

01H.121
E29
2da etapa
I

6768 44920

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



**PROVINCIA DE
TUCUMAN**



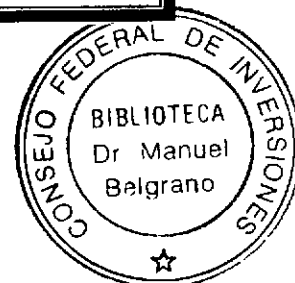
**ESTUDIO DEL PERFIL DEL
MERCADO CONSUMIDOR DE PALTA
Y OTRAS FRUTAS TROPICALES**

SEGUNDA ETAPA:

ROSARIO, CORDOBA, MENDOZA

EXPEDIENTE 67680001

Buenos Aires, Octubre 2005



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. José Manuel Paz

Supervisado por: Ing. Agr. Maria Eugenia Gallego

INDICE

1. RESUMEN.....	7
2. INTRODUCCION.....	9
2.1. Área geográfica a estudiar	9
2.2. Primera Etapa: Capital Federal y Gran Buenos Aires	10
2.3. Segunda Etapa: Córdoba, Rosario, Mendoza	11
2.4. Estudio sobre Consumo de Frutas único en el país.....	11
3. OBJETIVOS.....	12
3.1. Objetivos del Estudio del Perfil del Consumidor	12
3.2. Objetivo de la segunda etapa de la investigación	13
4. METODOLOGIA	16
4.1. Universo a estudiar	16
4.2. El Nivel Socio Económico a estudiar	17
4.3. Metodología aplicada	18
5. ANALISIS CUALITATIVO.....	20
5.1. Objetivo específico	20
5.2. Metodología	21
6. Resultados Fase Cualitativa.....	23
6.1. Alimentación en general	23
Diferenciación según segmento poblacional:	23
Diferenciación según ciudad:	24
6.2. Frutas y verduras	26
Nivel de Consumo:	26
Frutas más consumidas todo el año:	27
Relación de la población con las principales frutas:	27
Procedencia de las frutas:	28
Beneficios para la Salud:	28
Momento del día en que se consumen las frutas:	29
Forma de consumo:	29
Lugares de compra:	29
Quién realiza las compras:	30
Marca:	30
Oferta actual vs. antes:	30
6.3. Frutas tropicales.....	31
6.4. Palta.....	33

Lugar en el cual la conocieron:	33
Fruta o verdura:	34
Conocimiento sobre la palta:	34
Fantasías y prejuicios acerca de la palta:	36
Vínculo consumidor / no consumidor:	36
Vínculo Consumidores	36
Vínculo de No consumidores	37
Hábitos de compra:	37
Lugar de compra:	37
Compra programada o impulsiva:	38
Cantidad, Frecuencia y Momento de compra:	38
Persona que la compraba:	38
Disponibilidad de palta en los negocios minoristas:	38
Precio:	38
Hábitos de consumo	40
Formas de consumirla:	40
Cantidad consumida:	40
Quién la consume:	41
No Consumidores – su relación con la palta	41
Razones no consumo:	41
Conocimiento:	41
Prueba de los no consumidores:	42
Barreras para el consumo de paltas	42
Propuestas para incentivar el consumo:	43
7. Conclusiones Fase Cualitativa	46
7.1. Alimentación en general	46
7.2. Frutas y Verduras	46
7.3. Frutas tropicales	46
7.4. Palta	47
8. ANALISIS CUANTITATIVO: ENCUESTA POBLACIONAL	50
8.1. OBJETIVO ESPECÍFICO	50
8.2. METODOLOGÍA	50
Estructura de la Muestra:	51
9. Resultados Fase Cuantitativa: COMPARACION DE LAS ENCUESTAS..	53
CARACTERÍSTICAS DE LAS MUESTRAS (1.200 casos)	53
9.1. FRUTAS TROPICALES	54
DIFERENTES FRUTAS: Conocimiento “espontáneo” y “guiado”	54
CONOCIMIENTO DE FRUTAS S/ DIFERENTES VARIABLES SOCIO- DEMOGRAFICAS	55
GRADO DE CONOCIMIENTO, PRUEBA, CONSUMO Y COMPRA	57
PALTA: Grado de conocimiento, prueba, consumo y compra (espontáneo + guiado)	57
MANGO: Grado de conocimiento, prueba, consumo y compra (espontáneo + guiado)	58
PAPAYA: Grado de conocimiento, prueba, consumo y compra (espontáneo + guiado)	58
HIGO DE TUNA: Grado de conocimiento, prueba, consumo y compra (espontáneo + guiado)	58
9.2. PALTA	59
Posición frente a la palta: Conocimiento, prueba y consumo (espontáneo + guiado)	59
Posición frente a la palta s/ principales variables socio- demográficas (espontáneo + guiado)	60
Razones de NO prueba de Palta (Conocedores NO probadores)	63

INICIACIÓN AL CONSUMO	63
Lugar dónde conoció la palta (NO Probadores)	64
Lugar dónde conoció la palta (Consumidores)	64
Forma de prueba y razones de NO consumo (probadores No consumidores)	65
¿Alguien en especial convidó o invitó a consumir la palta? (Probadores NO Consumidores)	66
¿Alguien en especial convidó o invitó a consumir la palta? (Consumidores)	66
ACTITUD FRENTE AL CONSUMO FUTURO DE PALTA (Conocedores NO Probadores y Probadores NO Consumidores)	67
CONOCEDORES NO PROBADORES: Frases Actitudinales	68
“No sé cómo prepararla”	68
“No se encuentra en todos lados”	68
“Es un poco grasosa”	69
“Tiene un sabor raro”	69
“Es un producto que cae pesado”	70
“Es un poco elitista”	70
“Es un producto caro”	71
“Engorda”	71
PROBADORES NO CONSUMIDORES: Frases Actitudinales	72
“No sé cómo prepararla”	72
“No se encuentra en todos lados”	72
“Tiene un sabor raro”	73
“No le encuentro gusto”	73
“Es un producto grasoso”	74
“Cae pesado”	74
“Es un poco elitista”	75
“No rinde”	75
“Producto caro”	76
“Engorda”	76
CONSUMIDORES	77
Razones de Consumo de palta	77
Variedades: Conocimiento	78
Variedades: Preferencia	78
Madurez: Conocimientos	79
HÁBITOS DE COMPRA	80
Tipo (Impulsiva o Planificada)	80
Madurez	80
Cantidad	80
Lugar habitual de compra	81
Lugar donde compró la última vez	81
PRECIO	82
Conocimiento del Precio	82
Percepción de la variación estacional del precio	83
¿Varía el precio a lo largo del año?	83
¿Cuándo está más cara la palta?	83
DISPONIBILIDAD DE PALTA	85
PROPIEDADES DE LA PALTA	87
HABITOS DE CONSUMO	88
Frecuencia	88
Forma de Consumo	90
Momento del día	92
Diferentes formas de consumo	93
Cantidad Consumida Por Vez	93
FRASES ACTITUDINALES	95
“La como porque es rica”	95
“Es como darme un gusto”	95

“La veo y siento ganas de comprar”	96
“Me encanta y me da placer”	96
“Si la veo no me puedo resistir”	96
“Me trae buenos recuerdos”	97
“Es un poco grasosa”	97
“Es rica pero engorda”	98
“Es saludable”	98
“Es recomendable para la salud”	99
“Tiene propiedades cosméticas”	99
“Es un producto caro”	100
“Compro y no me fijo el precio”	100
“Si está barata compro más”	101
“Si está barata desconfío”	101
“Es un poco elitista”	102
“Rinde poco”	102
“No se encuentra en todos lados”	103
10. Conclusiones de Todas las Encuestas.....	104
Conocimiento, Prueba y Consumo de Frutas Tropicales	104
Conocimiento y Prueba de la Palta	105
Consumo de Paltas	106
Hábitos de Compra de Palta	106
Hábitos de Consumo de Palta.....	107
Vínculo con el producto.....	108
11. CONCLUSIONES GENERALES.....	109
.....	109
12. RECOMENDACIONES.....	112

1. RESUMEN

El estudio del perfil del mercado consumidor de palta se encaró para anticiparse al fuerte incremento productivo que se producirá en los próximos años en el noroeste argentino. La expansión productiva requerirá de una salida correspondiente presentándose el mercado interno como la mejor alternativa. La falta de conocimiento sobre el consumo de las paltas surgió como un escollo para cualquier planificación estratégica tendiente a incrementar la demanda nacional de paltas. Por este motivo se encaró el estudio del consumidor de palta.

El trabajo se dividió en dos etapas: la primera en la Capital Federal y Gran Buenos Aires y la segunda en las ciudades del interior del país, Rosario, Córdoba y Mendoza. La primera se realizó durante el 2003 y fue más exhaustiva tratando de explorar todos los aspectos relacionados al consumo de palta. La segunda etapa se realizó en el 2005, enfocándola como complementaria a la primera etapa.

En las cuatro ciudades se empleó la misma metodología la cual constaba de una etapa cualitativa y una cuantitativa. 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. Para estudiarla se empleó las técnicas de la entrevista en profundidad y grupos de exploración creativa. En la etapa cuantitativa se estudiaron los parámetros medibles, cuantificables, a través de una encuesta poblacional telefónica.

La investigación demostró que la palta es un producto conocido por casi toda la población entrevistada. El consumo se ubica por encima del 50%, aunque este valor varía según la ciudad. Mendoza registra el mayor consumo, Rosario el menor, estando Buenos Aires y Córdoba en una situación intermedia. Estos datos ubican a la palta en la fruta tropical más consumida en el país. De las otras frutas tropicales se destaca el mango y la papaya. Las restantes frutas tropicales son muy poco conocidas por gran parte de la población.

En todos los casos estudiados 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 no consumidores actuales carecen de ese vínculo afectivo. Los factores racionales pierden importancia.

Se detectó una gran falta de conocimiento de la población sobre la palta. El desconocimiento abarca desde características propias del producto, sus beneficios para la salud, como las posibilidades de utilización.

Entre los principales frenos de consumo se presentaron cuestiones culturales referidas a la cultura culinaria, como también problemas logísticos relacionados a la disponibilidad y acceso al producto. Los puntos que la población nombra como negativos: el elevado precio y que la palta engorda, no parecen presentar escollos para su consumo. Aunque el precio es un punto delicado que requerirá de una estrategia muy afinada para ubicarlo en un nivel adecuado el cual permita un consumo masivo, sin afectar el gran valor afectivo que el consumidor tiene con la palta.

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.

Se propone armar un plan de marketing el cual definirá y describirá las acciones a realizar. Este plan tendrá como base los aspectos relevantes de la investigación. Con la adecuada implementación y coordinación de diferentes acciones se podrá lograr en mediano plazo un importante aumento de la demanda de palta en Argentina. Este se obtendrá a través del incremento del consumo de los actuales consumidores, como así también conquistando a parte de los no consumidores.

2. INTRODUCCION

Hasta ahora se sabía muy poco sobre el consumo de frutas tropicales en la Argentina. No se conocían estudios sobre su consumo, por lo cual todo manejo comercial se realizaba en forma intuitiva. El tema del consumo de frutas tropicales 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 se estimó tener un aumento de la producción muy importante. Este hecho empezó a preocupar tanto a los empresarios involucrados, como al gobierno de la provincia de Tucumán ya que esta mayor producción requerirá de una salida correspondiente. La exportación es un canal factible para aquellas paltas que cumplan con los requisitos de los países externos y que maduren en un momento dado. Pero la mayor parte de la producción no cumple con esta función y tendrá que ser ubicado en el mercado interno. Por lo tanto surgió la incógnita de cómo lograrlo. La falta de conocimiento sobre el consumo de las frutas tropicales se presentó como un escollo para cualquier planificación estratégica tendiente a incrementar la demanda nacional de paltas. Este fue el motivo por el cual se solicitó al CFI la realización de un estudio sobre el perfil del consumidor de palta y otras frutas tropicales.

2.1. Área geográfica a estudiar

Se sabía que en general el consumo de frutas tropicales en Argentina es bajo, pero que había marcadas diferencias según región. En el norte del país donde algunas frutas tropicales se cultivan en jardines, quintas o crecen sin cultivar, estas son consumidas por la población, siendo parte de la dieta. Por ejemplo en Misiones y norte de Corrientes el mango y la papaya; en Jujuy, Tucumán y Misiones la palta. Fuera de las regiones productoras la presencia de las frutas tropicales es mínima. En las grandes urbes puede vérselas en algunas fruterías o supermercados, pero su presencia no es común.

Por estas diferencias regionales no fue fácil definir el área geográfica en el cual era conveniente realizar el estudio, siendo este punto un tema de discusión entre los

diferentes representantes del sector paltero, CFI y los especialistas en estudios de consumo.

No había duda que era necesario estudiar al consumidor de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires (AMBA: Área Metropolitana de Buenos Aires) ya que esta región es el principal centro de consumo de Argentina. Pero tanto el sector paltero como los especialistas sugirieron que era necesario recabar información también en otras ciudades del país.

Por este motivo se decidió dividir el estudio en dos partes:

ETAPA I: CAPITAL FEDERAL Y GRAN BUENOS AIRES

ETAPA II: CIUDADES DEL INTERIOR DEL PAÍS

2.2. Primera Etapa: Capital Federal y Gran Buenos Aires

En la primera etapa se persiguió dos objetivos:

- Analizar el consumo en el mayor centro de consumo de la Argentina.
- Hacer un análisis exhaustivo del consumo de frutas tropicales (mango, papaya, chirimoya, caqui, higo de tuna) y de la palta, el cual serviría de base para la segunda etapa.

La primera etapa se realizó durante los primeros meses del 2003. En la misma se realizó un estudio exhaustivo de las características cualitativas y cuantitativas del consumo de paltas y frutas tropicales en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

La investigación concluyó a mediados del 2003. El trabajo fue presentado en Septiembre del 2003 en el Primer Congreso Nacional de Palta en la ciudad de Tucumán. Incluimos en el anexo el resumen y las conclusiones generales obtenidas en la primera parte de la investigación. El informe completo está disponible en la biblioteca del CFI. Los resultados

que arrojó el estudio fueron sumamente interesantes y concluyeron que a través de una correcta estrategia es posible incrementar el consumo de palta en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires.

2.3. Segunda Etapa: Córdoba, Rosario, Mendoza

Durante Mayo a Octubre del 2005 se abordó la segunda etapa de la investigación. Se eligieron tres ciudades: Córdoba, Rosario, Mendoza. El diseño de la investigación para las ciudades del interior siguió la misma metodología empleada en la Capital Federal y Gran Buenos Aires. La segunda etapa se tomó como un estudio complementario al realizado en la Capital Federal y Gran Buenos Aires. Esto permitió definir semejanzas y diferencias que se presentan en los hábitos y actitudes de la población residente en las distintas zonas.

2.4. Estudio sobre Consumo de Frutas único en el país

Cabe aclarar que el estudio sobre el consumidor de palta que llevó adelante el sector paltero de Tucumán a través del CFI es único en Argentina. Estudios de semejante características no se han realizado para frutas. En los últimos años se realizaron estudios parciales, principalmente encargadas de empresas privadas, siguiendo los propósitos específicos de cada empresa. Pero no existe una investigación tan amplia, de acceso público que tiene como objetivo incrementar la demanda de un producto. Como no había experiencia en palta se utilizó la metodología empleada en otras ramas de los alimentos, como son los lácteos, golosinas o gaseosas.

La investigación realizada en la Capital Federal y Gran Buenos Aires fue presentada en el 2005 como ejemplo de "Estudio del consumidor en frutas y hortalizas" en eventos del Sector Hortofrutícola (XXVII Jornada Citrícola Nacional en Concordia / Entre Ríos, XII Congreso Latinoamericano de Horticultura en General Roca / Prov. Río Negro). En ambas ocasiones la presentación creó asombro y entusiasmo por la amplia información que se obtenía con este tipo de investigaciones y las posibilidades que brindaba para definir estrategias.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivos del Estudio del Perfil del Consumidor

La finalidad del estudio es analizar todos los aspectos que hacen al consumo y no consumo de las frutas tropicales, con especial énfasis en la palta. Estos aspectos abarcan desde el conocimiento sobre la fruta, las características de la compra, la motivación y forma de consumir, las características del consumidor y las fantasías asociadas a este producto. También se investigarán los motivos del no consumo.

Todos estos aspectos los podemos resumir en los siguientes puntos:

- 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

En este estudio se pretende obtener información objetiva, con validez estadística, que permita diseñar estrategias de marketing tendientes a incrementar el consumo local de palta. Gracias a que las estrategias se basarán en un preciso conocimiento del consumidor y del no consumidor, se reducirá marcadamente el margen de error en la toma de decisiones.

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 y los ingresos de los productores de palta, en vista al aumento de la producción nacional.

3.2. Objetivo de la segunda etapa de la investigación

En la primer etapa se estudió al principal centro de consumo de Argentina: la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, pero hubo una serie de razones por las cuales se recomendó investigar el consumo de la palta en el interior del país. Los principales motivos fueron:

Diferencias regionales:

Así como lo explicamos en el punto 1.1. se tiene conocimiento empírico que el consumo de frutas tropicales no es uniforme en el país.

Información no extrapolable:

La palta es un producto que está muy ligado a la tradición de una familia y un lugar, por lo cual cada región del país probablemente tenga sus propias características en cuanto al consumo de palta. Los resultados obtenidos en la primera etapa de la investigación corroboraron más que suficiente esta afirmación: la fuerte relación que existe entre la palta y la tradición familiar (ver resumen y conclusiones en el anexo).

Insuficiente aumento de consumo:

La producción de palta está creciendo en el noroeste argentino a pasos agigantados. En el cuadro 1 se indica la evolución de la producción en el noroeste argentino durante los últimos años. El incremento productivo se logró gracias a: la expansión de la superficie cultivada, entrada en producción de cultivos jóvenes, mejora en el rendimiento por hectárea. En los años 2.003 y 2.004 se esperaba una mayor producción, pero condiciones climáticas adversas durante la primavera y el verano (sequía, temperaturas extremas) redujeron marcadamente los rendimientos por hectárea. A pesar de las adversidades climáticas la producción se expandió. Se estima que en el 2.010 la producción alcanzará las 12.000 ton, lo que significa que en diez años se cuadruplicará la producción pasando de las 3.000 ton en el 2.000 a 12.000 ton en el 2.010.

Junto con el aumento de la superficie y de la producción también se incrementó el número de participantes de ese negocio: productores, empaques y empresas comercializadoras.

Cuadro 1: Producción de palta en el noroeste argentino

Año	Producción (en ton)
2002	3.300
2003	3.800
2004	4.600
2005*	6.500*
2010*	12.000

Nota: 2005 y 2020 estimado – Fuente: empresas privadas

Tomado en consideración el fuerte aumento que registrará la producción en los próximos cinco años, queda claro que el incremento de consumo deberá ser marcado si se quiere evitar una fuerte caída de precios por sobreoferta. Si solamente se logra incrementar el consumo en la Capital y Gran Buenos Aires, región que representa un tercio de la población argentina, es muy probable que este aumento sea insuficiente para absorber el incremento productivo que se espera.

Problemas en la exportación:

Con el auge de las exportaciones muchas empresas productoras de palta se propusieron exportar. Pero este negocio no evolucionó en la forma deseada, ni mostró el crecimiento que se hubiera deseado. Como se ve en el cuadro 2 los volúmenes exportados durante los últimos 5 años muestran marcadas fluctuaciones, debido a los problemas que surgen en este negocio (problemas cualitativos, fuertes competidores, precios bajos, etc). Todo esto llevó a que la exportación de las paltas argentinas no se muestre como un negocio atractivo, los precios obtenidos son frecuentemente demasiado bajos y se registran elevadas pérdidas por problemas cualitativos.

Cuadro 2: Exportación de paltas argentinas

Año	Producción (en ton)
2001	320
2002	1.250
2003	550
2004	730

Fuente: Senasa

Por lo tanto la evolución de los últimos años demostró que la producción aumenta en forma marcada y que la exportación solamente es una salida para una reducida parte de la misma, siendo por lo tanto urgente incrementar la demanda interna para poder ubicar este plus productivo.

Diversificar los futuros mercados:

Para reducir riesgos y aumentar las posibilidades comerciales el sector paltero tiene interés en diversificar sus mercados. Hay centros de consumo que están mucho más cerca de Tucumán que Buenos Aires, como es Córdoba o Rosario/Santa Fe, tomándose atractivos para los tucumanos. En otros casos las empresas comercializadoras han observado un diferente comportamiento del consumidor frente a la palta, como es el caso de Mendoza.

4. METODOLOGIA

4.1. Universo a estudiar

El objetivo era tener una visión de la situación de la palta en el interior del país. En el ambiente de la investigación de mercado cuando se quiere conocer las características del mercado del interior de la Argentina, es muy común utilizar 3 ciudades como muestras: Córdoba, Rosario y Mendoza. En caso de la palta hubo además razones adicionales que justificaron aún más esta elección.

Córdoba:

Con sus 1.3 millones de habitantes la transforma en uno de los principales centros urbanos argentinos. Su larga historia y su población arraigada hace muchos años, le impregnaron características propias. Es conocida por su espíritu de compromiso e inquietud política, como cultural. Sus costumbres y forma de vida están influenciadas por el norte argentino, del cual proviene parte de la población. En nuestra investigación comprobamos que los cordobeses tenían un perfil más tradicional que los habitantes de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires.

En el caso de la palta se suma que Córdoba está relativamente cerca de Tucumán, por lo cual los productores de palta tienen especial interés por la facilidad de acceso a la misma.

Rosario:

Con sus 1.2 millones de habitantes es una de las dos ciudades más grandes del interior. La base económica de Rosario son sus industrias y las actividades derivadas de la zona agrícola de su alrededor. Fue una de las urbes más afectadas por la crisis del 2001/02 de la cual se está recuperando lentamente.

Al iniciarse la investigación se partía del supuesto que la población de Rosario iba a ser la más parecida a la de Buenos Aires, en lo que respecta a sus características y costumbre. En el mundo del marketing es común que ciertos productos se prueben en Rosario antes de llevarlos al Gran Buenos Aires. Pero en el caso de la palta y de la alimentación en

general, esta hipótesis no se cumplió. Dentro de las ciudades estudiadas resultó la que tenía la población más "campestre". Probablemente esto se deba a que muchos pobladores provienen del área rural que rodea Rosario o de provincias del Litoral.

Mendoza:

Esta ciudad aunque mucho más chica que las otras (600 mil habitantes), es característica para toda la región cuyana, con una población con fuerte espíritu emprendedor, amantes del orden y de la limpieza. En el caso de los alimentos ocupa un nicho de más interesante ya que es la ciudad argentina en la que mejor se impuso el supermercadismo. En nuestra investigación sorprendió por su espíritu cosmopolita, vanguardista y su rebeldía contra las tradiciones, resultando ser la más parecida a Buenos Aires en lo que respecta costumbres y características de la población.

Además en el caso de la palta tiene una característica sobresaliente que es la cercanía con Chile. Mendoza es la ciudad argentina de mayor influencia chilena. Se presuponía que debido a esta influencia el consumo de palta iba a ser mayor dado que los chilenos son uno de los mayores consumidores de palta del mundo. Esta hipótesis fue verificada con la investigación.

4.2. El Nivel Socio Económico a estudiar

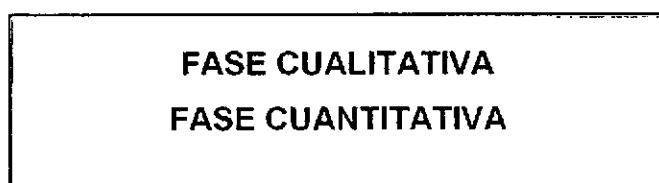
Para realizar el estudio del perfil del mercado consumidor se recurrió a la clasificación del Nivel Socio Económico (NSE) elaborado por la Asociación Argentina de Marketing (A.A.M.). Este Índice clasifica a la población según el nivel educacional del principal sostén del hogar y el patrimonio del hogar. Después de la crisis del 2002 se empezó a cuestionar las bases de la clasificación del NSE. Actualmente ya no son los electrodomésticos, ni el vehículo el que definen el NSE, sino otros parámetros como son la tenencia de computadoras, acceso a internet o disponibilidad de tarjetas de crédito. Pero hasta la fecha la A.A.M. no ha elaborado otro índice por lo cual en cualquier estudio de marketing se continúa utilizando el elaborado previo a la crisis.

Cuando se inició el proyecto se suponía que la palta era una fruta considerada cara, hecho que fue corroborado con los resultados de la primera etapa. Por este motivo el

estudio del consumidor se restrinja al nivel socioeconómico medio a elevado: el ABC1 o también conocido como ABC amplio (ver detalle en el anexo).

4.3. Metodología aplicada

El diseño de la investigación para las ciudades del Interior siguió las mismas pautas que se las que se utilizaron en la Capital Federal y Gran Buenos Aires, con una primera fase cualitativa y una segunda cuantitativa.



Utilizar la misma metodología en todas las ciudades permitió comparar los resultados para encontrar eventuales semejanzas y diferencias que se presenten en los hábitos y actitudes de la población residente en las distintas zonas.

Fase 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.

Fase Cuantitativa:

En la misma 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.

La metodología utilizada en cada fase fue la siguiente:

Fase cualitativa: Grupos de exploración creativa

Fase cuantitativa: Encuesta poblacional

El estudio realizado en Buenos Aires fue muy exhaustivo, tratando de abarcar todos los aspectos relacionados al mercado consumidor de frutas tropicales. En la segunda etapa no se consideró necesario indagar con la misma profundidad los diferentes aspectos del consumo. Por lo cual la segunda etapa se enfocó como un estudio complementario al realizado en la Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Por ejemplo en la Capital Federal y Gran Buenos Aires se efectuaron dentro de la fase cualitativa las entrevistas en profundidad a informantes claves (médicos, chefs). Esta investigación no fue necesaria realizarla en las ciudades del Interior, más aún cuando el resultado de esas entrevistas demostró que los informantes claves respondían frente a la palta de la misma manera que la población "común".

5. ANALISIS CUALITATIVO

5.1. Objetivo específico

En este se estudian 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. Como ya existe información previa, recaudada en la primera etapa del estudio, esta fase se ha simplificado.

A continuación se detallan los puntos a indagar:

- Estructura de alimentación familiar actual.
- Lugar que ocupan las frutas y verduras. Razones. Ventajas y desventajas, cualidades, atributos, etc.
- Posicionamiento de la Palta en esa estructura. Razones que lo sostienen.
- Concepto del producto Palta en el imaginario del consumidor y no consumidor local. Características, atributos y cualidades que se le atribuyen.
- Razones de consumo/no consumo/limitaciones al consumo. Cuestiones racionales, emocionales, conocimientos, prejuicios e imagerías asociados al producto y a su consumo.
- Actitudes a la compra, preparación y consumo. Fantasías asociadas a la Palta.
- Focalización en la cuestión económica. Impacto en las actitudes al consumo. Precio relativo ideal.
- Conocimiento del producto: variedades, marcas, cualidades, estacionalidad.
- Hábitos de consumo. Formas conocidas y probadas de preparación y uso. Recetas. Estacionalidad atribuida.
- Función que cumple en la estructura alimentaria, plato, insumo, entrada.

- Hábitos de compra. Compra planificada o impulsiva. Impacto de la presencia, la exhibición y las ofertas. Cantidad y frecuencia de compra. Lugar. Preferencia.
- Barreras al consumo.
- Permeabilidad al consumo/incremento del consumo futuro.
- Acciones/elementos facilitadores / dinamizadores del consumo/incremento del consumo futuro. Debilidades a neutralizar y fortalezas a capitalizar.

5.2. Metodología

Para analizar los aspectos cualitativos del consumo de palta se trabajó con grupos motivacionales con la técnica de Grupos de Exploración Creativa o más conocida como "focus group" (aunque técnicamente esta expresión no es totalmente correcta). Son grupos de 7-10 personas de características comunes (edad, sexo, forma de vida, actividad, consumo o no de palta) que se reúnen durante una a una hora y media para conversar sobre el consumo de frutas y hortalizas general y luego especificar su relación con la palta. La dinámica grupal fue coordinada por una psicóloga experta en la técnica, y observada por uno o dos expertos del trabajo de investigación del CFI.

En cada ciudad se amaron 6 grupos de exploración creativa. La estructura de la Muestra para cada ciudad del interior tenía las siguientes características:

Universo: Conocedores del producto palta. C amplio, entre 18 y 45 años. La etapa cuantitativa incorporará hasta 65 años.

Segmentos Población General	Consumidores De paltas (4)	No Consumidores de paltas (5)	TOTAL
Jóvenes 18 a 20 años (1)	1	1	2
Mujeres 30 a 45 años (2)	1	1	2
Ambos sexos entre 25 y 40 años (3)	1	1	2
Total	3	3	6

- (1) Viven con su familia. Practican algún deporte o concurren asiduamente a gimnasios. Grupo mixto por sexos.
- (2) Son decisoras de compra y preparación de alimentos en su hogar. Por lo menos la mitad tendrán hijos viviendo en su hogar.

- (3) Viven solos y se ocupan de su alimentación. Practican algún deporte o concurren asiduamente a gimnasios.
- (4) Por autodefinición de consumo.
- (5) Probó alguna vez.

Las fechas en las cuales se realizó la investigación fueron las siguientes:

Rosario:	9 y 10 de Junio
Córdoba:	23 y 24 de Junio
Mendoza:	27 y 28 de Junio

Guía de Pautas

Para guiar a los grupos de exploración creativa la profesional psicóloga disponía de una guía de pautas elaborada previamente por la consultora y Top Info Marketing. Se utilizó la misma guía de pautas que en la Capital y Gran Buenos Aires, pero se decidió restarle importancia a la introducción general sobre alimentación, para profundizar más en frutas y verduras específicamente. Este cambio se realizó para enriquecer más la investigación de palta con un mayor marco sobre frutas y verduras. En el anexo se detalla la guía de pautas utilizada.

6. Resultados Fase Cualitativa

La descripción y el análisis de los resultados se enfocó en forma global, es decir de las tres ciudades del interior y Buenos Aires en su conjunto, detallando en cada caso semejanzas y diferencias.

6.1. Alimentación en general

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		

La población definió a las siguientes categorías de alimentos:

Carnes	Pescados	Pollos
Lácteos	Cereales	Frutas y Verduras
Harinas	Pastas	

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

Diferenciación según segmento poblacional:

El segmento de **mujeres 30 a 45 años**, nos da cuenta del perfil del ama de casa que es madre y que necesariamente tuvo que salir de su posición infantil y asumir el control de la alimentación familiar. Es un segmento más maduro, con fuertes componentes racionales ya que consideran los valores nutritivos y saludables como fundamentales para la crianza

de sus hijos. Cada tanto mezclan el concepto del placer sobre todo ligado a sus hijos por lo cual incorporan frituras y "comida chatarra" como una suerte de recompensa.

En el segmento de los **jóvenes** un porcentaje importante se destaca como **rebelde**, incluyendo en esta actitud también su relación con la alimentación. No tienen una razón lógica para no consumir tal o cual producto, siendo esto simplemente resultado de una "rebeldía sin causa". En algunos casos esta rebeldía también se encontró entre las personas adultas que viven solas. Estas personas valoran sus gustos personales, sin adherir al discurso socialmente correcto de alimentación sana. Los alimentos más frecuentes son la comida chatarra, fritos, harinas, pastas y chocolates. Reconocen ser "cómodos y perezosos" para preparar comidas y no comer sano.

Diferenciación según ciudad:

Las diferentes encontradas entre ciudades que están relacionadas al estilo de vida y la historia de cada lugar.

Buenos Aires vs. Interior: En las ciudades del interior se observó que los participantes le dieron más importancia a la familia que en el caso de Buenos Aires. Fue común que se nombre a familiares, sean abuelos, tíos, etc. Esto tanto en la gente mayor, como en la joven.

Buenos Aires: Es la ciudad más cosmopolita. Entre las características se destaca la falta de tiempo para dedicarse al hogar, las compras y la alimentación familiar. Esto obliga al responsable del hogar planificar y organizar muy bien las tareas. Consumen más alimentos pre-elaborados. Valoran los conceptos de rapidez, practicidad y comodidad. Pero igualmente una parte de la población le da gran importancia a la alimentación, preocupándose que esta sea variada y equilibrada. Estas personas buscan información sobre alimentos, tienen una gran apertura hacia lo nuevo y valoran toda comida saludable. Por otro lado se observa en Buenos Aires más que en el Interior un segmento de la población que sigue las

modas acoplándose a lo que es: "fashion, gourmet, palermo hollywood". Otro segmento que resalta en la Capital es el que se relaciona con la alimentación casi en forma "científica", buscando información, poniendo énfasis en la parte nutricional de cada alimento, evaluando constantemente lo que hace mal o bien.

Rosario: Resultó de las tres ciudades la que más mostraba perfil de "gente de campo". Un importante porcentaje de la población era oriundo de los pueblos o ciudades circundantes o del litoral o norte del país. Comentaban que frecuentemente viajaban a sus hogares de origen y ahí recibían de los familiares alimentos que se producían ahí, entre ellos frutas y verduras. En cierta medida se "aprovisionaban" en sus lugares de origen. Por lo cual no realizan compras de estos productos ya que los recibían regalados.

En Rosario también se destacó entre los jóvenes el grupo de los estudiantes que provenían del interior de la provincia o de otras provincias, que habían acudido a estas ciudades para estudiar. Entre estos jóvenes se observó que sus hábitos de consumo fueron más parecidos a los del lugar de origen, que de la ciudad en la que residían. Por ejemplo había varios que provenían del norte del país (Misiones, Salta, Jujuy), por lo cual tenían mayor conocimiento sobre las frutas tropicales y sobre paltas. También consumían más, siempre y cuando las recibían "regaladas o enviadas" desde su hogar de origen.

Córdoba: La población se destacó como bastante tradicional y localista. En su relación con la alimentación esto significa que se preocupan por una buena alimentación, valorando aquellos alimentos que los conocen desde su infancia o tradición familiar, así como tratan de prepararlos de la forma en que lo aprendieron de sus padres. Valoran los conceptos rico, sabroso y que satisfaga. Se observa una influencia de las costumbres de los alrededores (Sierras), como de las provincias del norte.

Al igual que en Rosario se observa entre los jóvenes un gran número de estudiantes que provienen de otras provincias.

Mendoza: Se mostró como la ciudad más cosmopolita y fue la población que más se parecía a Buenos Aires. Esto se evidenció tanto en sus costumbres y hábitos culinarios (ej. Mendoza compra más en supermercados), como también en su forma de vida (los

mendocinos escuchan radios nacionales, leen los diarios de la Capital Federal). Se observó una marcada influencia de Chile, país con el cual hay mucho intercambio. Esto marca sus costumbres y hábitos, se observan modas y tendencias que llegan a través de Chile.

6.2. Frutas y verduras

Nivel de Consumo:

Salvo raras excepciones todas las personas consumían alguna fruta y verdura. Las consideran como un alimento importante, beneficioso para la salud y necesario para la alimentación.

Se puede diferenciar entre los altos consumidores de frutas y los que no lo son.

Alto consumidor:

- Consume una gran variedad de frutas y verduras.
- Consumen fruta a diario y durante todo el año.
- Privilegia la estacionalidad, considerando que en ese momento el producto es bueno y económico.
- Prefiere la compra en la frutería/ verdulería a la del supermercado.
- Cocina habitualmente. Se toma el tiempo necesario para el lavado, preparación y si es necesario cocción de la fruta y verdura.

Bajo consumidor:

- Consume solamente algunas frutas y verduras. En casos extremos el consumo se restringe a dos a tres productos.
- Solamente las consumen en ciertas ocasiones y con mayor frecuencia en algunos momentos del año (ej. verano).
- Prefiere las frutas y verduras que son fáciles de consumir, no requieren trabajo extra y además que no sean demasiado perecederas (bananas, manzanas, tomates).
- No cocina habitualmente. Considera engorroso la preparación de la comida.
- Compra habitualmente en supermercados junto a su compra semanal.

Fue interesante detectar que estos dos grupos también presentaban otras características comunes. Los **grandes consumidores de frutas y verduras** eran en general personas que se preocupaban por su salud, practicaban deportes, se mostraron abiertos a cambios, les gustaba leer diarios o escuchaban mucha radio. Los **bajos consumidores de frutas y verduras** se caracterizaron por un menor interés en su alrededor, baja actividad física, seguían las modas del momento y se interesaban menos en actualizarse por los medios masivos. También se comprobó una relación casi directa entre el consumidor de frutas y verduras y el de paltas. Los **consumidores de paltas** pertenecían al grupo de los **elevados consumidores de frutas y verduras** y los no consumidores generalmente tampoco eran proclives a consumir otras frutas.

Frutas más consumidas todo el año:

Las tres frutas que surgen espontáneamente en todos los grupos son las manzanas, naranjas y bananas, estas son compradas y consumidas durante todo el año. Las restantes frutas tienen un consumo más estacional.

Relación de la población con las principales frutas:

- **Bananas:** El hecho de que es "fácil de consumir" y además "llena" la convierte en una de las frutas más consumidas, a tal punto que algunos reconocen comer más de dos por día. Es más consumida por los hombres que practican deportes y realizan entrenamientos dirigidos por un profesor que se las recomienda para prevenir calambres. Las mujeres consumen en menor cantidad porque consideran que es una fruta que "engorda". Las madres reconocen que es una fruta que generalmente gusta a sus hijos.
- **Manzanas:** Las mujeres prefieren la manzana que les funciona como una suerte de comodín que reemplaza muchas veces almuerzo o merienda. Prefieren consumirla antes que un alfajor cuando tienen poco tiempo entre sus distintas actividades o si

están aburridas en su hogar. La manzana está fuertemente relacionada con las dietas y al concepto que no engorda.

- **Naranjas:** Son compradas para consumirlas directamente o para exprimir jugo. Hay cierta confusión entre naranjas y mandarinas. Esta última fruta raras veces se comenta en forma espontánea, ya que frecuentemente se la incluye en el amplio término de "naranjas".
- **Mandarinas:** En esta fruta los consultados se dividen en consumidores que la aprecian y aquellos que no los son, siendo el principal motivo que frena su consumo el marcado perfume que se genera al pelarla.
- **Pomelo:** En este caso se lo adquiere para su consumo directo o para exprimir jugo.
- **Uvas, frutas de carozos, melones, frutillas:** Las mismas son nombradas en segundo término, lo cual probablemente se debe a la estacionalidad de las mismas.
- **Verduras:** El espectro de verduras nombradas es más amplio que el de fruta, nombrándose como comunes a la papa, cebolla, tomate, zanahoria, verdura de hoja (lechuga, acelga, etc), zapallo, etc.

Procedencia de las frutas:

En general no hay un conocimiento recabado sobre el lugar de procedencia de la fruta. Algunos lugares se asocian con ciertas frutas, ejemplo el Valle de Río Negro con las manzanas, San Pedro con las naranjas, Mendoza con las uvas. Pero fuera de estas asociaciones existe poco conocimiento.

Beneficios para la Salud:

Las frutas y verduras son consideradas muy beneficiosas por todo el target, aunque las mujeres mayores de 25 años adhieren más al concepto y lo transmiten.

Jóvenes: Los jóvenes (18 a 20 años) y los adultos jóvenes que viven solos (25 a 40 años) se muestran como políticamente incorrectos y/o rebeldes. Expresan claramente que no comen verduras porque la preparación es dificultosa y porque "no los llena". Respecto de las frutas reconocen comerlas cuando "están aburridos y no hay otra cosa para comer". Si quieren algo dulce y disponen de chocolates /alfajores /cereales, los prefieren antes que

las frutas. Es interesante destacar las similitudes entre el segmento 18-20 años y el de 25-40 años que viven solos. En ambos se detectan actitudes sumamente infantiles, que involucran el tema de la alimentación. En general parecen basarse en criterios placenteros. Respecto a las compras se ven limitados por el aspecto económico. Los hombres valoran más que las comidas sean ricas y que los llenen, mientras que las mujeres valoran sobre todo que no las engorde, y eventualmente que sean sanas.

Momento del día en que se consumen las frutas:

Las oportunidades en las cuales se consume frutas son: como postre, snack o como jugo para el desayuno. En las personas jóvenes es más común el consumo como snack, en las personas más grandes y en especial las madres, fomenta el consumo de frutas como postre o incluyen el jugo cítrico en los desayunos.

Forma de consumo:

En el caso de la fruta en casi todos los casos se la consume "cruda". Excepción a esto son los cítricos que se utilizan para exprimir su jugo. En muy raros casos se utiliza la fruta elaborada (compota, ensalada de frutas, al horno). Algunos asocian la fruta "cocida" como comida de hospital o de enfermos. En el caso de la verdura su forma de consumo se divide en crudas, las que se utilizan en ensaladas y cocidas las restantes. Es muy común utilizar las verduras en la preparación de comidas (tartas, pucheros, sopas, etc).

Lugares de compra:

En este punto los resultados de las discusiones difieren según ciudad, pero en todos los casos se prefirió adquirir la fruta en fruterías o verdulería a la compra en supermercado. Consideran que los productos son ahí más frescos, de mejor calidad y más económicos. En este hecho no hubo diferencias según edad, sexo o forma de vida.

Capital Federal y Gran Buenos Aires: Buenos Aires se diferenció de la ciudades del interior debido a que los consultados comentaron que realizaban sus compras tanto en los supermercados como en fruterías. Preferían realizar la compra en las fruterías, pero la comodidad, la facilidad de pago, la amplitud de horario, la posibilidad de poder elegir la

fruta y el hecho de ya estar en el lugar, determinaba que gran parte de la compra de frutas y verduras se realizara en los supermercados. La compra en fruterías era como complementaria. No se nombraron a ferias, ni venta domiciliaria.

Rosario: La compra se realiza comúnmente en fruterías o a través de la venta domiciliaria. La feria, no es una modalidad común en Rosario, dado que hay muy pocas. Algo también se adquiere en los supermercados.

Córdoba, Mendoza: Las ferias son muy comunes y son los lugares preferidos para la compra de frutas, al igual que las fruterías. Hasta las personas que acuden regularmente al supermercado, como ocurre en Mendoza, compran todos los productos ahí, menos las frutas y verduras.

Quién realiza las compras:

En general lo realiza las ama de casa, aunque ocasionalmente lo hacían los maridos (por ej, los fines de semana). La gente joven hacía sus propias compras.

Marca:

Lejos la marca más conocida fue "moño azul". Es la que reconocen para manzanas. La ubican por Sofovich y Los Roldán. En segundo término se nombro a "Pindapoy". En algún grupo también salió espontáneamente la marca Salud y Dole.

Oferta actual vs. antes:

En casi la totalidad de los grupos aparece el tema de las frutas actuales vs las frutas de su infancia. En el presente reconocen que hay frutas todo el año cuando son estacionales, la razón de esto la ubican en "las frutas de cámaras frigoríficas" que los productores guardan en temporada y luego las venden fuera de ella. Este tipo de fruta queda capitalizando todo lo malo, como por ejemplo: "son secas" "no tienen gusto" "parecen a punto pero están pasadas o duras". Entran en este razonamiento las frutas

más conocidas o de consumo habitual, quedando por fuera las frutas tropicales (palta incluida). También surge frecuentemente el tema de la fruta “transgénica”, sin que las personas tengan una clara idea de que se trata, pero la dan como otro motivo por el cual la fruta actualmente no tiene gusto o es de mala calidad.

6.3. Frutas tropicales

La fruta tropical fue definida por los siguientes atributos:

- es rara, poco conocida
- no es habitual en los minoristas (Buenos Aires) o directamente no se consigue (ciudades del Interior)
- estiman que son de otros países
- las asocian a vacaciones realizadas en países vecinos o tropicales
- también las asocian a árboles o plantas que conocían de su infancia, sea de su hogar o de las vacaciones (ej. níspero, mora, tuna)

Como se desprende de la enumeración anterior la definición de que es una fruta tropical no fue del todo clara, asociándose en la mente de los consumidores a la fruta tropical con rara, poco frecuente. Por este motivo se nombraron dentro de las tropicales, frutas que en realidad son de clima no tan cálido como son las moras, nísperos o kinotos.

En todas las ciudades se nombraron en forma espontánea las siguientes frutas:

Mango	Kiwi
Ananá	Papaya o Mamón

Dentro de las frutas nombradas las más comunes son el **ananá** y **kiwi**, que están presentes en las mentes de todos los consumidores. También el **mango**, a pesar que se lo ofrece mucho menos que el ananá o kiwi, es una fruta conocida por todos los participantes. Pueden describir su aspecto y su gusto. La **papaya o mamón** no es tan conocida, pero se nombra espontáneamente asociándola a Brasil, jugos y licuados. La palta frecuentemente no surgió en forma espontánea debido a que para muchos no era

considerada una fruta exótica. Lo mismo se dio en el caso de los higos, las mora, las tunas o los kinotos.

En forma guiada surgieron las siguientes frutas:

Maracuyá	Granada	Higo
Coco	Mora	Guayaba
Tuna	Kinotos	Nísperos
Chirimoya	Caqui	

También en este caso vemos diferencias según ciudad.

Buenos Aires: Eran los que más experiencia tenían en viajes al exterior. A los viajes a países vecinos también se sumaron destinos más alejados (ej. Caribe). Además comentaban que las frutas tropicales las podían comprar en Buenos Aires. Algunos minoristas las ofrecían en forma habitual, mientras que otros las tenían en forma ocasional. La posibilidad de adquirirla en Buenos Aires también dependía de la fruta, por ejemplo la presencia del mango es más habitual en los comercios, no así la de la tuna o granada.

Rosario: Eran las personas que menos experiencia tenían en viajes al exterior, comentaban las vacaciones realizadas en Brasil en los años en los cuales nuestra economía posibilitaba estas salidas. Fue la ciudad en la cual menos frutas tropicales se nombraron y se conocían. Muchas de las tropicales indicadas en el segundo cuadro (surgidas en forma guiada) eran desconocidas por la mayoría de los rosarinos. Solamente el higo y caqui eran ampliamente conocidos dado que es un árbol / planta que crece en los alrededores de Rosario. Al igual que en las dos otras ciudades del Interior y a diferencia de Buenos Aires, los participantes comentaron que generalmente no podían comprar frutas tropicales, ya que los minoristas no las ofrecían. Solamente algunas cadenas (ej. Coto) las ofrecían ocasionalmente.

Córdoba: En cuanto a conocimiento de frutas tropicales y experiencias en viajes fue una situación intermedia entre Rosario y Buenos Aires. Al igual que en el caso de Rosario algunas frutas las conocían bien porque crecen en las cercanías, como son el higo de tuna y en menor grado también el caqui e higo. En otros participantes se notó la influencia de las provincias del norte (porque ellos o la familia eran oriundos de ahí). Estos conocían las frutas tropicales que crecen en el norte como son el mango, papaya, maracuyá, etc. Tanto en Rosario, como Córdoba se observó en general un menor conocimiento sobre las frutas tropicales que en Buenos Aires, salvo en aquellos casos en los cuales las frutas crecían en los alrededores (higo, tuna, caqui).

Mendoza: La influencia chilena es muy marcada, conociendo los mendocinos todas las frutas que se cultivan y consumen en nuestro vecino. Fue la única ciudad en la cual se nombró a la Chirimoya, como fruta o ingrediente de helados. Esto último también se debe a la cercanía con Chile. En el resto del país la Chirimoya es totalmente desconocida, ni el nombre resuena en los entrevistados.

6.4. Palta

Lugar en el cual la conocieron:

Todos los grupos conocían a la palta. La podían describir y la mayor parte la habían probado en algún momento.

En la Capital Federal y Gran Buenos Aires la mayoría había conocido la palta a través de familiares o amigos. Solamente en algunos casos tomaron contacto en viajes o a través de los supermercados. En Rosario y Córdoba la habían conocido en sus casas o en lo de amigos o parientes. No la habían conocido en un viaje, ni al comer en un restaurante, ni la vieron por primera vez en los supermercados. En Mendoza se notó la influencia chilena. Comentaban que los chilenos eran grandes consumidores. En algunos casos hasta se dio que consumían la palta cuando estaban en Chile, pero no la consumían en Argentina. En Chile habían probado la palta tanto en "la calle" (es muy común que la salsa para panchos sea de palta), como en restaurantes de comida rápida o restaurantes de categoría. Según

ellos estos últimos siempre ofrecen varios platos que incluyen palta, hecho que no lo han detectado en Argentina.

En ningún grupo, ni ciudad se comentó que la palta se conoció en un restaurante argentino. Tampoco es recomendada por lo médicos. Solamente en un caso de las más de 500 personas consultadas, el consumo de palta había sido aconsejado por un médico.

Fruta o verdura:

Cuando se los confronta con el hecho de si es una fruta o una verdura las opiniones se dividen. Esto está en relación con el tipo de consumo que realizan. En general muchos de quienes la consumen en preparaciones saladas tienden a considerarla una verdura, así como los no consumidores que expresan que entra en la categoría verduras por su color verde. Otros entrevistados que parecen más racionales expresan que es una fruta ya que posee carozo y proviene de un árbol.

Conocimiento sobre la palta:

No hay mucho conocimiento sobre la palta en sí. Esto fue observado entre los grupos consumidores y los no consumidores; como en todas las ciudades encuestadas.

- **Variedades:** La mayoría de los consumidores y aun mas los no consumidores no están al tanto que existen diferentes tipos o variedades de paltas (verde y negrita). Hay una gran confusión al respecto, muchos creen que se trataba de diferentes grados de maduración de la misma fruta. En la Capital Federal y Buenos Aires una parte de los consumidores distinguían entre dos tipos paltas: la negra, más pequeña y la verde, grande. Fuera de la diferencia de aspecto, desconocían otras cualidades de unas u otras.

La falta de conocimiento sobre los tipos de paltas fue mayor en las ciudades del Interior. Asombra que los mendocinos que son probablemente los mayores consumidores de paltas en Argentina no sepan diferenciar entre tipos o variedades.

- **Propiedades benéficas para la salud:** Casi todos los entrevistados desconocen las propiedades beneficiosas de la palta sobre la salud. En todos los casos se la consume por el placer en si y no por motivos racionales.

Potasio: En ningún grupo sabían que la palta es rica en potasio.

Omega 3: En algunas reuniones de Rosario aparece el tema del omega 3 como una propiedad de la palta que ayuda a bajar el colesterol. La información la recibieron por fuentes médicas (cardiólogo, nutricionista).

Colesterol: En Buenos Aires algunos comentaron que habían escuchado que “bajaba el colesterol malo”.

- Propiedades cosméticas: Las mujeres le reconocen al producto propiedades cosméticas. Han tenido información de cremas para el rostro, mascararas o que se la utilizaba para champúes, etc. También la utilizaban para elaborar máscaras o cremas caseras o pasándose el carozo por la piel y el cabello. Asombró que conocían sus ventajas para la belleza, mientras que no tenían ninguna idea sobre sus beneficios para la salud.

El desconocimiento acerca de sus propiedades se dio en todos los lugares entrevistados. En Buenos Aires solo en un caso el consumo de palta fue recomendado por un médico, en las ciudades del interior en ningún caso los médicos habían recomendado su consumo.

- Estacionalidad: En la Capital Federal y Gran Buenos Aires se desconocía la estacionalidad. En Rosario al recibirla normalmente de algún árbol de la zona, era común que los consumidores sabían en que época se producían las paltas. En Mendoza y Córdoba el conocimiento sobre la estacionalidad era más confuso. Algunos la asociaban con el invierno al conocer algún árbol que produce paltas, otros la asocian con la comida de verano (fresca, fría) y la relacionan con el verano.
- Procedencia: La mayoría de los entrevistados estiman que la palta se produce en el norte del país. Este punto fue más confuso entre los porteños y bonaerenses, que no sabían de dónde eran, ni si eran nacionales o importadas. En el Interior del país, especialmente en Rosario y Córdoba se sabía que provenía de las provincias del norte (Corrientes-Misiones, Tucumán-Salta-Jujuy). En Mendoza asociaban la palta a Chile, pero también sabían que se producía palta en Argentina.
- Marcas: En ningún grupo, ni ciudad, se recordaban marcas de paltas. Tampoco no recordaban haber visto etiquetas. Cuando se trató de guiárselos para que memoricen alguna marca, tampoco se logró el objetivo.

- **Madurez:** La mayoría de los participantes sabían reconocer una palta madura. Por otro lado tanto los consumidores, como también muchos no consumidores sabían como hacer para que la palta madure (envolviéndola en un papel de diario).

Fantasías y prejuicios acerca de la palta:

La mayor fantasía en todos los segmentos (consumidores y no consumidores) y ciudades es que "la palta engorda". Esto se relaciona con el aspecto de pesadez que transmite dada su consistencia "fibrosa, pastosa, cremosa".

Vínculo consumidor / no consumidor:

En todas las ciudades estudiadas se comprobó el mismo vínculo del consumidor y no consumidor con la palta. Es decir en la segunda etapa de la investigación (ciudades del Interior) se confirmó el vínculo que se había detectado en Buenos Aires. Es decir la relación del consumidor y no consumidor con la palta era independiente del lugar de residencia de la persona.

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".
- Es común que reconozcan a algún familiar "fanático" de la palta.
- 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.
- Sólo unos pocos la conocieron de **grande**. También en estos casos lo relacionan con 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).
- Para los consumidores es un mimo: momento feliz y placentero

Vínculo de No consumidores

- No tienen un vínculo con el producto.
- Muchos tomaron conocimiento en su infancia de la palta, y frecuentemente reconocen que alguno de sus familiares es fanático 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.
- Para los no consumidores es una fruta no dulce que no los convoca, por lo tanto es algo que no les gusta.
- 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...).

Hábitos de compra

Lugar de compra:

En la Capital Federal y Gran Buenos Aires todos los grupos refieren hacer sus compras en los supermercados, aunque la complementan con la verdulería. Pero en caso de la palta la mayoría prefirió comprarla en la verdulería porque: el verdulero les elegía una buena, no sufren el "manoseo del supermercado", no las habían visto en los supermercados. Unos pocos preferían el supermercado al verdulero, porque querían elegir ellos mismos la mejor palta. También se comentó que la palta no siempre se compraba, sino que en cierta época se la recibía "regalada" de algún vecino o pariente que tenía un palto.

En Rosario es muy común que la palta provenga del propio jardín o se la recibe regalada de algún vecino o pariente. Muy pocos comentaban haber comprado paltas y solamente lo realizan en la época en la cual no se la conseguía regalada.

En Córdoba los consumidores solían comprarla, aunque en varios casos se dispone de algún árbol o se las consigue regaladas.

En Mendoza se suele comprarla, debido al "elevado" consumo y la menor posibilidad de recibirla regalada. Además entre los consumidores mendocinos es común traer mayores cantidades desde Chile, donde se la compra a valores mucho mas bajos.

Compra programada o impulsiva:

Generalmente la compra de la palta no está planificada o programada (no está en la lista de compras), sino que la decisión de compra se la toma en el momento de verla. Es decir los consumidores se tientan al verla, ahí surgen las ganas de consumirla y comprarla. Por esto es fundamental que la palta tenga un buen aspecto y presentación y que sea bien visible en el negocio minorista, así resalta a la vista y tienta al consumidor.

Cantidad, Frecuencia y Momento de compra:

Este punto no quedó claro entre los participantes. Probablemente la encuesta cuantitativa nos de un mejor panorama de este aspecto.

Persona que la compraba:

La palta es comprada tanto por los hombres, como por las mujeres y por los diferentes estratos de edad. Quién compra las paltas depende más si es o no consumidor y su grado de "fanatismo" por esta fruta. No se observaron diferencias entre las ciudades.

Disponibilidad de palta en los negocios minoristas:

Fue común la queja de los consumidores de las ciudades del Interior que la palta frecuentemente no estaba presente en las fruterías y supermercados. Es decir la oferta en los minoristas del interior se presente en forma discontinua. Esto diferencia a las ciudades del interior de la Capital y alrededores, en la cual la palta es un componente común en la oferta de frutas y se lo ofrece durante casi todo el año.

Precio:

Preguntando sobre el precio, la primera respuesta de todos los entrevistados y en todas las ciudades fue: **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. Pero la relación precio / palta es compleja. Así se notó que muchos consumidores y la mayoría de los no consumidores **no conocían el precio de la palta**, simplemente la consideran cara. Es decir es "cara por definición". Tampoco sabían si en cierto momento del año la palta se ofrecía a menor precio. Este desconocimiento fue más marcado en la Capital Federal y Gran Buenos Aires que en las ciudades del Interior. En estas últimas había una cierta idea del precio.

Los consumidores ubican el valor entre los **\$2 y \$3 por unidad**. Asocian el valor presentado con la **unidad**, nunca por kilo (a pesar que los supermercados indican los precios por kilo). 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 los precios de \$10-\$12 por kilo en el 2004.

En las ciudades del Interior los consumidores comentaban que el elevado precio en cierta manera frenaba el consumo. Esto no se vio tan expresamente en Buenos Aires. Por ejemplo en Rosario comentaban que consumían mucho cuando la recibían regalada. En los meses en los cuales no había no se la compraba o solamente en muy pequeñas cantidades ("para darse el gusto"). En Mendoza comentaban que traían la palta de Chile porque ahí se la compraba a menor precio.

También hay que considerar que para los consumidores es un producto que brinda placer por lo cual generalmente el precio no define la decisión de compra. Un producto que brinda placer, felicidad y se compra para mimarse, tiene que tener un costo más elevado que un producto que simplemente se compra para alimentarse, es decir tiene que tener cierto valor. Esto lleva a tal punto que si el producto está por debajo de su precio habitual les puede generar desconfianza y estiman que el mismo se debe a que seguramente ese lote de palta debe estar muy maduro o "pasado". Esto último se observó más en Córdoba y Rosario, mientras que en Buenos Aires y Mendoza no había tal desconfianza. Para

algunos "defensores de la palta" es un producto rendidor justificándose así un mayor precio.

Hábitos de consumo

Formas de consumirla:

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 untable 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)

Entre los consumidores de la Capital y Gran Buenos Aires surgieron un sinnúmero de recetas y formas de prepararlas. En las ciudades del Interior la forma de consumirla también fue variada, pero no resultó tan amplia como en la Capital y Gran Buenos Aires (las múltiples recetas y formas que nombraron los participantes se detallan en el Anexo).

Cantidad consumida:

Lo normal es que se consumo una palta entera. Esto se debe a dos razones: es un producto tentador, por lo cual una vez abierta normalmente se come toda (salvo que sea muy grande); por otro lado la palta se oxida fácilmente, perdiendo calidad y atracción, por lo cual el consumidor prefiere consumirla toda para no perder nada de ese producto apreciado. Cuando las paltas son grandes y no se las puede consumir de una vez, los consumidores guardan una mitad con un poco de limón y cubriéndolas con un film.

Quién la consume:

En general dentro de los hogares consumidores la apreciaban varios integrantes. Frecuentemente hay algún fanático que entusiasmaban al resto. Las madres u otros adultos consumidores trataban de pasarles su entusiasmo a los hijos. Pero también se observó que en los hogares consumidores había personas que no la consumían, a pesar de haberla probado, porque no les gustaba.

No Consumidores – su relación con la palta

El vínculo o “no vínculo” de los no consumidores con la palta se detalla en el punto 4.7.2. Cabe aclarar que los puntos que se detallan de los “no consumidores” son válidos para todas las ciudades.

Razones no consumo:

- Es cara
- No es conocida
- Tiene un **sabor distinto**, raro, no dulce
- No me atrae su **gusto** y me **cae pesada**.
- No rinde.
- No sirve de acompañamiento de alguna comida, ni como fruta

Conocimiento:

El conocimiento que tenía el no consumidor sobre la palta fue muy semejante al consumidor. Desconocían si existían diferentes variedades, orígenes, estacionalidad y sus beneficios para la salud. Muchos sabían a pesar de no consumirla, cuando una palta estaba madura y como se hacía para madurarla.

Precio:

Al igual que dentro del grupo de consumidores el primer comentario relacionado al precio fue "la palta es cara". Los no consumidores resaltaron que los fanáticos de la palta la compran a pesar del elevado precio. Asombró que algunos tenían conocimiento sobre el precio, a pesar de no consumirla. Ante la pregunta que precio sería el adecuado, no hubo respuesta dado que el freno para el consumo era la falta de vínculo y el gusto y no el precio.

Prueba de los no consumidores:

Frecuentemente los no consumidores habían probado la palta una sola vez y en una preparación "algo pesada" (Ej.: con mayonesa, con salsa golf, en ensaladas, etc), otras veces fueron inducidos a consumirla por personas no gratas o conflictivas para ellos (ej. suegros). Luego de esta experiencia no tuvieron interés a probarla nuevamente en otra ocasión.

Barreras para el consumo de paltas

Para los consumidores los posibles frenos para un mayor consumo son:

- **Es poco conocida**

La ciudad donde más se notó la falta de conocimiento fue Rosario, la conocían, pero muchos nunca la habían probado. El otro extremo es Mendoza, ciudad en la cual casi todos la habían probado.

- **Tiene un sabor distinto, raro**

- **No están disponibles en los negocios minoristas.**

Esto fue remarcado especialmente en las ciudades del interior. Por ejemplo en Rosario muchos participantes recordaban haberla visto solamente ocasionalmente. En Buenos Aires no fue una queja común. Los porteños y bonarenses comentaban que solamente algunas veces no la habían visto en los negocios minoristas (porque no estaba o porque no resaltaba dentro de la gran oferta de frutas y verduras).

- **No hay cultura de comer palta.**

Este motivo fue comentado en Buenos Aires, Rosario y Córdoba, pero no en Mendoza, donde la palta aparentemente está integrada a la dieta. Principalmente las personas oriundas de provincias norteañas o de Chile comentaban que a diferencia de sus lugares de origen, en los lugares que actualmente residían no había la costumbre de comer palta.

- **La mayoría de la gente cree que engorda**

Este punto fue nombrado, pero no se consideraba una barrera total, ya que nadie aludió que no comía palta porque era gordo. Dentro del grupo de los consumidores había varios gordos que la consumían con ganas.

- **La costumbre de comer siempre lo mismo**
- **El precio alto**

En los no consumidores las barreras para su no consumo son:

- **El gusto**
- **Conocerla preparada de una sola forma, la cual no gustó**
- **No conocer sus beneficios**

Propuestas para incentivar el consumo:

Los consumidores expresaron que consumirían más palta si:

“Si el precio fuera menor”

Los participantes coincidieron que a valores de 8-12 \$/kg no se podía incentivar un consumo masivo. Varios hechos demuestran que se consumiría más palta si la misma fuera más barata:

- los mendocinos se aprovisionan en Chile de palta barata
- los rosarinos consumen mucha palta cuando la misma es “regalada”

Frecuentemente, tanto de consumidores, como no consumidores, el elevado precio frena las ganas de probar, ya que es un producto valioso que no se quiere “malgastar”

“Si conocieran más formas de prepararlas”

En general se la consume de la forma como se la heredó. No es común que los consumidores exploren otras formas de preparación. Se restringen al placer de consumirlas de la forma que han aprendido en su infancia o de sus amigos.

Es importante resaltar que actualmente la palta no se compra en forma automática para luego ver como utilizarla, sino se la compra para un fin y una forma de prepararla ("deseo comerla hoy a la noche con salsa golf").

En los grupos de adultos no consumidoras se observó cierta predisposición para probarla nuevamente, con otra preparación que la que probaron originalmente.

En los grupos de jóvenes no consumidores no se vio claramente una predisposición para probar nuevamente una palta, pero en este caso había cierta rebeldía para probar nuevas cosas.

"Si la palta estuviera siempre presente en los negocios minoristas"

Ya se recalcó en el trabajo que hay fallas de logística las cuales se dan especialmente en las ciudades en el Interior.

"Si conociera los beneficios que la misma aporta"

Los participantes de los grupos quedaron asombrados que la palta era beneficiosa para la salud, ya que hasta ese momento solamente la tenían registrado como un producto rico, pero que engordaba.

En todas las ciudades y grupos (salvo de los adolescentes no consumidores que en general se rebelaban contra costumbres y lo socialmente correcto) los participantes valoraban recibir información acerca de las propiedades o beneficios de los alimentos, incluyendo la palta.

"Si se realizara una mayor difusión"

Prácticamente todos los participantes coincidieron que no se estaba difundiendo la palta. Muchos consideraban que el consumo no iba a prosperar sin una mayor difusión.

Se propusieron degustaciones en los puntos de venta.

Otra buena forma de hacer conocer la palta, tanto el producto en sí, como sus cualidades y aplicaciones era a través de medios masivos o revistas especializadas. En todas las ciudades se nombraron las revistas de mujeres, de salud, deportes, padres, etc. Otro comunicador eran los programas de cocina emitidos en canales de Buenos Aires, pero que se veían en el Interior del país. Se comentó que los chefs la utilizaban como un

ingrediente más, sin hacer mayor hincapié en la misma. También se nombró a la radio, diarios, revistas, etc.

En las diferentes ciudades los participantes de los grupos solían escuchar o leer los siguientes medios masivos de comunicación:

Ciudad	Diarios	Televisión	Radio
Buenos Aires	La Nación, Clarín edición dominical	Más canales de cable que abiertos	FM / AM
Rosario	Local: La Capital	Local: Canal 3 y 5 – “Programa de 12 a 14”	Radios de Buenos Aires
Córdoba	Local: La Voz del Interior	Local: Canal 8	Local: Cadena 3, Universidad, Programa de Mario Pereyra
Mendoza	Nacional: Clarín Local: Los Andes	Local: Canal 9	Local: Vivos De Buenos Aires: Del Plata, Rock and Pop

7. Conclusiones Fase Cualitativa

7.1. Alimentación en general

Gran parte de la población dice tener una alimentación sana y equilibrada. Solamente los segmentos más rebeldes aceptan no comer bien, siendo esto una expresión de rebeldía frente a lo socialmente correcto. En Córdoba y Rosario la sociedad y su alimentación se mostró más tradicionalista, dándole gran importancia a la familia, las tradiciones y al lugar de origen de cada persona. La población de Buenos Aires y Mendoza se mostró más vanguardista, más cosmopolita, con poco tiempo para dedicarse a la cocina, siguiendo las modas de momento y valorando la parte "científica de la alimentación".

7.2. Frutas y Verduras

Prácticamente toda los consultados consumían frutas y verduras considerándolas beneficiosas para la salud. Lejos las frutas más nombradas y las que se consumen durante todo el año son la banana, la manzana y la naranja. La mayor parte de los participantes prefería comprar las frutas y verduras en la verdulería, aludiendo a que ahí la mercadería era de mejor calidad y menor precio. Pero hay diferencias según ciudad. En Buenos Aires prácticamente todos los participantes acudían al supermercado, siendo la compra en la verdulería complementaria. En el Interior la dependencia del supermercado era menor y las frutas y verduras se compraban principalmente al verdulero y en ferias (Córdoba, Mendoza) o venta domiciliaria (Rosario).

Entre los consumidores se diferenciaban claramente aquellos de un alto consumo de frutas y verduras y aquellos con un bajo consumo. Pudiendo relacionarse este hecho directamente con el consumo de palta: los consumidores de palta también eran elevados consumidores de frutas y verduras.

7.3. Frutas tropicales

La definición de que es una fruta tropical no fue del todo clara, asociándose a ese término a las frutas raras, poco conocidas. Espontáneamente se nombraron al mango, kiwi, ananá y papaya o mamón. En forma guiada surgieron: maracuyá, granada, higo, coco, mora, guayaba, tuna, kinoto, nispero, chirimoya y caqui. Lejos la fruta tropical más conocida y consumida es el mango, seguido por la papaya o mamón.

Con respecto a las frutas tropicales se observaron diferencias regionales. En Buenos Aires había el mayor conocimiento sobre las frutas tropicales gracias a que su población había realizado más viajes al exterior. A esto se suma que varias de las frutas tropicales están disponibles durante gran parte del año (ej. mango, papaya). Esto no se notó en el Interior. Los participantes comentaban que solamente en muy pocos negocios y en ciertas ocasiones se conseguía alguna fruta tropical. Los mendocinos también conocían las frutas tropicales, especialmente aquellas que se cultivan en Chile (palta, chirimoya, tuna), gracias a su frecuente intercambio con el país vecino. En Rosario y Córdoba había poco conocimiento sobre las frutas que crecen en regiones tropicales, pero sí conocían bien a fruta “poco comunes”, pero que crecían en los alrededores (mora, higo, tuna, caqui).

7.4. Palta

Gran parte de las personas consultadas conocieron la palta a través de amigos o familiares. Frecuentemente comer palta era una tradición familiar. Otras personas habían tomado contacto con la palta durante algún viaje. Esto fue especialmente marcado en caso de los mendocinos que viajan a Chile donde la palta es una fruta muy consumida.

En todos los casos (diferentes grupos o ciudades) hubo un gran desconocimiento sobre las características y propiedades de la palta. Se desconoce por completo los diferentes tipos o variedades, las marcas, los beneficios para la salud, el origen y la estacionalidad de la misma. En los dos últimos puntos los consultados del Interior tenían alguna idea, lo que no se detectó en Buenos Aires. La única característica que era conocida en todas las ciudades y en todos los grupos era saber cuando estaba madura y como hacerla madurar.

En las ciudades del interior se corroboró que existían las mismas fantasías, prejuicios y vínculos en relación a la palta que en la Capital Federal y Gran Buenos Aires. Estos son:

que engorda y que es cara. Pero se comprobó que ambos hechos no son un freno (o solamente parcial) para su consumo.

La relación del consumidor con la palta es a través de un fuerte vínculo afectivo. Es decir el consumidor elige la palta debido a motivos emotivos: placer, gusto, felicidad y no por motivos racionales. El consumo de palta es como un mimo, un reencuentro con una experiencia agradable, es darse un gusto. El fuerte vínculo afectivo hay que tenerlo en cuenta para cualquier acción posterior de promoción que se quiera encarar.

El no consumidor no tiene esta ligazón afectiva y no encuentra otro motivo que justifique su consumo. Es un alimento que no le gusta, es cara, tiene un sabor raro, no sabe como prepararla y cae pesada.

En los grupos se nombraron muchas formas diferentes de prepararlas, pero se observó que la diversidad de recetas fue más amplia en Buenos Aires que en el Interior. Además un consumidor solía prepararla únicamente de una o dos formas, según había aprendido de sus familiares o amigos y no alteraba su forma de preparación.

La compra es impulsiva, es decir se toma la decisión de compra en el momento de verla, no es planificada o premeditada. En las tres ciudades del Interior fue frecuente la queja de que los negocios minoristas ofrecían palta solamente ocasionalmente. Es decir no había continuidad en la oferta de paltas. Esto no se daba en Buenos Aires donde los supermercados y fruterías suelen tener paltas durante casi todo el año.

El precio es un punto delicado. En todos los grupos y ciudades la palta fue considerada cara. Pero esta asociación palta-cara fue automática, ya que la mayoría de los participantes mostraron un gran desconocimiento acerca del precio (no conocían el precio, no sabían si el mismo se refería al kilogramo o a la unidad, no sabían se había un momento del año en el cual era más barata, etc).

Como barreras de consumo se nombraron:

Poco conocida

Sabor distinto, raro

No está disponible en los negocios minoristas

No hay cultura para comer palta

Engorda

Es cara

A su vez los consumidores aceptaron que incrementarían su consumo si:

El precio fuera más bajo

Si conocieran más formas de prepararla

Si estuviera siempre disponible en los negocios

Si se conocieran sus beneficios y bondades

Los participantes coincidieron que se pudiera incrementar el consumo si se realizara una promoción adecuada para conocer mayores usos, beneficios, degustaciones, etc. Los consumidores actuales mostraron su interés en incrementar el consumo. En caso de los no consumidores un porcentaje importante estaba predispuesto a probarla nuevamente.



8. ANALISIS CUANTITATIVO: ENCUESTA POBLACIONAL

8.1. 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 la etapa anterior.

Este análisis cuantitativo se realizó en tres ciudades: Rosario, Córdoba y Mendoza.

8.2. METODOLOGÍA

Se realizaron encuestas telefónicas a una muestra probabilística de población de cada una de las tres ciudades: Rosario, Córdoba y Mendoza 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 método CATI ha asegurado que la muestra de 300 casos sea representativa de la población encuestada de cada ciudad. 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.

El cuestionario fue semejante al usado en el año 2003 para Capital Federal y Gran Buenos Aires. La versión definitiva está detallada en el anexo correspondiente. El cuestionario tuvo una duración estimada de 17 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 en cada una de las tres ciudades (Rosario, Córdoba y Mendoza).

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%.

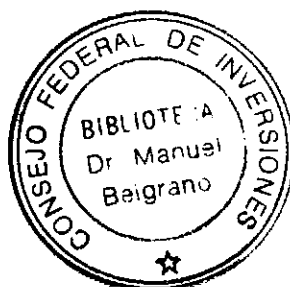
A partir del cierre de la muestra probabilística de 300 casos, se continuaría rastreando hasta completar un número de 150 consumidores, asegurando así 150 casos efectivos de consumidores. Esto permitiría contar con un número suficiente de casos para realizar el análisis de los temas vinculados al consumo. Los casos de no consumidores conformarán

la muestra sobre la que se analizarán los temas vinculados 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 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.



9. Resultados Fase Cuantitativa: COMPARACION DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas poblacionales se realizaron telefónicamente durante Julio de 2005 en las tres ciudades.

A los efectos de facilitar la comparación con la investigación realizada en la primera etapa, durante 2003 en Buenos Aires, se presentan los resultados comparativos de Buenos Aires con Córdoba, Mendoza y Rosario, con los comentarios pertinentes.

En el Anexo se presenta los resultados de cada ciudad en forma individual.

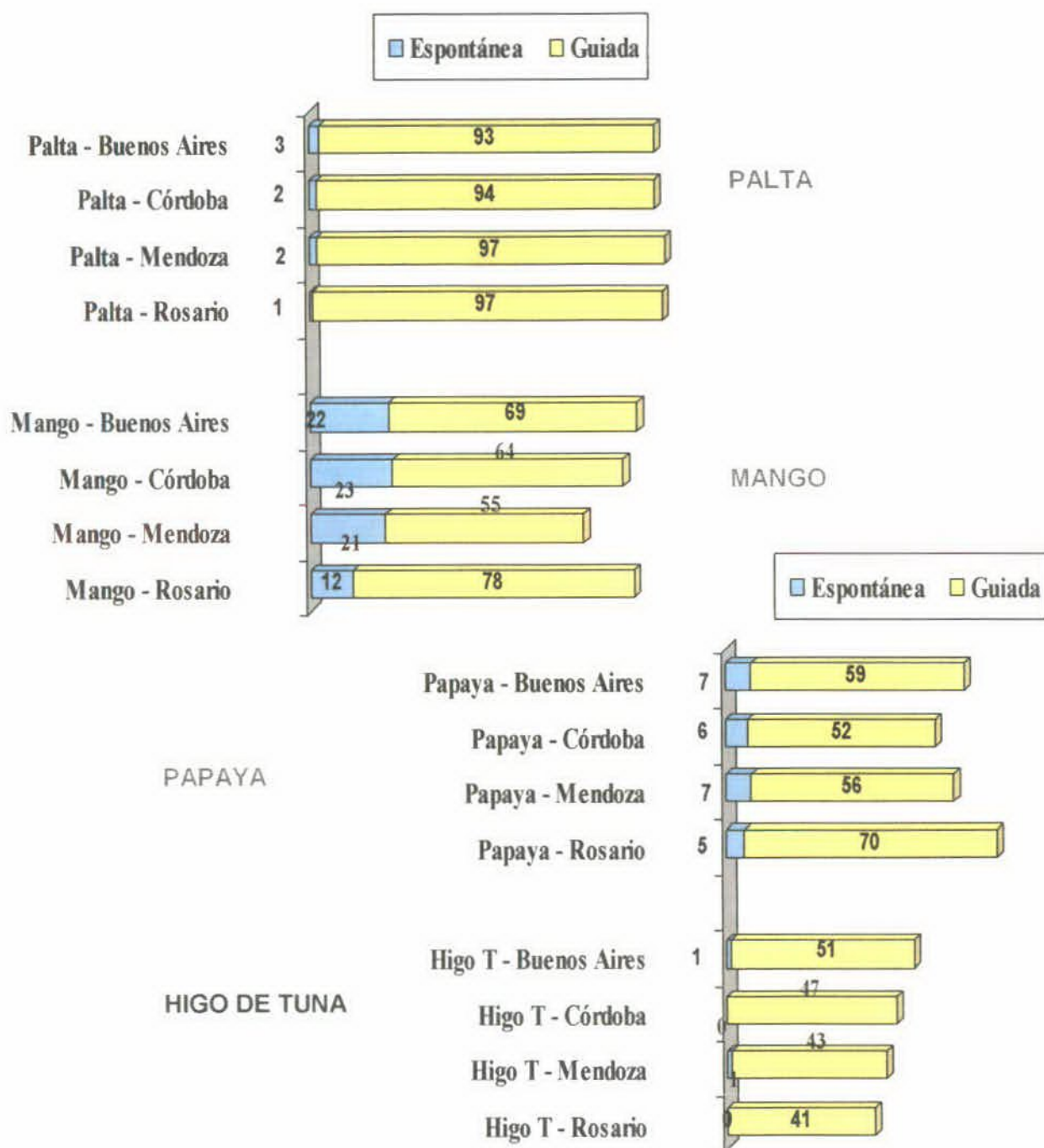
CARACTERÍSTICAS DE LAS MUESTRAS (1.200 casos)

		Buenos Aires	Córdoba	Mendoza	Rosario
		100 %	100 %	100 %	100 %
TOTAL		300	300	300	300
Sexo	Masc.	43	41	47	43
	Fem.	57	59	53	57
Edad	18 a 25	21	26	22	24
	26 a 39	28	31	33	34
	40 a 49	26	19	19	18
	50 o mas	25	24	26	24
NSE	ABC1	9	15	11	14
	C2/C3	46	59	50	52
	D	45	26	39	34
Cocina	Si	79	73	75	82
	No	21	27	25	18
Hace Deporte	Si	42	49	43	48
	No	58	51	57	52

9.1. FRUTAS TROPICALES

DIFERENTES FRUTAS: Conocimiento “espontáneo” y “guiado”

Base: Total Muestra (1.200)



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 cuestionario realizado en Buenos Aires durante 2003.

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 de cada ciudad, se puede ver en los gráficos siguientes que la palta es la fruta mas conocida (espontánea + guiada), siendo seguida por el mango.

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

CONOCIMIENTO DE FRUTAS SI/ DIFERENTES VARIABLES SOCIO-DEMOGRAFICAS

En los siguientes cuadros 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.

BUENOS AIRES		Palta	Mango	Caqui	Papaya	Higo Tuna
		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
TOTAL		96	91	66	66	52
Sexo	Masc.	95	90	71	68	54
	Fem.	97	92	63	65	51
Edad	18 a 25	91	92	36	50	28
	26 a 39	96	89	63	67	36
	40 a 49	96	86	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	57	50
Cocina	Si	97	93	69	68	55
	No	94	84	56	59	41
Hace Deportes	Si	95	94	67	71	50
	No	97	87	66	62	54

Total (300 casos)

CÓRDOBA		Palta	Mango	Caqui	Papaya	Higo	Chirimo
		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
TOTAL		96	87	31	58	47	23
Sexo	Masc.	94	85	34	57	43	19
	Fem.	97	88	29	59	49	27
Edad	18 a 25	91	90	19	48	44	21
	26 a 39	96	86	28	56	50	33
	40 a 49	98	94	41	64	46	20
	50 o mas	99	88	42	67	46	26
NSE	ABC1	98	98	39	77	59	17
	C2/C3	95	90	32	57	45	57
	D	96	75	25	51	43	26
Cocina	Si	96	90	34	60	49	83
	No	95	80	25	52	41	17
Hace Deporte	Si	97	90	32	61	46	57
	No	94	84	31	55	47	43

Total (300 casos)

MENDOZA		Palta	Mango	Caqui	Papaya	Higo	Chirimo
		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
TOTAL		99	76	38	63	44	49
Sexo	Masc.	99	73	39	61	39	50
	Fem.	100	78	38	66	48	48
Edad	18 a 25	100	75	22	52	29	39
	26 a 39	99	79	28	60	38	42
	40 a 49	100	65	47	70	56	60
	50 o mas	99	80	59	72	54	58
NSE	ABC1	100	91	47	69	31	59
	C2/C3	99	79	37	67	46	56
	D	99	68	37	58	44	36
Cocina	Si	100	81	41	67	46	53
	No	97	60	31	52	36	35
Hace Deporte	Si	98	78	40	67	41	54
	No	100	74	37	61	46	45

Total (300 casos)

ROSARIO		Palta	Mango	Caqui	Papaya	Higo	Chirimo
		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
TOTAL		98	90	44	75	41	9
Sexo	Masc.	99	89	35	75	43	11
	Fem.	97	91	51	75	40	8
Edad	18 a 25	96	89	28	63	24	10
	26 a 39	98	89	38	75	37	5
	40 a 49	100	88	52	71	43	13
	50 o mas	99	97	63	90	64	13
NSE	ABC1	100	98	48	79	41	7
	C2/C3	98	92	44	79	39	11
	D	97	85	43	68	46	8
Cocina	Si	98	90	47	76	43	9
	No	100	93	32	72	34	9
Hace Deporte	Si	99	94	44	80	38	12
	No	97	87	45	71	45	7

Total (300 casos)

GRADO DE CONOCIMIENTO, PRUEBA, CONSUMO Y COMPRA

Los siguientes cuadros indican la penetración de cada producto analizado en las diferentes ciudades relevadas.

PALTA: Grado de conocimiento, prueba, consumo y compra (espontáneo + guiado)

	Buenos Aires	Córdoba	Mendoza	Rosario
	300 100 %	300 100 %	300 100 %	300 100 %
Conoce	96	96	99	98
Probó	82	88	99	84
Consume	56	61	89	48
Cons. Ult. Año	56	61	89	44
Compra	46	56	88	33

MANGO: Grado de conocimiento, prueba, consumo y compra (espontáneo + guiado)

	Buenos Aires	Córdoba	Mendoza	Rosario
	300 100 %	300 100 %	300 100 %	300 100 %
Conoce	91	87	76	90
Probó	71	69	61	70
Consume	25	24	18	19
Cons. Ult. Año	31	28	21	20
Compra	24	21	14	15

PAPAYA: Grado de conocimiento, prueba, consumo y compra (espontáneo + guiado)

	Buenos Aires	Córdoba	Mendoza	Rosario
	300 100 %	300 100 %	300 100 %	300 100 %
Conoce	66	58	63	75
Probó	40	43	43	46
Consume	11	11	9	16
Cons. Ult. Año	11	12	11	18
Compra	8	10	5	13

HIGO DE TUNA: Grado de conocimiento, prueba, consumo y compra (espontáneo + guiado)

	Buenos Aires	Córdoba	Mendoza	Rosario
	300 100 %	300 100 %	300 100 %	300 100 %
Conoce	52	47	44	41
Probó	34	33	30	28
Consume	10	14	9	5
Cons. Ult. Año	9	12	5	7
Compra	8	10	3	3

9.2. PALTA

Posición frente a la palta: Conocimiento, prueba y consumo (espontáneo + guiado)

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

1. NO CONOCEN
2. CONOCEN Y NO PROBARON
3. CONOCEN, PROBARON, PERO NO CONSUMEN
4. CONSUMEN

	Buenos Aires	Córdoba	Mendoza	Rosario
	300 100 %	300 100 %	300 100 %	300 100 %
No Conoce	4	4	1	2
Conoce y no Probó	14	7	1	14
Conoce, Probó y no Consume	26	28	10	40
Consume	56	61	88	44

Total (1.200 casos)

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

Observamos que Mendoza prácticamente todos la conocen, y un 88% la consumen. Podríamos afirmar que Mendoza resulta un paradigma del consumo de la palta en Argentina.

El otro extremo es Rosario: su bajo grado de penetración (44%) indica que quizás haya una gran oportunidad para aumentar su consumo.

Buenos Aires y Córdoba son situaciones intermedias.

Posición frente a la palta s/ principales variables socio-demográficas (espontáneo + guiado)

BUENOS AIRES	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

Total (300 casos)

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 en Buenos Aires la palta es bien 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, el consumo y la compra de palta son mayores a medida que aumenta la edad.
- Se observa un "salto" entre prueba y consumo.
- El consumo es mayor en el NSE ABC1 (73%).
- No hay mayores diferencias entre % consumo y % consumo último año.

CORDOBA	Total	Sexo		Edad				NSE		
		Masc.	Fem.	18 a 25	26 a 39	40 a 49	50 y mas	ABC1	C2/C3	D
	300 100 %	123 100 %	177 100 %	79 100 %	93 100 %	56 100 %	72 100 %	44 100 %	177 100 %	79 100 %
Conoce	96	94	67	91	96	98	99	98	95	96
Probó	88	85	90	84	87	91	93	84	89	89
Consume	61	61	62	48	62	64	72	71	60	60
Cons. Ult. Año	61	64	68	52	61	63	68	68	59	60
Compra	56	57	55	46	55	61	64	61	55	54
Comp. Ult. Año	43	39	47	33	49	41	49	62	38	46

Total (300 casos)

- En Córdoba la palta es bien 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, el consumo y la compra son mayores a medida que aumenta la edad.
- Se observa un "salto" entre prueba y consumo.
- El consumo es mayor en el NSE ABC1 (71%).
- No hay mayores diferencias entre % consumo y % consumo último año.
- Las mujeres han probado la palta más que los hombres.

MENDOZA	Total	Sexo		Edad				NSE		
		Masc.	Fem.	18 a 25	26 a 39	40 a 49	50 y mas	ABC1	C2/C3	D
	300 100 %	142 100 %	158 100 %	65 100 %	100 100 %	57 100 %	78 100 %	32 100 %	150 100 %	118 100 %
Conoce	99	99	100	100	99	100	99	100	99	99
Probó	99	97	100	99	98	100	99	100	99	99
Consume	89	89	87	77	87	97	96	91	90	87
Cons. Ult. Año	89	89	89	83	86	97	91	91	89	88
Compra	88	87	89	79	91	95	89	88	88	89

Total (300 casos)

- En Mendoza la palta es bien conocida por igual por todos los segmentos; tampoco se observan mayores diferencias en cuanto a prueba y consumo por sexo o NSE.
- El "salto" entre prueba y consumo es menor que en otras ciudades (excepto para los mas jóvenes).
- Hay una tendencia a mayor consumo (y mayor compra) con mayor edad.

ROSARIO	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 %	71 100 %	101 100 %	56 100 %	72 100 %	42 100 %	155 100 %	103 100 %
Conoce	98	99	97	96	98	100	99	100	98	97
Probó	84	87	82	76	85	82	92	93	85	79
Consume	48	47	49	34	46	54	63	55	48	47
Cons. Ult. Año	44	45	43	34	40	48	56	43	45	43
Compra	33	29	35	30	25	41	40	38	30	34

Total (300 casos)

- En Rosario la palta es bien 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, el consumo y la compra de palta son mayores a medida que aumenta la edad.
- Se observa un "salto" entre prueba y consumo.
- El consumo es mayor en el NSE ABC1 (55%).
- Hay alguna disminución entre % consumo y % consumo último año

Razones de NO prueba de Palta (Conocedores NO probadores)

	BUENOS AIRES	CÓRDOBA	MENDOZA	ROSARIO
	43	22	2	42
	100	100	100	100
	%	%	%	%
<i>No me llama la atención</i>	26	27	0	38
<i>No se dió la ocasión</i>	28	27	50	31
<i>No creo que me guste</i>	12	18	50	24
<i>Nada en especial</i>	12	14	0	10
<i>Otros</i>	9	5	0	5

Conocedores NO probadores (109 casos)

Las razones aducidas para no probar la palta son débiles.

Ninguna parece ser lo suficientemente fuerte como para impedir pensar en su reversibilidad.

Las debilidades de las razones de NO prueba junto a las respuestas a las frases actitudinales de los conocedores NO probadores llevan a pensar que la "NO prueba" sería un hecho fácil de revertir.

INICIACIÓN AL CONSUMO

Si observamos en los dos cuadros siguientes los diferentes lugares donde se ha conocido la palta, vemos que los actuales consumidores la han conocido principalmente en:

- Su casa (28-37%)
- En casa de parientes (13-23%)
- En casa de vecinos (6-28%)

En cambio los que ni la han probado la conocieron principalmente en:

- La verdulería (23-31%, se descarta Mendoza)
- No recuerdan (18-29 %)

Aunque también hubo iniciación en:

- Casa de parientes (2-18%)
- Su casa (12-14%)

Lugar dónde conoció la palta (NO Probadores)

	BUENOS AIRES	CÓRDOBA	MENDOZA	ROSARIO
	43 100	22 100	2 100	42 100
	%	%	%	%
<i>En la verdulería</i>	23	27	50	31
<i>En casa de parientes</i>	14	18	0	2
<i>En mi casa</i>	14	14	0	12
<i>En la televisión</i>	2	9	0	5
<i>En casa de amigos</i>	12	9	0	2
<i>En casa de vecinos</i>	7	5	0	17
<i>En un viaje</i>	9	0	50	2
<i>No recuerdo</i>	19	18	0	29

Conocedores NO probadores (109 casos)

Lugar dónde conoció la palta (Consumidores)

	BUENOS AIRES	CÓRDOBA	MENDOZA	ROSARIO
	167 100	182 100	266 100	131 100
	%	%	%	%
<i>En mi casa</i>	28	33	37	35
<i>En casa de parientes</i>	17	23	13	15
<i>En casa de vecinos</i>	28	10	6	21
<i>En un viaje</i>	2	5	12	5
<i>En la verdulería</i>	5	10	13	6
<i>En un restaurante</i>	3	1	1	2
<i>Otros</i>	0	1	0	2
<i>No recuerdo</i>	17	17	18	14

Consumidores (746 casos)

Forma de prueba y razones de NO consumo (probadores No consumidores)

<i>Forma de Prueba</i>	<i>BsAs</i>	<i>Cor</i>	<i>Men</i>	<i>Ros</i>	<i>Razones de No Consumo</i>	<i>BsAs</i>	<i>Cor</i>	<i>Men</i>	<i>Ros</i>
	78	83	30	121		78	83	30	121
	100	100	100	100		100	100	100	100
	%	%	%	%		%	%	%	%
<i>Con Azucar</i>	18	0	0	8	<i>No me gusta</i>	46	48	67	65
<i>Con mayonesa/ salsa golf</i>	17	10	7	22	<i>Otras</i>	11	5	0	4
<i>No recuerdo</i>	14	8	3	11	<i>No me llama la atención</i>	9	10	2	7
<i>Otras</i>	13	8	13	5	<i>Es grasosa</i>	6	4	0	1
<i>Con sal</i>	12	8	10	8	<i>Falta de costumbre</i>	5	17	7	10
<i>Sola</i>	12	13	7	23	<i>No es buena para la salud</i>	5	6	7	1
<i>Con Aceite y Sal</i>	9	12	43	13	<i>No se consigue</i>	5	6	7	7
<i>C/ Ingred. en una Preparación</i>	5	7	3	7	<i>Engorda</i>	4	1	0	3
<i>Pisada como puré</i>	0	29	30	14	<i>No como frutas</i>	4	2	0	3
					<i>No sé cómo prepararla</i>	0	5	3	1

Probadores NO consumidores (312 casos)

En cuanto a las razones de no consumo la mas frecuente, en las cuatro ciudades, es "no me gusta".

Siguen en importancia:

Buenos Aires: "otras" y "no me llama la atención"

Córdoba: "falta de costumbre" y "no me llama la atención"

Mendoza: no tiene una en especial (coherente con el resto de la investigación; esto indica que hay una posición clara para el 67%, y dispersa, sin importancia, para le resto).

Rosario: "falta de costumbre"

**¿Alguien en especial convidó o invitó a consumir la palta?
(Probadores NO Consumidores)**

	BUENOS AIRES	CÓRDOBA	MENDOZA	ROSARIO
	78 100	83 100	30 100	121 100
	%	%	%	%
<i>Amigo</i>	28	15	30	25
<i>Madre/ Padre/ Hermano</i>	15	8	13	12
<i>Vecino</i>	8	1	0	4
<i>Otros parientes</i>	14	28	17	17
<i>Otros</i>	2	2	10	9
<i>Nadie</i>	33	48	37	42

Probadores NO consumidores (312 casos)

**¿Alguien en especial convidó o invitó a consumir la palta?
(Consumidores)**

	BUENOS AIRES	CÓRDOBA	MENDOZA	ROSARIO
	167 100	182 100	266 100	131 100
	%	%	%	%
<i>Amigo</i>	29	37	36	29
<i>Madre/ Padre/ Hermano</i>	26	21	22	17
<i>Vecino</i>	2	6	5	8
<i>Otros parientes</i>	20	27	24	30
<i>Otros</i>	0	8	11	4
<i>Nadie</i>	23	21	26	26

Consumidores (746 casos)

De ambos cuadros precedentes surge:

- En el segmento de consumidores, aumenta la importancia en la iniciación (= probar la palta), de algún amigo o pariente (vínculo personal fuerte).
- Entre los NO consumidores también es importante la iniciación a través de los amigos o parientes, pero aumenta en forma importante la prueba a través de "nadie" en particular, es decir, en forma impersonal.

ACTITUD FRENTE AL CONSUMO FUTURO DE PALTA (Conocedores NO Probadores y Probadores NO Consumidores)

	Conocen y No Probaron				Probaron pero No Consumen			
	BS AS	COR	MEN	ROS	BS AS	COR	MEN	ROS
	43	22	2	42	78	83	30	121
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Actitud Positiva	52	45	100	67	36	39	40	40
Seguramente Si	19	9	100	12	6	11	7	9
Probablemente Si	33	36	0	55	30	28	33	31
Quizá Si, Quizá No	23	46	0	24	27	31	20	22
Probablemente No	9	0	0	5	21	12	3	17
Seguramente No	16	9	0	4	17	18	37	21
Actitud Negativa	25	9	0	10	38	30	40	38

Conocedores NO probadores (109 casos) y probadores NO consumidores (312 casos)

En primer lugar cabe destacar para Mendoza la bajísima incidencia (2 casos) de Conocedores NO probadores), por lo que no se los tiene en cuenta para el análisis de esta actitud.

Sobre los restantes casos de **conocedores No probadores de palta**:

- 45-67% tiene una **actitud positiva** frente al consumo futuro de palta
- 9-25% tienen una actitud negativa.

Entre los NO consumidores que probaron la palta:

- 36-40% tiene la misma actitud positiva frente al consumo futuro de palta
- 30-40% tienen actitud negativa

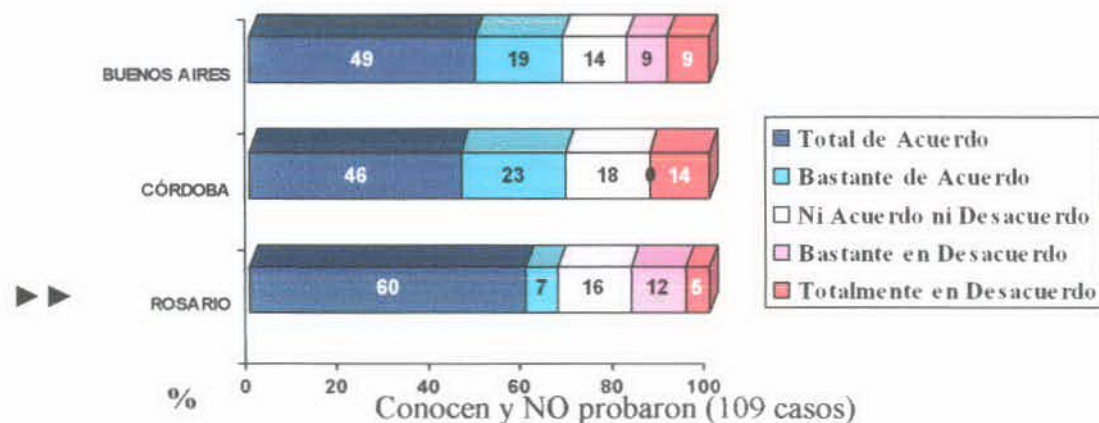
Este resultado probablemente se deba a que entre los no probadores no se hayan establecido barreras importantes al consumo, mientras que entre los no consumidores que la han probado, existan barreras mas importantes, propias de haberla probado (como el gusto, etc.).

CONOCEDORES NO PROBADORES: Frases Actitudinales

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

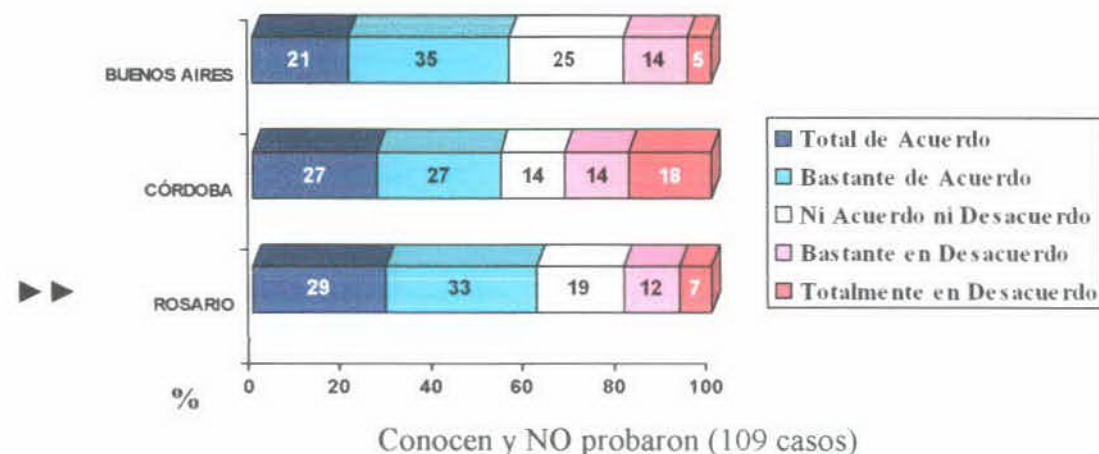
Se excluyó Mendoza por haber solamente 2 casos de conocedores NO probadores.

"No sé cómo prepararla"



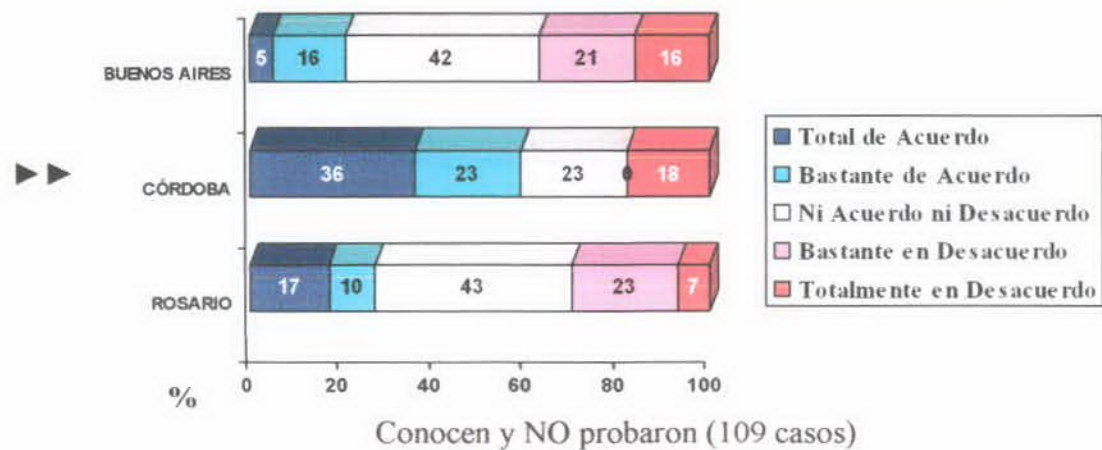
Muestra que la falta de alternativas para preparar la palta ha sido un freno para su prueba. Llama la atención la importante adhesión en Rosario (60% "totalmente de acuerdo").

"No se encuentra en todos lados"



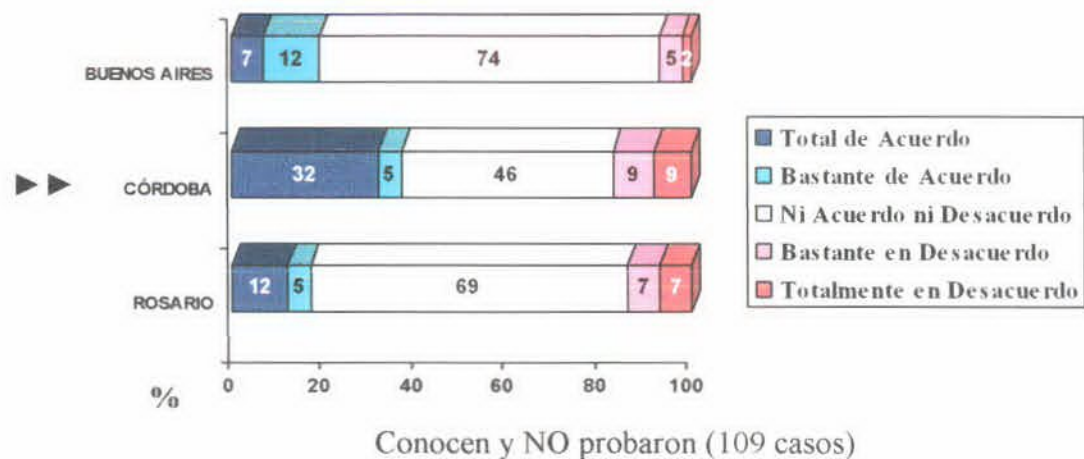
Muestra que la falta de presencia (problema logístico) ha sido un freno para su prueba.

“Es un poco grasosa”



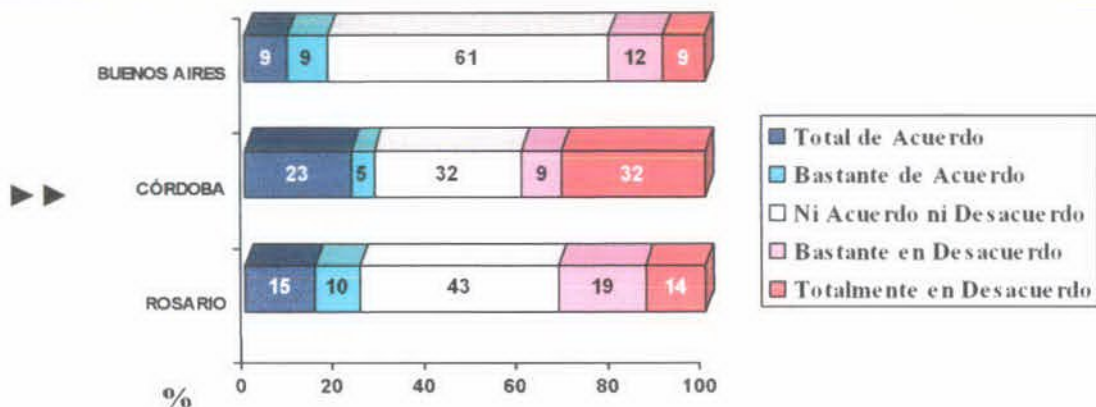
La fama de grasosa es llamativa en Córdoba.

“Tiene un sabor raro”



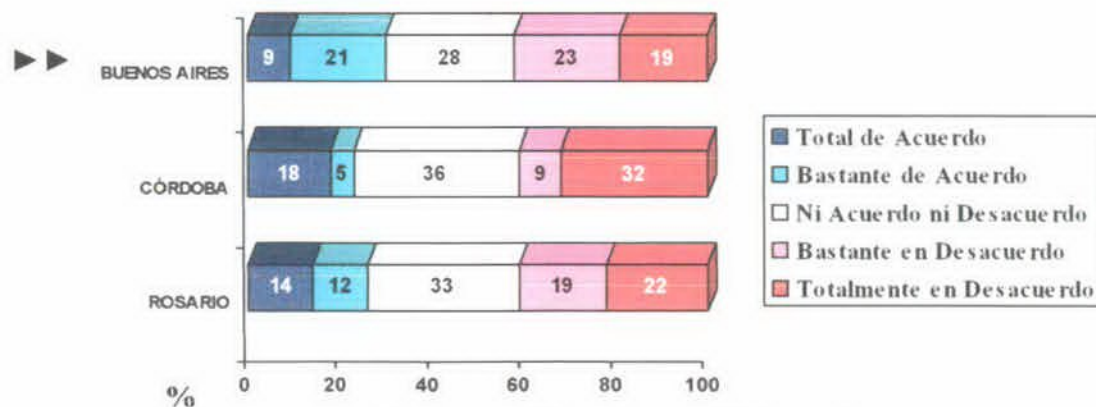
La fama de sabor raro que precede a la palta es importante en Córdoba.

“Es un producto que cae pesado”



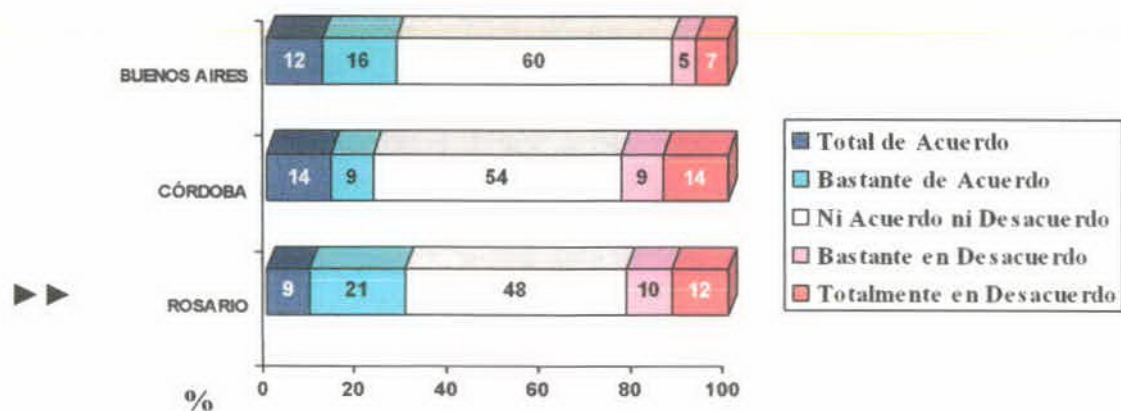
La idea de que la palta cae pesada es importante en Córdoba.

“Es un poco elitista”



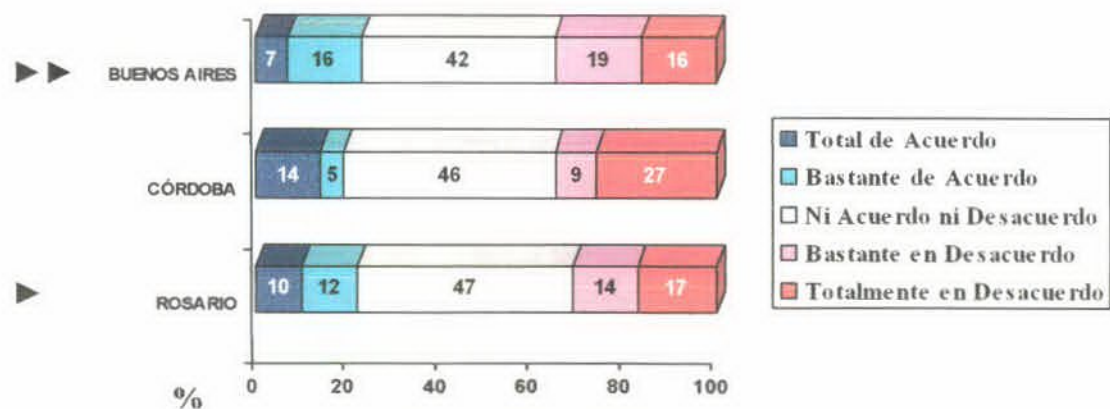
El prejuicio que la palta es un producto elitista tiene una importancia relativa mayor en Buenos Aires.

“Es un producto caro”



El prejuicio que la palta es un producto caro es algo mayor en Córdoba que en el resto de las ciudades.

“Engorda”

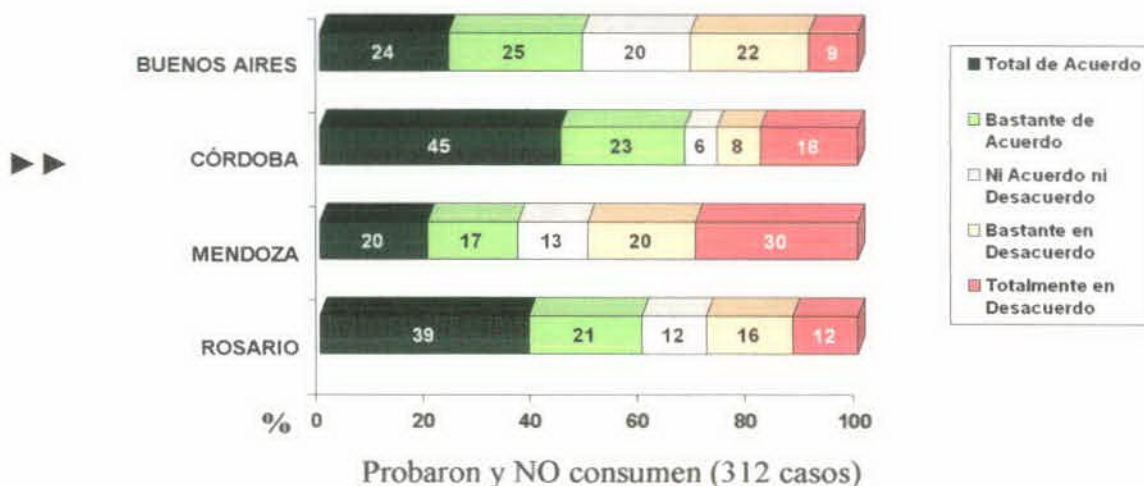


La idea de que la palta engorda está presente en Buenos Aires y en Rosario, algo mas que en Córdoba.

PROBADORES NO CONSUMIDORES: Frases Actitudinales

En este segmento analizamos las actitudes de aquellos que han probado la palta pero no se han convertido en consumidores. Se incluye Mendoza.

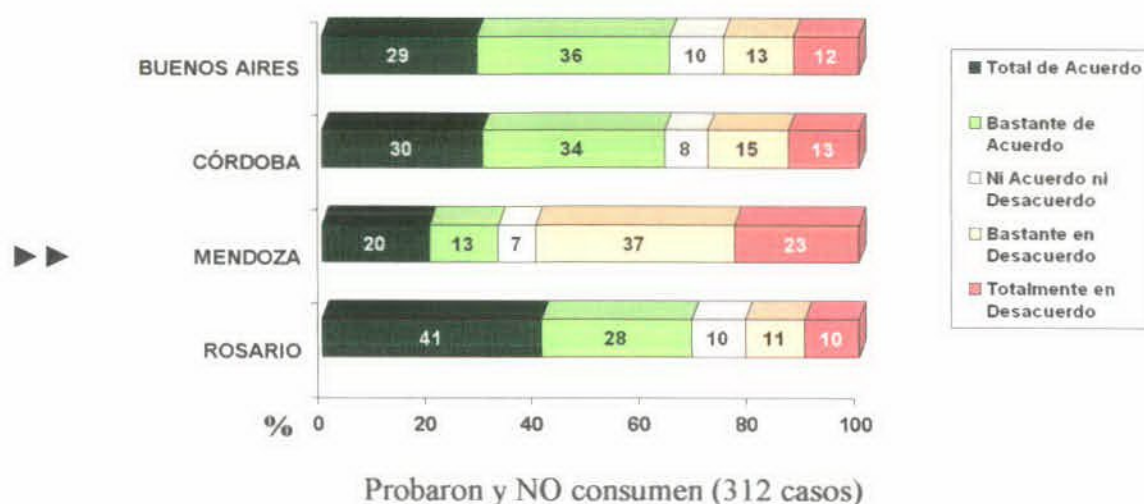
“No sé cómo prepararla”



Muestra que la falta de alternativas para preparar la palta ha sido un freno para su consumo.

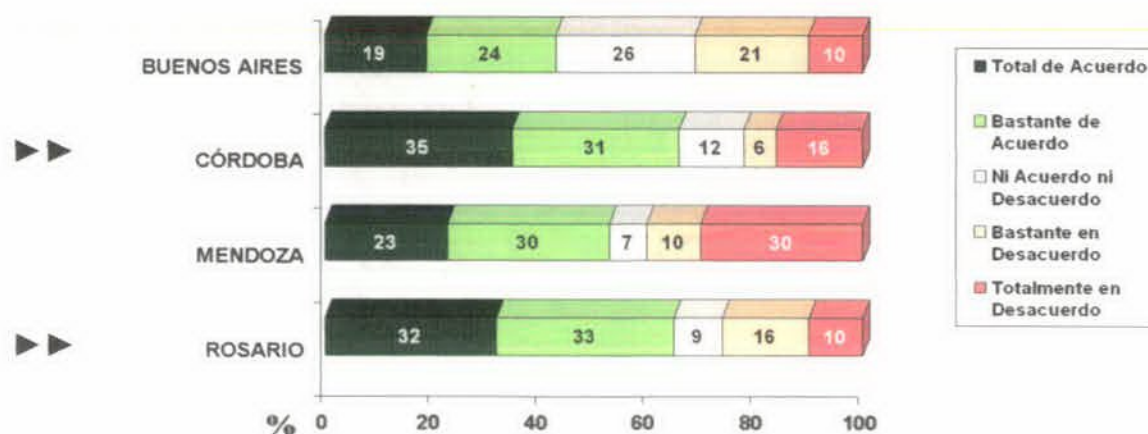
Llama la atención la importancia de esta afirmación en Córdoba (68%) y lo bajo de la misma en Mendoza (37%).

“No se encuentra en todos lados”



La logística es un freno para su consumo en Buenos Aires, Córdoba y Rosario pero no es percibido como tal en Mendoza.

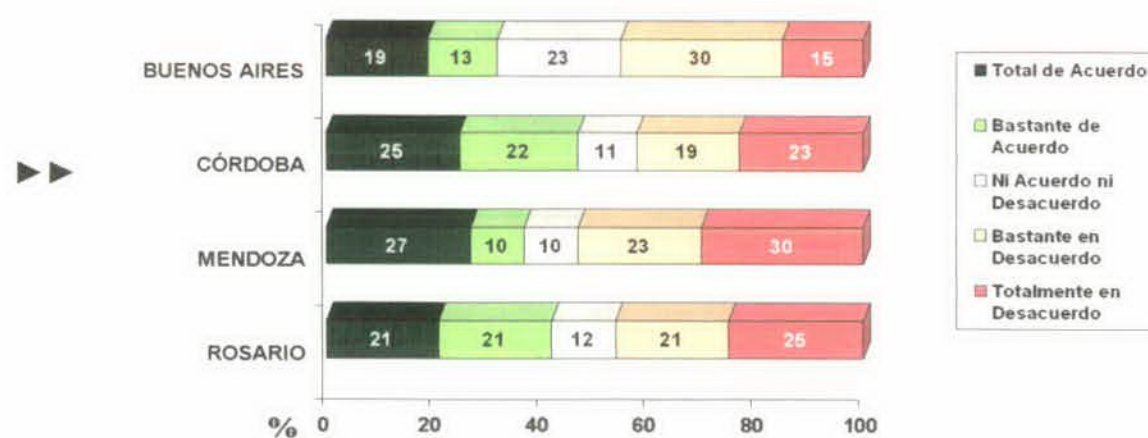
“Tiene un sabor raro”



Probaron y NO consumen (312 casos)

En Córdoba y Rosario el sabor raro parece ser un freno entre los que han probado pero no se han convertido en consumidores de palta.

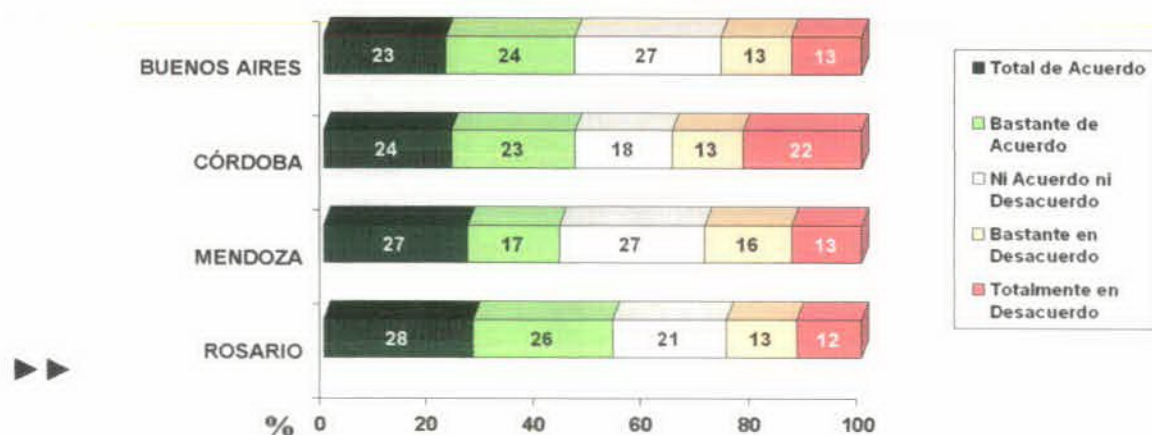
“No le encuentro gusto”



Probaron y NO consumen (312 casos)

En Córdoba principalmente (y en menor medida Rosario) la falta de gusto (¿?) también parece ser un freno entre los que han probado pero no se han convertido en consumidores de palta.

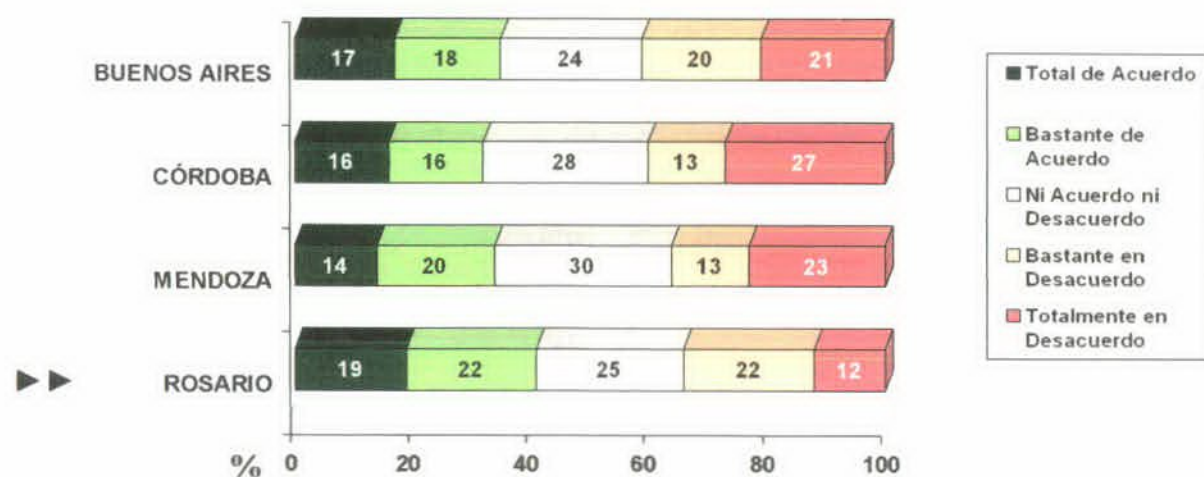
“Es un producto grasoso”



Probaron y NO consumen (312 casos)

En las cuatro ciudades, pero principalmente en Córdoba, se percibe la palta como un producto grasoso entre los probadores no consumidores.

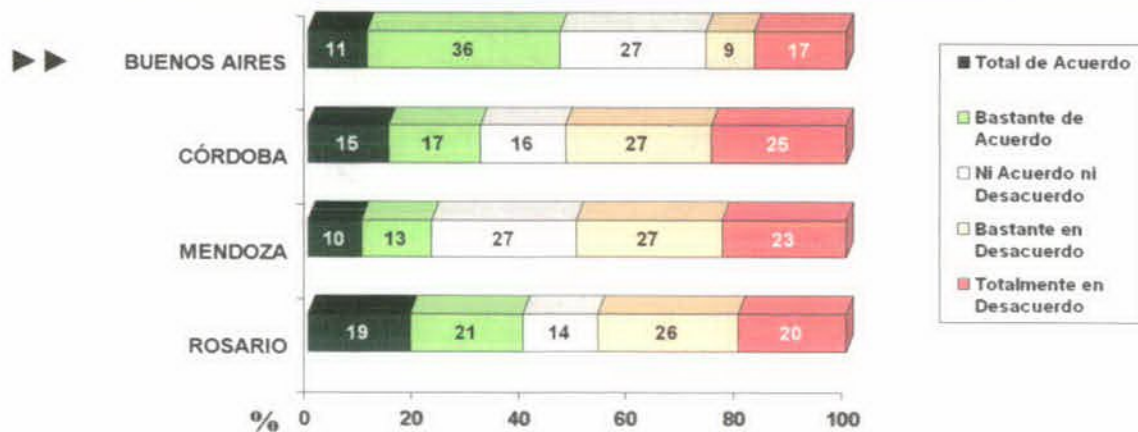
“Cae pesado”



Probaron y NO consumen (312 casos)

De la misma manera, nuevamente en las cuatro ciudades, pero principalmente en Córdoba, los probadores no consumidores concuerdan en que la palta “cae pesada”.

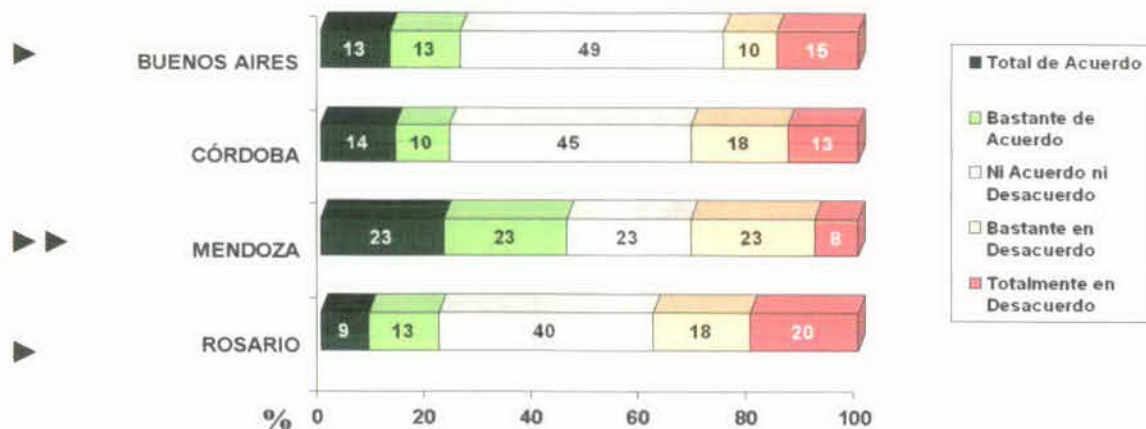
“Es un poco elitista”



Probaron y NO consumen (312 casos)

Principalmente en Buenos Aires los probadores no consumidores perciben a la palta como un producto elitista.

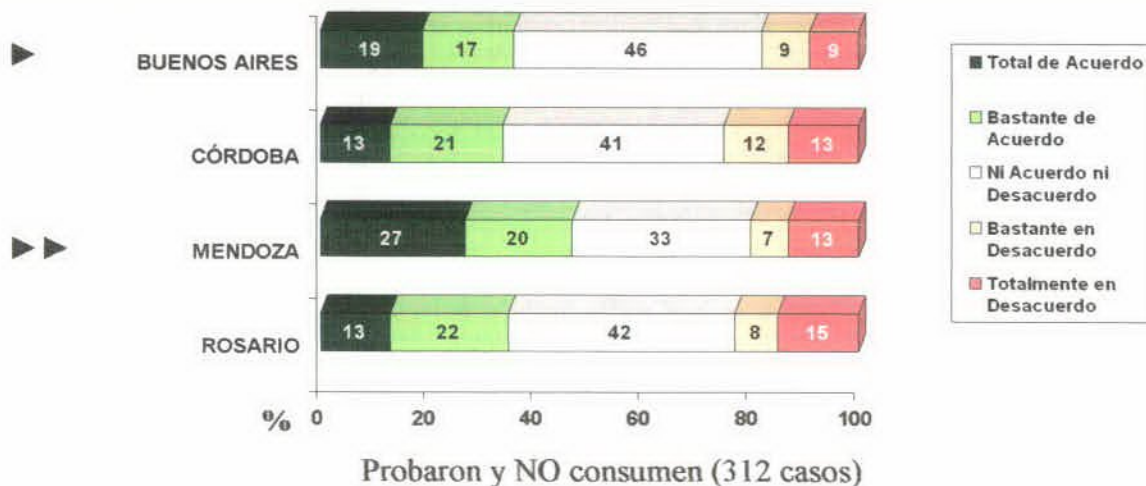
“No rinde”



Probaron y NO consumen (312 casos)

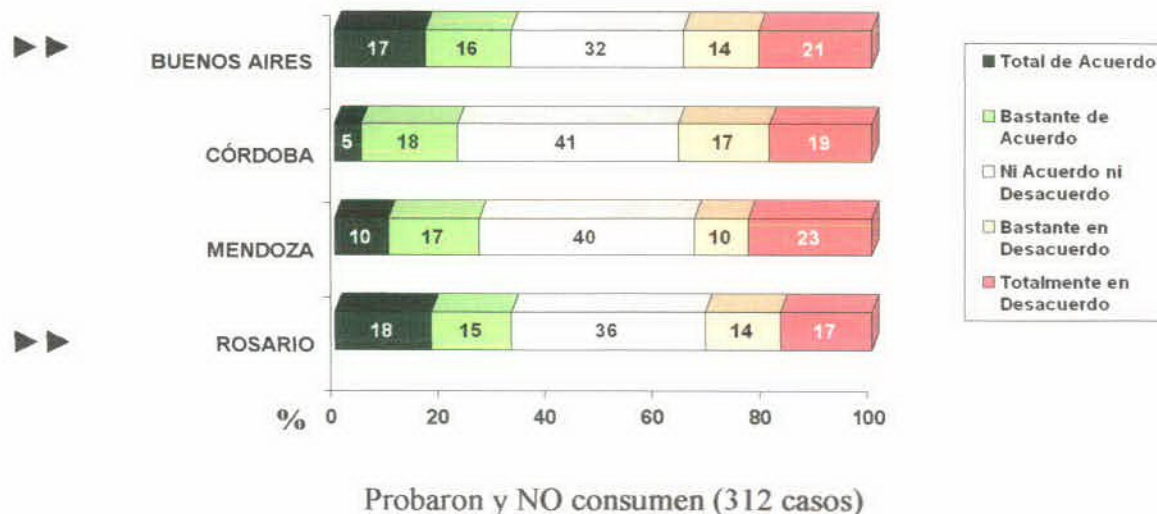
En Mendoza es importante la opinión negativa respecto a que la palta “no rinde”. Aunque entre los probadores no consumidores de Buenos Aires es llamativa la proporción de la opinión neutra, la cual sumada a la negativa, suma 75%, dando que pensar al respecto.

“Producto caro”



Aplicando nuevamente el mismo criterio, en Mendoza es importante la opinión negativa respecto a que la palta es un “producto caro” (no olvidar que en Chile es muy barata... Entre los probadores no consumidores de Buenos Aires es llamativa la proporción de la opinión neutra, la cual sumada a la negativa suma 82%, dando que pensar respecto al precio.

“Engorda”



En Buenos Aires y Rosario la percepción de que la palta “engorda” puede ser considerada un freno para el consumo entre los que han probado la palta.

CONSUMIDORES

Razones de Consumo de palta

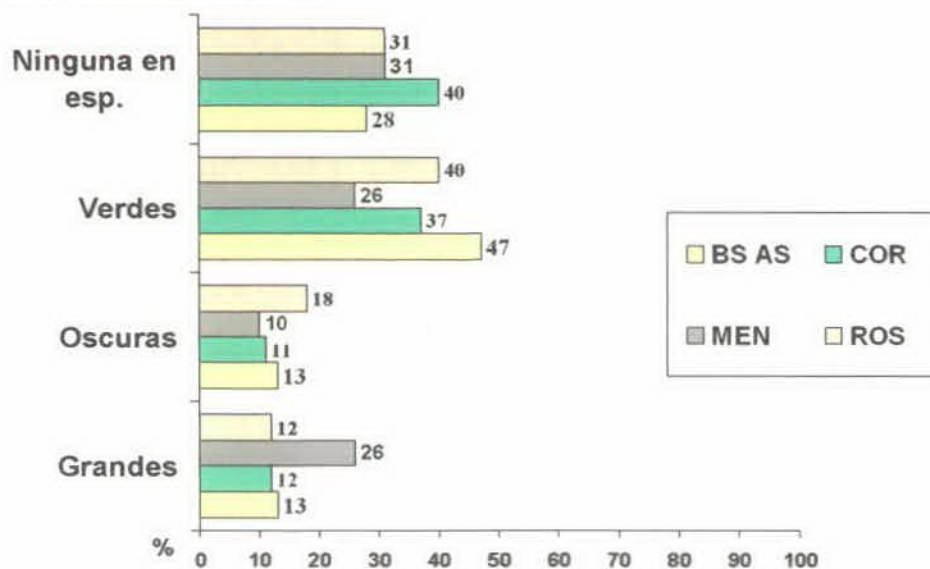
	BS AS	COR	MEN	ROS
	167	182	266	131
	100	100	100	100
	%	%	%	%
<i>Porque es rica / me gusta</i>	65	74	85	74
<i>Es sana / saludable</i>	6	6	8	10
<i>Es nutritiva / Vitamina / Alimento</i>	5	8	4	5
<i>Tiene árbol</i>	3	1	0	2
<i>Baja el Colesterol</i>	2	3	1	1
<i>Ninguna razón especial</i>	11	6	2	7
<i>Por costumbre</i>	2	3	0	1

Consumidores (746 casos)

- El **65-85%** 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. La palta es un producto para gratificarse.

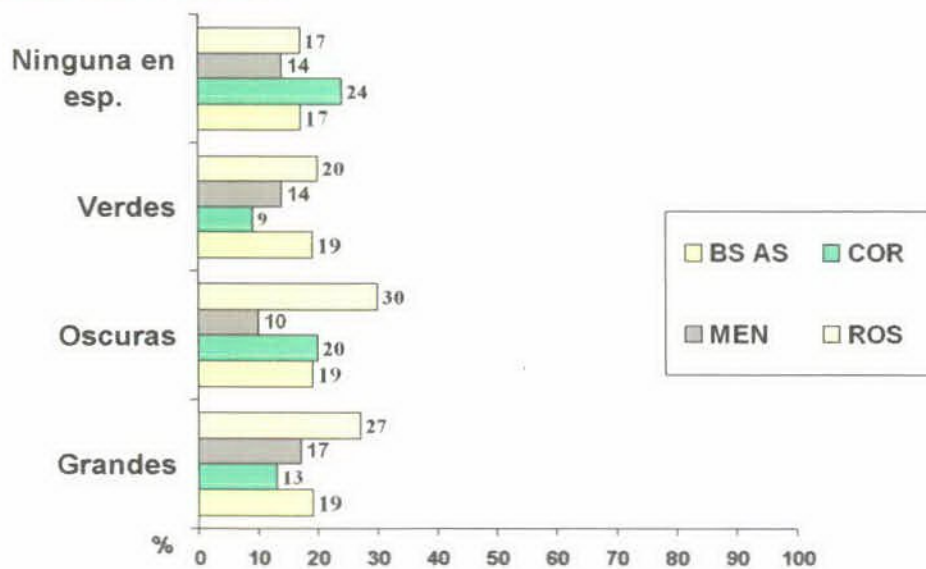
Variedades: Conocimiento



Consumidores (746 casos)

La dispersión de las respuestas y la concentración de "ninguna en especial" indican que en las cuatro ciudades se desconocen las variedades.

Variedades: Preferencia



Consumidores (746 casos)

Coincidiendo con las respuestas anteriores, y siendo coherentes con ellas, en las cuatro ciudades no hay preferencia por alguna variedad.

Madurez: Conocimientos

	BS AS	COR	MEN	ROS
	167	182	266	131
	100	100	100	100
	%	%	%	%
<i>La toco y me doy cuenta</i>	47	52	61	53
<i>Cuando se pone oscurita</i>	25	19	14	18
<i>Cuando está blandita</i>	12	11	11	4
<i>Se le desprende el carozo</i>	0	3	2	2
<i>Otras</i>	4	3	2	7
<i>No sé cuando está madura</i>	22	24	19	28

Consumidores (746 casos)

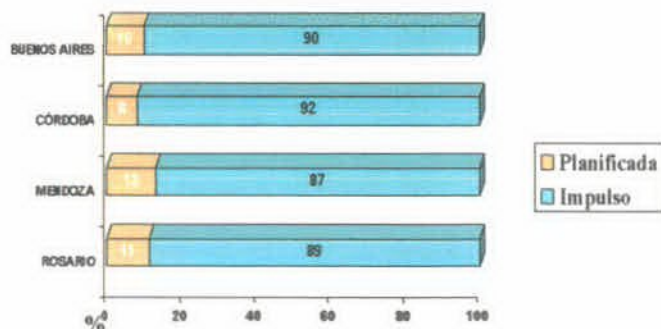
En las cuatro ciudades hay coincidencia en cuanto a la forma de conocer la madurez de la palta: tocándola. En segundo lugar, y también coincidiendo en las cuatro ciudades, el cambio de color (oscurecimiento) es indicador de la madurez. **Es decir, podemos afirmar que hay un bastante buen conocimiento de la madurez de la palta.**

Sin embargo, hay un porcentaje importante (19-28%) que desconoce cuándo está madura.



HÁBITOS DE COMPRA

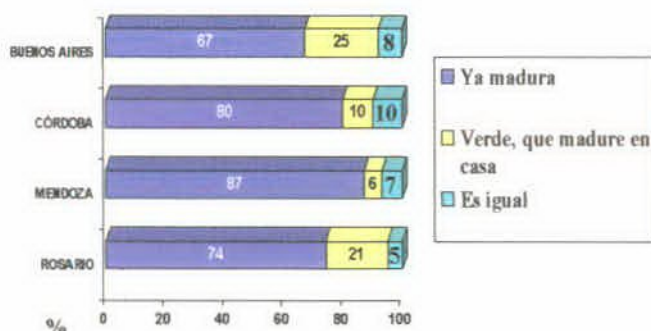
Tipo (Impulsiva o Planificada)



Evidentemente y sin lugar a dudas, en la mayoría de los casos (87-92%) la palta responde a un tipo de compra impulsiva, es decir, no es incluida en la "lista" que se lleva al hacer las compras.

Consumidores (746 casos)

Madurez

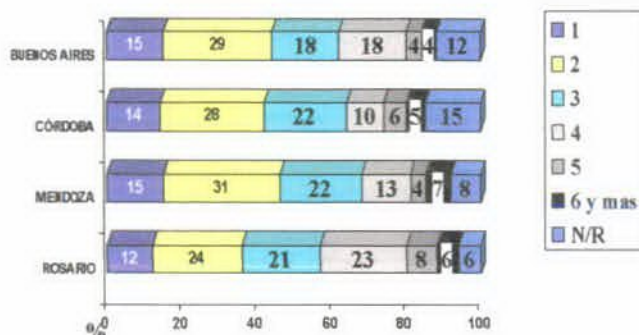


También para este ítem es evidente que la mayoría de los consumidores (67-87%) prefieren comprar las paltas maduras. 6-25% la hacen madurar en casa.

Al resto, le da igual.

Consumidores (746 casos)

Cantidad



12-15% compran 1 palta por vez;
24-29% compran 2 paltas;
 18-22% compran 3;
 10-23% compran 4;
 4-8% compran 5;
 4-8% compran 6 y más.
 6-15% no recuerda.

Consumidores (746 casos)

Lugar habitual de compra

	BUENOS AIRES	CÓRDOBA	MENDOZA	ROSARIO
	131	152	253	84
	100	100	100	100
	%	%	%	%
<i>Frutería / Verdulería</i>	56	53	57	62
<i>Supermercado</i>	27	25	29	24
<i>Hipermercado</i>	3	13	4	4
<i>Feria</i>	3	4	2	1
<i>Otras</i>	10	2	4	6
<i>No Recuerda</i>	0	1	0	4

Compraron en el último año (620 casos)

En las cuatro ciudades la mayoría (53-62%) de los consumidores que han comprado palta durante el último año lo han hecho en su frutería- verdulería. Sin embargo 28-38% lo hacen en los súper/ hipermercados.

Lugar donde compró la última vez

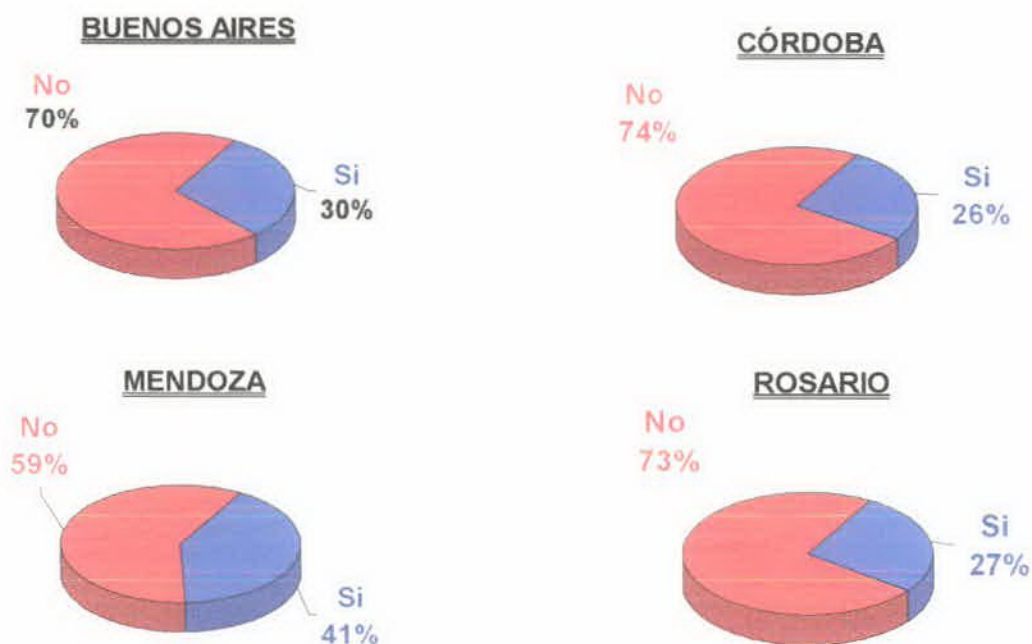
	BUENOS AIRES	CÓRDOBA	MENDOZA	ROSARIO
	131	152	253	84
	100	100	100	100
	%	%	%	%
<i>Frutería / Verdulería</i>	46	51	52	57
<i>Supermercado</i>	30	24	30	25
<i>Hipermercado</i>	5	10	3	5
<i>Feria</i>	2	5	4	1
<i>Otras</i>	10	3	5	4
<i>No Recuerda</i>	7	4	4	8

Compraron en el último año (620 casos)

Sin embargo si analizamos el lugar de la última compra, los porcentajes anteriores de frutería- verdulería disminuyen un poco: 46-57%.

PRECIO

Conocimiento del Precio



¿A qué Precio?	BS AS	COR	MEN	ROS
<i>Recuerdan por Unidad</i>	31	39	104	23
	100	100	100	100
	%	%	%	%
\$ 0,10.- a \$ 0,79.-	26	34	25	48
\$ 0,80.- a \$ 0,99.-	3	15	16	0
\$ 1,00.-	23	33	13	26
\$ 1,10.- a \$ 1,99.-	26	13	38	10
\$ 2,00.-	22	5	8	4
Valor medio	\$ 1,34	\$ 0,94	\$ 1,17	\$ 0,92

Compraron en el último año (620 casos)

En Mendoza el 41% de los que compraron palta el último año recordaron el precio. En el resto de las ciudades, solamente el 26-30% lo recordaron. La mayoría lo recordaba por unidad (y no por kilo).

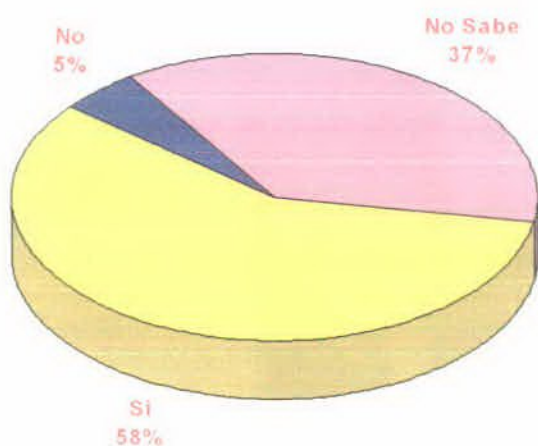
El precio medio recordado (por unidad) es de \$ 0.92-1.34.

Percepción de la variación estacional del precio

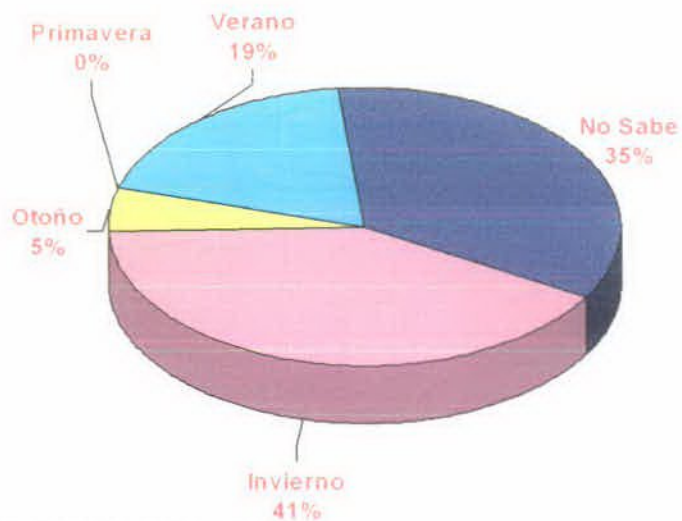
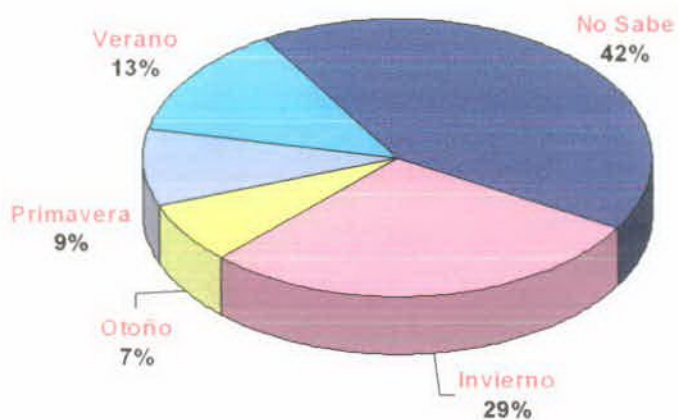
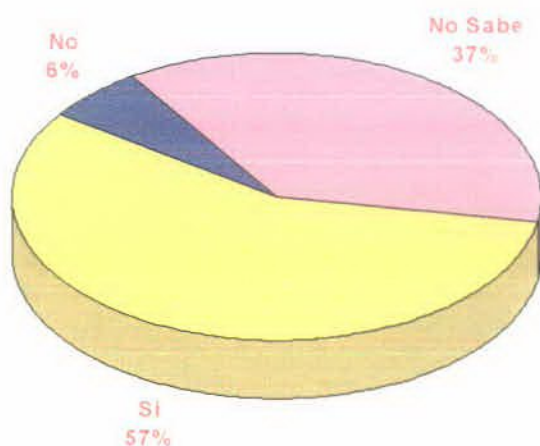
¿Varía el precio a lo largo del año?

¿Cuándo está más cara la palta?

Buenos Aires

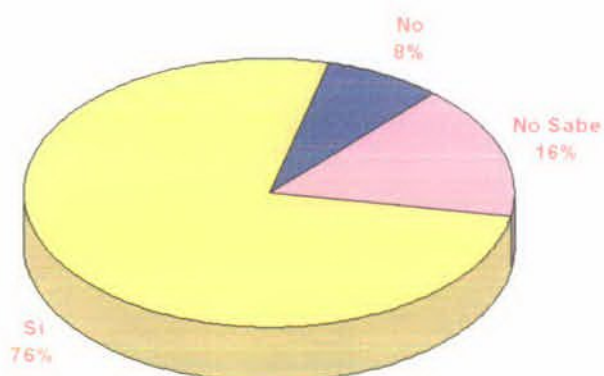


Córdoba

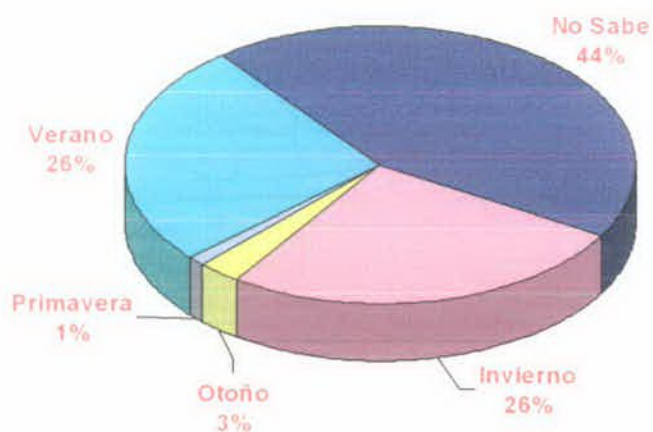
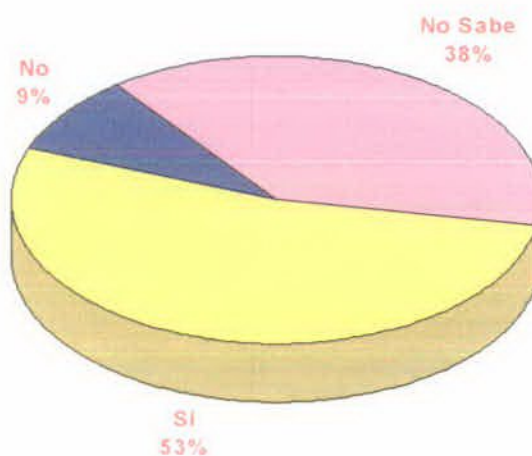


Compraron en el último año (620 casos)

Mendoza



Rosario



Compraron en el último año (620 casos)

Entre el 53-76% dicen saber que existe una variación estacional del precio. Sin embargo, 16-38% dice no saberlo.

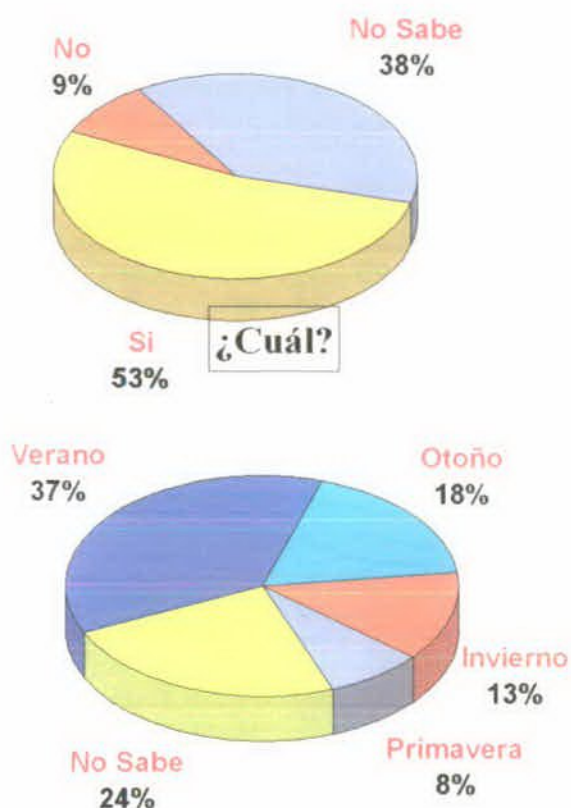
Ante la pregunta de en qué época estaba mas cara, la mayoría contesta **invierno**. Vale la pena destacar que en esa época hay palta nacional, siendo que la palta importada está en verano.

El conocimiento de la estacionalidad no es preciso.

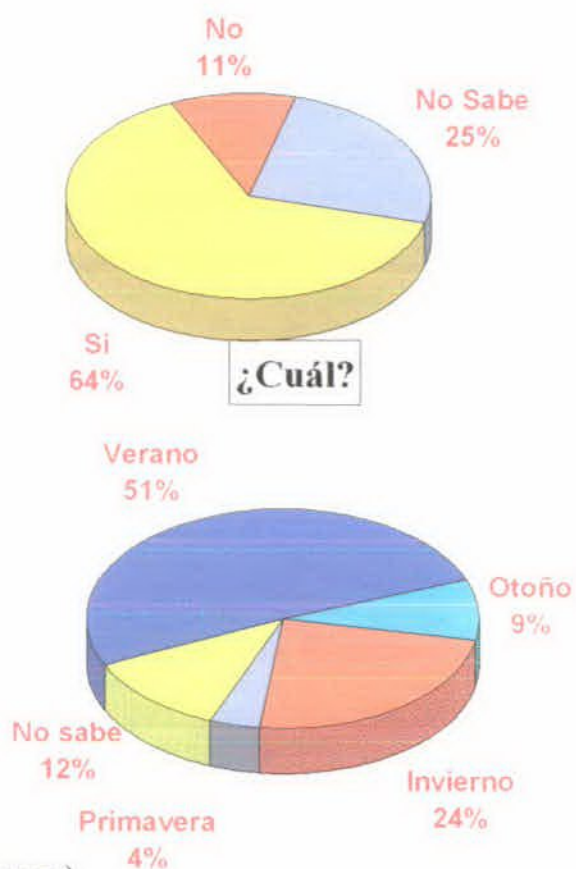
DISPONIBILIDAD DE PALTA

¿Hay una época en la que se consigue más palta?

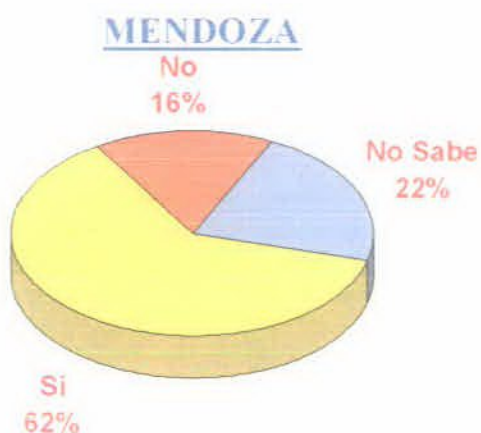
BUENOS AIRES



CÓRDOBA

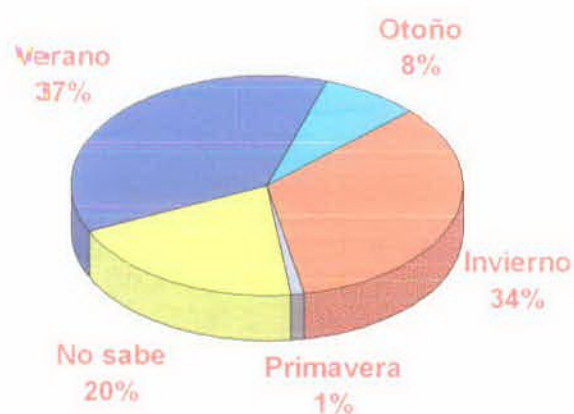


Consumidores (746 casos)



¿Cuál?

¿Cuál?



Consumidores (745 casos)

En cuanto a la existencia de una determinada época con mayor disponibilidad, la respuesta fue en general "si" (53-64%); y dicha época es el verano: 37-52%. Las dispersión de las respuestas indica que hay poco conocimiento sobre la época en que mas palta hay. Es importante destacar que la importancia de la respuesta "verano" apunta a la existencia de una tendencia a asociar la palta con el verano (cuando solamente hay palta importada).

PROPIEDADES DE LA PALTA

¿Conoce?

BS AS	Base 167	C O R	Base 182	M E N	Base 266	R O S	Base 131
No	61%	No	67%	No	62%	No	67%
Si	39%	Si	33%	Si	38%	Si	33%

<u>¿Cuáles?</u>	%	%	%	%
<i>Cosmética / Piel / Cúti</i> s	19	27	34	31
<i>Vitaminas</i>	13	23	25	26
<i>Baja el Colesterol</i>	2	22	7	23
<i>Tiene Aceites Buenos</i>	4	8	3	5
<i>Le hace bien al cabello</i>	0	5	3	2
<i>Tiene Proteínas</i>	2	3	6	2
<i>Otras</i>	0	2	7	7

Consumidores (746 casos)

Entre el 61-67% respondió que NO conoce las propiedades de la palta.

Entre el resto, la mayoría dijo conocer propiedades relacionadas con la cosmética en primer lugar.

También se la menciona (en Córdoba y Rosario) como fuentes de vitaminas, y para bajar el colesterol. El resto son respuestas dispersas.

El conocimiento de las propiedades de la palta es insuficiente.

HABITOS DE CONSUMO

Frecuencia

BUENOS AIRES



En Buenos Aires, la frecuencia de consumo es baja: 57% consumen palta una vez por mes o menos.

En el otro extremo, 19% la consumen 1-2 veces por semana.

CÓRDOBA



En Córdoba la frecuencia de consumo también es baja: 48% consumen palta una vez por mes o menos.

Sin embargo hay un 28% que la consume 1-2 veces por semana.



Mendoza es diferente a las otras 3 ciudades estudiadas:

En Mendoza hallamos un consumo importante de palta: **49% la consumen 1-2 veces por semana**; 26% una vez cada 15-21 días; Sólo 25% la consumen una vez por mes o menos.

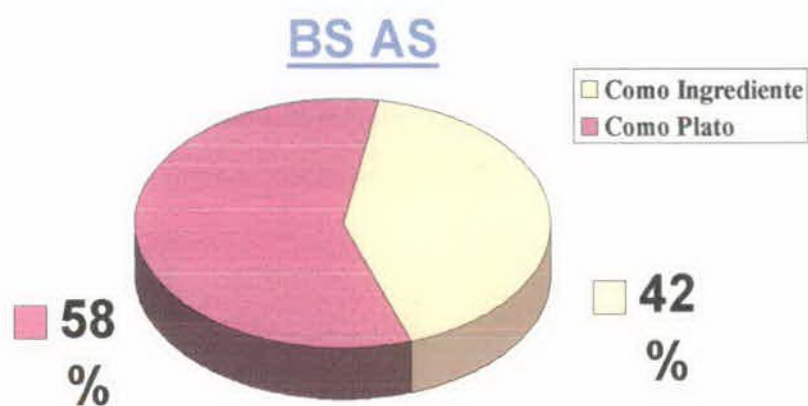


En Córdoba hay un 52% que consumen palta una vez por mes o menos.

Hay un 29% que la consume 1-2 veces por semana.

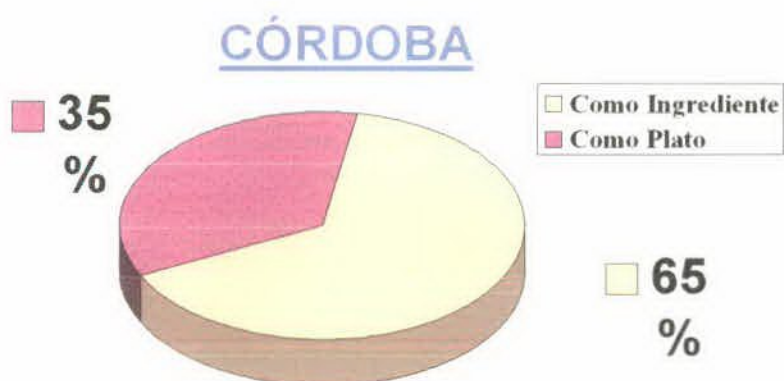
Consumidores (746 casos)

Forma de Consumo



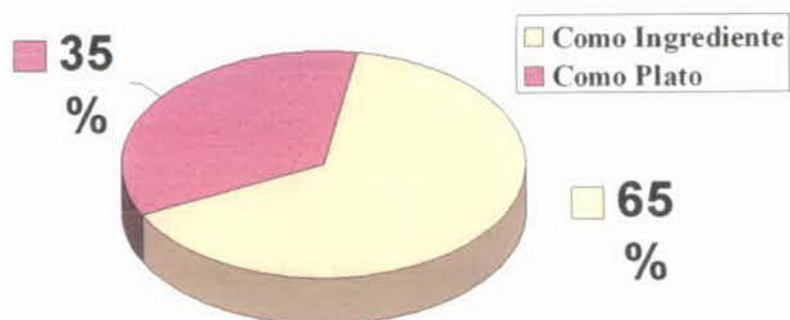
Podemos observar que en las cuatro ciudades investigadas la forma de consumo de palta es variable:

En Buenos Aires un 58% la consume como plato principal, y el 42% lo hace como ingrediente de otros platos.



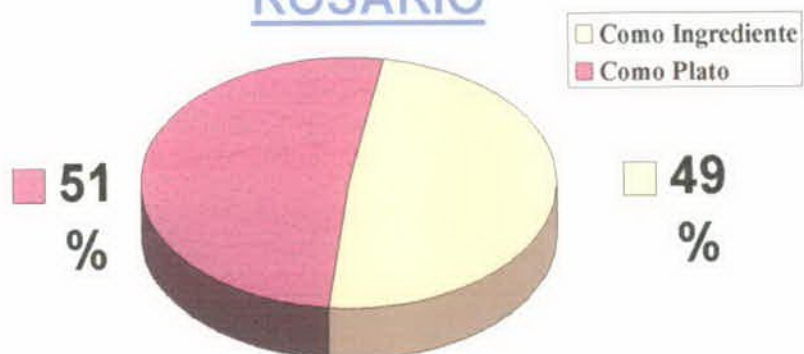
En Córdoba sólo un 35% la consume como plato principal, siendo que la mayoría (65%) lo hace como ingrediente de otros platos

MENDOZA



En Mendoza las proporciones son idénticas a Córdoba: un 35% la consume como plato principal, y la mayoría (65%) lo hace como ingrediente de otros platos

ROSARIO



En Rosario la mitad de los consumidores dice consumir palta como plato principal, y la otra mitad como ingrediente de otros platos.

Consumidores (746 casos)

Momento del día

	BS AS	COR	MEN	ROS
	167	182	266	131
	100	100	100	100
	%	%	%	%
<i>Como ingrediente de una Preparación</i>	25	54	69	41
<i>Como Entrada, Almuerzo o Cena</i>	48	41	29	33
<i>Después de la comida como Fruta</i>	14	8	4	18
<i>Entre Comidas</i>	8	14	12	12
<i>En cualquier momento</i>	10	7	8	12
<i>Otras</i>	0	4	1	2

Consumidores (746 casos)

Buenos Aires: La forma más frecuente de consumo es como **entrada**. En segundo lugar como **ingrediente** de una preparación. Un 14% consume palta como **fruta**, después de las comidas. Un 18% en **cualquier momento** o entre comidas.

Mendoza y Córdoba: La forma más frecuente de consumo es como **ingrediente en una preparación**; en segundo lugar como **entrada**. Sólo un 4-8% consume palta como **fruta**, después de las comidas. Un 20-21% en **cualquier momento** o entre comidas.

Rosario: La forma más frecuente de consumo es como **entrada (41%)**. En segundo lugar como **ingrediente** de una preparación. Un 18% consume palta como **fruta**, después de las comidas. Un 24% 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.

Diferentes formas de consumo

	BS AS	COR	MEN	ROS
	167 100 %	182 100 %	266 100 %	131 100 %
Con Aceite, Sal, Limón	19	31	35	24
Pisada, como Pasta con Mayonesa o salsa Golf	9	29	21	21
Con Mayonesa / Salsa Golf	26	14	10	21
Sola	15	11	11	18
En Ensaladas (cebolla, Tomate, Otras Verduras, Manzana, Apio, Etc.)	23	24	31	15
Pisada, como Pasta untada en galletitas o pan	6	13	13	12
Con Azúcar, Edulcorante	20	4	2	10
Otras Salado	22	15	18	10
Guacamole	2	2	2	2

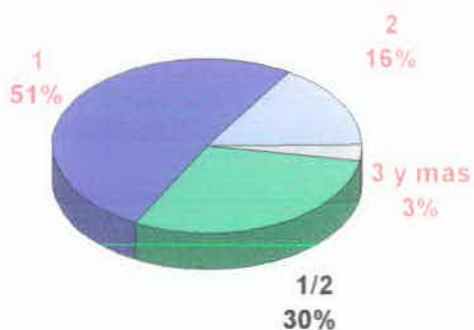
Consumidores (746 casos)

Estas formas de consumo fueron sugeridas en los grupos de exploración creativa en las cuatro ciudades investigadas.
Las respuestas denotan una **profusión en la forma de consumir palta**.

Existe una gran variedad de oportunidades que el gran público desconoce.

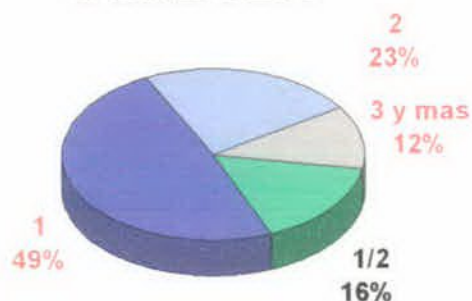
Cantidad Consumida Por Vez

BUENOS AIRES



En las cuatro ciudades hay una coincidencia en cuanto a la cantidad consumida por vez: **una palta**.

CÓRDOBA

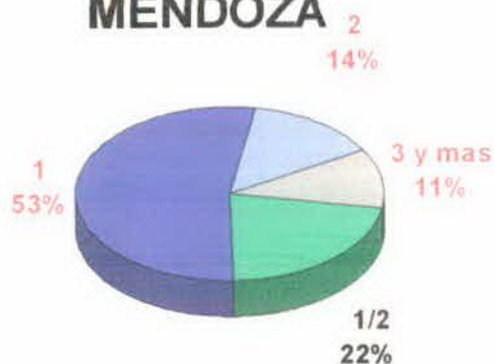


Sin embargo hay un 16-30% que consume MEDIA palta por vez.

Hay también 14-24% que consumen 2 paltas por vez.

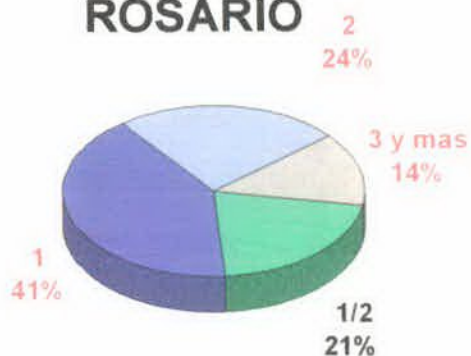
Los que consumen 3 o mas paltas por vez constituyen un segmento minoritario: 3% (Buenos Aires) hasta 14% (Rosario).

MENDOZA



En todos los casos, la respuesta está vinculada con el tipo de hogar: en un extremo la persona que vive sola, en el otro, la madre que prepara palta para toda la familia.

ROSARIO



Consumidores (746 casos)

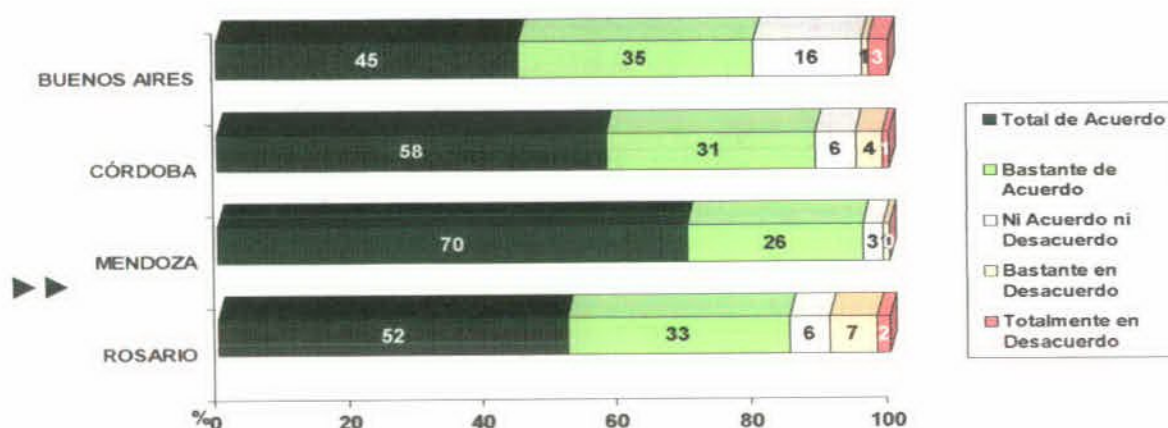
FRASES ACTITUDINALES

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

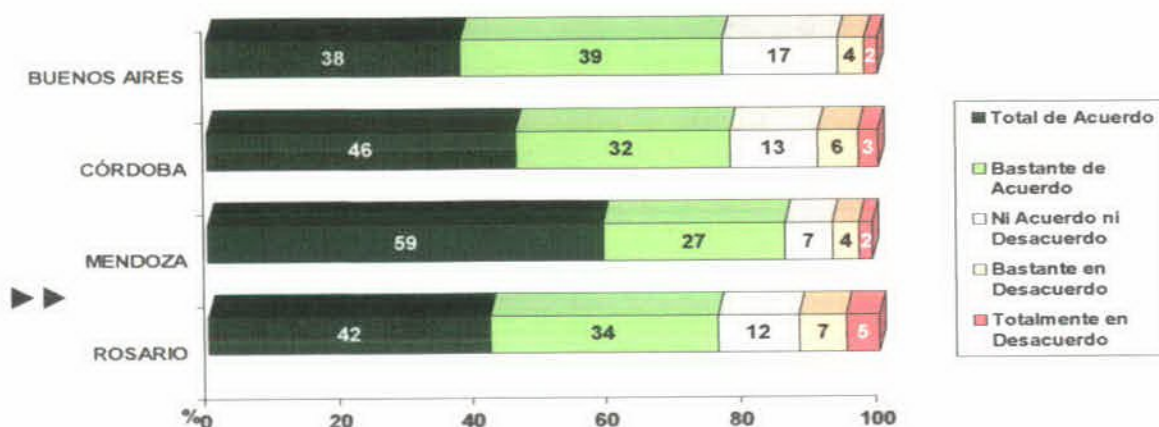
Las frases actitudinales indican el tipo de vínculo del consumidor con la palta.

Todos los gráficos se refieren a los 746 casos de consumidores de las 4 ciudades investigadas.

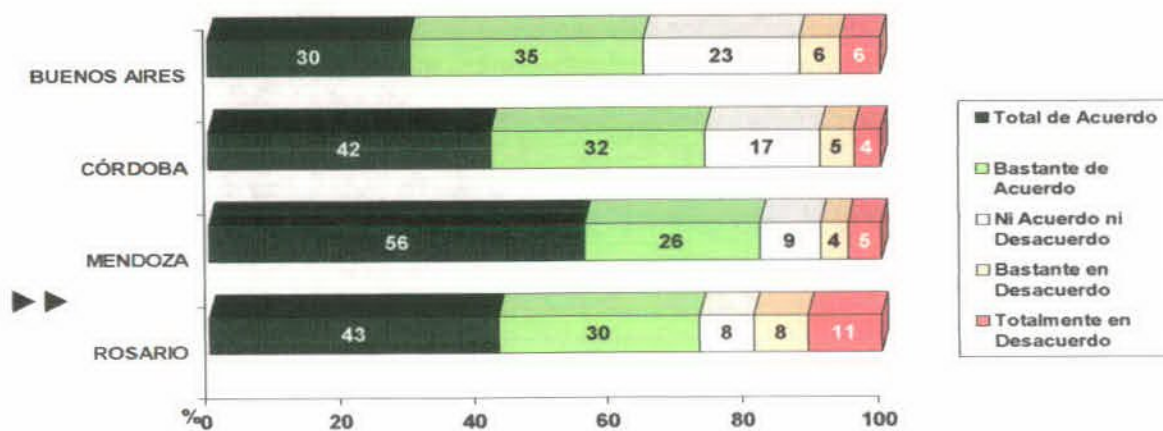
“La como porque es rica”



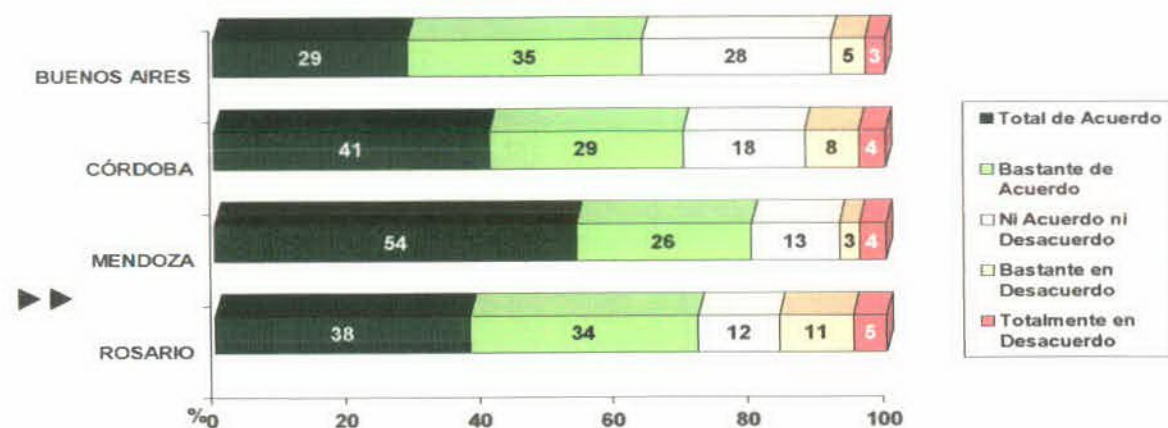
“Es como darme un gusto”



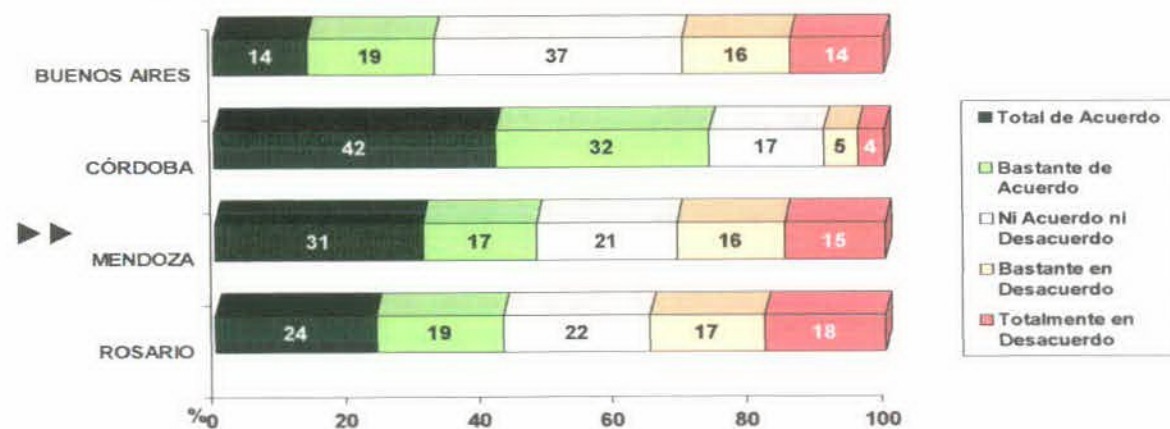
“La veo y siento ganas de comprar”



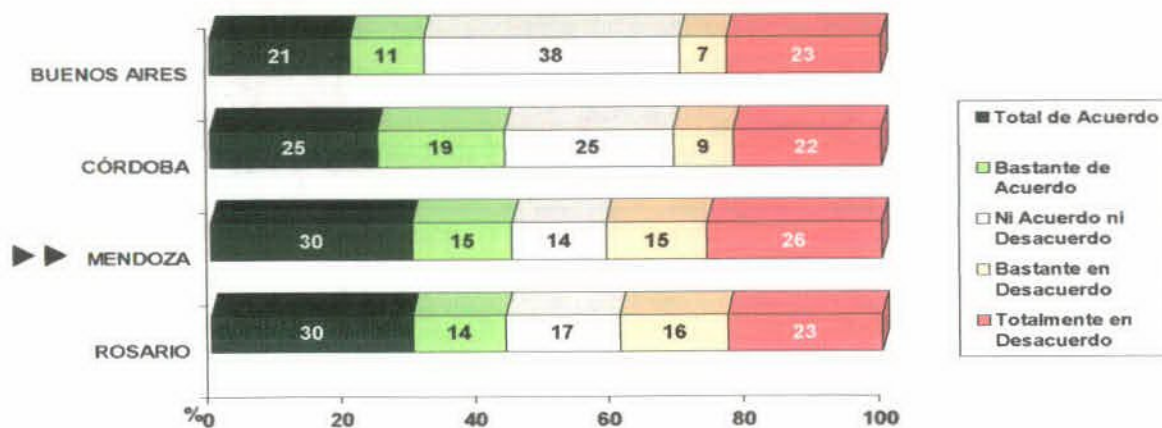
“Me encanta y me da placer”



“Si la veo no me puedo resistir”

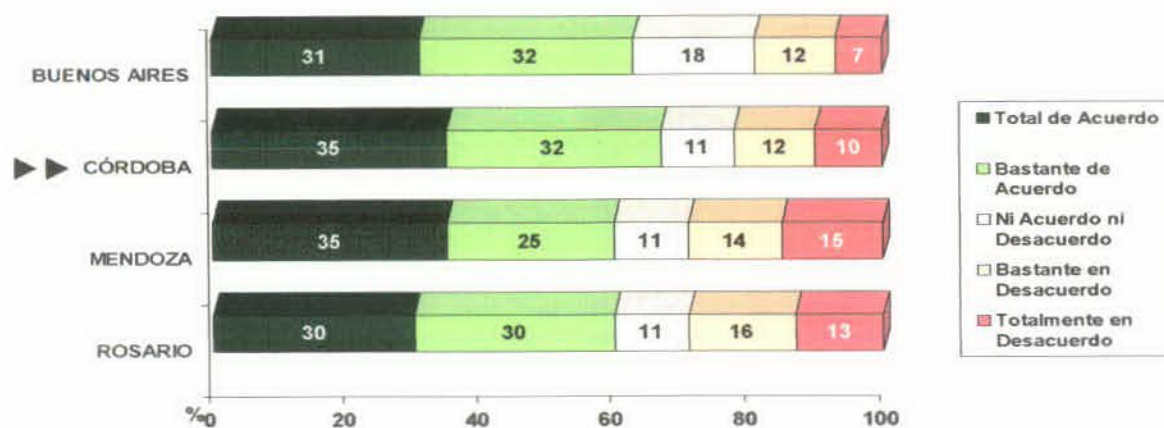


“Me trae buenos recuerdos”



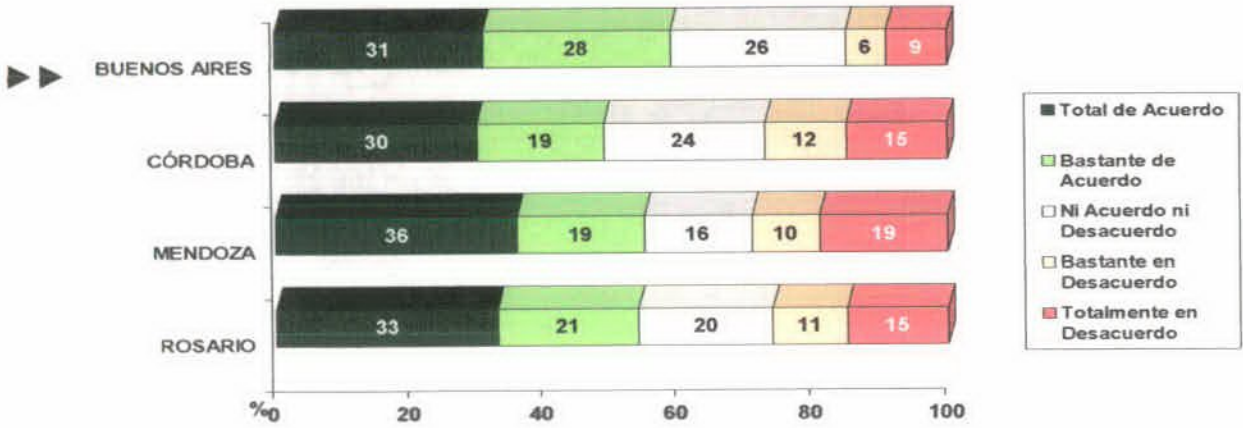
En los gráficos precedentes predominan conceptos relacionados con la gratificación, el impulso, el placer. Todos estos conceptos son de tipo afectivo.

“Es un poco grasosa”

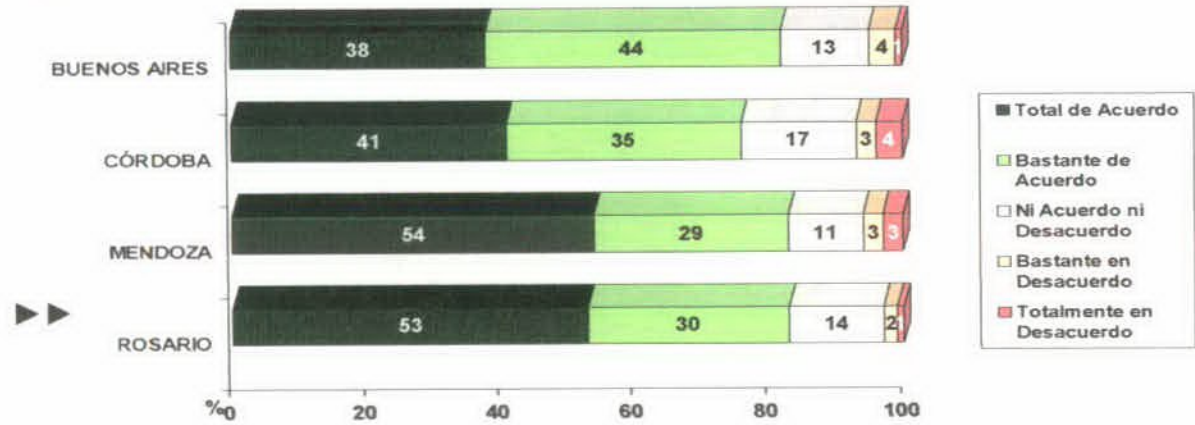


A pesar de estar de acuerdo con esta frase (y la siguiente) ambas afirmaciones no parecen ser frenos para el consumo...

“Es rica pero engorda”

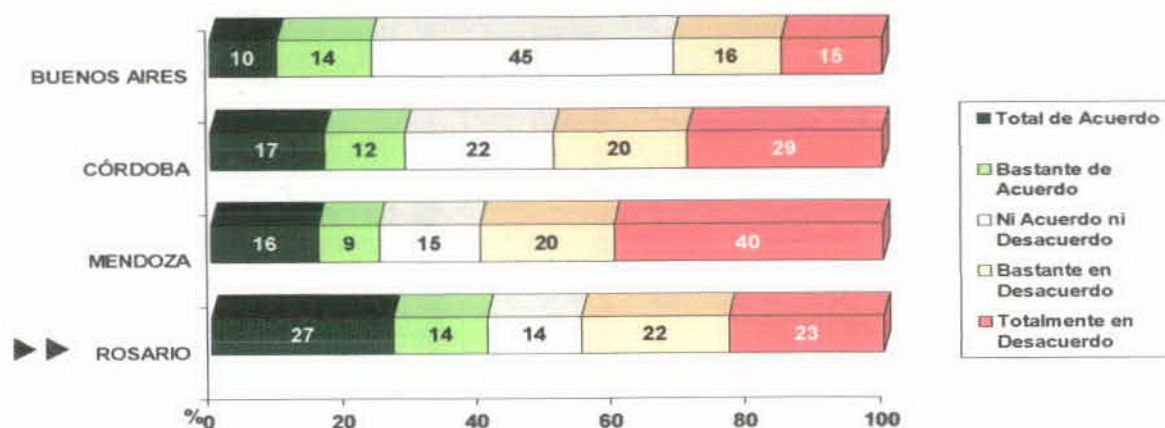


“Es saludable”



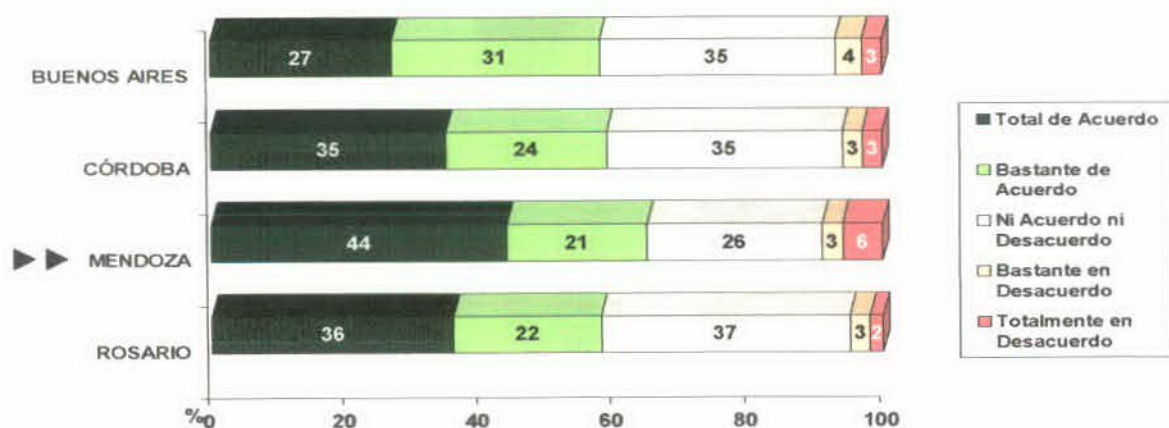
Como toda fruta, genera la imagen de saludable. Solamente una proporción ínfima (1-4%) opina lo contrario.

“Es recomendable para la salud”



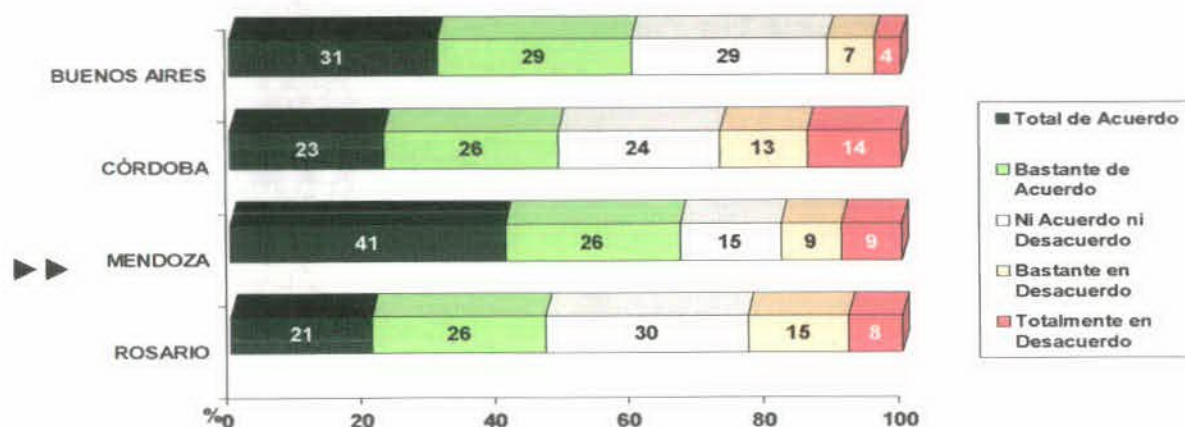
A pesar de considerarla saludable, la proporción de actitudes favorables disminuye al plantearse la frase “recomendable para la salud”. Podrían aquí entrar a jugar los prejuicios de grasosa, o de que engorda. Esta podría ser una explicación de la importancia de las actitudes negativas: 31-60% a esta última frase.

“Tiene propiedades cosméticas”

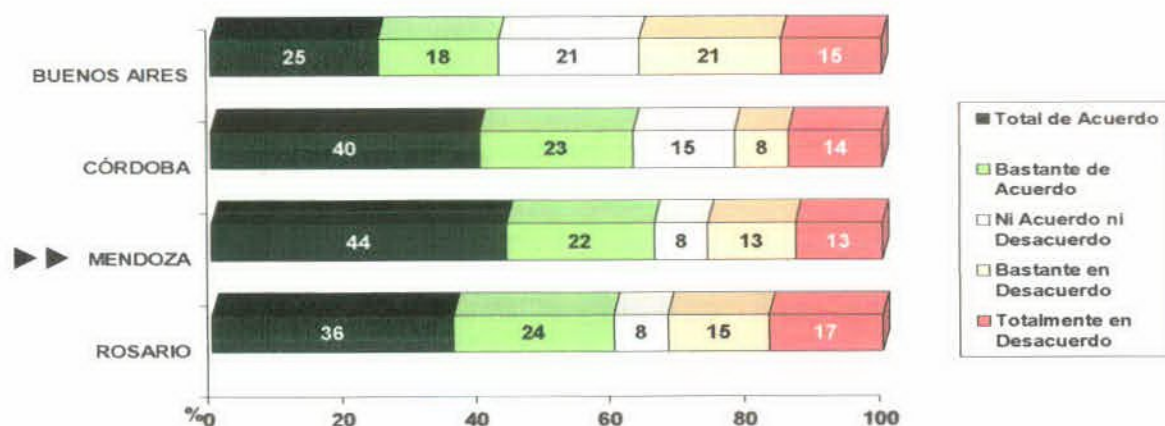


Frase esta que genera bastante acuerdo...

“Es un producto caro”



“Compro y no me fijo el precio”

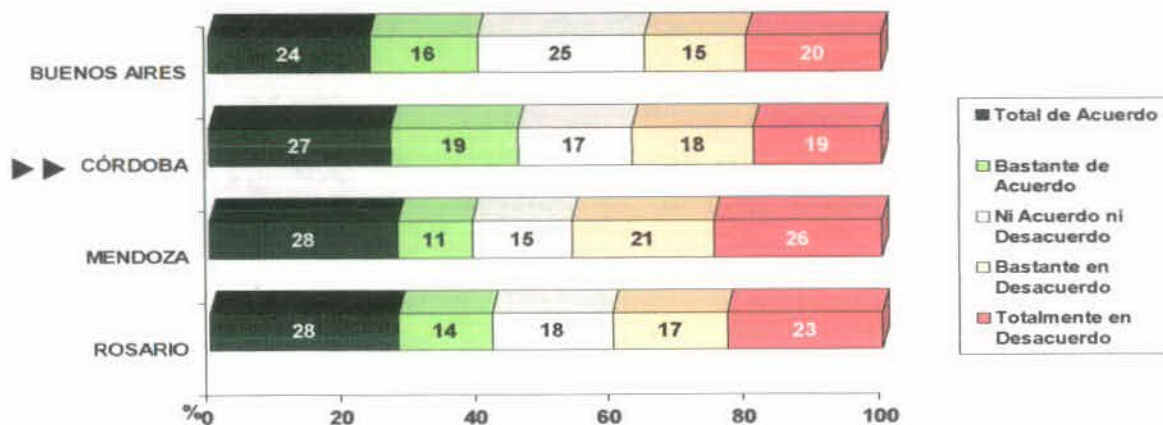


Hay bastante acuerdo en lo que respecta a que la palta es un producto caro: 47% en Rosario hasta 67% en Mendoza. Cabe destacar que los mendocinos tienen como comparación la palta que se puede comprar en Chile, a precios muy inferiores.

En cuanto a fijarse en el precio, solamente en Buenos Aires los consumidores muestran un grado relativamente bajo (43%) de acuerdo. En el resto de las ciudades investigadas, los consumidores no se fijan en el precio en 60-66% de los casos.

Esto último relativiza la importancia del precio como barrera al consumo, entre los actuales consumidores.

“Si está barata compro más”



La amplitud de las respuestas a esta frase muestra debe ser destacada: el desacuerdo con ella varía entre 35-47%, y el acuerdo con ella entre 39-46%. Eso está señalando que bajar el precio no asegura más ventas.

La frase precedente se complementa con la siguiente: “si está barata desconfío”.

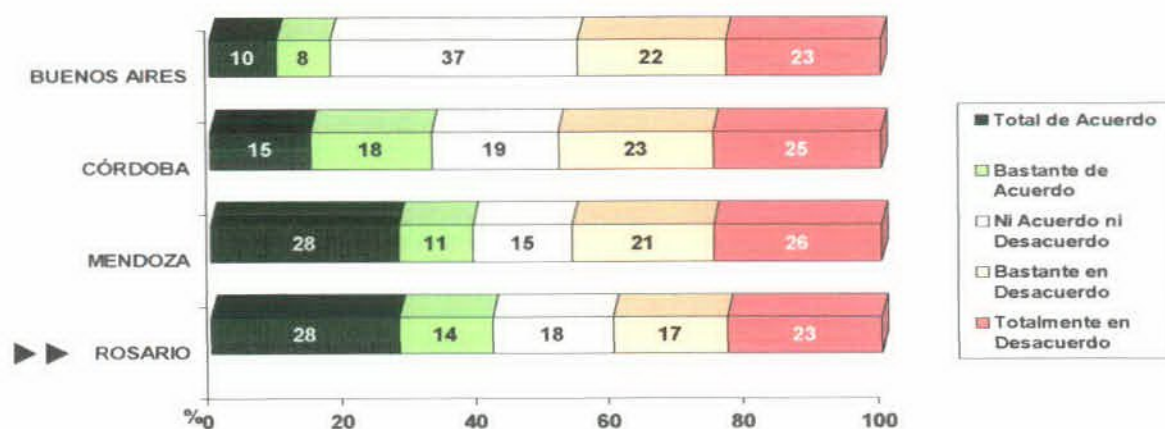
En Buenos Aires no se desconfía de la palta barata.

En Córdoba, en general tampoco (se desconfía algo mas que en Buenos Aires).

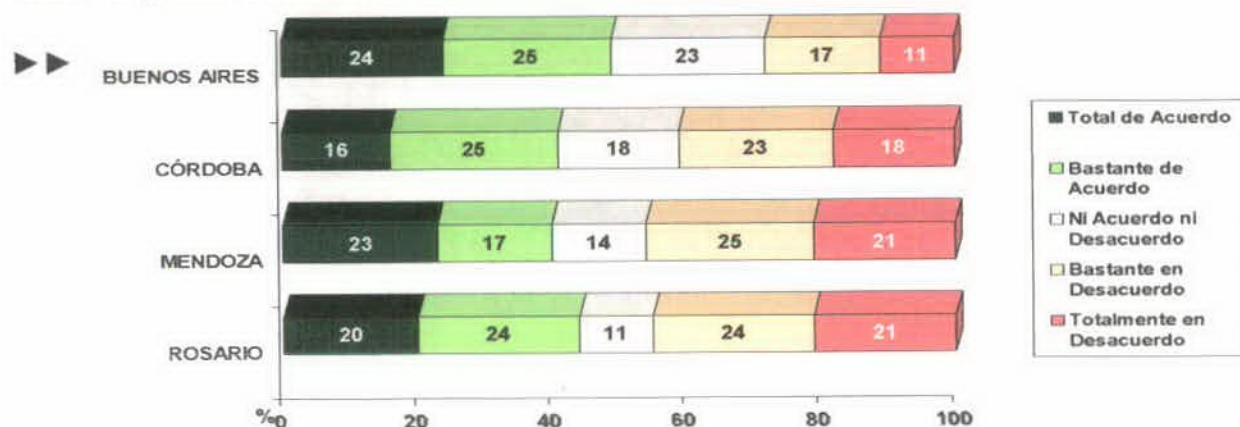
Es en Mendoza y Rosario donde una palta barata genera mayor desconfianza.

Sin embargo, cabe una aclaración: el concepto de “barata” es ambiguo: no quedó claro si se refería a una oferta puntual muy barata (donde la desconfianza aparece como una reacción esperable) o si se refería al precio habitual en un nivel menor al actual.

“Si está barata desconfío”

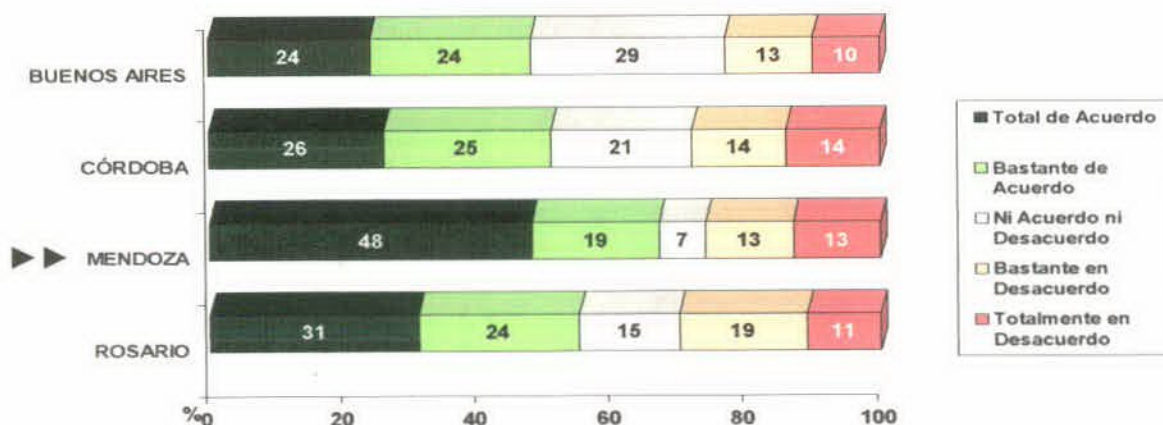


“Es un poco elitista”



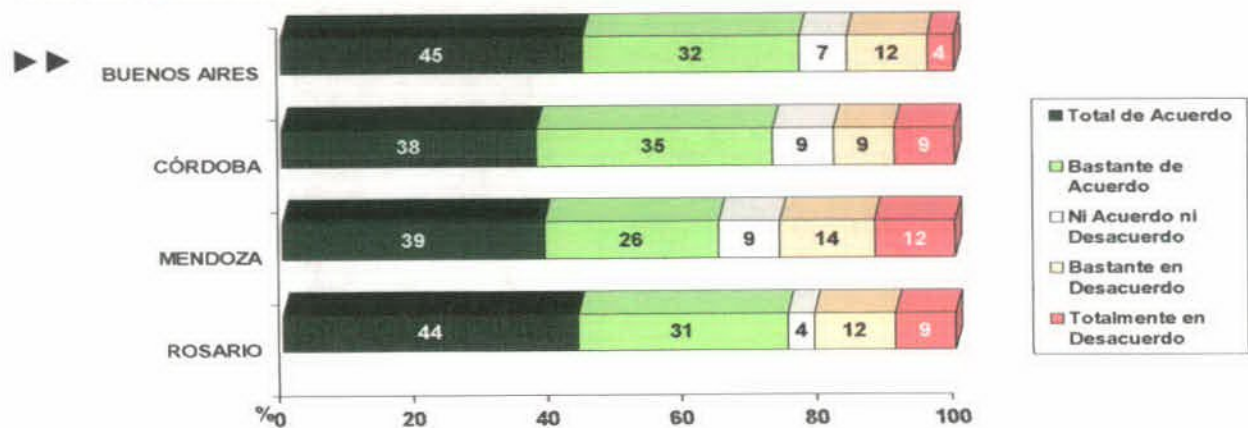
La frase precedente generó respuestas favorables a ella (40-49%) como también no favorables a ella (28-46%).

“Rinde poco”



Entre los consumidores fue mayoritaria la adhesión a la idea de que la palta rinde poco. Combinando con opiniones vertidas en los grupos de exploración creativa, podemos afirmar esto puede deberse a que frecuentemente las paltas tienen carozos muy grandes, o a que si hay que cortar una parte que está mal, se pierde dinero...

“No se encuentra en todos lados”



Sin ninguna duda los consumidores de palta de las cuatro ciudades investigadas han coincidido en señalar que la logística es un problema, es un freno para poder consumir más. Esta frase está señalando que poder comprar palta a veces es un problema, que deben necesariamente ir a negocios donde saben que la pueden conseguir. “No se la encuentra en todos lados” refleja, por un lado, una deficiencia en la distribución, aunque por otro, puede hacer referencia a lo especial que es consumir palta.

10. Conclusiones de Todas las Encuestas

Conocimiento, Prueba y Consumo de Frutas Tropicales

- **Mango:** es la fruta tropical con más presencia mental, recordado espontáneamente por el 12% de los entrevistados en Rosario y 21-23% en el resto de las ciudades. Aumenta su conocimiento entre los que cocinan y hacen deportes (Buenos Aires y Córdoba), entre los que cocinan (Mendoza) o los que hacen deportes (Rosario).
- **Palta** no es reconocida como fruta tropical, por esa razón sólo el 1-3% la nombra a nivel espontáneo cuando se pregunta desde esa categoría, mientras que cuando se la nombra el 96-99% de la población dice conocerla.
- La palta es conocida por igual por todos los segmentos de la población.
- **Caqui, Higo de Tuna y Chirimoya** no reconocen presencia mental (espontánea).
- **Caqui:** aumenta su conocimiento con la mayor edad y NSE (con excepción e Buenos Aires, para NSE).
- **Papaya:** reconocida como fruta tropical en 5-7% de los casos en forma espontánea, pero 50-70% en forma guiada. Aumenta su conocimiento con la mayor edad y NSE y algo entre los que cocinan y hacen deportes.
- **Higo de Tuna:** aumentan su conocimiento con la mayor edad (exc. Córdoba) y entre los que cocinan.
- **Chirimoya:** es más conocida en Mendoza (49%), seguida Córdoba (23%), Buenos Aires (15%) y finalmente Rosario (9%).
- **Prueba:** La Palta (82-99%) y el Mango (61-71%) son las más probadas.
- Siguen la Papaya (40-46%), Caqui (17-39%), el Higo de Tuna (28-34) y la de menor prueba es la Chirimoya (3-29%).
- **Consumo:** el de Palta es el más alto con un 48-61% de la población (exc. Mendoza, con 89%). El consumo de palta es mayor en los NSE mas altos.
- Le sigue el Mango con 18-25%, la Papaya (9-16%), el Higo de Tuna (5-14%), el Caqui (4-10%) y la Chirimoya (1-6%).
- **Compra:** El 33-46% de los entrevistados dicen comprar Palta (88% en Mendoza). La prueba y consumo del producto es mayor a medida que aumenta la edad.

- El 14-24% compra Mango.

Conocimiento y Prueba de la Palta

- La Palta es un producto muy conocido por la población. Sólo un 1-4% dice no conocerla.
- En Buenos Aires y Rosario el **segmento de conocedores que no la han probado aún es del 14%**, y es de destacar que no aducen razones de peso, más allá de que "no les llama la atención", "no se dio la ocasión" y en menor grado que "no creen que les guste".
- Los que la han probado y no la consumen se presentan en mayor grado en Rosario, con un llamativo 40%, versus el 28% en Córdoba, el 26% en Buenos Aires y el 10% en Mendoza.
- **El gusto es la razón más esgrimida por este segmento para no consumirla**, con un 65% en Rosario, donde la forma de prueba "sola" fue la mayor en los probadores no consumidores con un 23%.
- Entre los probadores no consumidores de las cuatro ciudades crece en forma considerable la situación de prueba "individual", es decir, sin haber sido invitados a probarla por alguna persona de su entorno afectivo.
- **El 45-52% de los no probadores y el 36-40% de los probadores no consumidores reflejan una actitud positiva al consumo futuro.**
- La actitud negativa a la prueba por parte de los conocedores del producto que no lo han probado aún es minoritaria (entre el 9 y el 25% según las ciudades), y en el caso de los probadores que no la consumen actualmente, la actitud negativa alcanza a menos de la mitad (entre el 30 y el 40% según las ciudades), cuestión que permite inferir una elasticidad positiva de este segmento frente a estrategias comerciales y de marketing que tiendan a ampliar la base de consumidores.
- Por otra parte y en el mismo sentido, las respuestas a las frases actitudinales por parte de los que la conocen y no la han probado aún muestran una actitud más basada en el desconocimiento de las características y cualidades del producto y de sus formas de preparación y consumo, que en sólidas razones para no probarlo y consumirlo.
- Lo mismo sucede con los que la han probado pero se declaran no consumidores. Entre ellos las frases que lograron mayor acuerdo son "No sé cómo prepararla" y "No se encuentra en todos lados", mientras que las frases descalificadoras en relación al producto resultaron con muy bajo nivel de acuerdo.
- Lo mismo sucede con los que la han probado pero se declaran no consumidores. Entre ellos las frases que lograron mayor acuerdo son "No sé cómo prepararla" y

"No se encuentra en todos lados", mientras que las frases descalificadoras en relación al producto resultaron con muy bajo nivel de acuerdo.

Consumo de Paltas

- El consumo de Palta es del 89% en Mendoza, 61% en Córdoba, 56% en Buenos Aires y 48% en Rosario.
- Los consumidores de las cuatro ciudades, han sido introducidos mayoritariamente a la prueba de la Palta por amigos, parientes o vecinos.
- En todas las ciudades el consumo tiende a crecer en los NSE más altos.
- La razón mayoritaria que justifica el consumo en todas las ciudades es el sabor, resaltando la cualidad gratificante de su ingesta, seguido muy a distancia por las cuestiones de salud y nutrición.
- No se registra conocimiento de variedades más allá de las verdes, las oscuras y las grandes, y esas son las "variedades" preferidas.
- Un porcentaje importante de los consumidores (entre el 19 y el 28% según las ciudades) desconoce cuándo la palta está madura. La mayoría absoluta acostumbra tocarla para saber si lo está, ("la toco y me doy cuenta", "cuando está blandita"), siendo otra forma la percepción del color ("cuando se pone oscurita").

Hábitos de Compra de Palta

- El lugar preferido para la compra de la Palta es la Frutería/Verdulería en la mayoría de los casos (53 a 62% según las ciudades). Un 30% aprox. prefiere comprarlas en súper e hipermercado, seguramente para garantizar el poder tocarlas.
- La compra de paltas se realiza en forma impulsiva en el 90 % de los casos, coherentemente con la función gratificante que evocan, y se prefiere comprarlas cuando ya están maduras y listas para consumir.
- Dos terceras partes de los entrevistados compran entre 1 y 3 paltas por vez.
- Un 70 % de los compradores de Bs. As., Córdoba y Rosario, y el 60% de los de Mendoza, no recordaban el precio del producto. Los que decían recordarlo le atribuyeron un rango muy diferenciado de precios (entre 0,10 centavos y dos pesos por unidad).
- La mayoría percibe que los precios varían según la estación del año, pero no aciertan a definir cuál es esa época.

- La mayoría también percibe que hay una época en que se consigue más el producto, pero tampoco hay coincidencias acerca de cuál es esa época, aunque predomina la creencia de que es en verano. Todo esto refuerza la cuestión de que el conocimiento de las características y cualidades vinculadas al producto son escasas y difusas.
- Esto se hace más notorio aún cuando se interroga a los consumidores acerca de propiedades o cualidades positivas de la Palta: entre el 61 y el 67 % de ellos las desconocen. Los que dicen conocer presentan saberes dispersos en relación a cuestiones de cosmética, vitaminas y que baja el colesterol.

Hábitos de Consumo de Palta

- La ciudad de Mendoza, donde el producto verifica la situación de mayor madurez en su inserción en las prácticas alimentarias, señala casi un 50% de consumo entre una y dos veces por semana, y un 24% cada 15 días, pautas que aún pueden ser optimizadas a partir de estrategias integradas de producto, distribución, comunicación y pricing orientadas a ese efecto.
- En el resto de las ciudades la performance en términos de frecuencia de consumo son significativamente más bajas.
- Mendoza y Córdoba son las ciudades en que el producto es consumido en mayor medida como ingrediente en la preparación de platos (65%), lo que señala mayores oportunidades de uso y consumo.
- Los momentos mayoritarios de consumo son el almuerzo y la cena, en forma salada, en un 20% entre comidas o en cualquier momento, y en menor medida como fruta después de las comidas.
- Las preparaciones del producto son variadas y la estructura de esas preparaciones es similar en las cuatro ciudades.
- La cantidad consumida en cada oportunidad, es mayoritariamente de una palta (entre el 41 y el 53% según la ciudad). Buenos Aires tiene la mayor cuota de consumidores que usan $\frac{1}{2}$ palta en cada oportunidad (30%), y Córdoba y Rosario tienen la mayor cuota de consumo de dos y tres paltas por oportunidad (35 y 36% respectivamente).

Vínculo con el producto

- La respuesta a las frases actitudinales confirma los hallazgos de la etapa cualitativa del estudio, en términos del fuerte vínculo de atracción, placer y gratificación, vinculado a situaciones afectivas.
- Si bien los consumidores en su mayoría (más del 60%) creen que es un poco grasosa, y en menor medida que "es rica pero engorda", también le adjudican, y aún en mayor porcentaje que "es saludable" (80%). Incluso entre un 25 y un 41% según las ciudades sostiene que "es recomendada para la salud".
- Esta percepción general de saludabilidad no es sostenida por cualidades positivas concretas conocidas del producto, que según ya se dijo no resultaron ser conocidas cuando se las preguntó específicamente.
- Estas adjudicaciones genéricas de "saludabilidad" parecen estar vinculadas a la necesidad de "defender" el consumo "gratificante", del efecto negativo de la percepción de "grasosa" y eventualmente "engordante".
- Otra cualidad genérica que recibe acuerdo por parte del 60% de la población consumidora es que "tiene propiedades cosméticas" fruto de la sabiduría popular.
- La respuesta a las frases relativas al precio muestran que si bien se percibe que no es un producto "barato", el precio forma parte del valor que el consumidor encuentra en el consumo y en términos generales, dentro de un rango razonable, no es un freno a la compra.
- Un precio relativo demasiado bajo provoca desconfianza en el consumidor, lo que evidencia que el precio forma parte de la propuesta de valor. Incluso un 40% de los consumidores encuentran a la Palta como un producto algo elitista, lo que no debe ser considerado como una debilidad.
- El 40% de los consumidores de Buenos Aires, y el 60% de los de las ciudades del interior sostienen no fijarse en el precio cuando deciden la compra, y que si esta "barata" pero a un precio que no genera desconfianza, tienden a comprar más cantidad.
- El bajo rendimiento es aceptado por el 50% de los consumidores salvo en Mendoza, donde trepa al 67%. Siendo esta última la ciudad donde el producto está en una situación de mayor madurez, la respuesta a esta frase parece denunciar la necesaria sensación de "insatisfacción" que provocan los productos altamente vinculados a la satisfacción de tipo emocional y simbólico.
- La frase "No se encuentra en todos lados" tuvo una enorme adhesión, y señala la percepción sobre la distribución física del producto, y probablemente de la estacionalidad poco conocida del mismo.

11. CONCLUSIONES GENERALES

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

- 1. Dentro de las frutas tropicales la población no incluye espontáneamente la palta. Como fruta tropical nombran al mango y a la papaya y con menor frecuencia otras. Sin embargo, la palta es conocida por prácticamente toda la población, siendo innecesaria realizar campañas de conocimiento.**
- 2. Ha sido probada por más del 80% de la población entrevistada, y entre los que aún no lo han hecho, no se perciben fuertes resistencias a la prueba a partir de estrategias adecuadas a lograr ese objetivo.**
- 3. En cuanto del nivel de consumo encontramos grandes diferencias entre las ciudades entrevistadas. Como situación ideal o paradigmática se ubica Mendoza con un 89% de la población consumidora de palta. En situación intermedia se encuentra Buenos Aires y Córdoba con un 56% y 61% de consumo, siendo Rosario la que registra el consumo mas bajo, 48%. Esto señala la importancia del contexto cultural en el efecto buscado de incentivar la adscripción al consumo a partir de una situación adecuada de prueba.**
- 4. El porcentaje de consumidores que resulta en Mendoza (89% entre la población mayor de 18 años), señala un objetivo básico a lograr en el resto de las ciudades de Argentina.**

5. Entre los principales frenos de consumo se presentaron cuestiones culturales referidas a la cultura culinaria, como también problemas logísticos relacionados a la disponibilidad y acceso al producto. Ambos problemas pueden ser solucionados con adecuadas y coordinadas estrategias comerciales y de marketing.
6. Esta hipótesis es reforzada por el bajo nivel de información con que cuenta la población entrevistada acerca de las características y cualidades del producto, las débiles razones esgrimidas para justificar la no prueba y consumo, así como por las actitudes positivas expresadas en términos de prueba y consumo futuro.
7. Más allá del gusto percibido, que sabemos vinculado a la “situación afectiva y social” involucrada con la prueba, las principales razones negativas como “es grasosa”, “engorda”, o “no es buena para la salud”, parecen ser ampliamente controlables a través de estrategias adecuadas de comunicación.
8. Los no consumidores carecen de vínculo afectivo hacia la palta.
9. Se evidencia la necesidad de divulgar en forma adecuada al vínculo emocional y afectivo del producto, formas atractivas para su preparación y consumo, vinculadas a las pautas alimenticias nacionales.
10. El alto valor simbólico que el producto significa para los consumidores sostiene un rango de precio que no puede ser percibido como “barato”, y fortalece la cualidad estratégica del mismo. El precio es un punto muy delicado, que requerirá una estrategia muy bien estudiada ya que un incorrecto manejo de este punto puede anular otras acciones tendientes a incrementar el consumo. Pero por otro

lado los actuales elevados niveles de precios frenan la generalización de un consumo masivo.

11.Los incentivos del consumo deben basarse en el placer y la gratificación que provee la ingesta, equiparado con “darse un gusto”, en un clima emocional intenso a nivel individual. Por otro lado también se puede avanzar en puntos más racionales como son las bondades para la salud y el producto rendidor, ambos factores que pueden interesar al actual consumidor como a nuevos consumidores.

12.Con las estrategias propuestas se ve posible el incremento del consumo actual en la Argentina a través de un incremento del consumo de los actuales consumidores, como por la conquista de nuevos consumidores.

12. RECOMENDACIONES

En vez de una mera enumeración de acciones posibles se recomienda un **PLAN DE MARKETING** con énfasis en los siguientes puntos:

- ✓ La función de dicho plan es darle **COHERENCIA** a todo el conjunto de estrategias y acciones tácticas que se vayan a realizar.
- ✓ La **ADECUADA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES** que surgirán de las estrategias previamente definidas (surgidas del presente trabajo) será definitoria en la persecución del objetivo de aumentar el consumo en el mercado interno. Es fundamental definir el “cómo” implementar cada acción y supervisarla adecuadamente. Porque una misma acción (ej. Semana de la palta, programa de cocina en un canal de cable) puede tener un efecto positivo (incrementar el consumo), neutro o negativo dependiendo de la forma en la cual se la encare.
- ✓ Los **RECURSOS** disponibles, sean económicos y de otra índole son escasos. Por lo cual será importante elegir aquellas acciones que maximicen el resultado buscado.