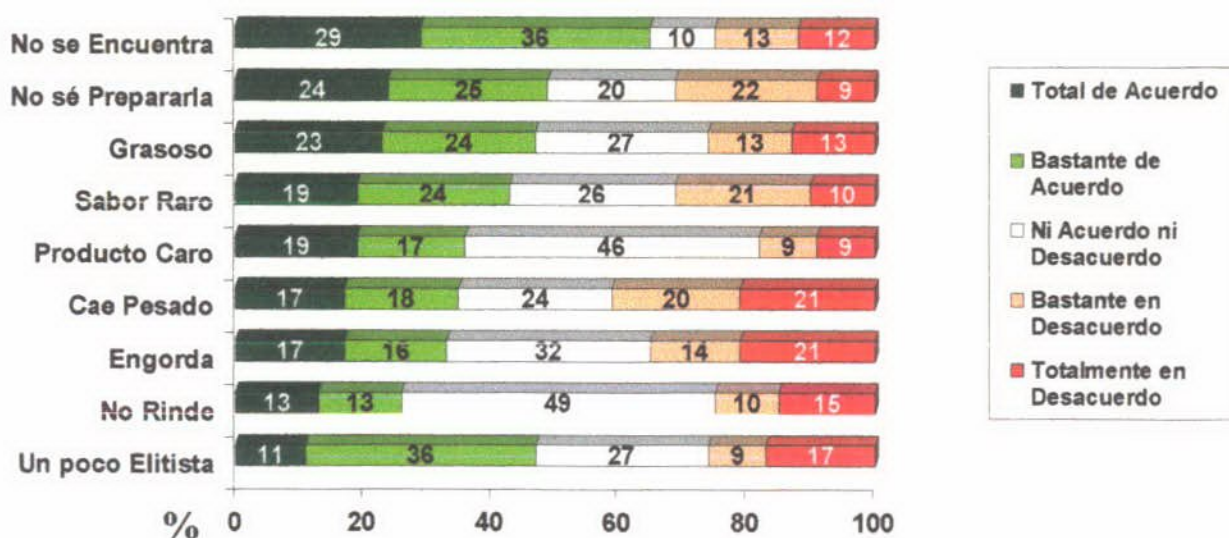
El análisis conjunto del cuadro 5 y el gráfico 3 permite afirmar que la "No prueba" sería un hecho aparentemente fácil de revertir.

Cuadro 6: Forma de prueba y razones de NO consumo de palta

Forma de Prueba		Razones de No Consumo	
	78 100 %		78 100 %
Con Azucar	18	No me gusta	46
Con Mayonesa / Salsa Golf	17	Grasosa / Pesada	6
Sola	12	No es buena para la salud	5
Con Sal	12	No tengo costumbre	5
Con Aceite y Sal	9	Difícil de conseguir	5
C/ Ingred. en una Preparación	5	Es cara	5
No recuerdo	14	Prefiero otra fruta	4
Otras	13	No me atrae	9
		Engorda	4
		Otras	11

Base: Probadores NO consumidores (78)

Gráfico 4: Frases actitudinales: Probaron y NO consumen



Base: Probadores NO consumidores (78)

En este tipo de frases, las respuestas de un mismo signo ("totalmente..." y "bastante...") suelen sumarse para la obtención de conclusiones.

El 65% (29% + 36%) de los probadores- no consumidores de palta adjudica el no consumo al hecho de **no encontrarla en el lugar** donde habitualmente hace sus **compras**.

Del mismo modo, el 49% (24% + 25%) de ellos **no sabe como prepararla**.

Esto estaría indicando dos tipos de barreras que consideramos fáciles de vencer.

Ambos guarismos deberían ser tenidos en cuenta a la hora de desarrollar estrategias para conquistar no consumidores.

Cuadro 7: Iniciación al Consumo

	<i>Probadores No Consumidores</i>	<i>Consumidores</i>
	78	167
	100	100
	%	%
<i>Amigo</i>	28	29
<i>Madre/ Padre/ Hermano</i>	15	26
<i>Otros Parientes</i>	14	20
<i>Vecino</i>	8	2
<i>Otros</i>	2	0
<i>Nadie</i>	33	23

Base: Probadores NO consumidores (78); Consumidores (167)

En gran medida la **iniciación al consumo** se realizó a través de un **vínculo personal fuerte**: padres, amigos, otros parientes o vecinos. Esto ocurre tanto en no consumidores (que la han probado) como en consumidores.

Cuadro 8: Actitud frente al consumo futuro de Palta entre los conocedores- no probadores y los probadores- no consumidores

	Conocen y No Probaron	Probaron pero No Consumen
	43	78
	100	100
	%	%
Actitud Positiva	52	36
Seguramente Si	19	6
Probablemente Si	33	30
Quizá Si, Quizá No	23	27
Probablemente No	9	21
Seguramente No	16	17
Actitud Negativa	25	38

Base: NO probadores (43) y probadores NO consumidores (78)

Sobre los 43 casos de conocedores No probadores, el 52% tiene una actitud positiva frente al consumo futuro de palta ($19+33 = 52$); mientras que entre los no consumidores que la han probado (78 casos) solamente el 36% tiene la misma actitud positiva ($6+30 = 36$).

Este resultado probablemente se deba a que entre los no probadores no se hayan establecido barreras importantes al consumo, mientras que entre los no consumidores que la han probado, existan barreras mas importantes, propias de haberla probado (como el gusto, etc.)

Cuadro 9: Razones de consumo de palta

	167 100 %
<i>Porque es rica / me gusta</i>	65
<i>Es sana / saludable</i>	6
<i>Es nutritiva / Vitamina / Alimento</i>	5
<i>Tiene árbol</i>	3
<i>Baja el Colesterol</i>	2
<i>Ninguna razón especial</i>	11
<i>Por costumbre</i>	2
<i>Otras</i>	6

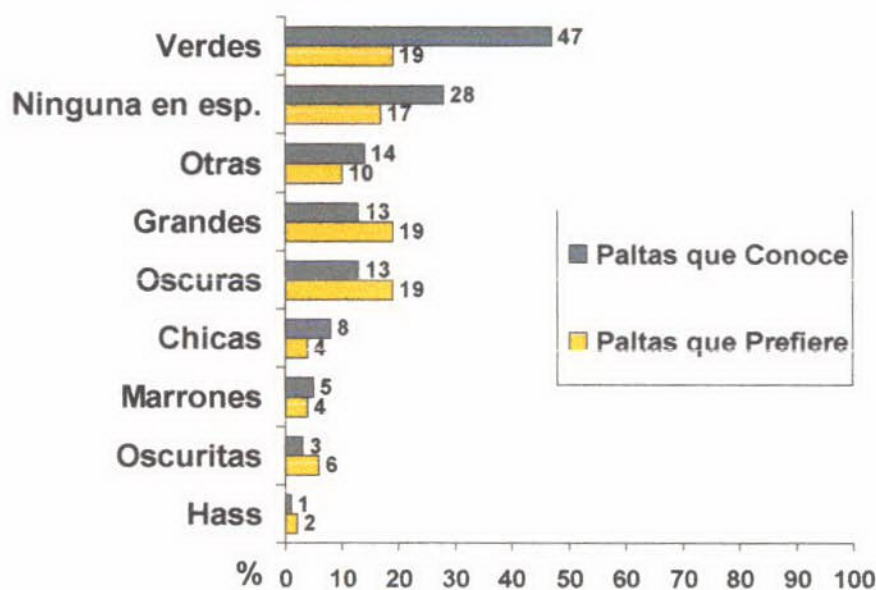
Base: Consumidores (167)

El **65%** de los consumidores ha respondido que la principal razón para consumir palta es **"porque es rica / me gusta"**. Es una **respuesta de índole afectiva**.

Las razones **"racionales"** (sana, saludable, nutritiva, vitaminas, alimento, baja colesterol, etc). Son de **menor importancia**.

Estos resultados refuerzan la idea del vínculo afectivo entre el consumidor y la palta.

Gráfico 5: Conocimiento y preferencia de variedades



Base: Consumidores (167)

Para indagar las variedades conocidas por los consumidores, se han elegido las alternativas indicadas en el gráfico anterior. Ellas han surgido de los comentarios registrados en los grupos de exploración creativa. El listado completo de las respuestas posibles es el siguiente: Oscuras; Oscuritas; Verdes; Marrones; Grandes; Chicas; Medianas; Rugosas; Lisas; Hass; Torres; Otra (especificar); ninguna/ no conozco variedades (se graficaron únicamente los que mayor respuesta obtuvieron).

Las que mayor respuesta recibieron fueron las siguientes:

Conocidas: verdes, chicas o grandes, oscuras u oscuritas.

Preferidas: verdes, grandes, oscuras

Esto demuestra desconocimiento de variedades.

Puede suponerse (en base al uso, tema tratado mas adelante) que se prefieren tanto las Torres como las Hass, y en general de color verde.

Cuadro 10: Conocimiento de madurez de la palta

	167 100 %
<i>La toco y me doy cuenta</i>	47
<i>Cuando se pone oscurita</i>	25
<i>Cuando está blandita</i>	12
<i>Se ablanda y oscurece</i>	2
<i>Otras</i>	4
<i>No sé cuando está madura</i>	22

Base: Consumidores (167)

Los consumidores tienen bastante buen conocimiento del estado de madurez de la palta. El tacto es la forma más importante de detectar la madurez, le sigue el color.

Sin embargo, un 22% desconoce cuándo está madura.

Cuadro 11: Hábitos de consumo: momentos del día

	<i>Ultimo Año</i>	<i>Mas Frecuente</i>	<i>Preferido</i>
	167 100 %	167 100 %	167 100 %
<i>Como Entrada, Almuerzo o Cena</i>	47	48	40
<i>Como Ingrediente de una Preparación</i>	30	25	27
<i>Despues de la comida como Fruta</i>	14	14	15
<i>En cualquier momento</i>	11	10	14
<i>Entre Comidas</i>	10	8	7

Base: Consumidores (167)

La forma más frecuente de consumo es como **entrada**, en el almuerzo o en la cena (48).

En segundo lugar (25%), como **ingrediente** de una preparación (puede ser ensalada, sopa, salsa, etc.)

Un 14% consume palta como **fruta**, después de las comidas.

Un 18% en **cualquier momento** o entre comidas.

La diversidad de momentos de consumo indica que hay muchas oportunidades para incrementar el consumo entre los ya consumidores.

Cuadro 12: Formas de consumo

	HABITUAL	PREFERIDA
	167 100 %	167 100 %
Con Mayonesa / Salsa Golf	26	17
En Ensaladas (cebolla, Tomate, Otras Verduras, Manzana, Apio, Etc.)	23	11
Con Azucar, Edulcorante	20	14
Con Aceite, Sal, Limón	19	14
Sola	15	10
Pisada, como Pasta con Mayonesa o salsa Golf	9	6
Pisada, como Pasta untada en galletitas o pan	6	3
Con Camarones	4	4
Guacamole	2	2
Liculado	1	1
Ninguna en especial	0	10
Otras Salado	22	8

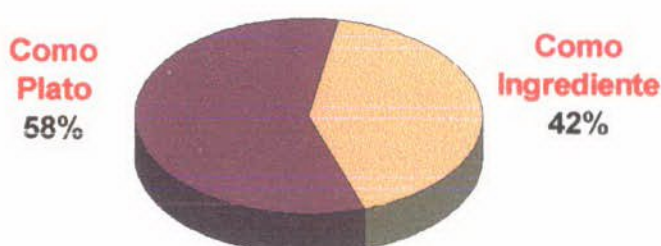
Base: Consumidores (167)

Estas formas de consumo fueron sugeridas en los grupos de exploración creativa, así como en el testeo previo de la encuesta.

Las respuestas denotan una **profusión en la forma de consumir** palta; esto implica una gran variedad de oportunidades que el gran público desconoce.

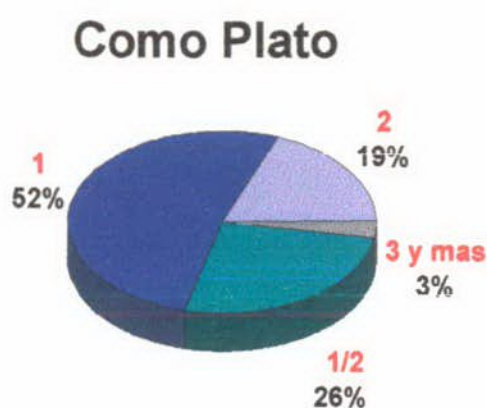
Gráfico 6: Forma de Consumo y Cantidad Consumida

Cantidad Consumida

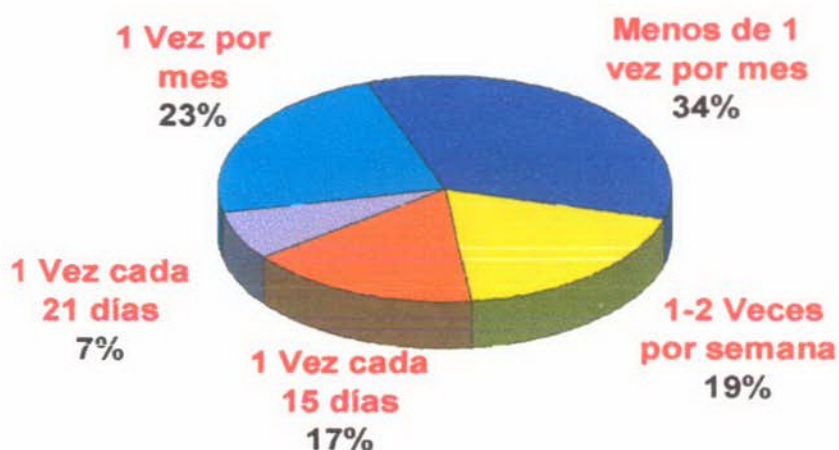


Entre los mismos 167 consumidores, se puede resumir de los datos primarios de la encuesta que el 58% la consume como **plato**, mientras que el 42% lo hace como **ingrediente** de una preparación.

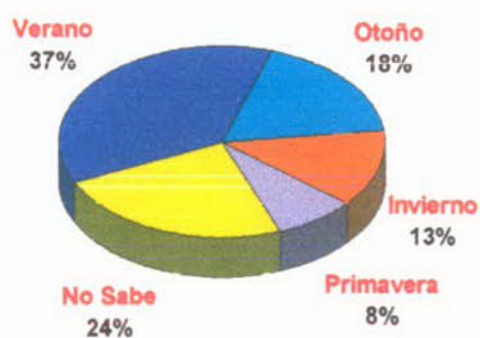
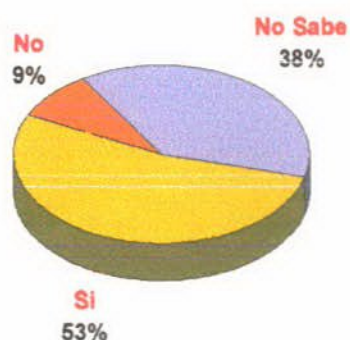
Para cada caso se preguntó la cantidad consumida:



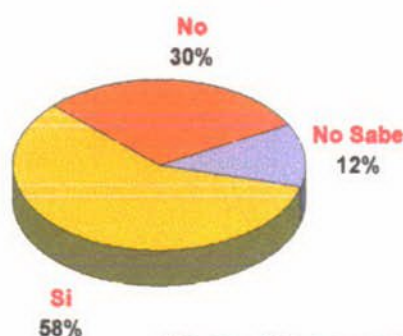
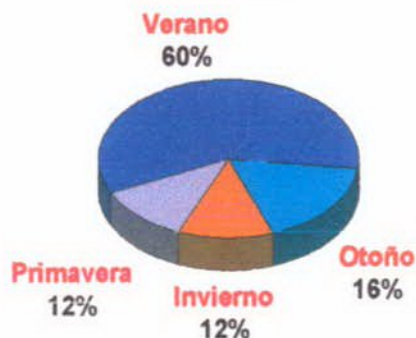
La cantidad mas frecuentemente consumida es **1 palta por vez** (52% como plato; 50% como ingrediente), siguiéndole **1/2 palta por vez** (26% como plato; 32% como ingrediente). Entre ambas totalizan 78% como plato, 82% como ingrediente.

Gráfico 7: Hábitos de consumo de Palta**Frecuencia****Base: Consumidores (167)**

En el gráfico anterior se muestra la frecuencia de consumo de palta, independientemente de la forma de consumirla.

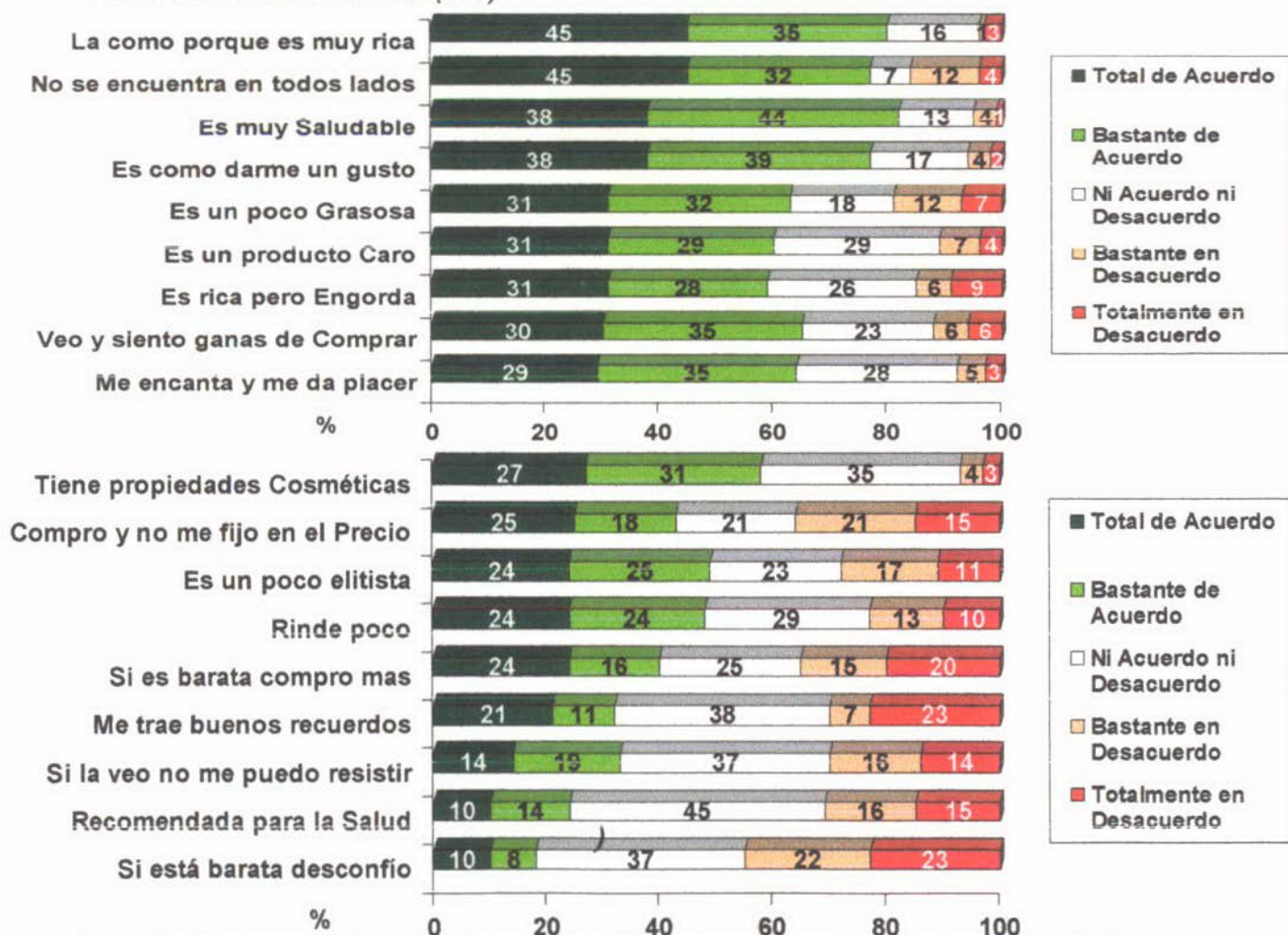
Gráfico 8: Conocimiento de la Estacionalidad de Palta**¿Hay una época en que se consigue más?****¿Cuál?****Base: Consumidores (167)**

El 53% de los consumidores manifiesta que **existe estacionalidad** en la disponibilidad de palta; sin embargo al preguntárseles cuál era, el 37% indicaba verano, o no sabía, o indicaba otra estación del año. Un 38% directamente manifestó desconocimiento.

Gráfico 9: Estacionalidad del Consumo de Palta**¿Hay una época en que se consume más?****¿Cuál?****Base: Consumidores (167)**

El 58% manifiesta que hay una época en la cual se consume mas palta: el verano.

El 30% desconocía época de mayor consumo, y un 12% no sabía.

Gráfico 10: Frases actitudinales de actuales consumidores de Palta
Base: Consumidores (167)

En este tipo de frases, las respuestas de un mismo signo (“totalmente...” y “bastante...”) suelen sumarse para la obtención de conclusiones.

Las frases actitudinales indican el tipo de vínculo del consumidor con la palta. Predominan conceptos relacionados con la gratificación, el impulso, el placer. Todos estos conceptos de tipo afectivo. Las frases de tipo racional (propiedades relacionadas a la salud) son menos importantes, indicando lo débil de este tipo de vínculo.

En el **cuadro 13** se comprueba el desconocimiento de propiedades de la palta.

Cuadro 13: Conocimiento de Propiedades

“¿Conoce alguna propiedad o cualidad positiva de la Palta?”

	167 100 %
No	60
Cosmética / Piel / Cútlis	19
Vitaminas	13
Tiene Aceites Buenos	4
Es Nutritiva	3
Tiene Proteínas	2
Baja el Colesterol	2
Ayuda a la Digestión	2

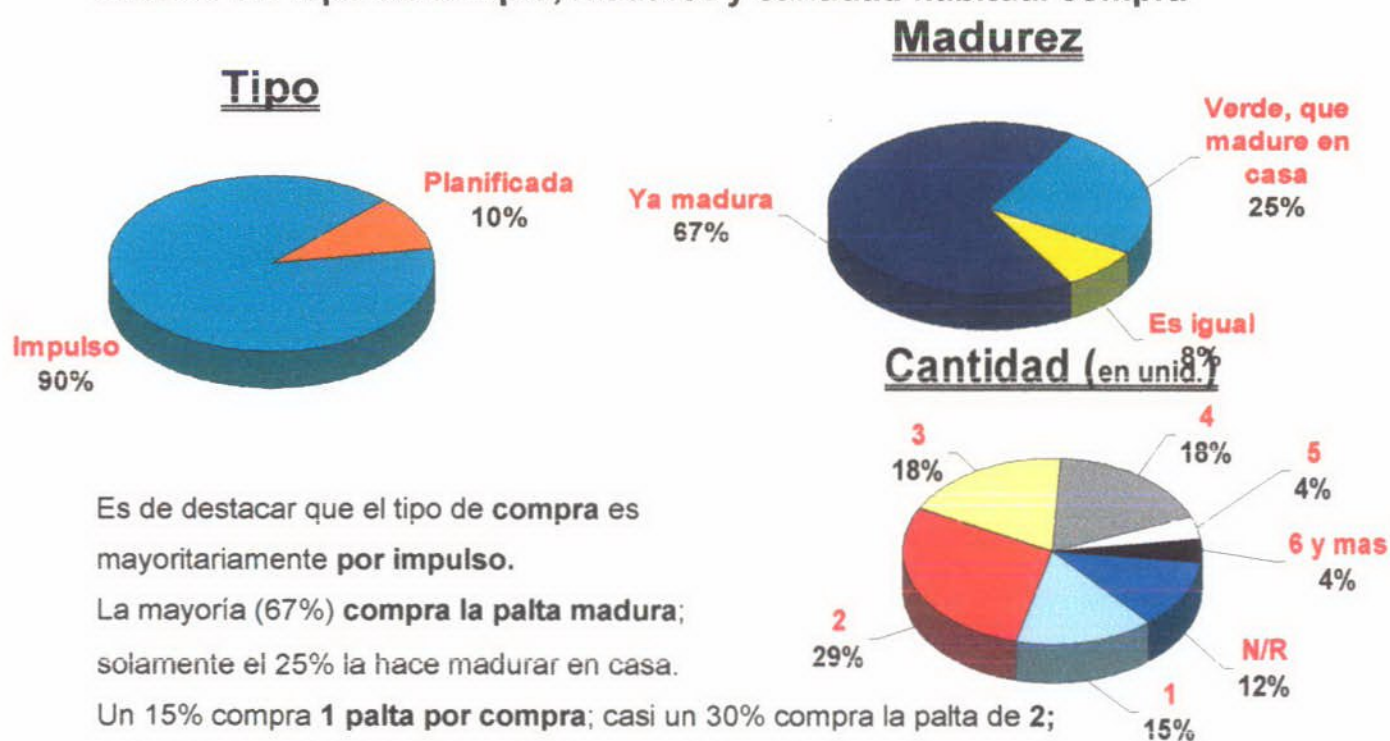
Base: Consumidores (167)

Cuadro 14: Hábitos de Compra (38)

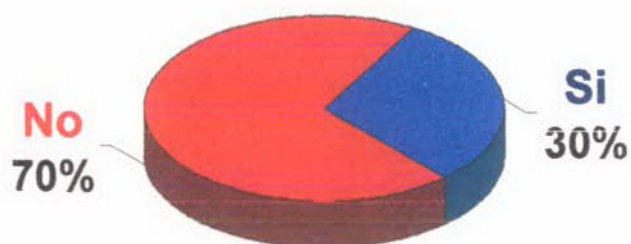
	<i>Lugar Habitual</i>	<i>Última vez</i>	<i>Lugar Preferido</i>
	131	131	131
	100	100	100
	%	%	%
Frutería / Verdulería	56	46	54
Supermercado	27	30	23
Feria	3	2	4
Hipermercado	3	5	3
Otras	10	10	15
No Recuerda	0	7	0

Base: Compraron en el último año (131)

La **frutería/ verdulería** es el lugar habitual y preferido de **compra**, siguiéndole los supermercados (un 50% menos).

Gráfico 11: Tipo de compra, madurez y cantidad habitual compra

Base: Compraron en el último año (131)

Gráfico 12: Conocimiento del Precio**¿Recuerda a que precio la pagó la última vez?****Base: Compraron en el último año (131)**

De los 131 encuestados que recordaban haber comprado palta durante el último año, el **70%** no recordaba el precio que pagó la última vez.

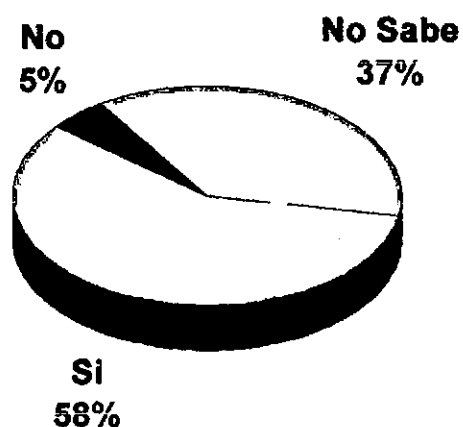
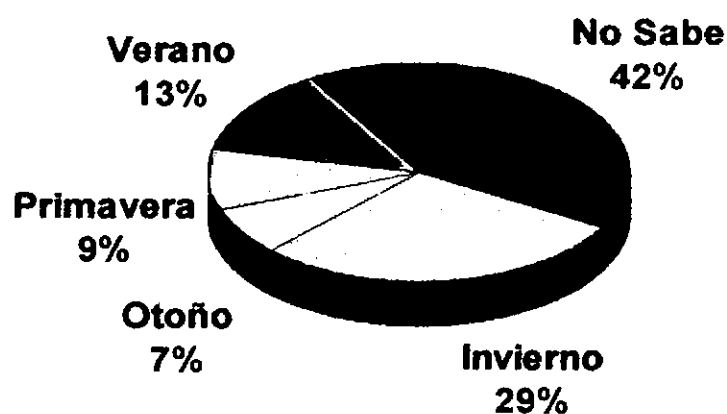
Cuadro 15: Conocimiento del Precio (40)

¿A qué Precio?	
<i>Recuerdan por Kilo</i>	8
	Unidad
\$ 1,50.-	1
\$ 2,00.-	3
\$ 2,70.-	1
\$ 3,00.-	2
\$ 4,00.-	1

¿A qué Precio?	
<i>Recuerdan por Unidad</i>	31
	100
	%
\$ 0,30.- / \$ 0,50.-	16
\$ 0,75.- / \$ 0,80.-	13
\$ 1,00.-	23
\$ 1,20.- / \$ 1,50.- / \$ 1,70.-	25
\$ 1,90.- / \$ 2,00.-	15
\$ 2,40.- / \$ 2,60.-	5
\$ 4,00.-	3

Base: Recordaban el precio en la última compra (39)

Entre los que recordaban el precio: **8** casos dijeron que era **por kilo**, mientras que **31** que era **por unidad**. Sin embargo, en ambos grupos la **dispersión de valores** resultó **grande**.

Gráfico 13: Percepción de la variación estacional del precio**¿Varía el Precio según la estación del año?****¿Cuando está mas Cara?****Base: Compraron en el último año (131)**

El 58% de los que compraron palta en el último año afirmaron que el **precio variaba a lo largo del año**; no sabían en qué época del año (42%), un 29% indicó el invierno, y el resto distribuido en las 3 estaciones restantes.

CONCLUSIONES

DE LA ENCUESTA POBLACIONAL

Conocimiento, Prueba y Consumo de Frutas Tropicales

- La fruta tropical con más presencia mental es el **Mango**, recordada espontáneamente por el 22% de los entrevistados.
- La **Palta** no es reconocida como fruta tropical, por esa razón sólo el 3% la nombra a nivel espontáneo cuando se pregunta desde esa categoría, mientras que cuando se la nombra el 96% de la población dice conocerla
- Mientras que la **Palta** es conocida casi por la totalidad de la población, el Mango aumenta su conocimiento entre los que cocinan y hacen deportes, el Caqui, la Papaya y el Higo de Tuna aumentan su conocimiento con la mayor edad y entre los que cocinan. La Papaya también aumenta su conocimiento a medida que aumenta el NSE.
- La Palta y el Mango son las más probadas (82 y 71% respectivamente). El Caqui y la Papaya le siguen con un 39 y 40%, el Higo de Tuna con 34% y la de menor prueba es la Chirimoya con sólo 7%.
- El consumo de Palta es el más alto con un 56% de la población, seguido por el Mango con 25%. El Caqui, la Papaya y el Higo de Tuna son consumidos por un 10% de la población y la Chirimoya tan sólo por el 1%.
- El 46% de los entrevistados dicen comprar Palta y el 24% compra Mango.
- La Palta es conocida por igual por todos los segmentos de la población.
- La prueba y consumo del producto es mayor a medida que aumenta la edad.

Actitudes frente a la Palta

- La Palta es un producto muy conocido por la población. Sólo un 4% dice no conocerla. **Un 14% de los que la conocen aún no la han probado, y no esgrimen razones amparadas en un fuerte rechazo.**
- El 26% de la población la conoce y la ha probado pero no la consume actualmente. La han probado una sola vez, y **el gusto es la razón de no consumo que se presenta en la mitad de los casos.** Como en el caso de los consumidores actuales, la mayoría de ellos fue introducido al consumo por invitación de otra persona de su entorno afectivo. **El 52% de los no probadores y el 36% de los probadores no consumidores reflejan una actitud positiva al consumo futuro.**
- La respuesta a las frases proyectivas o actitudinales permiten mensurar **el no saber cómo prepararla y el no verla en los puntos de venta como un freno a la compra y consumo.**
- La principal razón de consumo es el gusto, "porque es rica", resaltando el carácter altamente gratificante del consumo. Esto también se refleja en el 11% que expresa no tener "ninguna razón especial".
- **No se registra conocimiento de variedades.** La gente dice conocer las verdes, chicas o grandes, oscuras u oscuritas. Las prefiere verdes, grandes y oscuras.
- **El color acompaña al tacto para detectar el nivel de madurez.** Hay un 22% de los consumidores que desconoce cuándo la palta está madura.

Hábitos de Consumo de Palta

- **La principal forma de consumo es el almuerzo o cena, como entrada** (48% como más frecuente) y luego como insumo para la preparación de un plato (25% como más frecuente). Un 14% la consume más frecuentemente después de la comida, como fruta y un 18% en cualquier momento y entre comidas.
- **Las recetas mencionadas por los consumidores son profusas y variadas, tanto dulces como saladas.** Del total de formas mencionadas

para el consumo habitual, el **58% se trata de la Palta como plato principal y el 42% como ingrediente dentro de una preparación.**

- En ambas formas en alrededor de un 30% de los casos se utiliza media palta por vez, en un 50% se utiliza una palta y en un 20% 2 y más paltas.
- El 19% de los consumidores consume una a dos veces por semana. Un 17% cada 15 días, un 7% cada 21 días, el 23% una vez por mes y el 34% consume con una frecuencia mayor a un mes.
- **No hay un conocimiento preciso acerca de la estacionalidad del producto.** Un 36% de los consumidores piensa que se consume más en verano. Un 30% piensa que se consume siempre igual, un 12% no sabe y el resto se reparte entre las otras tres estaciones.

Vínculo con el producto

- El vínculo del consumidor con el producto se expresa en las frases actitudinales predominantemente arrastrado por la **gratificación, el impulso, darse un gusto y el placer que les provoca.** Sólo en segundo plano aparece su carácter saludable y sus propiedades cosméticas.
- La frase **“no se encuentra en todos lados”** mereció el acuerdo del **77% de los consumidores.** Los principales frenos, con un acuerdo del 60% son que es grasosa, que engorda y que es un producto caro. Casi un 50% reconoce que es un producto algo elitista y que rinde poco.
- **Un 60% de los consumidores no le reconoce propiedades especiales.** De los que sí se las reconocen se destacan las propiedades cosméticas y las vitaminas.

Hábitos de compra

- El lugar de compra preferido es la **frutería/verdulería** y en segundo plano el supermercado.
- La compra se reconoce en un **90 % como orientada por el impulso.**
- **Casi el 70% prefiere comprarla ya madura, y la mayoría compra por unidades.** El 15% compra de a una, casi el 30% compra de a dos, un 36% compra entre 3 y 4 paltas por vez y un 8% reconoce comprar 5, 6 y más

unidades por compra. El 12 % no recordaba cuántas había comprado la última vez.

- **El 70 % de los compradores no recuerda el precio a que compró las paltas la última vez.** Los que dicen recordar le adjudican una profusión de precios, que por unidad oscilan entre \$0,30 y más de dos pesos.

CONCLUSIONES GENERALES

Se observó una gran coincidencia entre las conclusiones de la encuesta con los de la etapa cualitativa.

1. **EXISTE UN FUERTE VÍNCULO AFECTIVO DEL CONSUMIDOR DE PALTA HACIA LA MISMA.** Es decir, no se verifican motivaciones racionales para consumir la palta.
2. **ALTO GRADO DE DESCONOCIMIENTO DE LA PALTA** por parte de los consumidores: desconocimiento de estacionalidad, origen, variedades, precio, diferentes formas de consumo, beneficios para la salud.
3. **LOS NO CONSUMIDORES CARECEN DE VÍNCULO AFECTIVO HACIA LA PALTA.**
4. **NO SE HA DETECTADO SEGMENTACIÓN** que incida sobre el mayor o menor nivel de consumo de palta, según las variables sociodemográficas o duras (NSE, sexo, edad, grupo profesional) ni tampoco según variables investigadas relacionadas al estilo de vida (cocina o no, hace deportes o no).
5. **EL PRECIO NO ES UNA VARIABLE DETERMINANTE DE LA COMPRA DE PALTA.** Esto no significa que carezca importancia: muy por el contrario, el precio interviene en la conformación del valor total atribuido al producto. Un precio muy bajo podría generar suspicacias hacia el producto ofrecido.
6. **EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA PALTA** en la mente del consumidor actual está vinculado a lo tradicional, afectivo, a la historia personal de cada consumidor, y no a un plano racional.
7. La **LOGÍSTICA** actual presenta fallas: **NO ESTÁ PRESENTE EN TODOS LOS NEGOCIOS** minoristas, **LA FORMA DE OFRECERLA NO ES LA MÁS ADECUADA.** Esto adquiere especial importancia si tenemos en cuenta que la palta es de compra impulsiva.
8. El conocimiento de **FRUTAS TROPICALES** por parte de la población se restringe principalmente a **PALTA, MANGO Y PAPAYA.**

RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

La elaboración de **cualquier estrategia** tendiente a incrementar el consumo de palta debería **apoyarse** en la existencia de los **valores afectivos** detectados en los consumidores.

Para poder trabajar sobre las variables del marketing (p. ej. Precio) habría que reposicionar la palta: comunicar aquellos **atributos racionales** que se desean destacar, pero siempre con mucha cautela, aprovechando el vínculo afectivo. **“Comunicar en forma afectiva los valores racionales”** es una frase que podría resumir lo anterior. Sería conveniente y oportuno encargar un trabajo de investigación bibliográfica serio, bien fundamentado, multidisciplinario, acerca de las características positivas de la palta (colesterol, potasio, etc.). A través de la comunicación afectiva de los valores racionales se puede afianzar e incrementar el consumo entre los actuales consumidores, como así también conquistar a los no consumidores. De esta forma puede generarse el vínculo afectivo del actual no consumidor con la palta. Es decir mediante la misma estrategia pueden atacarse consumidores y no consumidores.

Si se considera importante disminuir el **precio**, se debe hacer en forma muy gradual, sin llamar la atención (se desaconsejan ofertas) y siempre reforzando los valores afectivos. Consideramos que no es imprescindible bajar significativamente el precio para lograr un incremento del consumo. El aumento del mismo se puede obtener mediante estrategias que hagan hincapié en otras variables diferentes al precio.

Otro punto es la **logística**, en la cual hay tres puntos a encarar. Uno sería lograr que la palta esté presente en la mayor cantidad posible de negocios minoristas. Otro enseñar a los vendedores como exponer a la palta para que sea vista y no desaparezca entre la fruta de consumo masivo. El tercer punto sería el packaging, el cual es fundamental que sea “cálido, vistoso, amistoso o al estilo de las abuelas”.

Debido a que se compran normalmente 1-3 unidades, se puede pensar en packs individuales o de 2 a 3 paltas.

Además para aumentar el consumo será necesario crear nuevas **"oportunidades de consumo"**. A los consumidores que están muy aferrados a pocas formas de prepararla, hay que enseñarles nuevas modalidades de consumo. Para los actuales consumidores la palta tiene que surgir como una alternativa culinaria. Muy efectivos son los programas de cocina en la televisión. Otra forma es la publicación de recetas en revistas. En todos los pasos no hay que olvidar la importancia de lo afectivo. Por ejemplo es fundamental el tipo de chef que se elija y la ambientación que tiene el programa. Se recomienda que los comunicadores sean "fanáticos de la palta".

A continuación enumeramos algunas de las **posibles acciones** a realizar:

- Programas de cocina
- Inventar la "Semana de la Palta": En el norte del país, apuntando al turista
En fruterías o supermercados de los grandes centros de consumo
- Difusión de sus atributos racionales entre los profesionales líderes de opinión o costumbres, detectar "fanáticos de la palta" entre ellos
- Promociones especiales asociadas al lugar de origen (la "semana de Tucumán")
- Degustación en puntos de venta
- Diseñar embalajes adecuados
- Publicidad en revistas: recetas, historia de la palta, origen, beneficios del consumo.