

PROVINCIA DE LA RIOJA
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
POTENCIAL Y VENTAJAS COMPARATIVAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE
BUENOS AIRES (AMBA) PARA EL FORTALECIMIENTO Y PROMOCIÓN DE
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA PROVINCIA DE LA RIOJA
INFORME FINAL
CONTRATO DE OBRA EX-2025-00030410- -CFI-GES#DC
SEPTIEMBRE 2025

MÁXIMO REINA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. Introducción y contextualización general	3
1.1 <i>Hacia un diagnóstico estratégico para el posicionamiento de productos riojanos en el AMBA</i>	3
1.2 <i>Mejor Riojanas como estrategia de posicionamiento territorial</i>	4
1.3 <i>Una apuesta por el AMBA como mercado estratégico</i>	5
2. Propósito y estructura del proyecto. Fase 1: estudio cualitativo	5
3. Fase 2: estudio cuantitativo	8
RERSULTADOS CUALITATIVOS	11
1. Bloque 1: Hábitos de consumo	11
1.1 <i>Un consumo tensionado por la inflación, con estrategias adaptativas y gran sensibilidad al precio</i>	12
1.2 <i>Desgaste del vínculo con las marcas tradicionales y auge incipiente de las segundas marcas</i>	12
1.3 <i>Persistencia de canales físicos, pero crecimiento selectivo de la compra online</i>	13
1.4 <i>Combinación de distintos canales de compra y mayor racionalización del gasto</i>	14
1.5 <i>Relevancia creciente de las recomendaciones y redes sociales en el descubrimiento de productos</i>	14
1.6 <i>Interés en productos nuevos, pero condicionado por el precio y la familiaridad</i>	14
1.7 <i>Una relación utilitaria con el supermercado y despersonalización del acto de compra</i>	15
1.8 <i>Fragmentación de comportamientos dentro de un mismo hogar</i>	15
1.9 <i>Análisis comparado sobre hábitos y prácticas de consumo alimenticio en el AMBA</i>	16
2. Bloque 2: Productos regionales	18
3.1 <i>Definiciones y sentidos atribuidos a “producto regional”</i>	19
3.2 <i>Productos regionales más conocidos y consumidos</i>	19
3.3 <i>Frecuencia y motivaciones de compra</i>	20
3.4 <i>Criterios de elección al momento de comprar</i>	21
3.5 <i>Confianza en los productos regionales</i>	22
3.6 <i>Análisis comparado sobre percepciones, prácticas y confianza en productos regionales</i>	23
3. Bloque 3: Provincia de La Rioja – Producción local	27
3.1 <i>Bajo nivel de conocimiento general sobre la provincia</i>	27
3.2 <i>Gran desconocimiento sobre la actividad económica y la producción local</i>	28

3.3	<i>Consumo ocasional: se consumen productos riojanos sin saberlo</i>	28
3.4	<i>Percepción general positiva pero superficial de la calidad de los productos riojanos</i>	29
3.5	<i>Análisis comparado sobre el conocimiento general de la provincia de La Rioja</i>	29
4.	Bloque 4: Marca provincial “Mejor Riojanas”	32
4.1	<i>Conocimiento e imaginario de la marca “Mejor Riojanas”</i>	32
4.2	<i>Estímulos de productos de la marca “Mejor Riojanas”</i>	34
4.3	<i>Percepción y estrategias de comercialización de productos “Mejor Riojanas”</i>	53
5.	Bloque 5: Percepción del Estado como productor de alimentos	57
6.	A modo de síntesis cualitativa	60
6.1	<i>Tendencias emergentes sobre hábitos y criterios de consumo</i>	60
6.2	<i>Conocimiento y valoración de productos riojanos</i>	61
6.3	<i>Evaluaciones perceptivas sobre productos específicos</i>	61
6.4	<i>Representaciones del Estado como productor de alimentos</i>	61
6.5	<i>Claves para la continuidad del estudio</i>	62
6.6	<i>Articulación con el marco estratégico de desarrollo productivo riojano</i>	63
7.	Fase estudio cuantitativo	64
7.1	<i>Diseño y distribución de la muestra</i>	65
7.2	<i>Relevamiento</i>	66
7.3	<i>Cuestionario</i>	66
	RESULTADOS CUANTITATIVOS	72
1.	Análisis global de resultados: tendencias y patrones de consumo en el AMBA	72
1.1	<i>Hábitos generales de compra de alimentos</i>	73
1.2	<i>Factores de decisión de compra y prueba de nuevas marcas</i>	76
1.3	<i>Consumo y percepción de productos regionales</i>	79
1.4	<i>Conocimiento, consumo y valoración de productos riojanos</i>	83
1.5	<i>Conocimiento y percepción de la marca “Mejor Riojanas”</i>	86
1.6	<i>Canales de promoción y comunicación</i>	90
1.7	<i>A modo de síntesis</i>	93
2.	Análisis segmentado: diferencias según edad, sexo y zona geográfica	94
2.1	<i>Hábitos generales de compra de alimentos según segmento</i>	94
2.2	<i>Factores de decisión de compra y prueba de nuevas marcas según segmentos</i>	99
2.3	<i>Consumo y percepción de productos regionales según segmentos</i>	104

2.4	Conocimiento, consumo y valoración de productos riojanos según segmentos	111
2.5	Conocimiento y percepción de la marca “Mejor Riojanas” según segmentos	120
2.6	Canales de promoción y comunicación según segmentos	126
PRESENTACIÓN EJECUTIVA DE RESULTADOS		133
1.	Contexto general	133
2.	Hábitos de consumo	134
3.	Productos regionales	135
4.	Conocimiento sobre La Rioja	135
5.	Marca “Mejor Riojanas”	136
6.	Consideraciones estratégicas	136
7.	Segmentación	137
7.1.	Adultos de 30 a 44 años (familias con hijos)	139
7.2.	Adultos mayores (45 a 59 y 60 o más años)	139
7.3.	Segmentos populares del conurbano (Zona Sur y Oeste)	139
7.4.	Jóvenes (16 a 29 años)	139
8.	Conclusiones	139

INTRODUCCIÓN

1. Introducción y contextualización general

1.1 Hacia un diagnóstico estratégico para el posicionamiento de productos riojanos en el AMBA

En las últimas décadas, la provincia de La Rioja ha avanzado significativamente en la consolidación de una matriz agroalimentaria diversificada, en la que destacan sectores estratégicos como el olivícola, vitivinícola y cárnico. Esta evolución, impulsada por políticas públicas activas de agregado de valor y fomento de la producción regional, se enmarca en un contexto nacional e internacional que demanda alimentos con atributos diferenciales: calidad, autenticidad, trazabilidad y origen geográfico.

El estudio de la CEPAL¹ sobre La Rioja reafirma esta orientación productiva, subrayando el rol del sector agroindustrial como una de las principales bases del desarrollo provincial. El documento elaborado en conjunto con el Ministerio de Trabajo, Empleo e Industria de la provincia de La Rioja, identifica a los productos olivícolas, vinícolas, frutihortícolas y cárnicos como los de mayor proyección para la inserción nacional e internacional, destacando sus ventajas comparativas naturales (clima, suelo, agua) y el creciente fortalecimiento de su infraestructura productiva. No obstante, el estudio también advierte sobre las limitaciones estructurales que enfrenta la provincia, entre ellas:

- El aislamiento geográfico y logístico respecto de los grandes centros urbanos de consumo como el AMBA.
- Las dificultades de acceso a canales de distribución masiva.
- La necesidad de construir marcas fuertes con valor simbólico diferencial y con llegada al consumidor final.

¹ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “La Rioja en el siglo XXI: desafíos y oportunidades para su transformación productiva”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/164; LC/BUE/TS.2021/5), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021. “Existe una baja penetración de productos riojanos en Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe y, cuando existe, se concreta principalmente a través de productores/as originarios de esas provincias. Esta situación dificulta el escalamiento de actividades productivas en suelo riojano.”

- Y, fundamentalmente, la asimetría informativa que impide conectar de manera fluida la oferta regional con la demanda urbana.

En este contexto, la marca “Mejor Riojanas”², impulsada por el Gobierno de la Provincia a través del Ministerio de Trabajo, Empleo e Industria, se presenta como una estrategia institucional de agregación de valor simbólico y comercial. Esta marca paraguas agrupa diversos productos agroalimentarios de origen local que cumplen con estándares de calidad, identidad territorial y articulación con el entramado productivo provincial.

1.2 Mejor Riojanas como estrategia de posicionamiento territorial

“Mejor Riojanas” nace como una política pública de impulso a las economías locales, promoviendo tanto el desarrollo de pequeñas y medianas unidades productivas como el fortalecimiento de redes comerciales con anclaje provincial. El enfoque no solo busca generar empleo local, sino también promover una identidad alimentaria riojana basada en la cultura productiva y el saber hacer de sus comunidades. Entre los productos destacados bajo esta marca se encuentran:

- Vinos como Febrero Riojano, con identidad varietal propia.
- Pasas de uva marca Vallesol, provenientes de los valles de producción intensiva.
- Productos cárnicos como carne porcina, cunícola (conejo) y de cabrito.
- Elaborados como locro en envase Tetra Brik, puré de tomate y salsa de tomate bajo la marca Sabores del Valle.
- Productos de alto valor agregado como patas de jamón curado y milanesas de cerdo.

² <https://mejorriojanas.com/>

Todos estos productos se encuentran en distintas fases de desarrollo comercial y posicionamiento, pero comparten como desafío común su limitada penetración en mercados urbanos clave como el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

1.3 Una apuesta por el AMBA como mercado estratégico

El Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) representa más del 35% de la población del país y concentra aproximadamente el 40% del PBI nacional³. Es un espacio de consumo altamente competitivo, segmentado, con públicos exigentes, y donde las nuevas tendencias alimentarias —como el consumo saludable, los productos con origen controlado, la gastronomía de cercanía o el valor agregado regional— se están consolidando.

Este contexto, lejos de ser una barrera, se convierte en una gran oportunidad para productos como los de “Mejor Riojanas”, que reúnen condiciones para responder a nichos urbanos de alto potencial: consumidores de clases medias y medias-altas con sensibilidad por el origen, la identidad cultural y la calidad artesanal.

Sin embargo, para alcanzar dicho potencial, se vuelve imprescindible comprender en profundidad cómo se comportan esos consumidores, qué los motiva, qué barreras perciben, qué canales utilizan y qué atributos valoran a la hora de elegir un alimento de origen regional.

2. Propósito y estructura del proyecto. Fase 1: estudio cualitativo

El presente informe parcial se enmarca en una investigación cualitativa orientada a evaluar el mercado potencial en el AMBA para seis productos alimenticios de la marca “Mejor Riojanas”: conservas, carne porcina, carne cunícola, pasas de uva, productos vinícolas y olivícolas.

El enfoque metodológico es mixto, combinando:

³ AMBA DATA: es un sistema de indicadores del Área Metropolitana de Buenos Aires elaborado en conjunto por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

- Estudio cualitativo (focus groups) para identificar motivaciones, representaciones, asociaciones simbólicas y barreras subjetivas del consumo.
- Estudio cuantitativo (en una segunda fase) para medir hábitos de compra, grado de conocimiento, disposición a pagar, segmentación del público objetivo y validación de atributos.

Este diagnóstico permitirá:

- Detectar perfiles de consumidores con mayor receptividad a productos regionales.
- Identificar los canales de comercialización más eficientes en función de los hábitos de compra en el AMBA.
- Establecer estrategias de comunicación y posicionamiento diferenciadas, alineadas con las expectativas y valores del público objetivo.

El proyecto busca comprender si existe un mercado real y viable para los productos de la marca “Mejor Riojanas” en el AMBA, a fin de contribuir con estrategias de inserción comercial sostenibles. En ese sentido, la marca no busca competir con productos masivos, sino consolidarse en nichos de calidad, identidad y origen.

En este marco, el objetivo principal es identificar el mercado potencial y las oportunidades de comercialización para los productos alimenticios de la marca “Mejor Riojanas” en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), mediante el análisis de hábitos de consumo y percepción de valor entre los consumidores de los niveles socioeconómicos ABC1, C2 y C3.

Del mismo modo, los objetivos secundarios son:

- Identificar los hábitos de compra de los consumidores objetivo con respecto a productos alimenticios adyacentes a los comercializados por “Mejor Riojanas”.
- Determinar el grado de conocimiento y valoración de los productos alimenticios procedentes de la provincia de La Rioja, en general, y de la marca “Mejor Riojana” en lo particular.
- Evaluar la preferencia y el nivel de aceptabilidad de los consumidores del AMBA hacia los productos de “Mejor Riojanas” mediante product tests.
- Identificar los canales y tipos de comunicación que los consumidores consideran más efectivos y confiables para recibir información sobre productos alimenticios.

Los resultados a presentar en este informe parcial se centran en el diagnóstico cualitativo exploratorio, clave para orientar las decisiones estratégicas futuras. Los resultados permitirán construir una hoja de ruta para el escalamiento comercial, minimizando riesgos y ajustando las estrategias de posicionamiento.

Como ya mencionamos, el área de estudio se delimita al AMBA, con foco en segmentos ABC1, C2, C3 y D1. Este recorte permite captar la heterogeneidad de consumidores urbanos: desde los altamente exigentes y especializados (gastronomía, gourmet, natural) hasta los sectores medios en búsqueda de productos diferenciados a precios razonables.

La composición grupal contempló las zonas del AMBA con mayor concentración de población ABC1, C2, C3 y D1 y los grupos etarios con mayor posibilidad de incluir decisores de compras en el hogar. La misma quedó establecida del siguiente modo:

Grupo	Zona	NSE	Edad
1	CABA	ABC1	31 a 49 años

2	CABA	ABC1	50 y más años
3	CABA	C2/C3	21 a 30 años
4	CABA	C3/D1	31 a 49 años
5	CABA	C3/D1	50 y más años
6	Zona norte	ABC1	31 a 49 años
7	Zona norte	ABC1	50 y más años
8	Zona norte	C2/C3	21 a 30 años
9	Zona norte	C3/D1	31 a 49 años
10	Zona norte	C2/C3	50 y más años
11	Zona Oeste	C3/D1	21 a 30 años
12	Zona Oeste	C2/C3	31 a 49 años
13	Zona Oeste	C3/D1	50 y más años
14	Zona Sur	C2/C3	21 a 30 años
15	Zona Sur	C3/D1	31 a 49 años
16	Zona Sur	C2/C3	50 y más años

El informe se divide en bloques temáticos relacionados con la estructura de la guía de pautas utilizada en los grupos focales. Se replicarán las preguntas de cada sección al comienzo de cada bloque para contextualizar las respuestas de los participantes.

En cada bloque se realizará un análisis general transversal de los hallazgos de cada uno de los ítems a indagar consolidando todos los grupos. Luego se desarrollará el análisis comparativo narrativo por: Nivel socioeconómico (ABC1, C2/C3, C3/D1), Edad (21 a 30, 31 a 49, 50 y más), y Zona geográfica (CABA, Zona Norte, Zona Oeste, Zona Sur).

3. Fase 2: estudio cuantitativo

El presente informe constituye la segunda fase del proyecto “Potencial y ventajas comparativas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) para el fortalecimiento y promoción de productos alimenticios de la Provincia de La Rioja”. Tras una primera etapa de investigación cualitativa basada en la realización y análisis de 16 grupos

focales, esta instancia cuantitativa busca complementar y profundizar el diagnóstico a partir de una encuesta estructurada aplicada a una muestra representativa de consumidores del AMBA.

El cuestionario fue diseñado para explorar de manera sistemática las percepciones, hábitos de consumo y preferencias de los habitantes del Área Metropolitana de Buenos Aires en relación con siete categorías de productos de la marca “Mejor Riojanas”: vegetales congelados, legumbres y comidas envasadas (locro, guiso, etc.), carnes envasadas (cerdo, conejo, cabrito), pasas de uva, vinos, aceitunas y aceite de oliva.

El objetivo central de esta fase cuantitativa es aportar evidencia estadística que permita estimar la magnitud y distribución de las actitudes y comportamientos detectados previamente en la exploración cualitativa, generando así información robusta para el diseño de estrategias de comercialización y posicionamiento.

La investigación cualitativa brindó una primera aproximación rica y detallada a las percepciones de los consumidores, permitiendo identificar motivaciones, resistencias y asociaciones simbólicas vinculadas con los productos regionales y con la marca “Mejor Riojanas”. Entre los hallazgos se destacó el peso del precio y la calidad como factores decisivos de compra, la relevancia de los espacios de venta de cercanía, el bajo nivel de conocimiento de la marca y de los productos riojanos en general, y la potencialidad de atributos como lo artesanal, lo natural y el origen regional para diferenciarse en el mercado.

La fase cuantitativa retoma estas dimensiones y las operacionaliza en indicadores medibles que permiten validar y dimensionar tendencias. De esta manera, se busca establecer con qué frecuencia y en qué segmentos de consumidores aparecen los patrones observados en los focus groups, qué peso relativo tienen los distintos factores de decisión de compra, y cuál es el nivel efectivo de conocimiento y penetración de los productos riojanos en el AMBA.

Así, la complementariedad metodológica (cualitativa + cuantitativa) asegura que el diagnóstico no se limite a describir discursos y percepciones, sino que incorpore también la posibilidad de estimar la magnitud del mercado potencial, las oportunidades de segmentación y los canales prioritarios de inserción comercial.

El estudio cuantitativo se desarrolló sobre una muestra de 1200 casos de residentes del AMBA, mayores de 21 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D1. El diseño muestral contempló cuotas de control por sexo, edad y localización geográfica (CABA, Municipios del Gran Buenos Aires) con el fin de garantizar la representatividad de los segmentos priorizados para la investigación.

El instrumento utilizado fue una encuesta Online, lo que permitió alcanzar una amplia cobertura territorial y captar diversidad de perfiles. Asimismo, el cuestionario fue diseñado con un enfoque descriptivo y exploratorio, por lo que los resultados permiten identificar tendencias, correlaciones y perfiles de consumidores.

En conjunto, los hallazgos cuantitativos deben ser leídos en articulación con la información obtenida en la fase cualitativa. Esta vinculación metodológica constituye el principal valor agregado del proyecto, al permitir que los resultados se interpreten en clave de oportunidad estratégica para la consolidación y expansión de la marca “Mejor Riojanas” en el AMBA.

En síntesis, esta fase cuantitativa constituye un complemento indispensable de la exploración cualitativa previa. Mientras los grupos focales permitieron captar percepciones y sentidos asociados a los productos riojanos, la encuesta ofrece ahora la posibilidad de dimensionar en términos estadísticos la extensión y la fuerza de esas percepciones dentro de la población del AMBA.

De esta manera, los resultados que se presentan en los puntos siguientes permiten conocer, en primer lugar, el perfil sociodemográfico de los encuestados y sus hábitos de compra cotidianos; luego, explorar los factores que condicionan la elección de productos alimenticios y la disposición a incorporar marcas regionales; y finalmente, analizar en detalle el nivel de conocimiento, consumo y valoración de los productos provenientes de la Provincia de La Rioja y de la marca “Mejor Riojanas”.

Este recorrido analítico permitirá identificar segmentos de consumidores con mayor potencial de atracción, así como oportunidades concretas de posicionamiento y diferenciación de la oferta riojana en un mercado altamente competitivo como el AMBA.

RERSULTADOS CUALITATIVOS

A continuación, se presenta un análisis de los hallazgos clave de los diferentes bloques de preguntas en base a los 16 grupos focales realizados en el AMBA, distribuidos por nivel socioeconómico, edad y lugar de residencia. Este análisis explora las principales percepciones, comportamientos y patrones que emergen del trabajo cualitativo.

1. Bloque 1: Hábitos de consumo

Las preguntas de este bloque fueron las siguientes:

- ¿Con qué frecuencia realizan compras de productos alimenticios?
- ¿Dónde suelen hacer sus compras?
- ¿En qué dirían que se fijan a la hora de adquirir un producto?
- ¿Qué factores influyen más en la decisión de compra? (precio, calidad, marca, promociones, recomendaciones, etc.)
- ¿Utilizan plataformas digitales?
- ¿Dónde descubren nuevos productos o marcas? (redes sociales, televisión, influencers, recomendaciones, publicidad digital)
- ¿Qué tanto les influye la opinión de otras personas al elegir un producto?
- ¿Probaron nuevas marcas últimamente? ¿Por qué?

1.1 Un consumo tensionado por la inflación, con estrategias adaptativas y gran sensibilidad al precio

Una de las principales constantes que atraviesa todos los grupos focales es el fuerte condicionamiento que la situación económica actual impone sobre las decisiones de compra. Este condicionamiento no es algo que se manifieste explícitamente y de manera general, pero las menciones respecto a cambios en los hábitos de compra de determinados productos dan cuenta de una fuerte incidencia en la actualidad en sus motivos de por qué se elige un producto sobre otro. En ese sentido, el precio aparece como el criterio rector, en muchos casos desplazando otras variables históricamente relevantes como la marca, la calidad o incluso las preferencias personales.

Se observa un consumidor muy atento a precios, ofertas y promociones (descuentos por la utilización de tarjetas bancarias según el día de la semana, promociones propias del canal de venta, descuentos con app tipo Mercado Pago, etc.), que despliega diversas estrategias para estirar el poder adquisitivo: desde comprar “lo justo y necesario” hasta stockearse si se encuentra una buena oportunidad.

La incertidumbre respecto a los precios y la pérdida del valor real del ingreso provocan un comportamiento predominantemente reactivo y de corto plazo, en el que se prioriza cubrir lo inmediato y lo necesario del día a día por sobre la planificación de compras. Esto se refleja en frases como “compro lo que falta o “elijo en base a lo que está en oferta”.

La compra de alimentos se realiza con alta frecuencia (diaria o semanal), y la planificación varía según el segmento. Los sectores medios y altos tienden a planificar las compras, mientras que los sectores bajos muchas veces compran “lo del día”.

1.2 Desgaste del vínculo con las marcas tradicionales y auge incipiente de las segundas marcas

Un hallazgo significativo es la compra de segundas marcas. La fidelidad a marcas de primera línea específicas aparece debilitada, con frecuentes menciones a cierto desencanto frente a productos tradicionales que han bajado su calidad, reducido su tamaño o aumentado desproporcionadamente su precio.

Esto ha favorecido la irrupción de segundas marcas, marcas blancas de supermercados o productos alternativos locales, especialmente en categorías básicas como fideos, arroz, aceite, productos de limpieza o galletitas. Sin embargo, en rubros como lácteos, yerba, café o productos cárnicos, persiste cierta resistencia al cambio, donde la marca o el espacio físico de compra aún es percibida como garantía de calidad, salud o seguridad alimentaria.

Este fenómeno está presente en todos los niveles socioeconómicos, aunque con diferente intensidad: en los sectores medios y medios bajos (C2, C3, D1) la migración a segundas marcas responde más a una necesidad; en los sectores altos (ABC1), aparece como una búsqueda de eficiencia o racionalidad económica (“no pago por marca si hay algo igual o mejor”).

1.3 Persistencia de canales físicos, pero crecimiento selectivo de la compra online

A pesar del avance las compras online, los canales físicos —principalmente supermercados, supermercados chinos, almacenes de cercanía y en menor medida ferias— siguen siendo el espacio dominante para la compra de alimentos. La compra online aparece de forma complementaria, sobre todo para productos no perecederos, bebidas, productos de limpieza o higiene personal.

El uso de apps de supermercados o plataformas como PedidosYa Market, Rappi entre otras, se registra principalmente en CABA y en los sectores ABC1. Su atractivo radica en la comodidad, las promociones puntuales o la posibilidad de comparar precios rápidamente, aunque también se mencionan resistencias vinculadas a la falta de confianza en la calidad de los productos frescos, costos de envío y demoras.

En sectores medios y populares, la compra digital se reduce drásticamente. Se la percibe como inaccesible (“es más caro”, “no confío que me traigan lo que pido”) o innecesaria, privilegiando el vínculo directo con los comercios de cercanía.

Los canales presenciales siguen siendo predominantes, aunque aparece con fuerza el uso de apps, especialmente en sectores medios-altos y en zonas más urbanizadas.

1.4 Combinación de distintos canales de compra y mayor racionalización del gasto

Los consumidores desarrollan diferentes estrategias: combinan compras en mayoristas (para volumen o productos no perecederos), supermercados (por promociones o primeras marcas puntuales), supermercados chinos (para urgencias o “la diaria”) y en algunos casos ferias o almacenes (para frutas, verduras, panificados o productos frescos).

Esta diversificación responde a una lógica comparativa permanente, en la que los consumidores asignan a cada canal un conjunto específico de productos según precio, calidad y conveniencia. El acto de “hacer las cuentas” y “buscar lo mejor” atraviesa todo el proceso de compra.

1.5 Relevancia creciente de las recomendaciones y redes sociales en el descubrimiento de productos

Si bien la góndola sigue siendo un espacio clave para el encuentro con nuevos productos, las redes sociales —especialmente Instagram— han ganado terreno como plataforma de descubrimiento y prueba de marcas, especialmente en públicos jóvenes. Influencers con consejos gastronómicos, recomendaciones de pares o reels de recetas con productos de consumo masivo o naturales son mencionados como disparadores de compra.

En públicos mayores o de sectores populares, en cambio, la confianza sigue depositada en recomendaciones familiares, del almacenero o experiencias previas propias. El boca en boca tiene aún una fuerte incidencia, sobre todo para productos no masivos o de marcas emergentes.

1.6 Interés en productos nuevos, pero condicionado por el precio y la familiaridad

Hay una tensión constante entre el interés por explorar nuevas marcas o productos (impulsada por redes, recetas, experiencias ajenas) y una resistencia a salir de lo conocido, particularmente en un contexto de restricciones económicas. “Probar

algo nuevo” es visto como un riesgo si el precio es alto o si no hay referencias claras.

La posibilidad de acceder a promociones de introducción, degustaciones, muestras o campañas que comuniquen el origen y atributos diferenciales puede ser clave para reducir esta barrera de entrada, en especial para productos regionales como los que busca posicionar “Mejor Riojanas”.

Como ya mencionamos, el precio es el principal factor para todos los segmentos, pero en sectores medios y altos también aparecen la calidad, el origen y la confianza en la marca como criterios clave.

1.7 Una relación utilitaria con el supermercado y despersonalización del acto de compra

Aparece un fuerte contraste entre lo que fue la experiencia del supermercado en otras épocas (como espacio de paseo, descubrimiento, encuentro familiar) y la actual lógica de compra, más fría, pragmática y orientada al “ir, buscar lo que se necesita y salir”. Esto se acentúa en sectores medios y bajos, donde la visita al supermercado está marcada por la urgencia y el límite del presupuesto.

Cierta desconexión emocional con el acto de compra puede ser un obstáculo para productos que apelan a lo simbólico, la identidad territorial o el valor agregado artesanal, como es el caso de las marcas regionales.

1.8 Fragmentación de comportamientos dentro de un mismo hogar

En muchos relatos aparece una división de tareas o roles de consumo dentro del hogar: por ejemplo, un miembro compra en mayorista, otro repone frescos; uno busca promociones online, otro “va al almacén de siempre”. Esta fragmentación refleja no solo la diversificación de estrategias, sino también la emergencia de consumos personalizados, en los que conviven distintas lógicas y preferencias dentro del mismo núcleo familiar.

1.9 Análisis comparado sobre hábitos y prácticas de consumo alimenticio en el AMBA

Desde una perspectiva socioeconómica, se observan diferencias marcadas en los hábitos de consumo entre los distintos niveles. En los sectores ABC1, el consumo alimenticio se caracteriza por una planificación más estructurada, donde el supermercado es el canal prioritario, pero acompañado por compras en dietéticas, almacenes de productos naturales o ferias especializadas. Hay una búsqueda activa de calidad y variedad, con menciones a productos sin conservantes, orgánicos o con menor procesamiento. Estos sectores priorizan el acceso a alimentos frescos, saludables y con trazabilidad clara. Además, tienen mayor tendencia a combinar compras físicas con exploración online. El consumo también se vincula a hábitos conscientes y a la valoración del origen y del proceso productivo.

En los niveles C2 y C3, los hábitos de compra muestran una lógica más mixta. El supermercado es el canal predominante, aunque se menciona la compra en almacenes de barrio, carnicerías y verdulerías, lo que indica una fragmentación en el circuito de consumo. Estos sectores combinan criterios de precio, cercanía y calidad, y prestan atención a las promociones y descuentos, que condicionan parte de sus decisiones. Hay una mayor mención de estrategias de planificación semanal o quincenal, y una valoración de los productos de marcas conocidas, aunque sin una fidelidad estricta. Las compras online están presentes, pero con menos intensidad, y se limitan a casos puntuales.

Por su parte, en los sectores D1 se evidencia un consumo más condicionado por la disponibilidad económica y geográfica. Las compras suelen hacerse en función del día a día, privilegiando el precio y la cercanía, con énfasis en mercados, almacenes y ofertas de supermercados. La calidad es valorada, pero muchas veces subordinada al costo y a la cantidad. Se priorizan alimentos básicos y accesibles, y se mencionan prácticas de reemplazo frecuente ante el aumento de precios. La compra online está prácticamente ausente, y se percibe desconfianza o falta de acceso a esa modalidad.

En cuanto a la edad, los consumidores jóvenes (21 a 30 años) presentan hábitos alimenticios más flexibles, marcados por la espontaneidad y, en muchos casos, por la convivencia familiar o grupal. Se observa un consumo mixto que combina comida casera con pedidos por apps. Si bien algunos muestran interés por lo saludable, este factor no aparece como central. Las redes sociales tienen un rol relevante como espacio de

inspiración o descubrimiento de nuevos productos, y hay mayor disposición a explorar ofertas digitales o recomendaciones.

En el grupo adulto (31 a 49 años), se consolida un patrón de consumo más estructurado, muchas veces vinculado a la organización familiar. La planificación semanal o quincenal es común, con un fuerte anclaje en supermercados, pero también con diversificación hacia carnicerías, verdulerías y otros canales físicos. Este grupo presta atención a la calidad y a los precios, y en muchos casos comienza a incorporar criterios de alimentación saludable, sobre todo en hogares con niños. La compra online aparece como una opción más frecuente, aunque no dominante.

En los adultos mayores (50 años o más), el consumo tiende a ser más tradicional. Se destaca la fidelidad a comercios de cercanía —verdulerías, almacenes, carnicerías de confianza— y una nula inclinación al uso de plataformas digitales. La elección de productos está mediada por la experiencia previa, la relación con el comerciante y la percepción de calidad. Se planifica la compra, pero con menor énfasis en promociones o descuentos, y hay una fuerte valoración de los alimentos frescos. El canal online se menciona poco y, en algunos casos, con desconfianza o desconocimiento.

Respecto a las diferencias territoriales, en CABA se observa un mayor acceso a una diversidad de canales de compra, incluyendo dietéticas, ferias orgánicas, tiendas gourmet y opciones online. Los consumidores de CABA, especialmente de nivel medio-alto, combinan la compra en supermercados con hábitos más especializados, y muestran interés por alimentos diferenciados. Hay mayor exposición a estrategias de marketing y comunicación digital, y una actitud más exploratoria frente a productos nuevos o de origen regional.

En la Zona Norte, especialmente en los sectores ABC1, los hábitos se asemejan a los de CABA, aunque con una mayor presencia de consumo en cadenas premium de supermercados. Los sectores medios muestran hábitos más tradicionales, y si bien acceden a productos diferenciados, lo hacen de forma más esporádica. La planificación de las compras es común, y la modalidad online tiene mayor presencia que en otras zonas.

En la Zona Oeste, predominan los hábitos más funcionales y enfocados en la relación precio-calidad. Las compras se concentran en supermercados y comercios de barrio, con una planificación semanal. La digitalización del consumo es más limitada, y

se expresa una menor variedad en la canasta alimentaria. La proximidad y la accesibilidad económica son criterios clave en la toma de decisiones.

Finalmente, en la Zona Sur, el consumo presenta rasgos similares a la Zona Oeste, aunque con mayor precariedad en algunos casos. Se observa una fuerte orientación a las promociones, descuentos y marcas económicas. Las compras se planifican según la disponibilidad de ingresos, y hay una menor exposición a productos novedosos o diferenciados. La compra digital es escasa, y cuando se menciona, suele ser para productos no alimenticios.

A modo de síntesis, el consumidor del AMBA se encuentra inmerso en un contexto altamente desafiante, marcado por la incertidumbre económica, la pérdida del poder adquisitivo y una profunda transformación en sus hábitos de compra. Frente a este escenario, desarrolla estrategias adaptativas que privilegian el precio, la eficiencia y la comparación constante.

Aunque sigue habiendo espacio para productos diferenciados, la condición para su inserción en el mercado está ligada a: I. su accesibilidad económica, II. su visibilidad efectiva en canales relevantes, III. y una comunicación clara de sus atributos distintivos, preferentemente respaldada por recomendaciones confiables o experiencias previas.

Este diagnóstico cualitativo preliminar brinda una base sólida para pensar el posicionamiento futuro de “Mejor Riojanas” y su cartera de productos en el AMBA, permitiendo identificar barreras, facilitadores y oportunidades en la vida cotidiana de los consumidores. Del mismo modo, las diferencias por nivel socioeconómico, edad y territorio no solo inciden en qué, cómo y dónde se consume, sino también en el grado de apertura hacia nuevos productos, en la valorización del origen o la procedencia, y en el uso de herramientas digitales para acceder a alimentos.

2. Bloque 2: Productos regionales

En este bloque, se preguntó:

- ¿Qué es un producto regional? ¿Cuáles conocen? ¿Cuáles consumen? ¿En qué se fijan para comprarlo?

- ¿Cada cuanto dirían que compran un producto regional? ¿Son siempre los mismos o cambian? ¿Cuál es el motivo por el que compran productos regionales?
- ¿Confían en todos los productos regionales? ¿En cuales más y en cuales menos? ¿De qué depende la confianza? ¿Del tipo de producto, envase, precio?
- ¿De qué provincia confiarían más? ¿De cuál menos?

3.1 Definiciones y sentidos atribuidos a “producto regional”

La mayoría de los participantes coincide en definir a los productos regionales como bienes alimenticios elaborados en una zona geográfica específica del país, generalmente en escala pequeña o artesanal, y vinculados con tradiciones locales o saberes productivos propios de la región. Se destaca la percepción de que estos productos no tienen distribución masiva: se los encuentra más frecuentemente en ferias, rutas turísticas, vinotecas, dietéticas o locales especializados, y rara vez en supermercados grandes.

Además, se observa una importante diferenciación con respecto a los productos industrializados: lo regional es lo casero, artesanal, poco procesado, sin conservantes ni aditivos artificiales, y asociado a una mayor calidad en cuanto a su sabor. Lo “regional” también aparece vinculado al origen conocido del alimento y al trabajo de pequeños productores o cooperativas.

En este punto, hay un componente de autenticidad territorial que estructura el concepto: un producto es regional porque pertenece a un lugar y a su gente, más allá del tipo de producto en sí. La escasez o acotada disponibilidad es interpretada como un sello de distinción positiva: si no está en todos lados, es “más especial”.

3.2 Productos regionales más conocidos y consumidos

Los productos más mencionados en todos los grupos son:

- Vinos: particularmente de Mendoza, Salta, San Juan, La Rioja, Neuquén. Hay conocimiento generalizado de sus orígenes y valoración por su calidad.
- Quesos y embutidos: sobre todo los de Tandil, Córdoba, Colonia Caroya, Suipacha y otros destinos turísticos. Se los vincula con viajes, rutas y experiencias de degustación.
- Alfajores: de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, entre otros. También se los percibe como souvenirs o recuerdos de viajes.
- Mermeladas: especialmente del sur (Rosa mosqueta), la provincia de Buenos Aires (El Brocal en San Pedro) y Mendoza. Se valoran si son sin azúcar agregada o elaboradas en pequeñas producciones.
- Aceite de oliva: de Mendoza, San Juan, Córdoba. Se destaca como producto de buena calidad, aunque también genera dudas si no está envasado adecuadamente.
- Otros productos mencionados: dulces (mamón, cayote), yerba orgánica (Misiones), azúcar (Tucumán), conservas, miel, hierbas serranas, frutas del sur, frutas cítricas (San Pedro), escabeches.

Cabe señalar que el vínculo emocional y simbólico con el producto (por origen provincial, recuerdos familiares, tradiciones) es un aspecto importante para su identificación como “regional” y para justificar su consumo ocasional.

3.3 Frecuencia y motivaciones de compra

El consumo de productos regionales se da de forma esporádica, estacional o vinculada a momentos no rutinarios:

- En viajes, vacaciones o escapadas de fin de semana.
- Cuando alguien trae productos de otra provincia.
- En ferias, eventos o mercados itinerantes.
- Como souvenirs o “gustitos” para uno mismo o para regalar.

El acceso cotidiano a productos regionales es limitado, por lo que no forman parte del consumo habitual. Hay excepciones entre quienes visitan regularmente ferias locales o dietéticas, pero incluso allí, las compras son más “ocasionales”.

Las motivaciones de compra giran en torno a tres grandes factores:

- Búsqueda de autenticidad y diferenciación: algo distinto de lo habitual, fuera de lo masivo.
- Calidad percibida: mayor sabor, frescura, menor industrialización.
- Emoción y placer: darse un gusto, regalar, revivir recuerdos.

Este tipo de consumo está asociado a una lógica más emocional y experiencial que funcional o racional. Incluso quienes repiten ciertos productos (como aceite de oliva o vino) lo hacen por afinidad personal, no por necesidad básica.

3.4 Criterios de elección al momento de comprar

A la hora de decidir una compra, los participantes priorizan:

- Que el producto parezca artesanal o casero: esto genera mayor confianza.
- La degustación previa: es central para quienes dudan; si se puede probar, se compra más fácil.
- La recomendación de terceros: boca a boca, referencias familiares, amigos o redes sociales.
- El envase y la presentación: si el envase es prolijo, de vidrio o tiene diseño atractivo, genera más confianza.
- Certificaciones: en algunos grupos se menciona positivamente la existencia de sellos, trazabilidad (como en yerbas o vinos).
- El lugar de venta: si es un local establecido y limpio, genera más confianza que un puesto en la ruta o en la calle.

En este punto se perciben ambivalencias: lo artesanal gusta, pero lo “demasiado precario” genera desconfianza. Se valora lo distinto, pero se requiere cierta garantía de calidad o sanidad. La buena imagen del punto de venta, como dijeron algunos grupos, resulta clave.

3.5 Confianza en los productos regionales

La confianza no es automática ni uniforme. Si bien hay una predisposición favorable hacia los productos regionales, varios factores influyen en la decisión de compra:

- Tipo de producto: mayor desconfianza en embutidos y carnes por riesgos bromatológicos, más confianza en mermeladas, conservas y vinos.

- Forma de comercialización: los puestos callejeros o al costado de la ruta generan dudas; se prefiere comprar en ferias conocidas, locales establecidos o con referencias.
- Envase y rotulado: productos sin etiquetado claro o con envases “flojos de papeles” despiertan sospechas.
- Certificaciones o trazabilidad: cuando están presentes (especialmente en yerbas o vinos), aumentan la confianza.
- Experiencias previas: tanto positivas como negativas marcan futuras decisiones. Algunos evitan repetir marcas que no cumplieron expectativas.
- Provincia de origen: en general no se discrimina por provincia, aunque hay asociaciones espontáneas positivas (Mendoza = vino, Tandil = salame, Misiones = yerba), y cierto rechazo a productos “exóticos” (como carnes poco comunes).

La confianza aparece como una combinación entre percepción, experiencia, presentación y canal de compra, más que como una variable absoluta. Algunos grupos también vinculan la compra con el deseo de apoyar a pequeños productores o economías regionales, lo que refuerza la legitimidad del producto aún si no es perfecto.

3.6 Análisis comparado sobre percepciones, prácticas y confianza en productos regionales

Al observar las diferencias por nivel socioeconómico, se advierte que los sectores de mayor poder adquisitivo (ABC1) tienden a tener una concepción más elaborada de lo que constituye un producto regional. Lo definen como un alimento vinculado a un territorio específico, asociado a métodos de elaboración artesanal, origen controlado, y muchas veces alejado de los circuitos masivos de distribución. Además, presentan un conocimiento más amplio y diverso de productos regionales, como vinos con denominación de origen, aceites de oliva premium, yerbas orgánicas o miel artesanal. Si bien el consumo no es necesariamente frecuente, sí se expresa un interés activo: algunos los buscan en vinotecas, ferias gourmet o dietéticas, y valoran atributos simbólicos como la procedencia y la presentación. La confianza en estos productos está

estrechamente ligada a la trazabilidad, el etiquetado y el canal de compra, mostrando mayores exigencias que otros segmentos.

En los niveles C2 y C3, la noción de producto regional es más pragmática: se reconoce por su procedencia provincial o por tratarse de “algo que no se consigue en todos lados”. Se identifican productos principalmente conocidos por haber sido adquiridos en viajes o ferias, como alfajores, salames, quesos, vinos o dulces regionales. El consumo es más ocasional y, en general, no responde a un hábito sostenido. Las motivaciones de compra combinan el gusto por “lo diferente” con cierta empatía hacia el pequeño productor o con memorias afectivas. En cuanto a la confianza, si bien hay interés, el juicio se apoya más en factores visuales, recomendaciones o en el precio que en certificaciones o rotulado formal.

En el caso de los sectores D1, la definición de producto regional es aún más limitada. Predomina una mirada funcional: lo regional es “lo que viene de alguna provincia”, sin una fuerte distinción con lo casero o artesanal. El conocimiento es restringido y vinculado a oportunidades puntuales de consumo, como regalos, ferias barriales o compras de ocasión. El precio accesible, el sabor agradable o la rareza del producto pueden motivar la compra, pero se evidencia una alta desconfianza cuando los productos carecen de etiquetado, envase apropiado o canal de venta conocido. La presentación, en este segmento, puede ser decisiva para generar confianza o rechazo.

En cuanto a las diferencias etarias, los consumidores jóvenes (21 a 30 años) tienden a tener una idea difusa sobre qué es un producto regional. En algunos casos lo confunden con productos gourmet o artesanales, aunque muestran una apertura positiva hacia este tipo de alimentos, muchas veces influida por redes sociales, tendencias o recomendaciones entre pares. El acceso se da preferentemente por dietéticas, ferias o eventos culturales, y si bien son más flexibles al momento de probar algo nuevo, también se muestran cautos cuando la presentación es demasiado precaria o informal.

En los grupos de edad media (31 a 49 años), se aprecia una mayor claridad conceptual. Lo regional se vincula a la autenticidad, a lo “hecho como antes” y a un valor simbólico del origen. Se reconoce que el consumo de productos regionales suele estar ligado a momentos de ocio, reuniones familiares o como alternativa diferenciada frente a lo industrial. En este grupo, el vino, el aceite de oliva, las mermeladas o los escabeches suelen mencionarse con mayor frecuencia. La confianza está mediada por el reconocimiento de marca, el lugar de compra y la percepción de calidad del envase o la etiqueta.

En los adultos mayores (50 años y más), la asociación con lo regional aparece atravesada por un componente emocional y nostálgico. Los productos regionales evocan sabores de la infancia, modos tradicionales de preparación o recuerdos de viajes. En este segmento, el consumo es esporádico y más conservador: hay menos disposición a probar nuevos productos si no hay una referencia directa o una marca conocida. La confianza se apoya en la experiencia previa, el vendedor y la “intuición” personal. Se valora mucho la presentación y se rechazan con fuerza aquellos productos que generan sospechas, especialmente si no cuentan con etiquetado o envase adecuado.

Desde el punto de vista geográfico, en CABA se registra el mayor nivel de conocimiento, acceso y consumo de productos regionales, especialmente en los sectores de nivel socioeconómico medio-alto. Los consumidores porteños mencionan frecuentar ferias, dietéticas y locales especializados, y tienden a vincular lo regional con experiencias culturales o gastronómicas. En este entorno, la sofisticación en la elección es mayor, con referencias específicas al origen, la historia del producto y su diferenciación con lo industrial. La confianza está profundamente vinculada a la trazabilidad y la reputación del punto de venta.

En la Zona Norte del AMBA, especialmente entre sectores ABC1, se observa un comportamiento similar al de CABA. El acceso a ferias y dietéticas permite un acercamiento algo más frecuente a productos regionales, aunque entre los sectores C2/C3 la exposición es más limitada. El consumo aparece asociado al deseo de diferenciación y a la búsqueda de calidad por fuera del supermercado. La confianza se construye a partir del canal de compra y la apariencia del producto, pero no se muestra tanta rigidez como en CABA.

En la Zona Oeste, el consumo de productos regionales es más limitado y esporádico. Suele estar vinculado a oportunidades puntuales, como ferias barriales o recomendaciones personales. Se observa un consumo más funcional, donde el precio y la disponibilidad juegan un rol más importante que el origen o el valor simbólico. La confianza está altamente mediada por el canal de acceso: se valora que el producto se venda en una feria reconocida o a través de una red comunitaria.

La Zona Sur presenta un perfil similar al del Oeste. El conocimiento de productos regionales es escaso y el consumo ocasional. La desconfianza ante productos no etiquetados es elevada, y se prefiere optar por aquellos con presentación cuidada o

vendidos en contextos confiables, como ferias organizadas por iglesias, cooperativas o espacios sociales.

A modo de síntesis de este bloque, podemos mencionar que los hallazgos permiten caracterizar al consumo de productos regionales en el AMBA como:

- Ocasional, emocional y simbólico: responde a impulsos afectivos, evocativos o identitarios.
- Vinculado a experiencias de viaje o compra alternativa: asociado a paseos, ferias, escapadas, no a la rutina.
- Mediado por la confianza y la recomendación: tanto por el canal de compra como por la presentación o referencias.
- Interesado por lo auténtico, artesanal y diferenciado: se valora la singularidad del producto frente a la homogeneidad industrial.
- Condicionado por el acceso físico y económico: si bien hay predisposición positiva, los productos regionales no siempre están disponibles ni son accesibles en precio.

Este conjunto de percepciones y prácticas refleja un potencial significativo para los productos regionales, pero también evidencia tensiones estructurales en su comercialización: baja escala, limitada visibilidad, falta de canales adecuados, y desafíos de confianza y estandarización.

En definitiva, las percepciones, hábitos y niveles de confianza hacia los productos regionales varían significativamente según el nivel socioeconómico, la edad y la zona de residencia. Mientras los sectores ABC1 de CABA y Zona Norte muestran mayor familiaridad, exigencia y sofisticación en la elección, los sectores populares de Zona Oeste y Sur presentan una relación más intermitente, pragmática y condicionada por el acceso y el precio. Estas diferencias constituyen un insumo clave para segmentar

estrategias de comercialización y comunicación de productos regionales como los promovidos por la marca “Mejor Riojanas”.

3. Bloque 3: Provincia de La Rioja – Producción local

Las preguntas utilizadas para avanzar con este bloque fueron:

- ¿Qué saben de la provincia de La Rioja? ¿Cómo se imaginan que es vivir allí? ¿Cuál creen que es la principal actividad económica de La Rioja?
- ¿Qué se produce en La Rioja? ¿Consumen productos de la provincia de La Rioja? ¿Cuáles? ¿Qué calidad creen que tienen los productos de esa provincia?

El presente bloque permitió explorar en profundidad el nivel de conocimiento que los consumidores tienen sobre la provincia de La Rioja, así como sus representaciones sociales en torno a la vida en el territorio, su estructura económica y los productos que allí se originan. También se indagó sobre la experiencia concreta de consumo de productos riojanos, su identificación y valoración, lo cual arroja información estratégica para el posicionamiento de la marca “Mejor Riojanas” en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

3.1 Bajo nivel de conocimiento general sobre la provincia

El conocimiento espontáneo que los participantes tienen sobre La Rioja es sumamente limitado. En la mayoría de los grupos, la provincia es percibida como un territorio distante, árido y caluroso, caracterizado por una baja densidad poblacional y pocas oportunidades económicas. Las menciones más frecuentes son de tipo paisajístico o simbólico: se repiten referencias al Parque Nacional Talampaya, a la figura de Carlos Menem, al calor extremo en verano y, en algunos casos, al ritmo de vida más pausado en comparación con grandes ciudades como CABA o Rosario.

En general, se percibe una imagen homogénea de La Rioja como parte del "norte argentino", asociado a estructuras sociales más tradicionales, fuerte presencia del empleo público y cierta dependencia del gobierno nacional. Esta visión –que surge en

todos los niveles socioeconómicos y rangos etarios— indica un escaso anclaje territorial y cultural con respecto a la provincia, incluso entre quienes manifestaron interés turístico o curiosidad por visitarla. También se destaca que muchos participantes reconocen saber poco y muestran apertura para aprender más.

3.2 Gran desconocimiento sobre la actividad económica y la producción local

En línea con lo anterior, la mayoría de los grupos no logra identificar con precisión cuál es la principal actividad económica de la provincia. Las respuestas tienden a ser vagas o hipotéticas, con menciones recurrentes a la vitivinicultura y al cultivo de aceitunas, aunque sin mayor detalle. Algunos grupos también refieren genéricamente a la minería, al turismo incipiente o a la presencia de empleo público. En general, estas percepciones no se construyen a partir de datos concretos, sino de impresiones, estereotipos o comparaciones con otras provincias del norte o Cuyo.

Esto representa un desafío importante para el posicionamiento de productos alimenticios con origen provincial: si los consumidores desconocen la matriz productiva de La Rioja, será difícil que asocien a sus productos con valores como autenticidad, trazabilidad o procedencia, claves para mercados exigentes y conscientes del origen.

3.3 Consumo ocasional: se consumen productos riojanos sin saberlo

Una constante de los grupos es la dificultad para identificar productos específicos originarios de La Rioja. Si bien algunos mencionan vinos, aceitunas o aceite de oliva como producciones típicas, pocos participantes aseguran haber consumido estos productos con conocimiento de su procedencia. En los pocos casos en los que sí los identificaron, la experiencia de consumo fue positiva, destacando la calidad, el sabor y la diferenciación respecto a productos de otras provincias. Sin embargo, la mayoría de los consumidores declara haber consumido productos similares (aceitunas, vinos, conservas) sin saber si provenían de La Rioja, San Juan, Mendoza o Catamarca.

Este dato refuerza la necesidad de mejorar la visibilidad de la marca de origen y los sistemas de identificación territorial, ya que la diferenciación entre regiones productoras es difusa en la percepción de los consumidores. No se asocia automáticamente a La Rioja con productos emblemáticos, como sí ocurre con otras provincias más posicionadas.

3.4 Percepción general positiva pero superficial de la calidad de los productos riojanos

A pesar del bajo nivel de conocimiento, existe una predisposición positiva hacia los productos alimenticios riojanos, en especial hacia el vino, el aceite de oliva y las aceitunas. En general, quienes recordaron haber probado productos con esa procedencia los consideraron de buena calidad, aunque esta evaluación no estuvo acompañada de una identificación clara de marcas o sellos. La confianza en los productos parece depender más del tipo de producto y su presentación (envase, etiqueta, puntos de venta) que del origen provincial. Esto indica que las decisiones de compra están mediadas por la experiencia directa más que por la construcción de marca territorial.

Cabe señalar que algunos participantes –aunque en menor medida– mencionan también productos como miel, mermeladas, queso de cabra o dulces como producciones típicas, lo cual abre una oportunidad para diversificar la imagen productiva asociada a la provincia.

3.5 Análisis comparado sobre el conocimiento general de la provincia de La Rioja

Entre los sectores ABC1, se observó una mayor capacidad para mencionar algunos productos típicos de la provincia —en particular, vino y aceitunas— aunque sin una asociación sistemática con el origen provincial. Si bien muchos participantes de este segmento manifestaron interés por conocer La Rioja como destino turístico, el conocimiento sobre su matriz productiva o condiciones de vida es muy limitado. Algunos incluso mencionaron con cierta ligereza elementos como “la serie de Menem” o comparaciones con otras provincias, como Catamarca o San Juan. La percepción sobre la calidad de los productos riojanos es favorable, aunque el consumo no está necesariamente acompañado por un conocimiento explícito del origen. Recordemos que en este segmento, la confianza en los productos está más asociada al tipo de producto, a marcas reconocidas y al diseño del envase, más que a la procedencia geográfica.

En los sectores C2 y C3, el nivel de conocimiento sobre La Rioja es más acotado. La provincia aparece asociada a un imaginario genérico del interior argentino, caracterizado por climas extremos, escasa infraestructura y fuerte presencia del empleo

público. En cuanto al consumo, se detecta mayor confusión: muchos participantes aseguran haber consumido aceitunas, vinos u otros productos “del norte”, pero no pueden precisar si eran efectivamente de origen riojano. La confianza hacia los productos está más condicionada por el precio y el punto de venta (por ejemplo, en supermercados), y existe menos familiaridad con marcas o sellos distintivos como analizamos en los bloques anteriores.

En los sectores D1, se profundiza esta tendencia de desconocimiento. La Rioja es percibida como una provincia lejana, poco representada en los medios y sin un vínculo claro con el AMBA. En general, no hay experiencias de consumo recordadas de productos riojanos, y quienes sí han consumido aceitunas o vino no recuerdan su origen. A diferencia de los segmentos altos, aquí la procedencia no aparece como un factor relevante para la elección de productos, sino que predominan otros criterios como el precio, las promociones o la disponibilidad en canales de cercanía.

En el segmento de jóvenes (21 a 30 años), predomina el desconocimiento general sobre la provincia de La Rioja. Aunque algunos asocian la provincia a paisajes naturales o a lugares “tranquilos”, en general no se percibe una conexión concreta con su producción agroalimentaria. Las referencias a productos riojanos son casi inexistentes y los consumos, si los hay, son accidentales. Es importante recordar, que los jóvenes tienden a confiar en productos en función de su presentación, tendencias digitales o recomendaciones, antes que por su origen territorial.

Entre los adultos medios (31 a 49 años), el panorama es algo más matizado. Si bien el conocimiento específico sobre La Rioja sigue siendo limitado, algunos participantes muestran una percepción más concreta sobre el tipo de vida en la provincia, sus condiciones climáticas, o la vinculación con el turismo. Aparecen menciones puntuales a productos como vinos, aceitunas y dulces, aunque con poca certeza sobre su procedencia. Este grupo presenta mayor capacidad para evaluar la calidad de productos, aunque en la mayoría de los casos no logran distinguir el origen provincial como atributo de valor.

Finalmente, en el grupo de personas mayores (50 años o más), se identifican algunas menciones a referentes históricos o simbólicos de la provincia, como Menem, Anillaco o la vida en pueblos del interior. Este grupo también muestra un imaginario algo más estructurado sobre la vida en provincias como La Rioja, aunque desde una perspectiva más tradicional o crítica (bajo empleo, dependencia estatal, clima hostil). En términos de consumo, varios participantes refieren haber probado productos similares a

los riojanos, pero sin poder confirmar el origen. En algunos casos, la confianza en los productos se vincula a recuerdos de viajes o recomendaciones familiares, pero no necesariamente al conocimiento de marcas o sellos de origen.

Si analizamos este bloque en términos geográficos, en CABA, especialmente en los sectores ABC1, se observó mayor familiaridad con la categoría de productos gourmet o regionales, y mayor sensibilidad hacia atributos como la autenticidad, el sabor o el packaging. No obstante, la identificación con la provincia de La Rioja es muy baja. Los productos como el vino o las aceitunas son valorados, pero no existe una asociación directa con el origen riojano, sino que suelen vincularse indistintamente con otras provincias productoras como Mendoza, San Juan o Catamarca.

En Zona Norte, la percepción sobre La Rioja se asemeja a la de CABA, aunque con un perfil algo más distanciado en términos simbólicos. Algunos participantes reconocen el potencial turístico de la provincia, pero la imagen general sigue siendo difusa. En cuanto al consumo de productos, se identifican menciones puntuales al vino o al aceite de oliva, pero en la mayoría de los casos se trata de productos consumidos sin una conexión clara con el origen provincial.

En Zona Oeste y Zona Sur, el conocimiento sobre la provincia y sus productos es aún más bajo. La Rioja aparece como una provincia del norte poco explorada, con un perfil más marginal en comparación con destinos más conocidos. El consumo de productos riojanos es muy escaso o inexistente, y la percepción de calidad está mediada casi exclusivamente por el precio y la disponibilidad en supermercados. En estos sectores, las marcas territoriales tienen escasa penetración, y la confianza en los productos no está vinculada a su origen, sino a factores prácticos y de accesibilidad.

Como conclusiones de este bloque, sabemos que la mayoría de los consumidores del AMBA no posee un conocimiento profundo ni actualizado sobre la provincia de La Rioja, por lo que:

- La identificación territorial de los productos riojanos es escasa, incluso entre quienes los han consumido.

- Las menciones a Talampaya, Menem, aceitunas y vino son los pocos elementos recurrentes que logran posicionar a La Rioja en el imaginario colectivo.
- El consumo de productos riojanos existe, pero no está anclado en una identidad de origen clara.
- La percepción de calidad es positiva, pero la confianza no está construida en torno a la marca provincial, sino al tipo de producto y su presentación.
- Se reconoce el clima árido y las condiciones geográficas como distintivos, pero no necesariamente como ventajas competitivas para la producción agroalimentaria.

4. Bloque 4: Marca provincial “Mejor Riojanas”

Este bloque tiene la particularidad de tener preguntas, pero asociadas a imágenes estímulo que fueron presentadas a los participantes de los grupos focales.

4.1 Conocimiento e imaginario de la marca “Mejor Riojanas”

Comenzamos primero preguntando sobre el conocimiento de la marca provincia “Mejor Riojanas”:

- ¿Conoce la marca Mejor Riojanas? que se imaginan? ¿Qué tipo de productos vende Mejor Riojanas?

Uno de los hallazgos más consistentes de esta primera tanda del bloque dedicado a la marca Mejor Riojanas es la total ausencia de conocimiento espontáneo y asistido entre los participantes de los 16 grupos focales. Ningún participante declaró conocer la marca de manera directa o efectiva, lo cual constituye un dato fundamental en términos de posicionamiento y visibilidad de marca dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires

(AMBA), especialmente si se considera que esta región ha sido definida como prioritaria para la expansión de los productos alimenticios regionales de La Rioja.

Ante la consigna de imaginar a qué tipo de productos podría estar asociada la marca, emergieron una serie de asociaciones subjetivas y conjeturas que permiten observar qué evoca el nombre “Mejor Riojanas” en consumidores que no tienen contacto previo con la marca. Lo primero que se evidencia es una fuerte ambigüedad en torno al nombre, que en muchos casos fue interpretado más como un slogan publicitario o político que como una marca de productos alimenticios. Expresiones como “parece un slogan de campaña”, “suena a compra nacional” o “parece algo de apoyo a las empresas locales” se repitieron en distintos perfiles.

En cuanto a los productos que imaginaron que podrían venderse bajo esa denominación, hubo una amplia dispersión de respuestas, aunque pueden observarse algunas tendencias comunes. Por un lado, varios grupos mencionaron productos típicamente asociados al origen regional o artesanal, como aceitunas, aceite de oliva, vinos, conservas y dulces en frasco, lo cual está en línea con la oferta real de la marca y refleja cierto nivel de representación simbólica de La Rioja en el imaginario alimentario. Sin embargo, también aparecieron múltiples asociaciones que no se corresponden con el perfil de la marca, como galletitas de agua, tapas de empanadas, alfajores o panificados, lo cual da cuenta de una falta de identidad clara y diferenciada.

En términos discursivos, es notoria la confusión en torno al género gramatical y la construcción de sentido del nombre: el plural femenino “Riojanas” llevó a algunos participantes a interpretarlo literalmente como referido a mujeres, con frases como “me suena a mujeres riojanas” o “si fuera para todos sería riojanos”. Este fenómeno introduce un ruido comunicacional no menor que podría afectar el posicionamiento, especialmente en mercados urbanos alejados de la provincia de origen.

Finalmente, cabe destacar que las asociaciones más acertadas (aceitunas, aceite, conservas, productos en frasco) no surgieron de grupos de mayor nivel socioeconómico o edad necesariamente, sino que aparecieron dispersas entre distintos perfiles, lo cual sugiere que el imaginario sobre los productos regionales no sigue una lógica lineal y que el desconocimiento de la marca atraviesa a todos los sectores de manera transversal.

Entre los segmentos ABC1, predominaron interpretaciones más reflexivas, como la idea de que “Mejor Riojanas” suena más a un lema de incentivo al consumo interno que a una marca concreta. En estos grupos también emergieron con más frecuencia menciones a productos gourmet o artesanales (como aceite de oliva, encurtidos, productos frescos en frasco), aunque sin certeza de que pertenecieran a la marca. En cambio, los niveles C2, C3 y D1 tendieron a asociar la marca con productos de consumo masivo, como galletitas, panificados o tapas de empanadas, revelando una interpretación más cercana al consumo habitual y menos ligada a un imaginario gourmet o de procedencia.

Del mismo modo, entre los participantes de 21 a 30 años, las asociaciones fueron en general más vagas, más centradas en nombres que “suenan bien” pero sin referencias concretas a productos específicos. No hubo ninguna mención al origen geográfico como clave de interpretación. En cambio, en los grupos de 31 a 49 años, surgieron menciones más nutridas sobre posibles productos vinculados a la alimentación regional, como mermeladas, alfajores, conservas y vinos. En los grupos de 50 años y más, aparecieron algunos elementos más críticos o irónicos sobre el nombre, interpretándolo como un guiño político o un slogan institucional, aunque también surgieron asociaciones con productos tradicionales del interior.

Finalmente, en los grupos de CABA, se observaron con mayor frecuencia referencias a productos “para el mate” como galletitas, bizcochitos o panificados, quizás vinculados a un imaginario más urbano y práctico del consumo. En la zona norte, los participantes tendieron a vincular la marca a productos más saludables o gourmet, como empanadas artesanales o productos frescos, y se animaron más a desarrollar hipótesis sobre el tipo de alimentos ofrecidos. En zona oeste y sur, el patrón fue más similar al de CABA, con una fuerte presencia de asociaciones a galletitas o productos de panadería industrial, mostrando un perfil más orientado a productos de consumo cotidiano y accesible.

4.2 Estímulos de productos de la marca “Mejor Riojanas”

Luego se presentaron imágenes estímulo de productos de la marca provincial Mejor Riojanas. Para cada imagen las preguntas fueron:

- ¿Qué les parecen la imagen? ¿Conocen otra marca que venda este producto? ¿Cuál? ¿Qué precio creen que tiene este producto? ¿Qué piensan de la calidad?

Las imágenes estímulos fueron:

- Estímulo 1: Imagen de interior de carnicería de carne de conejo y cerdo + Imagen de carne de cabrito envasado (COLONIA CUNICOLA).
- Estímulo 2: Imagen de local de Cerdo de los llanos + Imagen de pata de jamón de cerdo y milanesas de cerdo (CERDO DE LOS LLANOS)
- Estímulo 3: Imagen de vino Febrero Riojano (BODEGA Y FINCA DE AMINGA)
- Estímulo 4: Imagen de pasas de uva rubias (VALLESOL)
- Estímulo 5: Imagen de caja de Locro Sabores del Valle (AGROANDINA)
- Estímulo 6: Imagen de caja de pulpa y salsa de tomate Sabores del Valle (AGROANDINA)

Estímulo 1: Carne de conejo, cerdo y cabrito COLONIA CUNICOLA

Uno de los hallazgos más consistentes que surge del análisis de este estímulo es la alta valoración visual y simbólica del producto, incluso entre quienes no consumen habitualmente cabrito o conejo. El formato del local (similitud con la cadena RES), la presentación prolija del producto (envasado al vacío, etiqueta clara, sellado visible) y los recursos gráficos (como la “mano riojana” multicolor del sello Mejor Riojanas) construyen una percepción de calidad, confianza y cuidado en el procesamiento. Estos elementos generaron asociaciones positivas en todos los segmentos, incluso entre quienes no conocen la marca ni el producto en sí.

La percepción de precio estuvo atravesada por una tensión entre lo “exclusivo” o “poco habitual” y lo “regional y accesible en origen”. Se estimaron valores por kilo muy variables (de \$8.000 a \$25.000), aunque la mayoría coincidió en que el producto se ubica dentro de un rango medio alto, especialmente al compararlo con cortes de carne vacuna. El envase al vacío fue interpretado como una señal de un producto premium, de seguridad alimentaria y posibilidad de exportación. Esta percepción se refuerza con menciones al packaging como “de supermercado”, “internacional”, “serio” o “industrial confiable”.

También se observa una limitada familiaridad con el consumo de estas carnes en AMBA. El cabrito fue interpretado como un producto de consumo eventual, reservado para ocasiones especiales o con fuerte componente cultural/regional (similitud con cordero patagónico). Varias personas señalaron que nunca lo han probado o que no saben dónde comprarlo en su entorno habitual. El conejo, por su parte, genera ciertas dudas o desconfianzas (en menor grado), pero aún así es comprendido como un producto típico de “carnicerías gourmet” o “granjas boutique”.

Finalmente, hay una valoración simbólica del origen provincial. La idea de que el producto venga de La Rioja y tenga un sello de trazabilidad “hecho por manos riojanas” se valora positivamente. Se asocia con trabajo local, cuidado artesanal e identidad regional, aun cuando se desconozca la marca específica. Esto sugiere que la narrativa de “lo regional cuidado” tiene potencial para funcionar en este segmento urbano, siempre que el packaging y los canales de venta acompañen.

En los grupos de nivel ABC1 y C2, tanto de CABA como de zona norte, el producto fue evaluado positivamente en términos visuales y simbólicos. Estos segmentos tendieron a asociar el local con marcas como RES, y el envasado al vacío fue interpretado como signo de calidad, seguridad alimentaria y trazabilidad. Asimismo, se destacaron comentarios vinculados a la posibilidad de exportación y a una lógica de “consumo gourmet”. Este tipo de carne se percibe como un producto de nicho o especialidad, que aunque no forma parte del consumo cotidiano, genera interés si se presenta con una estética cuidada y atributos de calidad claros.

En los niveles C3 y D1, principalmente en zonas oeste y sur, también se valoró el envasado al vacío y la prolijidad del packaging, aunque hubo una mayor dispersión en la interpretación del precio y un menor nivel de identificación con el consumo de estas carnes. En algunos casos, se consideró que este tipo de productos podría estar

destinado a turistas o a consumidores de alto poder adquisitivo, más que al público general. También surgieron dudas respecto a la accesibilidad o disponibilidad real del producto en supermercados barriales o carnicerías tradicionales del conurbano. Aun así, no se desestimó la calidad, e incluso se valoró el esfuerzo de presentación y el origen regional.

Entre los adultos jóvenes (21 a 30 años), la imagen del local despertó interés visual, especialmente por su estética y colores, aunque el consumo efectivo de cabrito o conejo fue muy bajo. En estos grupos, predominó una lectura desde la novedad y la curiosidad: si bien no son carnes habituales en su dieta, la presentación generó apertura e interés. La relación con el precio fue más ambigua, con estimaciones menos fundadas y mayor peso del componente “percibido” antes que del conocimiento del mercado.

En los grupos de edad media (31 a 49 años), apareció una valoración más concreta del envasado, la trazabilidad, el sello de origen y el precio. Estos grupos tienden a reconocer el valor agregado de la presentación e incluso mencionan prácticas de compra orientadas a la confianza (como buscar etiquetas claras o sellos sanitarios). También fue más común entre ellos relacionar este tipo de producto con una ocasión especial o con experiencias de viaje a otras regiones, como Córdoba o el norte argentino.

En los grupos de mayores de 50 años, si bien persiste la buena percepción de la calidad, se observaron más dudas respecto al precio real y una menor familiaridad con el tipo de producto. Algunos relacionaron el consumo con zonas rurales o con momentos puntuales del año, como fiestas o reuniones familiares. También emergieron ciertos comentarios nostálgicos o asociados a hábitos del pasado (por ejemplo, haber comido cabrito o conejo en el interior del país), pero no necesariamente como parte de su rutina de compra actual.

Por último, en CABA, sobre todo en los grupos de mayor poder adquisitivo, el estímulo generó asociaciones claras con carnicerías boutique, consumo gourmet y marcas premium. Se valoró mucho la imagen limpia, moderna y el envasado profesional. Apareció también la idea de que este tipo de producto tendría buena recepción si se comercializa en cadenas de supermercados de nivel medio/alto o tiendas especializadas.

En la zona norte, especialmente en niveles socioeconómicos medio-altos, hubo coincidencias en torno al precio estimado, la calidad visual del envase y el atractivo de la propuesta. Se interpretó que, aunque no sea un producto masivo, podría funcionar bien para segmentos que buscan “productos diferentes” o “sabores regionales”, siempre y cuando se acompañe con una estrategia comercial adecuada.

En zona oeste y zona sur, la valoración del producto fue positiva, pero con mayor distancia respecto a su posible compra habitual. Se lo entendió como un bien de consumo esporádico, no necesariamente accesible o disponible en los puntos de venta más cercanos. También se expresó que, en esos contextos, las carnes de conejo o cabrito no forman parte del imaginario cotidiano, salvo como parte de una experiencia turística o como regalo regional.

Estímulo 2: Pata de jamón + Milanesas CERDO DE LOS LLANOS

El estímulo generó una diferenciación clara entre la percepción del local comercial y la de los productos presentados. En términos generales, la imagen del local fue bien valorada por la mayoría de los participantes, destacándose atributos como su diseño moderno, su limpieza, el orden del espacio y una estética que remite a locales de “experiencia gourmet” o del estilo de la cadena RES. Esta percepción se sostuvo transversalmente en los diferentes niveles socioeconómicos y franjas etarias, aunque en algunos casos —especialmente entre adultos mayores y sectores medios y bajos— surgieron críticas sobre una posible “excesiva sofisticación” del concepto, al punto de desdibujar la identidad de una carnicería tradicional.

En contraste, la imagen de los productos específicos —la pata de jamón y las milanesas de cerdo— generó respuestas más ambiguas. La pata de jamón, en particular, produjo cierta confusión sobre su naturaleza: muchos no lograron identificar si se trataba de jamón crudo, cocido o fresco, lo cual limitó la posibilidad de establecer comparaciones o referencias de consumo. Aun así, la presentación en general fue considerada aceptable o buena, y se reconoció que el producto aparenta ser de calidad, aunque con un nivel de “lujo” o de consumo ocasional.

Por su parte, las milanesas de cerdo fueron interpretadas como un producto más familiar y cercano al consumo cotidiano, aunque no despertaron entusiasmo ni se destacaron por atributos diferenciales. Algunos las consideraron “una milanesa más”,

sin una propuesta de valor clara que las distinga. La presentación fue considerada correcta, pero sin elementos que inviten directamente a la compra.

En cuanto a los precios estimados, se registró una amplia dispersión, especialmente respecto a la pata de jamón, con cifras que oscilaron entre los \$4.500 y los \$40.000 según el grado de conocimiento del producto, su interpretación (entera, por kilo), y el nivel socioeconómico del grupo. Las milanesas, en cambio, recibieron estimaciones más acotadas, usualmente entre \$6.000 y \$12.000 el kilo, con variaciones según la percepción de calidad y el origen regional. Varios grupos asumieron que, por tratarse de productos de una marca provincial, su precio en origen sería más accesible que en AMBA, aunque reconocieron que la presentación podría elevar el valor final.

Finalmente, la marca “Cerdo de los Llanos” no fue reconocida por ninguno de los grupos, lo cual limitó la confianza inicial en los productos. Sin embargo, en varios casos se destacó que el hecho de contar con una marca identificable, un local propio y una propuesta estética cuidada genera un piso de confianza, sobre todo cuando se asocia con atributos como trazabilidad, presentación prolija y respaldo institucional (como el vínculo con Mejor Riojanas).

En los grupos de nivel ABC1 y C2, la imagen del local generó mayoritariamente una buena impresión visual, asociada a un formato boutique o de consumo gourmet. En este segmento, se valoró el diseño limpio, moderno, aunque también surgieron voces críticas que interpretaron que el exceso de estética podía restar autenticidad, acercándose más a un showroom que a una carnicería tradicional. La asociación con marcas como RES fue recurrente, y se mencionó que este tipo de locales implica una experiencia de compra distinta, orientada a consumidores exigentes y con capacidad adquisitiva media-alta.

La imagen de los productos —especialmente la pata de jamón— no generó la misma recepción que el local. En varios grupos, se detectó cierta confusión respecto a si se trataba de jamón cocido o crudo, lo cual afectó la lectura del producto y la estimación de precios. En general, se la asoció con productos de alta gama, pero con escasa claridad respecto a su consumo habitual. Las milanesas de cerdo fueron mejor valoradas desde el punto de vista de su inclusión en el menú cotidiano, aunque sin un entusiasmo particular; son vistas como un producto estándar, funcional, cuya calidad dependerá del punto de venta y no necesariamente de la marca.

En los grupos C3/D1, la estética del local fue igualmente valorada como positiva, aunque con menos énfasis en el aspecto boutique y más en la pulcritud y accesibilidad visual. Apareció una lectura más práctica: se trata de un “almacén de frescos”, con buena presentación pero sin pretensiones elitistas. En estos segmentos, la milanesa aparece como un producto más reconocible y accesible, con estimaciones de precio más precisas y realistas. En cambio, la pata de jamón generó más distancia, tanto por desconocimiento como por falta de referencia en la experiencia de compra. En varios casos, se relacionó el producto con un consumo ocasional o festivo, más que con algo habitual. También en estos segmentos surgieron asociaciones con productos más accesibles como las costillitas de cerdo, que sí forman parte de sus hábitos de consumo.

Entre los adultos jóvenes (21 a 30 años), se observó mayor identificación con la imagen moderna del local. Algunos mencionaron incluso que el lugar “da ganas de entrar” o que la propuesta resulta visualmente atractiva. En cambio, la imagen de los productos —especialmente la pata— generó menor conexión, tanto por la falta de costumbre como por la confusión respecto a su naturaleza. Las milanesas sí fueron interpretadas como un producto familiar y de consumo frecuente, aunque no se destacó ninguna particularidad distintiva que impulsara la compra más allá del envase.

En los adultos de 31 a 49 años, la lectura del estímulo fue más reflexiva. En general, este grupo expresó un balance entre el diseño visual del local, la percepción de calidad y el precio estimado. También se notó una mejor articulación entre atributos simbólicos (como el origen provincial, la marca y el packaging) y el valor del producto. Si bien no todos consumirían habitualmente estos cortes, hubo más disposición a evaluar su compra si el precio resultara competitivo, sobre todo en comparación con la carne vacuna. En este grupo se observaron también valoraciones de confianza ligadas a la marca, al sellado y a la prolijidad del empaque.

En los grupos de mayores de 50 años, las reacciones fueron más cautelosas. Si bien hubo reconocimiento del esfuerzo de presentación, también se plantearon dudas respecto al consumo habitual de los productos, sobre todo en relación con la pata de cerdo. En algunos casos, se señaló que la oferta resultaba algo confusa, al no quedar claro si se trataba de un embutido, un jamón cocido o crudo, o un producto fresco. La milanesa fue mejor recibida, por ser más familiar, aunque su compra quedó sujeta al precio final y a la disponibilidad en comercios de cercanía.

En CABA, sobre todo en los grupos de nivel socioeconómico alto, la imagen del local generó una respuesta polarizada: algunos lo asociaron positivamente con espacios

boutique, modernos y confiables, mientras que otros criticaron el “exceso de marketing” y reclamaron una estética más auténtica, menos corporativa. En términos de productos, la milanesa resultó más aceptada que la pata de jamón, aunque ninguna de las dos imágenes logró despertar un entusiasmo notable. La confianza recayó más en la estética del punto de venta que en los alimentos mismos.

En zona norte, la recepción fue similar: se valoró la estética cuidada del local, se reconoció el esfuerzo por dotar de identidad a la marca, y se interpretó que el público objetivo era de consumo medio-alto. Las estimaciones de precios fueron similares a CABA y hubo menciones al canal boutique o gourmet como posible vía de comercialización. La milanesa fue considerada una opción viable si estuviera dentro de un rango de precios competitivo.

En zonas oeste y sur, los comentarios fueron más heterogéneos. En general, se reconoció que el local tenía buena imagen y presentación, aunque se lo percibió más como un “almacén bien montado” que como una carnicería boutique. Las milanesas fueron mejor recibidas que la pata, por su familiaridad y funcionalidad, mientras que la pata de cerdo fue vista más como un “lujo” o como parte de una oferta ajena al consumo diario. En estos grupos también apareció con más fuerza la idea de que la marca “no es conocida” y que el producto debería estar disponible en canales más accesibles para despertar confianza.

Estímulo 3: Vino Febrero Riojano BODEGA Y FINCA DE AMINGA

El vino Febrero Riojano generó una respuesta predominantemente positiva en términos estéticos, simbólicos y aspiracionales. En todos los grupos se valoró su presentación visual cuidada, destacando especialmente la armonía entre la etiqueta, los colores (rojizos, ocre, otoñales) y la composición general de la imagen. Estos elementos fueron interpretados como evocativos de un paisaje regional —la provincia de La Rioja— y en algunos casos despertaron asociaciones emocionales con estaciones del año o momentos de consumo (“invierno”, “otoño”, “al atardecer”, “para regalar”, “para compartir”).

En líneas generales, la botella fue percibida como atractiva, de buena calidad y con una impronta artesanal o de producción cuidada, asociada a tiradas pequeñas, productos boutique o emprendimientos familiares. Esta estética “de autor” despertó

curiosidad y disposición a probar el producto, incluso entre quienes no suelen consumir vino.

La calidad percibida del vino fue buena o muy buena en la mayoría de los casos, apoyada casi exclusivamente en el diseño y la imagen —dado que nadie conocía efectivamente la marca ni el producto—. La etiqueta y su diseño fueron centrales en la construcción simbólica del vino: se lo identificó como un producto que “apuesta”, “quiere mostrar algo más” o “quiere competir con los grandes”.

Respecto al precio, las estimaciones fueron heterogéneas pero se ubicaron, en promedio, entre los \$7.000 y \$12.000 por botella, aunque algunos grupos mencionaron cifras superiores (hasta \$20.000) y otros lo ubicaron más cerca de un rango medio o accesible (\$5.000 a \$8.000). Esta dispersión refleja tanto la falta de referencias sobre vinos riojanos como las diferencias socioeconómicas y hábitos de consumo. No obstante, incluso cuando se percibía como un vino “más caro que el promedio”, se justificaba por su imagen distintiva, lo que sugiere que la presentación tiene un impacto importante en la percepción de valor.

Pese a estas valoraciones positivas, la marca “Febrero Riojano” no fue reconocida por ninguno de los participantes, lo que representa una barrera a la hora de generar confianza o decisión de compra inmediata. Además, varios grupos expresaron que, ante un vino desconocido en ese rango de precios, optarían por una etiqueta conocida o pedirían probarlo antes de decidir. Esto indica que, si bien el envase posiciona el producto como de calidad media/alta, aún requiere estrategias de construcción de marca, degustación o campañas que lo hagan visible y confiable para el consumidor urbano.

En síntesis, el estímulo fue uno de los más valorados del conjunto hasta ahora: la estética y el lenguaje visual generan tracción, posicionan al vino como un producto regional cuidado, bien presentado y aspiracional, aunque aún desconocido para el consumidor del AMBA.

Entre los grupos de nivel socioeconómico ABC1, el vino Febrero Riojano fue bien recibido desde lo visual y simbólico. Se destacó especialmente su diseño cuidado, la paleta cromática y la imagen general como elementos que evocan calidad y sofisticación. Sin embargo, también se mencionó que, ante la ausencia de reconocimiento de marca, el precio sugerido (entre \$10.000 y \$15.000) lo coloca en un

terreno competitivo, donde probablemente optarían por un vino conocido si no tienen referencias previas o posibilidad de probarlo. Para estos consumidores, la estética es importante, pero no suficiente para garantizar la compra.

En los grupos C2/C3, la botella también generó buena impresión, aunque la expectativa de precio fue algo más baja (entre \$7.000 y \$10.000). La imagen fue considerada atractiva y “cuidada”, lo que se asoció con un vino regional de gama media-alta. Aquí la marca fue interpretada como un producto que podría ser interesante para regalar, compartir o descubrir, aunque persisten dudas sobre su relación precio-calidad frente a opciones más conocidas del mercado.

En los segmentos C3/D1, el estímulo también resultó visualmente agradable, aunque con menor profundidad en el análisis del diseño o la simbología. Se mencionó que “parece un vino artesanal” o de producción limitada, lo cual lo hace interesante pero también genera dudas en cuanto al precio y la confianza. En general, estimaron precios más accesibles (alrededor de \$5.000 a \$8.000) y mostraron disposición a probarlo, aunque siempre atados a la idea de que “parece más caro que un vino común”.

En los grupos de 21 a 30 años, el vino generó atracción principalmente por su estética moderna y cuidada. Si bien no todos consumen vino regularmente, se señaló que sería un producto interesante para regalar o tener en una ocasión especial. El diseño fue percibido como contemporáneo, y el precio estimado rondó entre \$7.000 y \$10.000. La relación entre imagen y calidad percibida fue fuerte, pero la falta de conocimiento sobre la marca actuó como limitante a la hora de pensar en una compra espontánea.

Entre los participantes de 31 a 49 años, hubo una valoración más sofisticada de la presentación y un mayor vínculo con el consumo habitual de vino. En este grupo se analizaron más en detalle los colores, la etiqueta y la fotografía, destacando que el producto “invita a tomarlo” o “parece de calidad”. Este segmento estimó precios en una gama más amplia (desde \$8.000 hasta \$15.000) y mostró mayor sensibilidad ante la posibilidad de que el vino sea realmente riojano y represente una producción cuidada o artesanal.

En los grupos de 50 años o más, el diseño fue valorado positivamente aunque con menor entusiasmo. Si bien reconocieron que la imagen era “linda” o “bien lograda”, el foco estuvo más en el desconocimiento de la marca y en la comparación con vinos conocidos. Aun así, hubo disposición a probarlo, sobre todo si se presenta como un

producto regional con historia. El rango de precio estimado fue algo más bajo en promedio, y la confianza en el producto dependería en buena medida de su disponibilidad en supermercados o tiendas reconocidas.

En CABA, los comentarios tendieron a centrarse en el diseño y la calidad percibida. Se lo comparó con otros vinos boutique o “de autor”, y si bien no se conocía la marca, la botella despertó interés por su estilo y estética diferenciada. En general, la disposición a comprarlo dependía del precio y de la posibilidad de encontrarlo en espacios de confianza (vinotecas, supermercados premium).

En Zona Norte, donde hay una mayor presencia de consumo gourmet y una valoración por lo visual, el vino fue especialmente bien recibido. La estética se asoció con calidad, y hubo referencias a marcas similares en cuanto a presentación. No obstante, también se expresó cautela en relación al precio: si no es una marca conocida, debe tener algún elemento extra (certificación, recomendación, degustación) para justificar su compra por encima de los \$10.000.

En Zona Oeste, se valoró la imagen pero con menos énfasis en el diseño. Hubo comentarios sobre que “parece de buena calidad” o que “da para regalar”, pero el precio estimado fue algo más bajo (alrededor de \$7.000 a \$10.000). Se lo percibió como un vino accesible dentro del segmento medio, y si bien no hubo rechazo, tampoco despertó un entusiasmo particular por encima de otros estímulos del bloque.

En Zona Sur, los comentarios fueron similares a los de Zona Oeste, aunque con un enfoque algo más pragmático. Se valoró la etiqueta y la presentación, pero con mayor énfasis en la relación precio-calidad y en el consumo cotidiano. La idea de que sea un vino regional fue bien recibida, aunque sin expectativas de que compita con marcas tradicionales si no se logra visibilizar mejor.

Estímulo 4: Pasas de Uva VALLESOL

La imagen de las pasas de uva generó en general una buena recepción visual. Si bien no se trata de un producto de alto consumo, su presentación fue vista como atractiva, prolija y cuidada, y despertó interés especialmente entre quienes sí las consumen, básicamente en combinación con otros frutos secos.

Una de las principales constantes en todos los grupos es que la compra de pasas suele hacerse en dietéticas, donde se venden a granel, sin marca ni empaque distintivo. Esto explica que ninguno de los grupos reconozca la marca Vallesol, ni tampoco otras marcas similares. El producto se compra habitualmente por peso, guiados por el aspecto o tipo (rubias/negras), y no por su procedencia o fabricante. Aun así, varios grupos destacaron como un valor diferencial el hecho de que en la imagen se mostraran envasadas, lo que transmite mayor frescura, seguridad e higiene frente al producto suelto. Esta presentación empaquetada fue asociada con mayor cuidado en el proceso y con una posible mejor conservación.

Respecto a la percepción de calidad, la mayoría coincidió en que las pasas del estímulo “parecen buenas”: brillantes, bien conservadas, sabrosas, sin señales de acidez o deshidratación excesiva. Aunque algunos participantes señalaron que visualmente no son un producto llamativo, la imagen utilizada mejora la percepción, transmite frescura y está bien lograda estéticamente.

En cuanto a los precios estimados, hubo una gran dispersión: desde valores bajos (como \$1.500 por 100 gramos) hasta montos altos (algunos mencionaron \$30.000 por kilo). Sin embargo, la mayoría se ubicó dentro de un rango más razonable y realista, entre \$6.000 y \$15.000 por kilo. Este amplio rango refleja tanto la falta de conocimiento específico como la baja frecuencia de compra. Algunos señalaron además que no consideran que este sea un producto caro de producir, por lo cual no esperan que tenga precios elevados.

El consumo directo de pasas es bajo en todos los grupos. Suelen ingerirse como parte de mix de frutos secos, y no como producto independiente. En muchos casos, los participantes aclararon que no les gustan las pasas o que las consumen solo si vienen acompañadas de otros frutos. Aun así, la imagen les generó una percepción positiva generalizada y en algunos casos hasta deseo de probarlas.

Finalmente, en algunos pocos grupos se registró una asociación entre la calidad de las pasas y el origen riojano, tomando como referencia la tradición vitivinícola de la provincia. Bajo la idea de que si en La Rioja hay buenos vinos, también debe haber buenas uvas pasas, se construyó una percepción indirecta de calidad regional que puede resultar valiosa como argumento de marca.

Entre los grupos de nivel medio alto (ABC1 y C2), si bien no se registra un alto consumo de pasas de uva, la imagen fue valorada de manera positiva. En general, este segmento mostró mayor familiaridad con los mix de frutos secos y mencionó que suele adquirirlos en dietéticas, aunque sin prestar atención a la marca. La presentación envasada generó buena impresión: fue asociada con productos más frescos, seguros y de mejor conservación. También se expresó una percepción de calidad asociada al brillo y al color del producto. Respecto al precio, las estimaciones fueron más altas que en otros grupos, con menciones de hasta \$30.000 por kilo, aunque algunos también reconocieron que no deberían ser tan costosas por tratarse de un producto simple de producir.

Por el contrario, en los segmentos de nivel medio bajo y popular (C3/D1), la familiaridad con el producto fue aún menor. La mayoría de los participantes indicó que no suele consumir pasas de uva, salvo cuando están incluidas en mezclas con otros frutos secos. Tampoco reconocen marcas comerciales y compran en dietéticas o supermercados, a granel y sin etiquetado. La imagen fue bien valorada estéticamente, aunque no generó tanto deseo de compra como en los segmentos más altos. Las estimaciones de precio fueron más moderadas (entre \$4.000 y \$10.000 por kilo en promedio), aunque en algunos casos hubo menciones por debajo de ese rango. En general, en estos sectores no se considera un producto prioritario ni frecuente en la dieta cotidiana.

En los grupos de personas adultas mayores (50 años o más) se identificó un consumo más estable de pasas, aunque asociado a hábitos anteriores o situaciones específicas (mezclas saludables, colaciones, dietas). Este segmento valoró la imagen por su claridad y por la presentación prolija, y algunos destacaron el potencial regional del producto, relacionándolo con la vitivinicultura riojana. Sin embargo, las pasas no suelen formar parte de las compras frecuentes. Tampoco mostraron familiaridad con marcas ni precios específicos, aunque el producto fue considerado como de buena calidad.

En los adultos de mediana edad (31 a 49 años) el patrón fue similar: bajo consumo directo, generalmente asociado al mix con frutos secos o a recetas puntuales. Se observó una mayor sensibilidad visual respecto a la imagen, que fue reconocida como “bien lograda” y como un factor que eleva la percepción del producto. En cuanto al precio, hubo dispersión pero sin valoraciones extremas, y no se observaron diferencias marcadas entre NSE dentro de este rango etario.

En los grupos de jóvenes (21 a 30 años) el desconocimiento y la desconexión con el producto fue más evidente. En su mayoría no consumen pasas, no conocen marcas ni precios, y no mostraron mayor interés en adquirirlas. Sin embargo, la imagen fue bien recibida en términos estéticos y algunos señalaron que podría incentivar a probar el producto, aunque no lo consideran parte de su alimentación habitual.

En términos territoriales, la zona norte mostró una mayor disposición a valorar la calidad visual del producto, especialmente entre los grupos de NSE medio alto. Aunque el consumo sigue siendo bajo, se reconoció el atractivo de la imagen y se destacaron atributos positivos como frescura, brillo y presentación. Las estimaciones de precios fueron moderadas, aunque con algunos valores altos que reflejan cierta percepción de premium.

En zona oeste y sur, particularmente en los grupos de NSE medio bajo y popular, se reforzó la lógica de compra sin marca y al peso. En estas zonas, la compra de frutos secos se realiza mayormente en dietéticas barriales, donde la marca del producto es irrelevante. Aun así, hubo una valoración positiva del empaquetado cerrado como un diferencial, tanto por comodidad como por mayor seguridad alimentaria. En términos de consumo, se reitera la idea de que las pasas se consumen solo como parte de mezclas, no como producto independiente.

En CABA, los comportamientos fueron más diversos. Si bien se repite el patrón de bajo consumo directo, algunos participantes señalaron que el producto “parece típico de la provincia” y se vincularon valores regionales a la calidad percibida. También se mencionó que, en supermercados grandes como Coto, se venden algunas pasas envasadas, lo que ayudó a comparar visualmente con el producto del estímulo.

Estímulo 5: Locro Sabores del Valle AGROANDINA

La imagen del locro envasado en la caja de cartón provocó reacciones ambivalentes entre los participantes, con predominio de escepticismo y desconfianza hacia el formato, más allá de que el producto en sí (locro) goza de buena aceptación cultural y gastronómica.

Uno de los principales puntos de fricción fue el formato de presentación. La mayoría de los grupos coincidió en que el locro es un plato asociado a lo casero, familiar, abundante y ritual, lo que genera una disonancia con la imagen de un alimento listo para consumir, en caja de cartón y de 500 gramos. Este tipo de envasado se percibe como

más apropiado para productos industriales o estándar (por ejemplo, arvejas o salsa de tomate), pero no para un guiso típico argentino, que se valora por su elaboración artesanal. La caja, aunque práctica, se asocia con procesamiento industrial, conservantes y pérdida de autenticidad, lo que despierta dudas sobre la calidad y naturalidad del contenido.

Sin embargo, algunos participantes reconocen que el producto puede "sacar del apuro", como una alternativa rápida en situaciones de poco tiempo o falta de habilidades de cocina. En este sentido, aparece una tolerancia moderada a su consumo eventual, especialmente entre personas que viven solas o no tienen con quién compartir un locro casero. También se valoró positivamente que sea un producto sin TACC, lo que aporta un diferencial para públicos con celiaquía.

En términos de precio, las estimaciones para la caja de 500 gramos oscilaron entre \$3.000 y \$12.000, con mayor concentración entre los \$4.000 y \$6.000. Los valores más elevados provienen de comparaciones con el locro casero, que algunos calcularon en torno a los \$10.000 o \$12.000 la porción. En todo caso, el precio aceptable estaría condicionado por la confianza en la calidad y la experiencia de consumo, aspectos aún débiles por el bajo conocimiento del producto.

Respecto a la marca o el nombre del producto, algunos valoraron positivamente el concepto "Sabores del Valle", que transmite una idea regional, vinculada a lo local y a los sabores típicos de La Rioja. Este elemento fue el más destacado como atributo positivo, junto con la iniciativa de comercializar un plato autóctono de esta manera, considerada por algunos como innovadora, aunque "requiere probarse para decidir".

En cuanto a la calidad percibida, las opiniones estuvieron divididas: algunos consideran que podría sorprender, mientras que otros no confían en que el sabor esté a la altura del locro tradicional. La imagen utilizada fue cuestionada por varios grupos: se señaló que el fondo blanco, el uso de barbijos o la estética de laboratorio alejan el producto del universo de lo artesanal o autóctono, y que sería más apropiado utilizar una paleta cálida, más relacionada con la tierra, la tradición y los ingredientes del guiso.

En términos generales, el locro en caja representa un desafío cultural y simbólico más que un rechazo rotundo. Si bien no es habitual ni del todo confiable para el consumo cotidiano, existe una disposición a probarlo al menos una vez, especialmente si el

mensaje de marca logra transmitir una conexión genuina con lo regional, lo saludable y lo práctico.

Entre los grupos de NSE medio-alto (ABC1 y C2), el producto genera más desconfianza simbólica que rechazo directo. No se trata tanto de un cuestionamiento a la calidad como de una incompatibilidad entre el formato industrial y la idea del locro como plato casero, tradicional y artesanal. Se valora la idea de ofrecer una alternativa lista para consumir, pero se sugiere que el envasado, los colores y el fondo de laboratorio atentan contra la calidez y la legitimidad del producto. Aun así, algunos integrantes del segmento C2 lo considerarían como un recurso práctico para momentos puntuales.

En los sectores medio-bajo y bajo (C3 y D1), si bien se reafirma el valor simbólico del locro como plato “familiar” o “de fiesta patria”, se percibe una mayor apertura a probar productos industrializados en función de su precio, practicidad y accesibilidad. En estos segmentos también se enfatiza la idea del locro como comida “de estación” o “para ocasiones especiales”, lo que restringe su consumo más allá del formato. No obstante, si el precio es razonable, podría incorporarse como opción para “salir del paso” o en hogares donde no se cocina habitualmente.

Entre las personas jóvenes (21 a 30 años), predomina la curiosidad y la voluntad de prueba, aunque sin una expectativa alta. Reconocen que no es un producto que consuman habitualmente y que el locro se asocia a momentos particulares del año, pero en general no tienen una carga afectiva fuerte hacia el plato, lo que facilita una visión más funcional. Algunos lo ven como una solución práctica o una innovación interesante.

En el segmento adulto (31 a 49 años), la relación con el locro es más estructurada y simbólica: lo asocian a la tradición familiar, al encuentro social y a la cocina casera. Por eso, el formato en caja despierta dudas y resistencia, y es evaluado con exigencia. Aun así, parte del segmento podría considerar su compra si el producto se percibe como saludable (por ejemplo, sin TACC) o si hay una narrativa clara de regionalidad que respalde su legitimidad.

En los mayores de 50 años, la resistencia es más fuerte. El locro se presenta como un “ritual culinario”, que no debería ser simplificado ni reducido a un envase de cartón. La nostalgia, la experiencia y la tradición son los criterios dominantes en este

grupo. El rechazo se apoya menos en argumentos racionales y más en una posición cultural frente a la comida tradicional.

En CABA, las percepciones están mediadas por una expectativa estética y comunicacional más exigente. Se analiza la imagen del envase, los colores, los símbolos utilizados y el fondo de la foto. Se observa una crítica clara al fondo blanco y a la imagen del laboratorio (barbijos, vestimenta), que “enfría” el producto y lo aleja de su dimensión hogareña. Se espera que un locro industrializado comunique de otro modo su identidad.

En Zona Norte, se alternan visiones críticas con cierto interés por el producto. En general, el consumidor se muestra pragmático: si el producto es rico, accesible y resuelve una comida, podría considerarse. Aun así, se insiste en que el formato debe justificar su existencia con calidad, sabor y transparencia en su elaboración.

En Zona Oeste, el escepticismo convive con la posibilidad de incorporación ocasional. Varios participantes lo consideran una solución de conveniencia para momentos puntuales, aunque aclaran que no puede compararse con el locro casero. Hay menciones a la viabilidad de este tipo de productos en hogares unipersonales o con tiempos reducidos para cocinar.

En Zona Sur, se expresa una postura más tradicionalista y emocional. Aquí el locro es visto como un plato comunitario, doméstico y afectivo, que se comparte en ocasiones especiales. La idea de consumirlo en caja se percibe como ajena a los códigos culturales y culinarios del territorio. El rechazo es más generalizado, aunque con excepciones individuales.

Estímulo 6: Pulpa y salsa de tomate AGROANDINA

El estímulo vinculado a la pulpa y salsa de tomate Sabores del Valle generó reacciones predominantemente neutras o funcionales, en contraste con otros productos de la marca provincial que despertaron adhesiones o rechazos más intensos. Se trata de un producto de uso cotidiano y consumo extendido, lo que hace que el foco del análisis por parte de los participantes esté puesto en la relación precio-calidad y la comparación con marcas conocidas.

La mayoría de los consumidores no establecen vínculos simbólicos o identitarios con este tipo de alimentos, por lo que están dispuestos a probar nuevas opciones, siempre que el precio sea conveniente o que el envase transmita confianza. En este sentido, la marca Sabores del Valle no es reconocida ni descartada a priori, pero sí compite en un segmento donde el posicionamiento de marcas como Arcor, Campagnola, Salsatti, Molto, La Huerta o Inca ya está consolidado.

El envase fue valorado positivamente por su diseño gráfico y por transmitir una sensación de calidad media. Algunos participantes lo consideraron “atractivo en góndola”, con buena presentación y legible. Sin embargo, el hecho de que la marca no sea conocida representa una barrera para la compra directa, salvo que medie una promoción o que haya sido previamente probada. En algunos casos, se asocia el desconocimiento de la marca con cierta desconfianza en cuanto a su composición, destacándose preocupaciones relacionadas con el contenido de sodio, conservantes o la opacidad del envase (en comparación con las botellas de vidrio, que permiten ver el contenido).

En términos de percepción de calidad, se ubica mayoritariamente en una gama media o media-baja, adecuada para el uso diario, pero sin atributos que la destaquen por sobre marcas tradicionales. En cuanto al precio estimado, la mayoría de los valores sugeridos oscilan entre \$1.000 y \$3.000 pesos, según el tamaño del envase y el poder adquisitivo del grupo.

La funcionalidad aparece como una dimensión clave: es un producto que se compra por necesidad, que resuelve una comida, y cuya elección está fuertemente mediada por el precio y la oferta disponible en el punto de venta. La etiqueta “sin TACC” fue registrada positivamente por algunos consumidores, aunque no representó un diferencial decisivo.

En suma, el producto no genera grandes controversias ni entusiasmos: es visto como un alimento básico y reemplazable, cuyo ingreso al mercado dependerá más de su accesibilidad, visibilidad en góndola y competitividad en precio que de una estrategia de valorización simbólica como ocurre con otros productos de la marca provincial.

En los niveles altos (ABC1 y C2), si bien consumen salsa o pulpa de tomate, son más exigentes respecto a la composición del producto y el tipo de envase. Valoran aquellas marcas que especifican pocos ingredientes (por ejemplo, “solo tomate”), y

muestran preferencia por envases de vidrio frente a los tetra brick, ya que consideran que permiten “ver” el contenido y garantizan mayor limpieza y transparencia. También tienden a desconfiar de las marcas desconocidas, aunque algunos expresaron que podrían probar Sabores del Valle si ofrece un diferencial, como una propuesta más saludable o artesanal. Son consumidores que comparan etiquetas, precios y composición, y en algunos casos, prefieren preparar su propia salsa con tomates naturales.

En los segmentos medios y bajos (C3/D1), el consumo es más frecuente y menos exigente. La decisión de compra está fuertemente determinada por el precio, las promociones y la disponibilidad en supermercados o comercios barriales. La marca Sabores del Valle no fue reconocida, pero eso no fue un obstáculo fuerte: si está en góndola y es más barata que otras conocidas, probablemente la compren. Hay una mayor aceptación a probar nuevas marcas, aunque solo si no implica pagar más. Algunos manifestaron que ni siquiera prestan atención a la marca cuando compran este tipo de productos, salvo que elijan una muy instalada como Marolio o La Campagnola. La estética del envase no resultó decisiva en este grupo.

El grupo de jóvenes (21 a 30 años) mostró una predisposición alta a probar el producto, siempre que esté bien posicionado en precio. No se detienen en los ingredientes, aunque algunos valoraron si el producto es sin TACC o si tiene opciones bajas en sodio. Algunos de los más jóvenes señalaron que compran lo que está en oferta, o que directamente compran “la marca del súper”, sin analizar mucho. El envase fue considerado atractivo pero no definitorio, y pocos dijeron haber visto la marca previamente.

Los adultos medios (31 a 49 años) son quienes más claramente asumen el rol de decisión de compra en el hogar. Comparan marcas, saben precios de referencia, y mencionaron muchas marcas conocidas. Su análisis fue más racional: si la pulpa Sabores del Valle es más económica que las tradicionales y se encuentra en supermercados de confianza, podrían probarla. Este grupo valoró el diseño del envase, pero también mostró dudas respecto a la calidad de una marca que no conocen, por lo que mencionaron que la decisión final dependería de un equilibrio entre precio, información nutricional y confianza en el comercio donde se vende.

El último segmento, los mayores de 50 años, fue el más reservado frente a marcas desconocidas, pero también el que mostró mayor experiencia en la comparación entre productos y tipos de envases. Varios comentaron que prefieren preparar su propia

salsa, aunque reconocen que por practicidad muchas veces compran caja o botella. Se mostraron críticos frente a los envases tetra brick, por desconfianza o percepción de menor calidad. Aun así, no hubo un rechazo rotundo a Sabores del Valle: algunos dijeron que si estuviera en promoción o si la prueban y sale bien, podría volverse una opción estable.

En los grupos de CABA y Zona Norte, se observó mayor familiaridad con marcas premium o extranjeras, sobre todo entre los segmentos altos. Algunos mencionaron marcas italianas en vidrio y señalaron que las marcas nacionales están empezando a replicar ese formato. En general, fueron más exigentes con los atributos de calidad y más críticos de las marcas desconocidas. La salsa o pulpa de tomate se compra, pero se prefiere que sea lo más natural posible.

En la Zona Oeste de destacaron las referencias al precio y la comparación en góndola. Se compra lo que es más barato, y muchas veces no se presta atención a la marca. La estética fue valorada positivamente, pero no alcanza para generar una compra si no hay claridad sobre el precio o la calidad percibida. Se mencionaron marcas como DIA, Marolio, Molto y La Campagnola como referencias habituales.

Finalmente, en el Sur, el comportamiento fue similar al de Zona Oeste, con un enfoque pragmático y de resolución rápida de compra. Se elige lo que está a mejor precio o lo que está en promoción. Algunos mencionaron que prefieren comprar en botella por economía, y otros compran en tetra brick por costumbre. Hubo poco conocimiento de la marca Sabores del Valle, pero tampoco rechazo: se probaría si el precio acompaña.

4.3 Percepción y estrategias de comercialización de productos “Mejor Riojanas”

Luego de la visualización de los estímulos se realizaron preguntas que apuntaron a indagar sobre las preferencias en los canales de compra, las estrategias de promoción esperadas y los valores positivos asociados a los productos:

- ¿Dónde preferirían comprar estos productos?

- ¿Los comprarían online?
- ¿Cómo creen que deberían ser promocionados? ¿A través de que canales creen que deberían ser publicitados?
- ¿Qué valores positivos creen se pueden asociar a estos productos?

Los participantes manifestaron una preferencia mayoritaria por adquirir estos productos en supermercados, especialmente aquellos donde realizan sus compras habituales. Sin embargo, también surgió un interés particular por encontrarlos en espacios específicos dedicados a productos regionales: ferias, stands temáticos, exhibidores señalizados o góndolas destacadas dentro de grandes superficies. Algunos grupos destacaron que no comprarían estos productos en comercios “chinos” o de cercanía si no hay referencias previas de confianza.

La posibilidad de adquirirlos en ferias provinciales, festivales o eventos gastronómicos también se valoró positivamente, ya que permite una conexión directa con la identidad regional y la posibilidad de degustarlos antes de comprarlos.

La compra online no aparece como un canal natural o prioritario para este tipo de productos, especialmente en el caso de alimentos cotidianos como salsa de tomate o frutas secas. Sin embargo, algunos consumidores estarían dispuestos a comprar online si se trata de productos diferenciados (como el vino), si hay promociones claras o si conocen previamente la calidad de la marca.

El costo de envío y la falta de conocimiento previo del producto son las principales barreras para la compra online. También se percibe que ciertos productos (como el locro o las carnes) necesitan ser vistos o evaluados presencialmente antes de comprar.

Se identifican tres ejes clave en las estrategias de promoción esperadas por los participantes:

- Presencia física y territorial: stands o espacios dedicados en supermercados, ferias gastronómicas, festivales regionales y espacios públicos.

- Comunicación digital y audiovisual: fuerte presencia en redes sociales (Instagram, Facebook), con contenido que incluya: Historias de los productores o del proceso productivo; Enfoque en valores como lo natural, lo regional y el impacto social o ambiental; Promoción a través de influencers, cocineros o personalidades mediáticas.

- Identidad y diferenciación regional: destacar que son productos de La Rioja, con fuerte anclaje en su territorio, cultura, sabores e historia productiva. Se valora que estos productos sean inclusivos, naturales, no industrializados, y que representen trabajo local, cuidado artesanal y saberes comunitarios.

Además, se sugiere articular la marca paraguas “Mejor Riojanas” como un sello de confianza y garantía de origen, destacando que detrás de estos productos hay emprendimientos de la provincia, trabajo digno y procesos sustentables.

Los valores más mencionados que se podrían asociar a los productos de “Mejor Riojanas” incluyen:

- Regionalidad y origen geográfico identificado.
- Calidad artesanal y alejamiento de lo ultraprocesado.
- Autenticidad, sabor casero, naturalidad.
- Identidad cultural y territorial.
- Productos “limpios”, con menos conservantes o sin TACC.
- Apoyo a productores locales y economía regional.

Los sectores medios-altos (ABC1 y C2) valoran más el diferencial regional y la identidad del producto. Se muestran más permeables a comprar online si hay respaldo de marca, diseño atractivo o alguna historia detrás. También están atentos a propuestas innovadoras como packaging distintivo o campañas creativas en redes.

En tanto, los sectores medios-bajos (C3 y D1) son más pragmáticos: priorizan el acceso en supermercados de cercanía, y la relación precio-calidad es clave. Piden más visibilidad del producto en góndola y no suelen comprar online. El diferencial regional puede interesarles si está bien señalado o si viene con promociones.

En cuanto a los grupos etarios, los adultos jóvenes (21 a 30 años) están más familiarizados con la compra online, redes sociales y contenidos virales. Esperan encontrar este tipo de productos en campañas de influencers, en videos breves o mediante degustaciones públicas. También son quienes más mencionan Instagram como plataforma clave para la promoción.

Los adultos medios (31 a 49 años) tienen hábitos de compra consolidados y buscan practicidad: supermercados habituales, productos visibles en góndolas o combos promocionales. Son críticos con el marketing vacío y valoran que se transmita la historia del producto o su proceso productivo.

Por último, los mayores de 50 años valoran el anclaje regional y la tradición. Prefieren canales físicos, como ferias, y pueden ser escépticos con la compra online. La confianza en la marca y su presentación clara son determinantes.

Los grupos de CABA y Zona Norte muestran más disposición a comprar productos regionales si están bien presentados, diferenciados, con señalización clara en góndolas o en ferias gourmet. El packaging, el diseño y el relato del producto son importantes para la elección.

En cambio, los grupos de Zona Oeste y Zona Sur priorizan el precio, la disponibilidad en supermercados cercanos y la practicidad. Esperan encontrar estos productos en el circuito habitual de compras (almacenes, supermercados de barrio) y no tanto en ferias especializadas. La desconfianza frente a marcas desconocidas persiste si no hay referencias claras de calidad.

A modo de síntesis de este bloque de preguntas, es importante mencionar que la marca no es reconocida de forma espontánea en los distintos segmentos, pero la denominación “Mejor Riojanas” genera una impresión positiva, asociada a valores regionales, calidad, producción artesanal o no industrial, identidad cultural y empleo local. Cuando se explica que se trata de productos elaborados en La Rioja bajo una estrategia provincial, hay interés y curiosidad por conocer más. En ese sentido, se valora fuertemente el hecho de que los productos sean de una provincia del interior, que tengan sello de origen, que no sean ultraprocesados y que representen una economía regional con empleo y cuidado en la producción. En este sentido, la marca paraguas “Mejor Riojanas” podría posicionarse como un sello de identidad, trazabilidad y confianza, si se comunica bien.

Productos como el vino, las pasas, la salsa de tomate y la carne porcina tienen mayor aceptación o posibilidad de prueba. Por su parte, el locro envasado en caja y la carne de cabrito o conejo generan mayores resistencias, asociadas a barreras culturales (prejuicios alimentarios, formato de envasado poco confiable, desconfianza en productos listos para consumir que deberían ser “caseros”). Del mismo modo, la presentación visual de los productos (estética del envase, colores, diseño, tamaño, material) influye directamente en la percepción de calidad y confianza. Se sugieren mejoras en el diseño para evitar asociaciones con productos industriales o “fríos”, y se destaca la necesidad de usar imágenes que remitan a lo casero, regional, natural o artesanal.

El precio esperado varía según el producto, pero existe una expectativa clara de que deben ser competitivos frente a primeras marcas. En productos como el locro o el vino, se justifica un valor levemente superior si se comunica una diferenciación clara (sin TACC, regional, artesanal, etc.). En otros productos de consumo cotidiano (pulpa de tomate, pasas), el precio es clave para decidir la compra. La compra ideal se visualiza principalmente en supermercados habituales, pero con una señalización específica que los destaque como productos regionales. También se valoran los stands, ferias, exposiciones y degustaciones como espacios de descubrimiento y prueba. La compra online no es prioritaria, aunque algunos segmentos jóvenes estarían dispuestos a probarla en casos específicos (vino, productos en combo o con promociones).

5. Bloque 5: Percepción del Estado como productor de alimentos

En términos generales, el bloque reveló una comprensión relativamente clara entre los participantes sobre las diferencias entre empresas públicas y privadas, con una

mayoría que identificó como principal distinción el origen del capital y la finalidad de cada tipo de organización. Lo privado se asoció al lucro y a la eficiencia comercial, mientras que lo público fue relacionado con el bien común, la reinversión en la comunidad, y la cobertura de necesidades no necesariamente rentables. Sin embargo, también emergieron percepciones de desconfianza respecto a la gestión estatal, especialmente cuando no se considera eficiente o transparente.

Respecto al conocimiento de empresas públicas provinciales, el desconocimiento fue alto y transversal. La mayoría de los participantes no pudo mencionar ejemplos concretos o dudó de su existencia. Aquellos que lo hicieron, citaron principalmente empresas de servicios públicos, cooperativas, o compañías mixtas (como YPF o INVAP), más vinculadas al ámbito nacional o a sectores estratégicos como la energía o la salud.

En cuanto a la valoración de que una provincia desarrolle empresas públicas, predominó una mirada positiva o al menos abierta, especialmente cuando dichas empresas apuntan a resolver necesidades sociales, promover la producción regional, crear empleo y generar autonomía económica. Se valoró como algo deseable siempre que existan condiciones de buena gestión, controles adecuados y eficiencia. Algunos grupos señalaron que la acción pública puede ser particularmente necesaria en contextos donde el mercado no muestra interés o no llega por sí mismo.

Cuando se reveló que los productos analizados pertenecen a empresas públicas provinciales, la mayoría de los grupos mantuvo su percepción positiva previa o incluso la reforzó. Este dato no generó rechazo, y en algunos casos funcionó como estímulo para probar el producto, especialmente si se percibía como parte de una política de apoyo al desarrollo local. Para varios participantes, saber que se trata de una empresa estatal no implica automáticamente una decisión de compra, pero sí una predisposición favorable hacia el producto, siempre y cuando se cumplan criterios de calidad, precio y presentación.

Finalmente, la idea de que se trate de productos elaborados por empresas estatales provinciales fue considerada en términos generales como un punto positivo. Se destacó el valor simbólico de “hacer entre todos”, la identificación con lo local, el rol del Estado en garantizar soberanía alimentaria y el respaldo a productores regionales. El impacto emocional y comunitario fue especialmente relevante en algunos segmentos que expresaron con entusiasmo su apoyo a este tipo de iniciativas. Aun así, se evidenció

que para que esta valoración se traduzca en consumo efectivo, es clave asegurar estándares de calidad y accesibilidad.

Los sectores ABC1 y C2/C3 demostraron un mayor dominio conceptual respecto a las diferencias entre empresa pública y privada, expresando con claridad el rol del capital, la finalidad de lucro y los marcos normativos. También se mostraron más atentos a la cuestión de la eficiencia y los controles de gestión, especialmente en relación a las empresas públicas. En estos grupos emergieron más referencias a empresas estatales mixtas o con participación privada (como YPF o INVAP) y se observó una actitud positiva pero condicionada hacia la presencia del Estado como productor: apoyan la iniciativa si hay profesionalización y buenos resultados.

En contraste, en los sectores C3/D1, aunque también se entendió la diferencia básica entre lo público y lo privado, se registró menor profundidad en el análisis, menos menciones concretas a ejemplos provinciales, y una valoración más emocional o simbólica. En estos grupos predominó una mirada positiva sobre las empresas públicas, entendidas como generadoras de empleo, herramientas de desarrollo local y formas de contención ante la falta de oportunidades del mercado. También se mostró mayor entusiasmo frente a la revelación de que los productos analizados provienen de empresas provinciales, con expresiones de orgullo o identificación con lo local.

Entre los adultos mayores (50+), tanto en niveles medios como bajos, hubo referencias frecuentes a una época pasada donde el Estado tenía un rol más fuerte en la producción (ferrocarriles, cooperativas, servicios), lo que generó una predisposición nostálgica y favorable hacia las empresas públicas. Algunos evocaron con afecto experiencias estatales o mixtas que proveían bienes básicos con precios accesibles.

En el segmento intermedio (31 a 49 años), predominó una mirada más pragmática: la empresa pública es válida si es eficiente, transparente y resuelve problemas que el mercado no atiende. Esta franja etaria mostró especial sensibilidad hacia el impacto en el empleo local y la posibilidad de “darle una oportunidad” a productos estatales si están bien gestionados. También se discutieron aspectos más técnicos, como el rol de la provincia en la coordinación de pequeños productores o la mejora de la logística.

En los jóvenes (21 a 30 años), si bien el conocimiento sobre empresas públicas provinciales fue escaso, apareció una apertura ideológica a que el Estado cumpla un rol

productivo, especialmente si se lo asocia con valores como el desarrollo local, el empleo joven o el consumo consciente. Este grupo también expresó interés por conocer más el "trasfondo" de las empresas estatales (quiénes las integran, cómo funcionan, qué tipo de empleo generan), lo cual denota una sensibilidad política y social más marcada. Aunque no todos compran exclusivamente por ideología, hay una actitud favorable hacia probar productos públicos, especialmente si son percibidos como alternativos a los monopolios.

6. A modo de síntesis cualitativa

El presente apartado constituye el cierre de la fase cualitativa del estudio exploratorio "Potencial y ventajas comparativas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) para el fortalecimiento y promoción de productos alimenticios de la Provincia de La Rioja". Esta etapa tuvo como propósito relevar las percepciones, hábitos de consumo y actitudes de los consumidores del AMBA hacia productos alimenticios vinculados a la marca provincial "Mejor Riojanas", en el marco de una estrategia mayor orientada a evaluar su potencial de inserción y posicionamiento en este mercado.

A través de 16 grupos focales segmentados por nivel socioeconómico, edad y zona geográfica, se abordaron diversos ejes temáticos que permitieron reconstruir una primera aproximación al universo simbólico, cultural y práctico en el que los consumidores toman decisiones de compra, interpretan el origen de los alimentos y otorgan valor a los productos regionales.

6.1 Tendencias emergentes sobre hábitos y criterios de consumo

El consumo alimentario en el AMBA aparece fuertemente atravesado por un escenario económico de contracción y ajuste, lo que lleva a los consumidores a priorizar precio, rendimiento y funcionalidad. Sin embargo, este criterio dominante convive con otros valores emergentes, como la búsqueda de alimentos naturales, locales y confiables, especialmente entre sectores medios y jóvenes. La relación directa entre el producto y su procedencia adquiere mayor relevancia simbólica cuando se vincula con lo regional, lo artesanal o lo sustentable.

Se observa también una creciente desconfianza hacia marcas masivas o multinacionales, lo cual abre oportunidades para propuestas alternativas, siempre que logren demostrar competitividad en calidad y precio. La presentación del packaging y la

percepción de profesionalismo en el etiquetado y la marca también aparecen como aspectos clave en la construcción de confianza.

6.2 Conocimiento y valoración de productos riojanos

El conocimiento sobre productos alimenticios de La Rioja es todavía limitado y fragmentado. Las pasas de uva y los vinos representan los productos más conocidos o asociados espontáneamente a la provincia, mientras que otras producciones como el tomate, el cabrito o la carne porcina aún no logran instalarse en el imaginario colectivo del AMBA como propios de dicha región.

No obstante, cuando se presentan productos específicos bajo la marca “Mejor Riojanas”, la reacción general es positiva: se valora la iniciativa de una marca provincial, se despierta curiosidad y se reconoce el valor simbólico del origen. Esto es particularmente relevante en los segmentos que expresan un consumo con cierta conciencia territorial o social.

6.3 Evaluaciones perceptivas sobre productos específicos

La valoración de los distintos productos presentados (vinos, conservas, carnes, pasas de uva, salsa de tomate y loco) permitió identificar una serie de atributos clave que orientan la percepción de calidad. En primer lugar, el packaging influye fuertemente en la expectativa de sabor, higiene y profesionalismo. En segundo término, el tipo de producto impacta en la predisposición a probarlo: el vino y las pasas generan mayor interés inicial, mientras que el loco y las carnes cunícolas requieren un mayor trabajo de comunicación y educación del consumidor.

También emergieron diferencias significativas entre segmentos. Mientras algunos valoran la novedad y están dispuestos a experimentar, otros se muestran más conservadores y apegados a marcas tradicionales o productos ya conocidos. Este hallazgo sugiere la necesidad de segmentar adecuadamente las estrategias de posicionamiento.

6.4 Representaciones del Estado como productor de alimentos

Uno de los hallazgos más significativos de esta etapa cualitativa fue la respuesta a la revelación de que los productos analizados son elaborados en empresas públicas provinciales. Lejos de generar rechazo, esta información fue valorada positivamente por la mayoría de los participantes, especialmente si se garantiza calidad, controles y eficiencia en la producción.

La idea de que el Estado provincial se involucre en el desarrollo productivo alimentario fue asociada a nociones de empleo, desarrollo local, defensa del interés colectivo y fortalecimiento de economías regionales. Aunque persisten ciertos prejuicios o escepticismos en sectores de mayores ingresos, estos no impiden una evaluación favorable si los productos cumplen con estándares competitivos. Esto sugiere que la dimensión pública puede convertirse en un valor agregado simbólico, especialmente si se comunica adecuadamente y se transparentan los procesos de producción y distribución.

6.5 Claves para la continuidad del estudio

Esta fase cualitativa permitió abrir una serie de hipótesis que deberán ser contrastadas y profundizadas en la siguiente etapa cuantitativa del proyecto. Entre las principales líneas a explorar se destacan:

- El nivel real de conocimiento y recordación de marca “Mejor Riojanas” en el conjunto del AMBA.
- La predisposición a la compra de productos riojanos según tipo, precio y punto de venta.
- La incidencia del origen provincial y el carácter público de la empresa en la decisión de compra.
- La disposición a pagar por productos regionales con valor simbólico agregado.

- La identificación de los segmentos más receptivos y los canales de distribución preferidos.
- La efectividad de distintos enfoques comunicacionales: lo estatal, lo local, lo saludable, lo tradicional.

6.6 Articulación con el marco estratégico de desarrollo productivo riojano

Los hallazgos de esta investigación cualitativa adquieren mayor relevancia cuando se los sitúa en el marco más amplio de transformación productiva y desarrollo regional delineado por el informe de la CEPAL (2021) sobre la provincia de La Rioja.

Este informe destaca una serie de desafíos estructurales para el desarrollo de la economía riojana —como la alta dependencia del Estado, la escasa densidad empresarial, las brechas logísticas y las limitaciones en infraestructura—, pero también subraya oportunidades estratégicas ligadas al fortalecimiento de sectores productivos con identidad territorial, entre los que se encuentran la agroindustria, la vitivinicultura y la producción de alimentos.

Desde esta perspectiva, el proyecto de promoción de productos “Mejor Riojanas” puede ser interpretado como una iniciativa concreta de activación de capacidades locales, alineada con lo que la CEPAL denomina “estrategias de desarrollo basadas en recursos propios con valor agregado y proyección extrarregional”. La marca y los productos analizados en este estudio cualitativo son una expresión tangible de esta visión, ya que:

- Incorporan valor en origen, con base en materias primas locales.
- Buscan proyectarse hacia mercados extrarregionales competitivos, como el AMBA.
- Operan bajo lógicas de producción público-estatal que combinan inclusión, empleo y sostenibilidad.

- Apuntan a instalar una nueva narrativa territorial de calidad, cercanía y compromiso social, que interpela a los consumidores urbanos desde valores alternativos al puro mercado.

Además, los resultados de los grupos focales sugieren que en segmentos significativos del AMBA existe un interés latente por productos con identidad territorial, anclaje en lo público y compromiso con el desarrollo regional. Esta demanda simbólica y afectiva —todavía incipiente, pero creciente— representa una ventana de oportunidad para los objetivos más ambiciosos del desarrollo riojano: transformar la periferia en protagonista productiva mediante estrategias de diferenciación, sostenibilidad y escalabilidad.

En este sentido, el estudio cualitativo no sólo aporta insumos para la comercialización de productos, sino que también ofrece pistas valiosas sobre cómo construir puentes entre el desarrollo regional y los imaginarios urbanos, entre los productores locales y los consumidores metropolitanos, entre el Estado productor y una ciudadanía que valora la participación pública cuando esta se traduce en bienes tangibles, de calidad y con impacto social.

En suma, esta etapa exploratoria cualitativa permitió identificar percepciones iniciales, representaciones sociales y motivaciones subjetivas que conforman el entorno de significación en el que los consumidores del AMBA interpretan los productos alimenticios. Estas percepciones constituyen una base fundamental para el diseño de instrumentos cuantitativos, que permitirán dimensionar la magnitud de las tendencias observadas y construir segmentaciones estratégicas para la toma de decisiones comerciales y de marketing.

7. Fase estudio cuantitativo

Como último punto de este informe parcial dejamos en observación el cuestionario estructurado para la realización de la encuesta de 1200 casos y la información sobre la muestra.

7.1 Diseño y distribución de la muestra

Universo: Población residente del AMBA, mayor de 21 años⁴, pertenecientes a los estratos ABC1, C2 y C3.

Modalidad: Online

Diseño de la muestra: muestra limitada por NSE y estratificada por zonas geográficas del AMBA. Se controlarán cuotas por género y edad.

Tamaño de la muestra: 1200 casos.

Distribución muestral según nivel socioeconómico para el AMBA⁵

Nivel socioeconómico	N de personas	%	Casos propuestos de acuerdo con NSE
ABC1	235.627	3,0%	36
C2	3.106.584	39,1%	469
C3	4.596.364	58%	696
Total	7.938.575	100%	1200

Estratificación por zonas geográficas:

⁴ Se toma como base los 21 años a fin de que en la muestra estén incluidas tanto consumidores como decisores de compra (Shoppers)

⁵ Datos extraídos del “Informe de Investigación: Estratificación socioeconómico-residencial de CABA y AMBA”. Curso de Formación de Estrategas Urbanas 8va edición. Disponible en https://wadmin.uca.edu.ar/public/ckeditor/Observatorio%20Deuda%20Social/Presentaciones/2019/2019-OBSERVATORIO-PPT-FORO-METROPOLITANO-AS_JB.pdf Para los fines de la investigación se emplea ABC1 (Clase alta y media alta); C2 (Clase media) y C3 (Clase media baja).

NORTE	Malvinas Argentinas	2,81 %
	San Fernando	2,19 %
	San Isidro	3,75 %
	General San Martín	4,06 %
	Tigre	4,06 %
	Vicente López	2,19 %
	TOTAL NORTE	19,06 %
OESTE	Hurlingham	1,88 %
	Ituzaingó	1,88 %
	José C. Paz	1,88 %
	La Matanza	14,38 %
	Merlo	6,56 %
	Moreno	4,69 %
	Morón	3,75 %
	San Miguel	3,75 %
	Tres de febrero	4,06 %
	TOTAL OESTE	42,81 %
SUR	Almirante Brown	5,63 %
	Avellaneda	3,75 %
	Berazategui	2,50 %
	Esteban Echeverría	1,88 %
	Ezeiza	1,88 %
	Lanús	5,31 %
	Lomas de Zamora	7,81 %
	Quilmes	5,31 %
	Florencio Varela	4,06 %
	TOTAL SUR	38,13 %
	GBA	73,00 %
	CABA	27,00 %
		100,00 %

7.2 Relevamiento

Tipo de relevamiento: encuestas online autoadministradas

Instrumento: cuestionario semiestructurado ad hoc:

7.3 Cuestionario

1. Edad: __
2. Sexo: Masculino // Femenino
3. ¿En dónde vive usted?

CABA

PBA

4. ¿En qué municipio vivís? (Abierta) - SÓLO QUIENES RESPONDEN
“PBA” EN LA P.3

5. ¿Con qué frecuencia compras productos alimenticios para tu hogar?

Todos los días

Varias veces por semana

Una vez por semana

Cada dos semanas o más

6. ¿En qué lugares compras habitualmente estos productos?
(Respuesta múltiple)

Supermercados

Almacenes o autoservicios

Ferias barriales

Por internet

Locales específicos como carnicería, verdulería, dietéticas, etc.

7. ¿Qué factores son más importantes a la hora de elegir un producto alimenticio? (Hasta 2 opciones)

Precio

Calidad

Marca

Presentación / diseño del envase

Recomendaciones de otros

8. ¿Qué condiciones te harían probar un producto de una marca que no conocés? (Máximo 2 opciones)

Que esté en promoción o descuento

Que tenga un envase atractivo y profesional

Que venga con recomendación de alguna personalidad destacada (chef, influencer, etc.)

Que esté disponible en mis lugares habituales de compra

9. ¿Con qué frecuencia dirías que compras productos alimenticios regionales?

Al menos una vez por semana

Al menos una vez por mes

Al menos una vez por año

Nunca

10. ¿En qué lugares compras habitualmente este tipo de productos? (Máximo 2 opciones) – SOLO QUIENES NO RESPONDEN “Nunca” en Pregunta 7.

Supermercados

Almacenes o autoservicios

Ferias barriales

Por internet

Locales específicos como carnicería, verdulería,

Dietéticas

Vendedores o distribuidores directos

11. ¿Qué motivos te alientan a comprar productos regionales? (Máximo 2 opciones) - SOLO QUIENES NO RESPONDEN "Nunca" en Pregunta 7.

Curiosidad / probar nuevos sabores

Son más naturales o saludables

Apoyar la producción local

Tienen mejor calidad

Son más ricos

Suelen estar en promociones

Por recomendación de alguien

12. ¿Conocés algún producto alimenticio que se produzca en la Provincia de La Rioja?

Sí

No

NsNc

13. ¿Alguna vez consumiste algún producto alimenticio que fue producido en la Provincia de La Rioja?

Sí

No

NsNc

14. ¿Con qué frecuencia consumís productos que se produzcan en la Provincia de La Rioja? - SÓLO QUIENES RESPONDEN QUE SI EN LA P.12

Al menos una vez por semana

Al menos una vez por mes

Al menos una vez por año

Consumí una sola vez

15. ¿Y los productos alimenticios de La Rioja te parecen de muy buena, buena, regular, mala o muy mala calidad?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

NsNc

16. ¿Conocés la marca “MEJOR RIOJANAS”?

Sí

No

NsNc

17. ¿Qué productos conoces? (Respuesta múltiple) - SÓLO QUIENES RESPONDEN QUE SÍ EN LA P.15

Vegetales congelados

Legumbres y comidas listas envasadas, como locro, cazuela, guiso

Carnes envasadas (cerdo, conejo, cabrito)

Pasas de uva

Vinos

Aceitunas

Aceite de oliva

18. ¿En qué lugares te gustaría encontrar productos como los de “MEJOR RIOJANAS”? (Respuesta múltiple) - **SÓLO QUIENES RESPONDEN QUE SÍ EN LA P.15**

Supermercados

Almacenes o autoservicios

Ferias barriales

Por internet

Locales específicos como carnicería, verdulería,

Dietéticas

Vendedores o distribuidores directos

19. ¿Qué tipo de promoción te resultaría más efectiva para decidirte a comprar un producto regional nuevo?

Degustación en supermercados

Sorteos o descuentos en redes sociales

Promociones tipo 2x1 o combos

Packaging llamativo

Recomendación de alguna personalidad destacada (chef, influencer, etc.)

Ninguna

20. En redes sociales o en internet, ¿sigue a influencers, chefs o creadores de contenido sobre comida, recetas o nutrición?

Sí

No

NsNc

21. ¿Y en donde sigue o busca influencers, chefs o creadores de contenido sobre comida, recetas o nutrición? - SOLO A QUIENES RESPONDEN QUE SI EN P.19

Instagram

Twitter

Facebook

TikTok

Youtube

Internet

Televisión

Revistas

RERSULTADOS CUANTITATIVOS

1. Análisis global de resultados: tendencias y patrones de consumo en el AMBA

El análisis de los resultados de la encuesta cuantitativa se organiza en torno a diferentes bloques temáticos que permiten desagregar y comprender en profundidad los hábitos, percepciones y valoraciones de los consumidores del AMBA respecto a los productos alimenticios en general y, en particular, a los de origen riojano y la marca Mejor Riojanas. Estos bloques son:

- Hábitos generales de compra de alimentos
- Factores de decisión de compra y prueba de nuevas marcas
- Consumo y percepción de productos regionales
- Conocimiento, consumo y valoración de productos riojanos
- Conocimiento y percepción de la marca Mejor Riojanas

- Canales de promoción y comunicación

Cada bloque aborda dimensiones clave —desde las rutinas de compra y los factores de elección hasta el grado de conocimiento de productos regionales y las estrategias de comunicación más efectivas—, con el objetivo de construir un panorama integral que complemente los hallazgos de la fase cualitativa.

Esta estructura de análisis no solo facilita la lectura ordenada de los resultados, sino que también permite identificar, en cada dimensión, las oportunidades y desafíos que enfrentan los productos riojanos para insertarse en un mercado complejo, competitivo y heterogéneo como el del Área Metropolitana de Buenos Aires.

En ese sentido, antes de avanzar en el análisis segmentado por edad, sexo y zona geográfica, resulta necesario realizar una lectura general de los resultados de la encuesta. Este diagnóstico inicial cumple una doble función: por un lado, facilita identificar patrones generales que atraviesan a la mayoría de los encuestados; y por otro, ofrece un marco de comparación para detectar, más adelante, las particularidades y contrastes que surgen al desagregar la información según los distintos segmentos poblacionales.

Este corte descriptivo permite establecer un panorama de base sobre los hábitos y percepciones de consumo en el conjunto de la muestra. Al observar el comportamiento agregado se obtiene una referencia clara de las tendencias dominantes en torno a la frecuencia de compra, los espacios comerciales más habituales y los factores que estructuran las decisiones de consumo.

1.1 Hábitos generales de compra de alimentos

El análisis de la frecuencia y los lugares de compra de alimentos en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) permite delinear un panorama claro de las rutinas de consumo de la población y, en consecuencia, ofrece información clave para comprender en qué circuitos podrían insertarse los productos de la marca Mejor Riojanas.

¿Con qué frecuencia compras productos alimenticios para tu hogar?

Todos los días	21%
Varias veces por semana	36%
Una vez por semana	29%
Cada dos semanas o más	14%

En términos de frecuencia de compra, los datos evidencian que la gran mayoría de los consumidores mantiene un vínculo cotidiano o cuasi cotidiano con la adquisición de alimentos. Un 21% declara comprar todos los días y un 36% lo hace varias veces por semana. En conjunto, esto significa que un 57% de los hogares del AMBA realiza compras de alimentos con una alta frecuencia, reflejando hábitos de consumo que están íntimamente ligados a la disponibilidad inmediata y a la reposición constante de productos básicos.

En contraste, un 29% señala que realiza compras una vez por semana, lo que remite a un patrón de consumo más planificado, probablemente asociado a la organización de la compra principal en supermercados o hipermercados. Finalmente, un 14% compra cada dos semanas o con menor frecuencia, lo que sugiere un grupo minoritario de hogares que realizan compras de stock, posiblemente en formatos mayoristas o a través de planificaciones familiares más estables.

Si bien este último segmento es más reducido, resulta relevante al pensar en productos de mayor vida útil —como conservas, vinos o pasas de uva—, que pueden insertarse como opciones atractivas en estrategias de compras menos frecuentes pero de mayor volumen.

¿En qué lugares compras habitualmente estos productos?	
Supermercados	47%
Almacenes o autoservicios	29%
Ferias barriales	11%
Por internet	1%
Locales específicos como carnicería, verdulería, dietéticas, etc.	12%

Y en segundo lugar, ¿en qué lugares compras habitualmente estos productos?	
Supermercados	27%

Almacenes o autoservicios	33%
Ferias barriales	5%
Por internet	4%
Locales específicos como carnicería, verdulería, dietéticas, etc.	31%

El mapa de lugares de compra refuerza esta lectura sobre la centralidad de ciertos canales en el AMBA. Los supermercados aparecen como el espacio predominante: un 47% los menciona como su lugar habitual de compra principal y un 27% como opción secundaria.

Esto confirma que los supermercados funcionan como la principal “vidriera” de los productos alimenticios en el Área Metropolitana, donde los consumidores no solo realizan sus compras básicas, sino que también tienen la posibilidad de explorar nuevos productos. La presencia de Mejor Riojanas en este circuito resulta estratégica, ya que ofrece alcance masivo y la posibilidad de posicionar los productos en un entorno altamente competitivo pero de gran visibilidad.

Los almacenes o autoservicios constituyen el segundo canal más relevante, con un 29% de menciones como primera opción y un 33% como segunda. Estos datos subrayan la vigencia de la compra de cercanía en barrios tanto de la Ciudad de Buenos Aires como del Conurbano bonaerense. Los almacenes y autoservicios se mantienen como espacios donde prima la confianza, la habitualidad y, muchas veces, la relación personal con el comerciante. Para productos como carnes envasadas, aceites o conservas, este canal podría ofrecer un espacio de entrada más directo y flexible, especialmente en zonas donde la presencia de grandes cadenas de supermercados es menor o menos valorada.

Un tercer canal en importancia son los locales específicos —carnicerías, verdulerías, dietéticas— que alcanzan un 12% como primera opción y un significativo 31% como segunda. Este hallazgo es particularmente relevante, ya que muestra que aunque estos locales no concentran las compras principales, sí ocupan un lugar clave en las compras complementarias y selectivas. Aquí se abren oportunidades claras para productos con atributos diferenciados como el aceite de oliva, las aceitunas, las pasas de uva o incluso el vino, que pueden posicionarse como alternativas de calidad y especialización en espacios que los consumidores ya asocian a la compra de productos más cuidados o específicos.

Las ferias barriales muestran un 11% de menciones como primera opción y un 5% como segunda. Si bien su peso en términos de volumen es menor, representan un espacio simbólicamente relevante: están asociadas a la idea de lo fresco, lo local y lo artesanal. Esto coincide con percepciones recogidas en la fase cualitativa, donde los consumidores vinculaban a los productos regionales con valores de naturalidad y autenticidad. En consecuencia, las ferias pueden funcionar como espacios de legitimación para la marca, aun si su aporte en términos de penetración masiva es limitado.

Por último, la compra por internet aparece con valores muy bajos: apenas 1% como primera opción y 4% como segunda. Este dato confirma que, al menos en el segmento de alimentos, el comercio electrónico aún no logra consolidarse en el AMBA como un canal mayoritario, a diferencia de lo que ocurre en otros rubros.

Si bien la pandemia de COVID-19 impulsó el uso de plataformas digitales, la tendencia parece haberse retraído, en especial en categorías como los alimentos básicos. No obstante, es un canal que puede explorarse con productos de mayor valor agregado y menor perecibilidad —por ejemplo, vinos o packs de aceitunas y aceite de oliva—, sobre todo orientado a públicos jóvenes y de mayor poder adquisitivo, que en la fase cualitativa se mostraron más permeables a la compra online.

En conclusión, los resultados de este primer bloque de preguntas permiten afirmar que el mercado alimenticio en el AMBA está estructurado en torno a tres circuitos principales: los supermercados como eje central y masivo, los almacenes y autoservicios como canal de cercanía, y los locales específicos como espacios de especialización y diferenciación.

A estos se suman las ferias barriales como espacios simbólicos de lo regional y lo artesanal, y la compra online como un canal incipiente con potencial de desarrollo en segmentos determinados. Para los productos de la marca Mejor Riojanas, la estrategia de inserción debería contemplar esta diversidad de circuitos, priorizando la presencia en supermercados para alcanzar escala, pero complementando con locales especializados y ferias para construir legitimidad y reforzar el posicionamiento en torno a los valores de calidad, origen y autenticidad.

1.2 Factores de decisión de compra y prueba de nuevas marcas

Los resultados del bloque de preguntas orientado a indagar en los factores de elección de productos alimenticios permiten delinear con claridad cuáles son los atributos que predominan en la decisión de compra de los consumidores del AMBA y, por lo tanto, cuáles deben ser considerados prioritarios en cualquier estrategia de posicionamiento de los productos riojanos.

¿Qué factor es más importante a la hora de elegir un producto alimenticio?	
Precio	63%
Calidad	29%
Marca	4%
Presentación / diseño del envase	3%
Recomendaciones de otros	2%

Y en segundo lugar, ¿qué factor es más importante a la hora de elegir un producto alimenticio?	
Precio	34%
Calidad	53%
Marca	11%
Presentación / diseño del envase	1%
Recomendaciones de otros	1%

En primer lugar, la centralidad del precio como criterio determinante es innegable: un 63% de los encuestados lo menciona como el factor más importante al momento de elegir qué producto comprar. Este dato no solo confirma la sensibilidad del mercado del AMBA al costo de los alimentos, sino que también refleja un patrón consistente con los hallazgos cualitativos previos, donde se evidenció que los consumidores, aun cuando valoran atributos como la calidad o la procedencia regional, terminan subordinando esas preferencias a la variable económica. En un contexto inflacionario y de inestabilidad de ingresos, el precio se convierte en un filtro inicial sin el cual difícilmente otros atributos puedan ganar relevancia.

La calidad, sin embargo, aparece de manera significativa en segundo lugar: un 29% la señala como el factor más importante, y un 53% la menciona como segunda opción. Esto sugiere que la calidad constituye un atributo complementario al precio, y que ambos factores operan de manera combinada en el proceso de decisión. En la

práctica, los consumidores buscan productos que se ubiquen en una relación equilibrada entre costo y valor percibido, donde la calidad sea suficiente para justificar la elección dentro de un rango de precios accesible.

En contraste, los atributos asociados a la marca (4% como primera opción y 11% como segunda) y al diseño del envase o packaging (3% y 1%) ocupan un lugar secundario. Si bien estos factores no son irrelevantes —especialmente cuando se trata de consolidar una identidad visual o construir fidelización en el largo plazo—, los datos muestran que no resultan decisivos en el momento inicial de la compra. Algo similar ocurre con las recomendaciones de terceros, ya sea familiares, amigos o referentes: apenas un 2% lo identifica como determinante principal y un 1% como segunda opción.

Esto confirma que, en el mercado de consumo masivo de alimentos, la influencia interpersonal existe pero no logra desplazar los factores económicos y de calidad como ejes rectores de la decisión.

¿Qué condiciones te harían probar un producto de una marca que no conocés?	
Que esté en promoción o descuento	61%
Que tenga un envase atractivo y profesional	7%
Que venga con recomendación de alguna personalidad destacada (chef, influencer, etc.)	9%
Que esté disponible en mis lugares habituales de compra	23%

Y en segundo lugar, ¿Qué condiciones te harían probar un producto de una marca que no conocés?	
Que esté en promoción o descuento	39%
Que tenga un envase atractivo y profesional	9%
Que venga con recomendación de alguna personalidad destacada (chef, influencer, etc.)	10%
Que esté disponible en mis lugares habituales de compra	42%

La lógica de evaluación de productos nuevos refuerza estas tendencias. Ante la pregunta sobre qué condiciones inducirían a probar una marca desconocida, la mayoría vuelve a señalar el precio como puerta de entrada: un 61% indica que lo haría si el producto está en promoción o descuento, y un 39% lo ubica como segunda condición.

Este hallazgo resulta central porque evidencia que las promociones constituyen la estrategia más efectiva para romper la barrera de desconocimiento y habilitar la primera experiencia de consumo. Una vez más, la percepción de calidad podrá consolidar la elección, pero el disparador inicial proviene de los incentivos económicos.

El segundo elemento que aparece con fuerza en este bloque es la disponibilidad en los lugares habituales de compra. Un 23% lo menciona como la principal condición para probar un nuevo producto, y un 42% lo coloca en segundo lugar. Esto refuerza la idea de que los consumidores valoran la comodidad y accesibilidad en sus rutinas de compra: si un producto no está presente en los circuitos tradicionales donde hacen sus compras semanales, la probabilidad de que lo incorporen a sus consumos es significativamente menor.

Por otra parte, tanto el envase atractivo y profesional (7% primera opción, 9% segunda) como la recomendación de personalidades destacadas (9% y 10%) aparecen con valores intermedios. Aunque minoritarios en comparación con el precio y la disponibilidad, estos factores tienen un rol estratégico: aportan a la construcción de imagen de marca y a la diferenciación en un mercado saturado. En este sentido, la estética del producto y la validación de voces con autoridad en gastronomía o nutrición pueden actuar como refuerzos simbólicos una vez que el consumidor ha sido captado por la promoción o la accesibilidad en góndola.

En síntesis, este bloque de preguntas confirma que el posicionamiento de productos alimenticios en el AMBA debe priorizar dos ejes centrales: precio competitivo y calidad percibida, acompañados por estrategias tácticas de promoción en canales de compra habituales. El packaging y las recomendaciones de influencers tienen un rol secundario pero complementario, más orientado a fortalecer la recordación de marca y a generar confianza una vez superada la barrera inicial de acceso. Se trata, en definitiva, de una ecuación donde el costo de entrada (precio y promoción) y la facilidad de acceso (disponibilidad en circuitos habituales) son las llaves principales para abrir la puerta a la valorización posterior de atributos más intangibles como la procedencia, la identidad regional o la estética de marca.

1.3 Consumo y percepción de productos regionales

El análisis de este bloque permite profundizar en las dinámicas de consumo de productos regionales en el AMBA, aportando una mirada más fina sobre la frecuencia de compra, los circuitos de comercialización y los motivos que alientan o limitan su incorporación en las rutinas alimenticias de los consumidores.

¿Con qué frecuencia dirías que compras productos alimenticios regionales?	
Al menos una vez por semana	20%
Al menos una vez por mes	31%
Al menos una vez por año	21%
Nunca	29%

En primer lugar, los datos muestran que el consumo de productos regionales no es marginal, pero tampoco está plenamente consolidado. Si bien un 29% declara no consumir nunca este tipo de productos, existe un 71% que sí lo hace con diferentes grados de frecuencia. De ese universo, un 20% compra al menos una vez por semana y un 31% lo hace mensualmente, mientras que un 21% lo consume solo una vez al año.

Estos resultados permiten identificar un núcleo de consumidores regulares (semanales y mensuales, que suman más de la mitad de los encuestados) con potencial de consolidarse como mercado estable, y un grupo más periférico que consume de forma esporádica o excepcional. Esta heterogeneidad de frecuencias refuerza la necesidad de segmentar estrategias: por un lado, políticas de fidelización para los compradores habituales, y por otro, acciones de seducción y atracción para ampliar el universo de consumidores ocasionales.

¿En qué lugares compras habitualmente este tipo de productos?	
Supermercados	33%
Almacenes o autoservicios	21%
Ferias barriales	18%
Por internet	3%
Locales específicos como carnicería o verdulería.	17%
Dietéticas	5%
Vendedores o distribuidores directos	4%

Y en segundo lugar, ¿En qué lugares compras habitualmente este tipo de productos?	
Supermercados	17%
Almacenes o autoservicios	27%
Ferias barriales	13%
Por internet	13%
Locales específicos como carnicería o verdulería.	19%
Dietéticas	10%
Vendedores o distribuidores directos	1%

En cuanto a los circuitos de compra, los datos confirman una fuerte presencia de los supermercados como espacio principal: un 33% de quienes consumen productos regionales los adquiere allí como primera opción, aunque este porcentaje desciende al 17% cuando se trata de la segunda elección. Esto sugiere que los supermercados funcionan como un canal central pero no exclusivo, especialmente para quienes buscan conveniencia y disponibilidad en sus compras cotidianas. En segundo lugar, aparecen los almacenes o autoservicios, con un 21% como primera opción y un 27% como segunda, lo que refleja que este canal de cercanía mantiene una relevancia significativa, sobre todo en barrios o zonas donde los supermercados no concentran toda la oferta.

Las ferias barriales ocupan un lugar intermedio: son mencionadas por un 18% como primera opción y por un 13% como segunda, lo que da cuenta de que, si bien no representan la vía mayoritaria, cumplen un rol clave como espacio de valorización de lo local y de contacto directo con productores. Algo similar ocurre con los locales específicos como carnicerías, verdulerías o dietéticas: sumando primera y segunda opción, alcanzan un porcentaje medio, lo que evidencia que los productos regionales también circulan a través de estos circuitos de especialización donde la percepción de calidad o frescura adquiere mayor peso.

Un aspecto interesante surge en relación a la compra por internet, que si bien es muy baja en la primera mención (3%), asciende al 13% en la segunda opción. Este dato no debe ser subestimado, ya que podría sugerir que existe un segmento de

consumidores que comienza a explorar la adquisición de productos regionales a través de canales digitales, un espacio con alto potencial de crecimiento si se desarrollan estrategias adecuadas de e-commerce, logística y marketing digital.

¿Qué motivos te alientan a comprar productos regionales?	
Curiosidad / probar nuevos sabores	15%
Son más naturales o saludables	30%
Apoyar la producción local	32%
Tienen mejor calidad	9%
Son más ricos	4%
Suelen estar en promociones	8%
Por recomendación de alguien	4%

Y en segundo lugar, ¿Qué motivos te alientan a comprar productos regionales?	
Curiosidad / probar nuevos sabores	18%
Son más naturales o saludables	36%
Apoyar la producción local	25%
Tienen mejor calidad	14%
Son más ricos	1%
Suelen estar en promociones	3%
Por recomendación de alguien	3%

Respecto a los factores de compra, los datos muestran con claridad que la motivación principal es el apoyo a la producción local (32% como primera mención, 25% como segunda), seguido de la idea de que los productos regionales son más naturales o saludables (30% y 36%). Estos dos factores concentran la mayor parte de las respuestas y revelan que la valoración simbólica y de salud constituye el principal motor de consumo. Es decir, los productos regionales no se eligen solo por su sabor o su novedad, sino porque representan un acto de compromiso con la economía local y una alternativa percibida como más sana frente a la oferta industrial masiva.

En tercer lugar, aparece la curiosidad por probar nuevos sabores (15% y 18%), lo que sugiere que la innovación y la diferenciación sensorial también cumplen un papel en la decisión de compra, especialmente en consumidores jóvenes o en segmentos más

dispuestos a la experimentación. Otros factores, como la calidad superior (9% y 14%) o el hecho de que sean más ricos (4% y 1%), tienen menor peso, aunque pueden funcionar como atributos de consolidación una vez que el producto ha sido probado.

Finalmente, las promociones (8% y 3%) y las recomendaciones de terceros (4% y 3%) muestran valores marginales, confirmando que en este tipo de productos la compra se guía más por valores y percepciones intrínsecas que por estímulos externos coyunturales.

En conjunto, los hallazgos de este bloque permiten identificar una serie de oportunidades y desafíos para los productos riojanos. Por un lado, existe un mercado relevante que ya consume productos regionales con cierta regularidad y que lo hace principalmente a través de canales tradicionales como supermercados y almacenes, pero también con una presencia nada despreciable en ferias y locales específicos. Por otro lado, los consumidores valoran fuertemente los productos regionales en tanto símbolo de identidad y compromiso con lo local, así como por su percepción de naturalidad y salud.

Estos atributos constituyen una base sólida para el posicionamiento, pero requieren ser acompañados por estrategias de visibilidad en góndola, disponibilidad en los principales canales de compra y un esfuerzo por capitalizar el incipiente interés en el comercio digital.

En síntesis, el consumo de productos regionales en el AMBA se encuentra en una situación intermedia: con un núcleo fuerte de consumidores regulares y un conjunto más amplio de compradores ocasionales o experimentales. La clave para marcas como Mejor Riojanas será consolidar la fidelidad de los primeros y expandir la penetración entre los segundos, apoyándose en atributos de identidad, salud y sostenibilidad, y garantizando a la vez precios competitivos y accesibilidad en los puntos de venta habituales.

1.4 Conocimiento, consumo y valoración de productos riojanos

Este bloque resulta central para comprender cuál es la posición actual de los productos de la Provincia de La Rioja en la mente del consumidor del AMBA. A diferencia de los bloques anteriores —más centrados en hábitos de consumo generales y

percepciones hacia lo regional—, aquí se indaga de manera específica en el nivel de conocimiento, experiencia de consumo y valoración de los alimentos riojanos, ofreciendo una primera aproximación al grado de penetración real que tiene la producción de esta provincia en un mercado tan amplio y competitivo como lo es el AMBA.

¿Conocés algún producto alimenticio que se produzca en la Provincia de La Rioja?	
Sí	29%
No	45%
Ns/Nc	26%

En primer lugar, los resultados muestran un bajo nivel de conocimiento espontáneo: apenas un 29% de los encuestados afirma conocer algún producto alimenticio de La Rioja, frente a un 45% que directamente lo desconoce y un 26% que no sabe o no contesta. Este dato es revelador: incluso cuando la provincia cuenta con sectores productivos reconocidos a nivel nacional (como el olivícola o el vitivinícola), la asociación inmediata con el origen geográfico no parece instalada en el consumidor del AMBA.

Dicho de otra manera, los productos se consumen, pero no siempre se los identifica como provenientes de La Rioja. Esta falta de asociación directa entre producto y territorio constituye uno de los principales desafíos para la construcción de marca y la estrategia de posicionamiento.

¿Alguna vez consumiste algún producto alimenticio que fue producido en la Provincia de La Rioja?	
Sí	36%
No	38%
Ns/Nc	26%

El panorama cambia levemente cuando se analiza el consumo efectivo: un 36% declara haber consumido alguna vez un producto de La Rioja, lo que sugiere que, aunque el conocimiento espontáneo sea limitado, existe una base significativa de consumidores que en algún momento accedió a estos productos. Sin embargo, este grupo se encuentra contrapesado por un 38% que asegura no haberlos consumido

nunca y un 26% que no lo recuerda o no sabe, lo que vuelve a poner en evidencia la baja visibilidad y la dificultad para reconocer el origen provincial de los alimentos.

¿Con qué frecuencia consumís productos que se produzcan en la Provincia de La Rioja?	
Al menos una vez por semana	19%
Al menos una vez por mes	37%
Al menos una vez por año	35%
Consumí una sola vez	9%

Entre quienes efectivamente consumieron productos riojanos, la frecuencia de consumo revela un comportamiento más bien ocasional. Apenas un 19% lo hace semanalmente y un 37% mensualmente, mientras que un 35% lo consume solo una vez al año y un 9% reconoce haberlo hecho una sola vez.

En conjunto, esto demuestra que, si bien existe un segmento de consumidores con hábitos regulares, la gran mayoría accede a estos productos de manera intermitente o excepcional. Esto refleja un patrón de consumo más cercano a la compra por oportunidad (cuando el producto aparece disponible en góndola o en una feria) que a la fidelización o compra planificada.

¿Y los productos alimenticios de La Rioja te parecen de muy buena, buena, regular, mala o muy mala calidad?	
Muy buena	19%
Buena	32%
Regular	7%
Mala	0%
Muy mala	1%
Ns/Nc	41%

En cuanto a la valoración de calidad, los resultados muestran una tendencia positiva pero con un alto nivel de indefinición. Un 19% considera que los productos riojanos son de “muy buena calidad” y un 32% los califica como “buenos”, lo que representa la mitad de los encuestados con una opinión favorable. Apenas un 7% los

percibe como “regulares” y los niveles de rechazo son marginales (1% mala y 0% muy mala).

Sin embargo, lo más llamativo es que un 41% responde “no sabe/no contesta”, lo que refleja el déficit de visibilidad y posicionamiento: una proporción muy amplia de la población directamente no tiene elementos para opinar sobre la calidad de los productos riojanos. Este dato puede interpretarse como un síntoma de desconocimiento, pero también como una oportunidad: se trata de un espacio “vacío” en la percepción del consumidor que puede ser llenado con estrategias de comunicación y marketing orientadas a construir una imagen positiva y consistente.

En síntesis, los hallazgos de este bloque permiten identificar con claridad tanto los avances como las deudas pendientes en el camino de posicionamiento de los productos alimenticios de La Rioja en el AMBA. El nivel de conocimiento espontáneo es bajo y la frecuencia de consumo aún limitada, lo que sugiere que la penetración actual es incipiente y que el territorio de origen no logra instalarse como atributo diferenciador en la mente del consumidor. Sin embargo, allí donde hay consumo, la valoración tiende a ser positiva, con niveles de satisfacción relativamente altos y sin un rechazo significativo. La principal barrera no parece ser la calidad percibida, sino la falta de visibilidad y la débil asociación entre producto y origen provincial.

En ese sentido, estos datos confirman la necesidad de fortalecer la estrategia de branding territorial de “Mejor Riojanas”, no solo para aumentar el conocimiento de marca, sino también para consolidar la idea de que consumir un producto riojano implica acceder a un alimento de calidad, saludable y con valor agregado regional. El reto no pasa tanto por revertir percepciones negativas —que son escasas—, sino por llenar un vacío de información y visibilidad en un mercado saturado de opciones.

1.5 Conocimiento y percepción de la marca “Mejor Riojanas”

El análisis de este bloque ofrece una mirada directa sobre la posición de la marca Mejor Riojanas en el mercado del AMBA y permite medir su nivel de notoriedad, las asociaciones que despierta y las expectativas que genera en los consumidores potenciales. En este sentido, los datos son muy elocuentes y muestran con claridad tanto las limitaciones actuales como los posibles caminos de oportunidad.

¿Conocés la marca “MEJOR RIOJANAS”?	
Sí	6%
No	77%
Ns/Nc	18%

En primer lugar, los resultados revelan un nivel de conocimiento de marca extremadamente bajo: apenas un 6% de los encuestados afirma conocer “Mejor Riojanas”, frente a un 77% que la desconoce y un 18% que no sabe o no contesta. Esta cifra coloca a la marca en una situación de alta invisibilidad dentro de un mercado altamente competitivo y saturado de opciones.

A diferencia de lo que ocurre con la percepción de los productos riojanos en general (bloque de preguntas anterior), donde existía un reconocimiento más amplio aunque poco vinculado al origen, aquí nos encontramos con una marca que todavía no ha logrado instalarse como referente ni en el plano de la notoriedad espontánea ni en el asistido.

¿Qué producto conoces de la marca MEJOR RIOJANAS?	
Vegetales congelados	12%
Legumbres y comidas listas envasadas, como locro, cazuela, guiso	21%
Pasas de uva	13%
Vinos	8%
Aceitunas	40%
Aceite de oliva	6%

Entre quienes sí reconocen la marca, los datos muestran una diversificación de asociaciones con distintos productos. En primer lugar, destacan las aceitunas, mencionadas por un 40%, lo cual refleja la fortísima tradición olivícola de la provincia y su mayor visibilidad en el mercado nacional. En segundo lugar, aparecen las legumbres y comidas listas envasadas (21%), las pasas de uva (13%), los vegetales congelados (12%), y en menor medida el vino (8%) y el aceite de oliva (6%).

Este abanico de respuestas muestra que, si bien la marca es poco conocida, allí donde logra penetrar se la asocia con un portafolio variado, lo que es positivo para una estrategia de diversificación. Sin embargo, también sugiere que el consumidor no tiene una imagen unificada ni clara de la propuesta de valor de la marca, lo que plantea el desafío de trabajar en una identidad más consolidada y reconocible.

¿Qué otro producto conoces de la marca MEJOR RIOJANAS	
Legumbres y comidas listas envasadas, como locro, cazuela, guiso	1%
Carnes envasadas (cerdo, conejo, cabrito)	41%
Pasas de uva	16%
Aceitunas	11%
Aceite de oliva	31%

El análisis de las respuestas sobre un “segundo producto conocido” profundiza esta misma lógica. Aquí las carnes envasadas (cerdo, conejo, cabrito) aparecen como el rubro más mencionado (41%), seguidas por el aceite de oliva (31%), las pasas de uva (16%) y las aceitunas (11%). Esto es interesante porque demuestra que, aunque el reconocimiento inicial de la marca esté fuertemente vinculado al olivo, cuando los consumidores amplían el repertorio, aparecen otros productos con potencial de diferenciación, especialmente las carnes envasadas. Se trata de un segmento menos explotado en el mercado masivo y donde Mejor Riojanas podría construir una ventaja comparativa si logra posicionarse con fuerza.

¿En qué lugares te gustaría encontrar productos como los de “MEJOR RIOJANAS”?	
Supermercados	44%
Almacenes o autoservicios	17%
Ferias barriales	15%
Locales específicos como carnicería o verdulería.	6%
Dietéticas	2%
Vendedores o distribuidores directos	16%

Y en segundo lugar, ¿En qué lugares te gustaría encontrar productos como los de “MEJOR RIOJANAS”?

Supermercados	18%
Almacenes o autoservicios	53%
Por internet	18%
Vendedores o distribuidores directos	11%

En cuanto a las expectativas sobre los canales de venta, los datos son consistentes con lo observado en los bloques de preguntas anteriores: el supermercado aparece como el espacio más deseado para encontrar los productos de la marca (44% en primera mención y 18% en segunda), lo que confirma su rol de canal central en las rutinas de compra cotidianas. En segundo lugar, adquieren relevancia los almacenes o autoservicios (17% en primera mención y 53% en segunda), lo que subraya la importancia del comercio de cercanía para la inserción de los productos regionales.

Este dato es particularmente valioso porque muestra que el consumidor no solo espera encontrar la marca en grandes superficies, sino también en los circuitos barriales, donde se construyen relaciones de confianza y hábitos de compra recurrentes.

Asimismo, destacan las menciones a ferias barriales (15%) y vendedores directos (16% en primera mención, 11% en segunda), que, aunque minoritarias, marcan la vigencia de canales alternativos ligados a la proximidad y al contacto directo, rasgos que pueden ser aprovechados para construir la narrativa de autenticidad y producción local.

Por último, cabe señalar el lugar marginal de las dietéticas (2%) y del canal online (18% como segunda opción). Si bien en términos absolutos estas cifras son bajas, pueden representar nichos estratégicos para segmentos específicos, como consumidores orientados a lo saludable o habituados a las compras digitales. Su escasa relevancia en este estudio puede responder tanto a una falta de posicionamiento de la marca en estos circuitos como a un sesgo estructural del mercado, donde los productos regionales aún circulan más por canales tradicionales que digitales.

En síntesis, los hallazgos de este bloque de preguntas muestran con claridad que Mejor Riojanas se enfrenta a un problema de baja notoriedad de marca, lo que constituye la principal barrera para su penetración en el AMBA. Sin embargo, también se observa que, entre quienes la reconocen, existe una asociación positiva con productos emblemáticos de la provincia (aceitunas, aceite de oliva, carnes envasadas, pasas de

uva), lo que abre la posibilidad de construir un relato fuerte alrededor de la identidad productiva riojana.

La expectativa de los consumidores se orienta hacia canales tradicionales como supermercados y almacenes, pero también deja abierta la oportunidad de diversificar hacia ferias, venta directa e incluso plataformas digitales. De este modo, el desafío estratégico para la marca Mejor Riojanas no pasa tanto por revertir una percepción negativa —que prácticamente no existe—, sino por dar el salto de la invisibilidad a la visibilidad, instalándose en el imaginario de los consumidores metropolitanos como una marca de referencia en alimentos regionales de calidad.

1.6 Canales de promoción y comunicación

Este bloque resulta clave porque aporta información directa sobre las estrategias de comunicación y marketing que pueden favorecer la adopción de productos regionales nuevos en el mercado del AMBA. Los resultados permiten identificar cuáles son los estímulos más efectivos en el momento de la decisión de compra y cuáles son los canales y plataformas digitales con mayor potencial para difundir la propuesta de la marca Mejor Riojanas.

¿Qué tipo de promoción te resultaría más efectiva para decidirte a comprar un producto regional nuevo?	
Degustación en supermercados	41%
Sorteos o descuentos en redes sociales	6%
Promociones tipo 2x1 o combos	33%
Packaging llamativo	3%
Recomendación de alguna personalidad destacada (chef, influencer, etc.)	4%
Ninguna	13%

En primer lugar, la promoción en el punto de venta emerge como el recurso más poderoso para incentivar la prueba de productos regionales. Un 41% de los encuestados señala que la degustación en supermercados es la estrategia más efectiva, lo que confirma la importancia del contacto directo y la experiencia sensorial como desencadenantes de confianza y decisión de compra. Este hallazgo está en línea con los resultados de la fase cualitativa, donde muchos participantes manifestaron la

necesidad de “probar antes de comprar” para superar la barrera de desconocimiento. La degustación, en este sentido, no solo activa el deseo de experimentar con sabores nuevos, sino que también transmite credibilidad sobre la calidad del producto.

En segundo lugar, se destacan las promociones tipo 2x1 o combos (33%), lo que refuerza la centralidad del factor precio como criterio de elección, ya evidenciado en los bloques anteriores. Estas promociones representan una manera concreta de reducir el riesgo percibido ante la compra de una marca desconocida y, al mismo tiempo, ofrecen un beneficio económico directo, algo especialmente valorado en contextos de consumo ajustado.

Finalmente, un dato no menor es el 13% que respondió que ninguna promoción le resultaría efectiva. Este grupo, aunque minoritario, refleja a consumidores más resistentes o desconfiados, y marca la necesidad de estrategias de largo plazo que trabajen no solo en el incentivo puntual, sino en la instalación de valores asociados a lo regional, lo natural y lo local como atributos diferenciadores que trasciendan la lógica de la promoción inmediata.

En redes sociales o en internet, ¿seguís a influencers, chefs o creadores de contenido sobre comida, recetas o nutrición?	
Sí	29%
No	57%
Ns/Nc	14%

Más atrás aparecen las estrategias vinculadas al entorno digital y al marketing de influencia: solo un 6% se inclina por sorteos o descuentos en redes sociales y un 4% por la recomendación de alguna personalidad destacada. Esta baja incidencia relativa puede explicarse por dos factores: por un lado, la menor confianza en este tipo de estímulos frente a la experiencia directa en el supermercado; y, por otro, el hecho de que una mayoría de encuestados no sigue de manera activa a influencers gastronómicos (57% respondió que no lo hace). Sin embargo, no se debe desestimar este terreno, ya que entre el 29% que sí sigue influencers, chefs o creadores de contenido, se configuran nichos específicos con alto potencial de fidelización y segmentación.

¿Y cuál es la plataforma principal donde seguís o buscás influencers, chefs o creadores de contenido sobre comida, recetas o nutrición?
--

Instagram	57%
Twitter	3%
Facebook	8%
TikTok	7%
Youtube	14%
Internet	6%
Televisión	2%
Revistas	3%

Y en segundo lugar, ¿cuál es la plataforma principal donde seguís o buscás influencers, chefs o creadores de contenido sobre comida, recetas o nutrición?	
Instagram	20%
Twitter	1%
Facebook	19%
TikTok	22%
Youtube	15%
Internet	21%
Televisión	2%

Al analizar las plataformas digitales más utilizadas por quienes sí siguen este tipo de contenidos, emerge con fuerza el predominio de Instagram (57% como primera mención y 20% como segunda), consolidándose como el espacio más influyente en la construcción de tendencias gastronómicas y estilos de vida vinculados a la alimentación.

En segundo lugar, se observa una cierta fragmentación: Youtube (14% como primera mención, 15% como segunda) mantiene relevancia por su carácter audiovisual y tutorial; mientras que TikTok (7% y 22%) crece como canal de consumo rápido de contenidos virales. Facebook (8% y 19%) conserva un peso relativo, especialmente en segmentos de mayor edad, mientras que el uso de internet en general (6% y 21%) refleja búsquedas más amplias y menos mediadas por figuras específicas. Plataformas más tradicionales como televisión y revistas tienen un rol marginal.

Este panorama sugiere que la estrategia de comunicación para Mejor Riojanas debería combinar acciones presenciales y digitales de manera complementaria. La

prioridad, sin duda, debe ponerse en el punto de venta, especialmente en supermercados y comercios de cercanía, con degustaciones, promociones y exhibiciones destacadas que permitan reducir el riesgo de compra y reforzar la confianza en la calidad de los productos.

Sin embargo, el canal digital no debe ser desatendido: Instagram se posiciona como la plataforma prioritaria para la construcción de comunidad y la difusión de campañas visuales, mientras que TikTok y Youtube pueden funcionar como espacios de innovación para llegar a públicos más jóvenes o interesados en contenidos más experienciales.

En síntesis, este bloque confirma que la estrategia de marketing para los productos de Mejor Riojanas debe partir de la experiencia directa del consumidor (degustaciones y combos en supermercados) y complementarse con una presencia digital inteligente, concentrada en Instagram y reforzada en TikTok y Youtube, que permita ampliar el alcance y conectar con públicos interesados en lo novedoso, lo saludable y lo auténtico.

1.7A modo de síntesis

En conjunto, los resultados de los bloques de preguntas dedicados al conocimiento y consumo de productos riojano, a la notoriedad y percepción de la marca Mejor Riojanas y a las estrategias de comunicación y promoción más valoradas por los consumidores permiten delinear un diagnóstico claro: existe una brecha significativa entre el potencial de los productos alimenticios de La Rioja y su posicionamiento actual en el AMBA.

Por un lado, los productos de origen riojano son conocidos y consumidos solo por una parte minoritaria de la población, con niveles de reconocimiento que no superan el tercio de los encuestados y con una alta proporción de “no sabe/no contesta”, lo que revela falta de visibilidad y presencia de estos alimentos en el AMBA. Aun así, la percepción de quienes los conocen tiende a ser positiva, predominando las valoraciones de calidad buena o muy buena, lo cual constituye un activo central a capitalizar.

En lo que respecta a la marca Mejor Riojanas, los niveles de conocimiento espontáneo resultan bajos (apenas un 6%), y las asociaciones con productos

específicos se concentran en categorías tradicionales como aceitunas y aceite de oliva, mientras que otras líneas —como carnes, comidas listas o vegetales congelados— muestran un nivel de asociación mucho más reducido. Esto sugiere un desafío doble: por un lado, aumentar la notoriedad de la marca en el AMBA y, por otro, diversificar las asociaciones de producto más allá de los ítems clásicos.

Finalmente, en el plano de la comunicación y la promoción, los consumidores señalan que los mecanismos de contacto más efectivos son las degustaciones en supermercados y las promociones directas (2x1, descuentos, combos), lo que indica que el acceso tangible al producto y el incentivo económico inmediato son palancas decisivas para estimular la prueba.

El universo digital aparece como un canal de refuerzo, pero con una penetración desigual: solo un tercio de los encuestados sigue a chefs, influencers o creadores de contenido, y entre ellos predominan Instagram y, en segundo lugar, plataformas como TikTok o YouTube. Este panorama sugiere que la estrategia de inserción de Mejor Riojanas en el AMBA no debe apoyarse exclusivamente en la comunicación digital, sino en una combinación de tácticas presenciales (degustación, presencia en góndola, alianzas con supermercados) y digitales (influencers gastronómicos, sorteos y descuentos en redes).

En síntesis, los tres bloques de preguntas que nos indican las condiciones par un posicionamiento estratégico de la marca Merjo Riojanas convergen en un diagnóstico: la marca y los productos riojanos cuentan con atributos positivos y diferenciales, pero requieren una estrategia integral de visibilización y posicionamiento que combine calidad percibida, accesibilidad comercial y campañas de comunicación multicanal para alcanzar una penetración real en un mercado tan competitivo como el metropolitano.

2. Análisis segmentado: diferencias según edad, sexo y zona geográfica

2.1 Hábitos generales de compra de alimentos según segmento

Para este tipo de estudios de mercado, resulta metodológicamente más sólido concentrarse en las primeras opciones de compra, ya que son las que reflejan el canal

prioritario y más habitual donde el consumidor efectivamente realiza sus adquisiciones. Las segundas opciones aportan matices complementarios, pero suelen corresponder a situaciones ocasionales o de refuerzo de compra y, en muchos casos, generan dispersión analítica sin modificar sustancialmente el mapa principal de circuitos de consumo. En términos de estrategia comercial para Mejor Riojanas, lo central es conocer cuál es el espacio inicial de decisión de compra porque es allí donde la marca debe asegurarse presencia para ganar reconocimiento y penetración.

La frecuencia de compra de alimentos presenta patrones diferenciados según edad, sexo y zona de residencia, lo que permite delinear perfiles de consumo útiles para la futura inserción de productos de la marca Mejor Riojanas.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿Con qué frecuencia compras productos alimenticios para tu hogar?	Todos los días	28%	18%	17%	20%	21%
	Varias veces por semana	28%	46%	39%	35%	36%
	Una vez por semana	28%	28%	28%	31%	29%
	Cada dos semanas o más	16%	8%	16%	14%	14%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿Con qué frecuencia compras productos alimenticios para tu hogar?	Todos los días	15%	20%	23%	25%	21%
	Varias veces por semana	52%	23%	29%	37%	36%
	Una vez por semana	20%	44%	31%	25%	29%
	Cada dos semanas o más	13%	14%	17%	12%	14%
		Sexo		Total		

		Masculino	Femenino	
¿Con qué frecuencia compras productos alimenticios para tu hogar?	Todos los días	27%	16%	21%
	Varias veces por semana	31%	41%	36%
	Una vez por semana	30%	28%	29%
	Cada dos semanas o más	13%	15%	14%

Por edad, se observa que los más jóvenes (16 a 29 años) son quienes más declaran comprar alimentos todos los días (28%), lo que probablemente se vincule con rutinas menos planificadas y compras de reposición frecuentes, propias de hogares unipersonales o de jóvenes que conviven en grupos reducidos. A medida que aumenta la edad, la compra diaria pierde protagonismo, y en cambio se fortalece la compra semanal o quincenal. En el segmento de 30 a 44 años —etapa vital asociada a familias con hijos pequeños o en crecimiento— predomina la compra varias veces por semana (46%), lo que sugiere una planificación intermedia: suficiente stockeo, pero con reposiciones periódicas. En los mayores de 60 años aparece una frecuencia algo más espaciada (31% compra semanal y 14% cada dos semanas o más), posiblemente asociada a rutinas más estables, menos consumo impulsivo y mayor experiencia en la administración del hogar.

Por sexo, emergen diferencias relevantes: los varones presentan una mayor propensión a realizar compras diarias (27% frente a 16% en mujeres), lo que refuerza la idea de un comportamiento menos planificado y más orientado a la reposición inmediata. En cambio, las mujeres concentran más peso en la compra varias veces por semana (41%, frente a 31% en hombres), lo que indica un rol más fuerte en la organización de las compras del hogar y una tendencia a articular frecuencia y planificación. Tanto en hombres como en mujeres, la compra semanal (en torno al 28-30%) constituye un patrón estable, consolidando esta frecuencia como un comportamiento generalizado en todos los perfiles.

Por zona geográfica, se distinguen contrastes claros: CABA se diferencia del Conurbano por un mayor peso de las compras semanales (52%), en detrimento de la compra diaria (15%). Esto puede asociarse a la mayor oferta de supermercados grandes

y cadenas en la ciudad, donde el consumidor planifica y concentra más sus compras. En cambio, en las zonas del Conurbano (Norte, Oeste y Sur) se incrementa la proporción de compras diarias (20-25%), probablemente vinculada al peso de comercios de cercanía y rutinas de reposición continua. La compra semanal se distribuye de manera similar entre las tres zonas (44% en Norte, 31% en Oeste, 25% en Sur), aunque el Oeste combina en mayor medida frecuencia semanal con compras quincenales (16%), lo que sugiere comportamientos más variados.

En síntesis, los datos revelan tres patrones de consumo diferenciados: un segmento joven y masculino, con compras más frecuentes y menos planificadas; un segmento adulto medio y femenino, que concentra su peso en la compra varias veces por semana con mayor organización; y un segmento de mayores que tiende a espaciar más las compras. Territorialmente, CABA aparece como un mercado de compra concentrada en supermercados con menor frecuencia, mientras que el Conurbano se caracteriza por una mayor dinámica de compras cotidianas en comercios de cercanía. Estas diferencias marcan oportunidades para pensar la estrategia de distribución de Mejor Riojanas: productos de reposición rápida en el Conurbano (carne, conservas listas para consumo) y productos de stockeo en CABA (aceites, vinos, pasas de uva).

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿En qué lugares compras habitualmente estos productos?	Supermercados	49%	48%	51%	41%	47%
	Almacenes o autoservicios	15%	39%	34%	31%	29%
	Ferias barriales	22%	2%	7%	12%	11%
	Por internet		0%	1%	2%	1%
	Locales específicos como carnicería, verdulería, dietéticas, etc.	14%	11%	8%	15%	12%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿En qué lugares compras	Supermercados	48%	72%	35%	45%	48%
	Almacenes o autoservicios	25%	12%	38%	34%	29%

habitualmente estos productos?	Ferias barriales	12%	2%	18%	10%	11%
	Por internet			1%	1%	1%
	Locales específicos como carnicería, verdulería, dietéticas, etc.	16%	15%	8%	10%	12%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿En qué lugares compras habitualmente estos productos?	Supermercados	52%	44%	47%		
	Almacenes o autoservicios	28%	29%	29%		
	Ferias barriales	12%	11%	11%		
	Por internet	1%	1%	1%		
	Locales específicos como carnicería, verdulería, dietéticas, etc.	8%	15%	12%		

El análisis de los lugares de compra muestra con claridad la centralidad del supermercado como canal principal en todos los segmentos (47% en promedio), aunque matizado por diferencias relevantes según edad, género y lugar de residencia.

Por edad, los supermercados concentran una proporción estable en todos los grupos (41% a 51%), consolidándose como el espacio más transversal de adquisición de alimentos. Sin embargo, emergen particularidades: los más jóvenes (16 a 29 años) combinan la compra en supermercados (49%) con una fuerte presencia en ferias barriales (22%) y locales específicos (14%), lo que revela hábitos más diversificados y apertura a canales alternativos. Los adultos de 30 a 44 años refuerzan los almacenes/autoservicios (39%), lo que puede vincularse a la búsqueda de cercanía y rapidez para abastecer hogares con niños. Entre los mayores de 60 años se observa un repunte tanto de locales específicos (15%) como de almacenes (31%), lo que habla de rutinas de compra tradicionales y de confianza en negocios de proximidad.

Por sexo, también aparecen diferencias notorias: los varones tienden a concentrarse más en supermercados (52%), mientras que las mujeres distribuyen su

compra en mayor medida entre supermercados (44%) y locales específicos (15%), en los que la compra suele ser más especializada (carnes, frutas, verduras). Este dato refuerza la idea de que las mujeres sostienen un rol más fuerte en la gestión diversificada del hogar, mientras que los varones adoptan un patrón más concentrado en grandes cadenas.

Por zona geográfica, las brechas son aún más marcadas. En la Zona Norte, los supermercados son dominantes (72%), lo que refleja un perfil de consumo más asociado a poder adquisitivo alto y preferencia por grandes cadenas. En cambio, en la Zona Oeste y Sur, los almacenes/autoservicios alcanzan niveles elevados (38% y 34% respectivamente), convirtiéndose en un canal estratégico para cualquier producto que busque penetración masiva en esos territorios. En CABA se destaca la convivencia equilibrada entre supermercados (48%), almacenes (25%) y locales específicos (16%), mostrando un ecosistema de compra más diversificado y competitivo. La presencia de ferias barriales es relativamente baja en todas las zonas (10%-18%), aunque entre los jóvenes adquiere mayor relevancia, lo que sugiere un canal de nicho más que masivo.

En síntesis, los datos muestran un sistema de compra dual: por un lado, el supermercado como canal hegemónico y transversal; por otro, los almacenes/autoservicios y locales específicos que se vuelven determinantes en segmentos puntuales (jóvenes, adultos con hijos, mayores y habitantes del Conurbano). Para Mejor Riojanas, esto implica que una estrategia de distribución exitosa debería asegurar presencia en supermercados para visibilidad y legitimidad, pero al mismo tiempo desplegar alianzas con comercios de cercanía en el Conurbano y locales especializados en CABA, que son espacios de confianza y proximidad donde los consumidores validan la compra de productos regionales y de origen diferenciado.

2.2 Factores de decisión de compra y prueba de nuevas marcas según segmentos

En el análisis de los factores de decisión de compra y de las condiciones para probar nuevas marcas, resulta metodológicamente más pertinente enfocarse en la primera opción mencionada por los encuestados, ya que refleja la prioridad real en el momento de la decisión de compra. Las segundas opciones introducen matices interesantes, pero muchas veces se trata de factores secundarios que influyen solo en situaciones específicas y no necesariamente en el patrón habitual de comportamiento.

Al trabajar únicamente con las primeras menciones se obtiene una fotografía más clara y directa de los drivers dominantes del consumo, lo que permite identificar con precisión los atributos que deben guiar la estrategia de posicionamiento de Mejor Riojanas.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿Qué factor es más importante a la hora de elegir un producto alimenticio?	Precio	74%	53%	64%	55%	63%
	Calidad	19%	42%	26%	35%	29%
	Marca		4%	8%	3%	4%
	Presentación / diseño del envase	7%	0%	0%	2%	3%
	Recomendaciones de otros		1%	1%	5%	2%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿Qué factor es más importante a la hora de elegir un producto alimenticio?	Precio	62%	58%	72%	57%	63%
	Calidad	32%	28%	19%	37%	29%
	Marca	2%	6%	6%	3%	4%
	Presentación / diseño del envase	4%	8%	1%	0%	3%
	Recomendaciones de otros	1%	1%	2%	2%	2%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿Qué factor es más importante a la hora de elegir un producto alimenticio?	Precio	62%	63%	63%		
	Calidad	30%	28%	29%		
	Marca	4%	4%	4%		
	Presentación / diseño del envase	2%	3%	3%		
	Recomendaciones de otros	1%	2%	2%		

El análisis de los factores prioritarios a la hora de elegir productos alimenticios confirma que el precio se impone como el driver principal en la decisión de compra, con un 63% de menciones globales. Sin embargo, al desagregar los resultados se advierten diferencias significativas que marcan perfiles de consumo diferenciados.

Por edad, los más jóvenes (16 a 29 años) exhiben la mayor sensibilidad al precio (74%), muy por encima del promedio general, lo que refleja un comportamiento más condicionado por la restricción presupuestaria. En contraste, el segmento de 30 a 44 años muestra un equilibrio más interesante: si bien el precio sigue siendo relevante (53%), la calidad alcanza un peso considerable (42%), consolidándose como el grupo más dispuesto a priorizar atributos vinculados a valor agregado. Entre los mayores (45 a 59 y más de 60 años), la combinación entre precio y calidad vuelve a equilibrarse, con niveles de 64%-55% en precio y 26%-35% en calidad, lo que sugiere un consumidor que valora el costo pero sin desatender la percepción de calidad.

Las diferencias por sexo son menores, aunque igualmente significativas. Tanto varones como mujeres priorizan el precio en proporciones similares (62% y 63%, respectivamente), pero los varones presentan un nivel algo más alto de mención de la calidad (30%) frente a las mujeres (28%). Las mujeres, en cambio, tienden a considerar levemente más la presentación del envase y las recomendaciones (3% y 2%) que los varones (2% y 1%), lo que podría relacionarse con un consumo algo más permeable a estímulos de marketing.

La comparación por zonas geográficas del AMBA agrega otro matiz. El Oeste es la zona donde el precio adquiere más centralidad (72%), mientras que en el Sur y en la zona Norte se registran niveles algo menores (57% y 58%), mostrando un mayor margen para la valoración de otros atributos. En la CABA, en tanto, se observa el perfil más equilibrado: el precio lidera con 62%, pero la calidad alcanza un 32%, el valor más alto en la comparación territorial. Este dato es clave, ya que sugiere que en la Capital hay un nicho más permeable a productos que puedan competir por diferenciación de calidad y no solo por precio.

En síntesis, el precio es la variable dominante en todas las segmentaciones, pero la edad intermedia (30-44 años) y la CABA muestran una disposición mayor a considerar la calidad como factor central, lo que representa un espacio estratégico para marcas como Mejor Riojanas que buscan posicionarse en base a atributos de origen, naturalidad y valor agregado.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿Qué condiciones te harían probar un producto de una marca que no conocés?	Que esté en promoción o descuento	74%	57%	58%	52%	61%
	Que tenga un envase atractivo y profesional	10%	5%	7%	6%	7%
	Que venga con recomendación de alguna personalidad destacada	9%	6%	7%	14%	9%
	Que esté disponible en mis lugares habituales de compra	7%	31%	28%	28%	23%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿Qué condiciones te harían probar un producto de una marca que no conocés?	Que esté en promoción o descuento	63%	63%	65%	55%	61%
	Que tenga un envase atractivo y profesional	12%	5%	5%	5%	7%
	Que venga con recomendación de alguna personalidad destacada	5%	18%	5%	12%	9%
	Que esté disponible en mis lugares habituales de compra	21%	14%	25%	28%	23%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿Qué condiciones te harían probar un producto de una	Que esté en promoción o descuento	65%	58%	61%		

marca que no conocés?	Que tenga un envase atractivo y profesional	9%	5%	7%
	Que venga con recomendación de alguna personalidad destacada	6%	11%	9%
	Que esté disponible en mis lugares habituales de compra	20%	26%	23%

La disposición a probar productos de marcas desconocidas está fuertemente condicionada por los incentivos económicos, con las promociones y descuentos como principal gatillo de prueba: un 61% del total lo considera el factor determinante. Este hallazgo reafirma el peso del precio, ya visto en la pregunta anterior, como eje transversal de decisión en el mercado alimenticio.

Sin embargo, los datos desagregados muestran matices importantes. Por edad, los jóvenes de 16 a 29 años son los más sensibles a las promociones (74%), mientras que en los segmentos adultos (30 a 59 años) este valor desciende al rango de 52-58%. En cambio, entre los mayores de 30 años emerge con más fuerza la importancia de la disponibilidad en lugares habituales de compra (entre 28% y 31%), señalando que a medida que se consolida la rutina de consumo, la comodidad y accesibilidad empiezan a competir con el atractivo de las promociones.

Las diferencias de género también resultan ilustrativas. Aunque tanto varones como mujeres priorizan las promociones (65% y 58%, respectivamente), las mujeres muestran una mayor predisposición a probar nuevas marcas si los productos están disponibles en los canales habituales (26% frente a 20% en varones) o si cuentan con una recomendación (11% frente a 6%). Esto indica que la fidelización en este segmento puede potenciarse no solo con estrategias de precio, sino también con presencia en los puntos de venta cotidianos y acciones de comunicación vinculadas a la confianza.

Por zona geográfica, la sensibilidad al precio vuelve a liderar en todos los casos, pero con diferencias de intensidad: el Sur exhibe un menor nivel de atracción por promociones (55%), a diferencia de CABA, zona Oeste y zona Norte que se ubican por encima del 63%. En la zona Norte, además, destaca un dato diferencial: el 18% menciona las recomendaciones como incentivo, duplicando al promedio general, lo que

sugiere un mercado más permeable a estrategias de comunicación con influencers o referentes gastronómicos.

En suma, los resultados indican que, si bien las promociones y descuentos son el principal motor de prueba para todos los segmentos, existen oportunidades para segmentar las estrategias: en los jóvenes, reforzar los estímulos económicos; en los adultos y en mujeres, garantizar presencia en canales habituales de compra; y en zonas como el Norte, explorar la influencia de la comunicación prescriptiva como vía de acceso a nuevos consumidores.

2.3 Consumo y percepción de productos regionales según segmentos

En el caso del bloque sobre consumo y percepción de productos regionales, resulta metodológicamente más claro y consistente trabajar únicamente con la pregunta sobre frecuencia de compra y la de lugares habituales de compra, sin incorporar los resultados de la pregunta que indaga sobre las segundas opciones de compra. La razón principal es que las primeras opciones reflejan con mayor nitidez los comportamientos dominantes y las prioridades efectivas de los consumidores en su relación cotidiana con los productos regionales, mientras que las segundas opciones tienden a dispersar la información, diluir la fuerza de los hallazgos y añadir complejidad analítica sin modificar sustancialmente las conclusiones estratégicas.

Al centrarnos en las respuestas principales podemos identificar con precisión qué segmentos compran más productos regionales, con qué frecuencia lo hacen y cuáles son sus canales de acceso prioritarios, información clave para orientar decisiones de distribución, posicionamiento y comunicación de la marca Mejor Riojanas.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿Con qué frecuencia dirías que compras productos alimenticios regionales?	Al menos una vez por semana	26%	23%	14%	16%	20%
	Al menos una vez por mes	29%	23%	35%	32%	31%

	Al menos una vez por año	20%	29%	18%	21%	21%
	Nunca	25%	24%	33%	31%	29%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿Con qué frecuencia dirías que compras productos alimenticios regionales?	Al menos una vez por semana	16%	29%	28%	8%	20%
	Al menos una vez por mes	32%	25%	23%	40%	30%
	Al menos una vez por año	18%	16%	26%	22%	21%
	Nunca	34%	30%	23%	30%	29%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿Con qué frecuencia dirías que compras productos alimenticios regionales?	Al menos una vez por semana	20%	19%	20%		
	Al menos una vez por mes	31%	30%	31%		
	Al menos una vez por año	21%	22%	21%		
	Nunca	28%	29%	29%		

El análisis de la frecuencia de compra de productos regionales muestra que existe un patrón moderado de consumo, con un 20% que declara hacerlo semanalmente y un 31% que lo hace mensualmente, mientras que casi un tercio (29%) afirma que nunca los compra. Este panorama revela un mercado en desarrollo, donde conviven consumidores interesados en lo regional con otros que aún no han incorporado este tipo de productos en sus rutinas.

Por grupos etarios, los jóvenes de 16 a 29 años y los adultos mayores de más de 60 años tienden a destacarse por la compra semanal (26% y 16% respectivamente), aunque entre los más jóvenes se observa también un 25% que nunca consume, lo que evidencia una polarización interna: algunos jóvenes son exploradores frecuentes de lo regional, mientras otros permanecen distantes. Los adultos de 45 a 59 años, en cambio, muestran los niveles más bajos de consumo semanal (14%) y los porcentajes más altos de “Nunca” (33%), lo que los convierte en el segmento más distante frente a este tipo de productos.

Por sexo, las diferencias son mínimas: hombres y mujeres exhiben patrones prácticamente idénticos, con un 20% de consumo semanal y un 29% que nunca compra. Esto indica que el género no constituye un factor diferenciador en la relación con los productos regionales, por lo que las estrategias de segmentación deberán priorizar otras variables.

El análisis territorial, en cambio, sí aporta matices relevantes. CABA muestra el porcentaje más alto de consumidores que nunca compran productos regionales (34%), reflejando probablemente un mercado más expuesto a alternativas industrializadas y menos vinculado con la producción regional. En contraste, la Zona Oeste y la Zona Sur concentran las mayores proporciones de consumo semanal (28% y 22% respectivamente), lo que sugiere un vínculo más cercano con circuitos de distribución o ferias locales. La Zona Norte, por su parte, aparece en una posición intermedia, con niveles similares de consumo mensual (25%) y anual (16%).

En síntesis, la frecuencia de compra de productos regionales no está distribuida de manera homogénea: mientras que jóvenes y adultos mayores aparecen como segmentos con mayor presencia de consumidores frecuentes, los adultos de mediana edad muestran mayor distancia; territorialmente, el Conurbano Oeste y Sur se posicionan como espacios con hábitos más consolidados de compra semanal, a diferencia de CABA, donde predomina la indiferencia o desconexión frente a lo regional. Este hallazgo es clave para orientar futuras estrategias de distribución y comunicación de la marca Mejor Riojanas, que debería priorizar aquellos segmentos y zonas donde ya existe una base de consumo más activa.

	Grupo etario				Total
	16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	

¿En qué lugares compras habitualmente este tipo de productos?	Supermercados	41%	29%	30%	31%	33%
	Almacenes autoservicios ^o	10%	28%	27%	23%	21%
	Ferias barriales	25%	17%	14%	14%	18%
	Por internet		5%	4%	2%	3%
	Locales específicos como carnicería o verdulería.	25%	14%	9%	18%	17%
	Dietéticas		1%	9%	10%	5%
	Vendedores distribuidores directos ^o		5%	8%	3%	4%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿En qué lugares compras habitualmente este tipo de productos?	Supermercados	36%	52%	23%	32%	33%
	Almacenes autoservicios ^o	14%	6%	22%	34%	21%
	Ferias barriales	21%	2%	31%	10%	18%
	Por internet	1%		7%	1%	3%
	Locales específicos como carnicería o verdulería.	19%	28%	12%	14%	17%
	Dietéticas	9%	5%	2%	4%	5%
	Vendedores distribuidores directos ^o	1%	6%	4%	5%	4%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿En qué lugares compras habitualmente este tipo de productos?	Supermercados	37%	30%	33%		
	Almacenes autoservicios ^o	25%	17%	21%		
	Ferias barriales	12%	23%	18%		
	Por internet	1%	4%	3%		

	Locales específicos como carnicería o verdulería.	19%	15%	17%
	Dietéticas	3%	6%	5%
	Vendedores o distribuidores directos	3%	5%	4%

Los resultados sobre los lugares habituales de compra de productos regionales muestran un predominio de los supermercados (33%), seguidos por almacenes/autoservicios (21%) y ferias barriales (18%). También aparecen en la base de consumo los locales específicos como carnicerías o verdulerías (17%), aunque con menor incidencia. Canales alternativos como dietéticas (5%), ventas por internet (3%) o vendedores directos (4%) aún tienen un peso marginal, lo que revela que los productos regionales se insertan principalmente en circuitos tradicionales de compra.

Por grupo etario, las diferencias son notorias. Entre los jóvenes (16 a 29 años) se destacan las ferias barriales (25%) y los locales específicos (25%), lo que indica una mayor predisposición a explorar canales alternativos, probablemente asociados a hábitos de consumo vinculados con lo natural y lo artesanal. En cambio, los adultos de 30 a 44 y 45 a 59 años privilegian los almacenes/autoservicios (28% y 27%), mientras que en los mayores de 60 se combinan supermercados (31%) con ferias y locales barriales, sugiriendo una compra más diversificada.

Por sexo, se observa que los hombres recurren más a supermercados (37%) y almacenes (25%), mientras que las mujeres diversifican con mayor presencia en ferias (23%) y locales específicos (19%). Este matiz indica que las mujeres constituyen un segmento más permeable a los canales alternativos, lo cual puede estar asociado a un mayor involucramiento en la exploración de opciones saludables o de proximidad.

Desde el punto de vista geográfico, se registran contrastes aún más significativos. La zona Norte se destaca por el fuerte peso de los supermercados (52%) y por la escasa presencia de otros canales, lo que refleja un consumo más concentrado y probablemente ligado a cadenas de retail. En cambio, la zona Oeste y la zona Sur muestran una fuerte inclinación hacia los almacenes/autoservicios (22% y 34%) y las ferias (31% y 20%), lo que indica un mercado más descentralizado, con un acceso mayor a circuitos de proximidad. En CABA, por su parte, los supermercados concentran el 36%, pero se observa una diversificación interesante hacia ferias (21%) y locales específicos

(19%), lo que combina consumo masivo con experiencias de compra más personalizadas.

En síntesis, el acceso a productos regionales sigue dependiendo principalmente de los canales tradicionales (supermercados y almacenes), aunque los canales alternativos (ferias, locales específicos) tienen un peso importante en jóvenes, mujeres y en ciertas zonas del Conurbano (Oeste y Sur). Para una estrategia de inserción de la marca Mejor Riojanas, esto implica que, además de garantizar presencia en grandes superficies, resulta clave potenciar alianzas con ferias barriales y locales de proximidad, especialmente en aquellos segmentos donde ya existe una predisposición a encontrar productos regionales en estos espacios.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿Qué motivos te alientan a comprar productos regionales?	Curiosidad / probar nuevos sabores	18%	17%	11%	12%	15%
	Son más naturales o saludables	28%	24%	30%	37%	30%
	Apoyar la producción local	32%	32%	34%	28%	32%
	Tienen mejor calidad	8%	10%	9%	8%	9%
	Son más ricos		6%	6%	4%	4%
	Suelen estar en promociones	14%	10%	2%	4%	8%
	Por recomendación de alguien		1%	8%	7%	4%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿Qué motivos te alientan a comprar productos regionales?	Curiosidad / probar nuevos sabores	18%	13%	18%	10%	15%
	Son más naturales o saludables	36%	32%	20%	33%	30%

	Apoyar la producción local	30%	23%	40%	29%	31%
	Tienen mejor calidad	4%	12%	9%	10%	9%
	Son más ricos	3%	6%	2%	6%	4%
	Suelen estar en promociones	6%	6%	10%	7%	8%
	Por recomendación de alguien	3%	7%	2%	6%	4%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿Qué motivos te alientan a comprar productos regionales?	Curiosidad / probar nuevos sabores	16%	14%	15%		
	Son más naturales o saludables	27%	32%	30%		
	Apoyar la producción local	32%	31%	32%		
	Tienen mejor calidad	10%	8%	9%		
	Son más ricos	3%	4%	4%		
	Suelen estar en promociones	8%	8%	8%		
	Por recomendación de alguien	4%	4%	4%		

Los resultados muestran que el apoyo a la producción local (32%) y la percepción de que los productos regionales son más naturales o saludables (30%) son los dos grandes motores de compra, aunque con matices relevantes según edad, sexo y zona geográfica.

Por grupo etario, se observa que el apoyo a la producción local es particularmente fuerte en los adultos de 45 a 59 años (34%), mientras que entre los mayores de 60 años predomina con fuerza la percepción de que son más naturales o saludables (37%). Los jóvenes de 16 a 29 años, en cambio, muestran mayor peso relativo de la curiosidad

(18%) y de las promociones (14%), lo que indica que este segmento podría ser más receptivo a estrategias de marketing innovadoras y de precio.

Por sexo, las diferencias son más suaves, aunque se destacan dos tendencias: las mujeres muestran mayor asociación con la idea de alimentación saludable (32%), mientras que los varones tienden a darle más peso a la curiosidad (16%) y a la percepción de calidad (10%). Esto sugiere que, en términos de comunicación, el relato de “más sano y natural” puede tener más resonancia en el público femenino, mientras que entre varones puede funcionar mejor un enfoque ligado a la diferenciación y novedad del producto.

El análisis territorial revela contrastes muy marcados. En CABA, predomina la motivación ligada a lo saludable/natural (36%), aunque también la curiosidad (18%) tiene un peso significativo. En el Norte del conurbano, la distribución es más pareja, pero con un énfasis moderado en saludabilidad (32%). En la zona Oeste, en cambio, el apoyo a la producción local alcanza el 40%, lo que refleja un perfil de consumidores con mayor sensibilidad hacia la economía regional y posiblemente más permeables a discursos vinculados al impacto social y comunitario. Finalmente, en la zona Sur prevalece la combinación entre saludabilidad (29%) y apoyo a la producción local (32%), pero aparece también una porción relativamente mayor de consumidores que valoran la calidad (10%), lo que sugiere que allí la comparación con productos industriales masivos puede ser más fuerte.

En síntesis, los resultados muestran que el consumo regional es un fenómeno heterogéneo, donde se entrelazan motivaciones “racionales” (salud, calidad, apoyo económico) con otras más “emocionales” (curiosidad, promociones). Para la marca Mejor Riojanas, esto implica la necesidad de articular un relato flexible y segmentado: mientras que en los adultos mayores y en las mujeres puede ser más potente el eje de lo saludable, en los jóvenes el atractivo debe pasar por la innovación y la accesibilidad, y en zonas como el Oeste, el discurso de identidad y arraigo local parece ser el driver más prometedor.

**2.4 Conocimiento, consumo y valoración de productos
riojanos según segmentos**

	Grupo etario	Total
--	--------------	-------

		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿Conocés algún producto alimenticio que se produzca en la Provincia de La Rioja?	Sí	34%	22%	23%	35%	29%
	No	44%	53%	50%	35%	45%
	Ns/Nc	21%	25%	27%	30%	26%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿Conocés algún producto alimenticio que se produzca en la Provincia de La Rioja?	Sí	35%	19%	31%	27%	29%
	No	37%	60%	42%	49%	45%
	Ns/Nc	29%	21%	27%	25%	26%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿Conocés algún producto alimenticio que se produzca en la Provincia de La Rioja?	Sí	30%	27%	29%		
	No	46%	45%	46%		
	Ns/Nc	24%	27%	26%		

A nivel agregado, apenas el 29% de los encuestados afirma conocer productos riojanos, mientras que el 45% los desconoce y un 26% no sabe/no contesta. Estos resultados muestran una baja notoriedad espontánea de la producción riojana en el mercado del AMBA, con un nivel elevado de desconocimiento, lo cual es un desafío central para la marca Mejor Riojanas y para cualquier estrategia de posicionamiento territorial.

Los jóvenes de 16 a 29 años (34%) y los adultos mayores de 60 años (35%) son los grupos con mayor nivel de conocimiento, lo que sugiere que existe una doble ventana de entrada: por un lado, los jóvenes, probablemente más expuestos a redes sociales o a consumos alternativos; por otro, los mayores, que pueden tener referencias previas ligadas al consumo tradicional (vino, aceitunas, aceite de oliva). En contraste, los segmentos de 30 a 59 años muestran niveles de conocimiento mucho más bajos (22%-23%), lo cual es crítico ya que en esos grupos se concentran los principales decisores de compra de alimentos en los hogares.

No hay grandes diferencias entre varones y mujeres. El 30% de los hombres y el 27% de las mujeres dicen conocer productos riojanos, mientras que en ambos casos

alrededor del 45-46% los desconoce. Esto indica que la brecha de conocimiento no está marcada por género, sino por otras variables (edad, territorio, exposición a productos).

En cuanto a las zonas geográficas, CABA (35%) es el territorio con mayor nivel de conocimiento, seguido por el Oeste del Conurbano (31%). En cambio, la zona Norte (19%) muestra un nivel de conocimiento marcadamente bajo, lo cual es relevante porque allí se concentra un público ABC1 y C2/C3, con alto poder adquisitivo y disposición al consumo gourmet o saludable. La zona Sur (27%) se ubica en un nivel intermedio, algo por debajo del promedio total. El dato más relevante es que en el Norte del GBA no solo hay menos conocimiento, sino también más desconocimiento explícito (60% dicen no conocer productos riojanos), lo que puede interpretarse como una oportunidad estratégica desaprovechada en un mercado clave.

Estos resultados muestran que la notoriedad de los productos riojanos es baja y desigual, con nichos de conocimiento en jóvenes, adultos mayores y consumidores de CABA, pero con un déficit muy marcado en la franja de 30 a 59 años y en la zona Norte del GBA. Para Mejor Riojanas, este hallazgo plantea un desafío doble: consolidar el conocimiento en segmentos más predispuestos (jóvenes y seniors) y expandirse hacia los grupos de mayor peso en la compra cotidiana de alimentos (adultos de 30 a 59 años en zonas de mayor poder adquisitivo).

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿Alguna vez consumiste algún producto alimenticio que fue producido en la Provincia de La Rioja?	Sí	46%	31%	27%	40%	36%
	No	35%	37%	46%	33%	38%
	Ns/Nc	19%	32%	27%	27%	26%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿Alguna vez consumiste algún producto alimenticio que fue producido en la Provincia de La Rioja?	Sí	43%	33%	39%	28%	36%
	No	29%	42%	35%	49%	38%
	Ns/Nc	28%	25%	27%	23%	26%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			

¿Alguna vez consumiste algún producto alimenticio que fue producido en la Provincia de La Rioja?	Sí	34%	37%	36%
	No	40%	37%	38%
	Ns/Nc	26%	26%	26%

A nivel general, el 36% afirma haber consumido productos riojanos, el 38% dice que no y un 26% no sabe o no contesta. El dato central aquí es que, aunque el nivel de conocimiento era bajo, el nivel de consumo se acerca al 40%, lo cual indica que existe una base de experiencia de consumo mayor a la visibilidad de origen: muchos consumidores probablemente probaron un vino, una aceituna o un aceite de oliva riojano sin tener plena conciencia de su procedencia. Esto refuerza la hipótesis de una marca territorial débil, pero con productos que ya circulan en el mercado.

En ese sentido, el mayor nivel de consumo se observa en los jóvenes de 16 a 29 años (46%) y en los adultos mayores de 60 años (40%). Este dato dialoga directamente con lo observado en la pregunta anterior: los extremos generacionales son los que más contacto tienen con los productos riojanos, aunque seguramente por motivaciones diferentes (jóvenes: exploración, consumo de vinos, interés en lo gourmet; mayores: trayectoria previa, consumo tradicional de productos emblemáticos). En cambio, los adultos de 30 a 59 años muestran menor consumo (27%-31%), con mayor peso de respuestas negativas. Esto confirma la brecha crítica en los segmentos de mayor poder de compra del hogar. Por último, es relevante que en todos los grupos aparece un porcentaje alto de Ns/Nc (entre 19% y 32%), lo que refuerza la hipótesis de una confusión o falta de asociación de origen: probaron un producto pero no lo identifican como riojano.

En cuanto al sexo, no se observan diferencias significativas: hombres (34%) y mujeres (37%) reportan niveles similares de consumo. Esto refuerza la idea de que la barrera no está en el género, sino en la exposición y reconocimiento de los productos.

Por último, CABA (43%) es nuevamente el territorio con mayor nivel de consumo, en línea con su mayor nivel de conocimiento. Allí hay más oportunidades para reforzar la identidad territorial en públicos que ya tienen contacto con los productos. El Oeste (39%) también presenta un nivel de consumo por encima del promedio, lo que puede relacionarse con circuitos de compra más ligados a ferias o comercios de cercanía donde los productos regionales circulan. En cambio, la zona Norte (33%) y sobre todo la zona Sur (28%) tienen valores más bajos, mostrando territorios menos permeables al consumo riojano. El caso de la zona Sur es especialmente importante porque, además

de bajo consumo, concentra la proporción más alta de respuestas negativas (49%), lo que indica una desconexión más clara con la oferta riojana.

El análisis de estos datos confirma que, aunque el conocimiento de los productos riojanos es limitado, el consumo efectivo es relativamente mayor, lo que revela un espacio de oportunidad para Mejor Riojanas: hay experiencia de producto, pero falta asociación con el origen y la marca territorial. La brecha principal sigue estando en los adultos de 30 a 59 años y en zonas del Conurbano (especialmente el Sur), que presentan menos contacto y menor predisposición. En cambio, CABA, jóvenes y adultos mayores constituyen los segmentos más expuestos, donde las estrategias de fidelización y visibilización podrían tener mayor retorno en el corto plazo.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿Con qué frecuencia consumís productos que se produzcan en la Provincia de La Rioja?	Al menos una vez por semana	39%	3%	4%	14%	19%
	Al menos una vez por mes	48%	17%	49%	25%	38%
	Al menos una vez por año	13%	64%	43%	41%	35%
	Consumí una sola vez		16%	4%	21%	9%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿Con qué frecuencia consumís productos que se produzcan en la Provincia de La Rioja?	Al menos una vez por semana	19%	47%	13%	6%	19%
	Al menos una vez por mes	23%	27%	36%	68%	37%
	Al menos una vez por año	51%	9%	45%	17%	35%

	Consumí una sola vez	8%	17%	6%	9%	9%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿Con qué frecuencia consumís productos que se produzcan en la Provincia de La Rioja?	Al menos una vez por semana	17%	20%	19%		
	Al menos una vez por mes	48%	29%	37%		
	Al menos una vez por año	23%	44%	35%		
	Consumí una sola vez	11%	7%	9%		

En general, los consumidores que afirmaron haber probado productos riojanos muestran una frecuencia de consumo baja a intermedia. Este panorama evidencia que el contacto con los productos riojanos es esporádico, con poca regularidad en las compras. La mayor concentración se da en el consumo mensual, lo cual indica que los productos riojanos aún no forman parte de la canasta básica habitual, sino que aparecen en situaciones más ocasionales (compra planificada, consumo festivo, ferias o contextos específicos).

En cuanto a los grupos etarios, el segmento joven (16 a 29 años) muestra un patrón muy singular: 39% consume semanalmente y 48% mensualmente, muy por encima del promedio. Es decir, cuando los jóvenes se conectan con los productos riojanos, lo hacen con frecuencia alta, lo que refleja una alta receptividad e interés sostenido. En cambio, los adultos de 30 a 44 años se concentran fuertemente en el consumo ocasional: 64% dice una vez al año y apenas 3% semanal. Aquí aparece una brecha crítica, porque se trata de un grupo de alto poder de compra pero baja incorporación. Los adultos de 45 a 59 años muestran un perfil intermedio, con 49% mensual, pero aún con una proporción alta de consumo anual (43%). En los mayores de 60 años, predomina también el consumo esporádico (41% anual), aunque con un 25% mensual y 14% semanal.

Las diferencias son moderadas cuando analizamos por sexo: las mujeres consumen más de manera anual (44%), mientras que los hombres tienen mayor

consumo mensual (48%). Esto sugiere que en las mujeres los productos riojanos aparecen más vinculados a experiencias esporádicas, mientras que en los hombres hay una inserción algo más habitual.

En cuanto a las zonas geográficas, la zona Norte es la región con mayor frecuencia semanal (47%), lo que la convierte en un territorio clave de fidelización. Sin embargo, también tiene un 17% que declara haber consumido solo una vez, mostrando polarización entre usuarios frecuentes y ocasionales. Por su parte, la zona Sur se destaca por el altísimo consumo mensual (68%), lo que indica que allí los productos riojanos logran un ritmo regular pero no cotidiano. Es un segmento estratégico para fortalecer la oferta en puntos de venta. La zona Oeste combina 36% mensual y 45% anual, es decir, predominan los consumidores más ocasionales, con menor integración a rutinas. La CABA concentra el mayor peso de consumo anual (51%), lo que revela que, aunque los capitalinos conocen y prueban productos riojanos, los integran con poca frecuencia a sus compras recurrentes.

En síntesis, la frecuencia de consumo confirma la intermitencia del vínculo con los productos riojanos. El mayor potencial está en los jóvenes (16-29) y en la zona Norte, donde se observa consumo frecuente y predisposición a integrar estos productos en la rutina. En paralelo, la zona Sur aparece como un espacio estratégico de consolidación por su alto nivel de consumo mensual. En cambio, los adultos de 30 a 44 años y los habitantes de CABA son segmentos donde el consumo es más esporádico, lo que obliga a estrategias de mayor visibilización, disponibilidad y fidelización para transformar la prueba ocasional en hábito.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿Y los productos alimenticios de La Rioja te parecen de muy buena, buena, regular, mala o muy mala calidad?	Muy buena	19%	23%	15%	20%	19%
	Buena	39%	25%	31%	32%	32%
	Regular	4%	16%	6%	6%	7%
	Mala					
	Muy mala	4%			1%	1%
	Ns/Nc	34%	36%	48%	42%	40%

		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿Y los productos alimenticios de La Rioja te parecen de muy buena, buena, regular, mala o muy mala calidad?	Muy buena	20%	14%	24%	15%	19%
	Buena	27%	42%	32%	32%	32%
	Regular	7%	8%	8%	6%	7%
	Mala					
	Muy mala		1%	4%		1%
	Ns/Nc	47%	36%	32%	47%	41%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿Y los productos alimenticios de La Rioja te parecen de muy buena, buena, regular, mala o muy mala calidad?	Muy buena	15%	22%	19%		
	Buena	41%	25%	32%		
	Regular	5%	9%	7%		
	Mala					
	Muy mala		2%	1%		
	Ns/Nc	38%	43%	41%		

A nivel general, la percepción de los productos riojanos es predominantemente positiva, un 19% les parecen Muy buena y 32% Buena, es decir, un 51% con valoración favorable. Solo un 8% se ubica en valoraciones negativas o regulares (7% Regular, 1% Muy mala). Sin embargo, el dato crítico es que 41% responde Ns/Nc, lo que refleja desconocimiento o falta de contacto directo con los productos. Esto confirma que, aunque las experiencias concretas suelen ser positivas, el principal desafío está en la baja visibilidad y la falta de familiaridad.

Los jóvenes (16-29 años) tienen un 58% de valoración positiva (19% Muy buena + 39% Buena). Aunque también concentran un 34% Ns/Nc, lo cual indica que si bien la experiencia es buena, no todos tienen contacto directo. Los adultos de 30-44 años combinan un 48% de Ns/Nc con un 23% de opinión Muy buena. Aquí hay una división clara: quienes los probaron tienden a valorarlos bien, pero casi la mitad no opina. Los

adultos de 45-59 años consideran a los alimentos riojanos con 46% positivo, con más dispersión en Regular (6%). Los mayores de 60 años presentan la misma tendencia, con 52% positivo, aunque también con un alto 42% de Ns/Nc. Aquí vemos que las valoraciones positivas están distribuidas de manera homogénea en todas las edades, pero la gran proporción de indecisos se repite en todos los grupos, reforzando la idea de que los productos riojanos necesitan ganar presencia en los canales habituales de consumo para consolidar percepciones.

En cuanto a la distribución por sexo, el 56% de los hombres consideran que los productos alimenticios riojanos les parecen positivos (15% Muy buena + 41% Buena), con un 38% de Ns/Nc. Del mismo modo, las mujeres valoran positivamente tales productos (47%: 22% Muy buena + 25% Buena), pero con un mayor 43% de Ns/Nc. Aquí se observa que los hombres tienen una experiencia de consumo más clara y definida, mientras que las mujeres muestran más dudas o falta de referencia. Esto puede estar vinculado con los patrones de compra detectados en bloques anteriores (mayor peso del consumo anual en mujeres).

En cuanto a las zonas, CABA tiene el valor más alto de Ns/Nc (47%), junto con solo 47% positivo (Muy buena y Buena). Esto confirma que en la Capital el vínculo con los productos riojanos es más débil y ocasional. En zona Norte (56% positivo), la alta valoración positiva, la convierte en un territorio fuerte de posicionamiento. Lo mismo para la zona Oeste (también con un 56% de opiniones positivas), muestra un contacto más concreto y satisfactorio. Por su parte, la zona Sur posee un 47% de Ns/Nc, similar a CABA, con 47% positivo. Es decir, hay experiencia pero aún con alta falta de referencia. Tanto la Norte como la Oeste muestran un vínculo más fuerte y con percepciones claramente favorables, mientras que CABA y Sur son territorios donde predomina el desconocimiento.

La percepción de los productos riojanos combina dos realidades. Cuando los consumidores tienen experiencia, la valoración es mayormente positiva (superior al 50% en todos los casos). Pero el alto porcentaje de indecisos (40%) refleja un problema estructural de visibilidad y distribución, que impide consolidar la presencia de los productos riojanos en la mente del consumidor. Esto sugiere que las estrategias de promoción, degustación y presencia en canales de compra frecuentes podrían ser críticas para transformar la buena experiencia individual en un reconocimiento colectivo más amplio.

2.5 Conocimiento y percepción de la marca “Mejor Riojanas” según segmentos

En el análisis de la marca Mejor Riojanas resulta metodológicamente más sólido concentrarse en las preguntas que indagan sobre la primera respuesta o mención espontánea de los encuestados, ya que estas reflejan de manera más directa el nivel de conocimiento, asociación y expectativa que la marca genera en el consumidor. Las segundas opciones aportan información complementaria, pero tienden a ser menos consistentes porque capturan alternativas secundarias que los participantes reconocen o mencionan de manera más forzada, sin necesariamente representar su percepción principal. Al priorizar las primeras menciones, el análisis se enfoca en los atributos más fuertes y en los canales de comercialización que concentran la mayor relevancia cognitiva y práctica para los consumidores, lo que resulta clave para delinear estrategias de posicionamiento y expansión de la marca.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 más y	
¿Conocés la marca “MEJOR RIOJANAS”?	Sí	9%	5%	4%	4%	5%
	No	72%	79%	85%	69%	77%
	Ns/Nc	19%	17%	12%	27%	18%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿Conocés la marca “MEJOR RIOJANAS”?	Sí	11%	1%	3%	6%	6%
	No	64%	79%	76%	88%	77%
	Ns/Nc	25%	20%	21%	7%	18%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿Conocés la marca “MEJOR RIOJANAS”?	Sí	6%	5%	5%		
	No	78%	76%	77%		
	Ns/Nc	16%	20%	18%		

El nivel de conocimiento de la marca Mejor Riojanas es muy bajo en todos los segmentos, con un promedio general del 6% de reconocimiento espontáneo. La amplia

mayoría (77%) declara no conocerla, mientras que un 18% opta por el “No sabe/No contesta”, lo cual confirma que la marca aún no ha alcanzado un grado significativo de visibilidad en el mercado del AMBA.

Al desagregar los datos por grupo etario, se observa que el conocimiento es levemente mayor en los jóvenes de 16 a 29 años (9%), mientras que disminuye en los tramos intermedios (5% en 30-44 y 4% en 45-59). En los adultos mayores de 60 años, la cifra se mantiene baja (4%), aunque con un aumento del “no sabe” (27%). Esto sugiere que, si bien existe una oportunidad de conexión con públicos jóvenes más permeables a nuevas marcas, la marca no logra instalarse de manera sólida en ninguna franja etaria.

En cuanto al sexo, no se registran diferencias significativas: tanto hombres (6%) como mujeres (5%) muestran un conocimiento igualmente reducido.

Las diferencias territoriales, en cambio, resultan más relevantes. En CABA se registra la mayor proporción de conocimiento (11%), lo que indica una mejor llegada en el núcleo urbano central, posiblemente por mayor presencia de canales de comercialización o una exposición mediática más concentrada. En contraste, el Norte del conurbano apenas llega al 1%, y los niveles de reconocimiento en Oeste (3%) y Sur (6%) también son muy bajos, lo que refleja una marcada dificultad de penetración en la periferia del AMBA.

En síntesis, el conocimiento de la marca se encuentra en una fase incipiente, con un sesgo hacia sectores jóvenes y residentes en la Ciudad de Buenos Aires, pero con amplias brechas en el resto del territorio y en todos los grupos sociodemográficos. Este hallazgo señala la necesidad de diseñar estrategias intensivas de visibilidad y comunicación para posicionar Mejor Riojanas como un actor reconocible dentro del mercado de alimentos regionales en el AMBA.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿Qué producto conoces de la marca	Vegetales congelados	26%				12%

MEJOR RIOJANAS?	Legumbres y comidas listas envasadas	39%		15%		21%
	Pasas de uva			62%		12%
	Vinos		10%		33%	8%
	Aceitunas	36%	90%	15%	42%	41%
	Aceite de oliva			8%	25%	6%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿Qué producto conoces de la marca MEJOR RIOJANAS?	Vegetales congelados	24%				12%
	Legumbres y comidas listas envasadas	35%			11%	22%
	Pasas de uva			73%		12%
	Vinos	3%		9%	17%	8%
	Aceitunas	35%	50%	18%	61%	40%
	Aceite de oliva	3%	50%		11%	6%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿Qué producto conoces de la marca MEJOR RIOJANAS?	Vegetales congelados	24%		12%		
	Legumbres y comidas listas envasadas	3%	41%	22%		
	Pasas de uva	24%		12%		
	Vinos	6%	9%	8%		
	Aceitunas	39%	41%	40%		
	Aceite de oliva	3%	9%	6%		

El bajo nivel de conocimiento general de la marca (6%) se traduce en una asociación fragmentada y dispersa con los distintos productos que forman parte de su portafolio. Dentro de quienes dicen conocerla, las aceitunas aparecen como el producto más fuertemente asociado (41% en promedio), lo cual es coherente con el

posicionamiento histórico de La Rioja como una de las principales provincias olivícolas del país. Le siguen en menor medida las legumbres y comidas listas envasadas (21%), y con cifras más reducidas los vegetales congelados (12%), las pasas de uva (12%), el vino (8%) y el aceite de oliva (6%).

Al observar los grupos etarios, emergen diferencias interesantes. En los jóvenes de 16 a 29 años, la asociación se diversifica: un 39% los vincula con comidas listas y un 36% con aceitunas, con mención también a vegetales congelados (26%). En contraste, en el grupo de 30 a 44 años, casi el 90% asocia la marca con aceitunas, mostrando una percepción mucho más concentrada. En los 45 a 59 años aparecen con fuerza las pasas de uva (62%) y el vino (33%), sugiriendo una mirada más ligada a productos tradicionales de la provincia. Por último, en los mayores de 60 años predominan las aceitunas (42%) y, en menor medida, el aceite de oliva (25%), reforzando el vínculo entre la marca y la producción olivícola riojana.

Por sexo, se aprecian diferencias notables: las mujeres tienden a asociar más a la marca con legumbres y comidas listas envasadas (41%), mientras que los varones lo hacen en mayor proporción con vegetales congelados (24%) y pasas de uva (24%). Las aceitunas, sin embargo, constituyen el denominador común (alrededor del 40% en ambos casos).

Las diferencias territoriales son también relevantes. En CABA, la asociación se distribuye principalmente entre comidas listas (35%) y aceitunas (35%), mientras que en la zona Norte predomina fuertemente la asociación con aceitunas (50%) y aceite de oliva (50%), reforzando un perfil de consumo más orientado a productos gourmet. En el Oeste, destacan las pasas de uva (73%) junto con el vino (9%), lo que sugiere un anclaje en la identidad vitivinícola riojana. En la zona Sur, la asociación es más acentuada con aceitunas (61%) y vino (17%), aunque con un menor reconocimiento de la variedad completa de productos.

En conjunto, los datos muestran que la marca Mejor Riojanas no logra aún instalar una identidad homogénea de portafolio, sino que aparece fragmentada según edad, género y territorio: aceitunas como ancla general, comidas listas entre mujeres y jóvenes, pasas de uva y vinos en adultos medios, y aceite de oliva en segmentos más tradicionales y de mayores ingresos. Este patrón fragmentado refuerza la necesidad de una estrategia de comunicación clara y consistente, que unifique el relato de marca alrededor de los valores de origen riojano, diversidad de productos y calidad.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿En qué lugares te gustaría encontrar productos como los de “MEJOR RIOJANAS”?	Supermercados	65%	18%	21%	46%	45%
	Almacenes o autoservicios			71%	9%	16%
	Ferias barriales		73%		18%	15%
	Locales específicos como carnicería o verdulería.		9%	7%	18%	6%
	Dietéticas				9%	2%
	Vendedores o distribuidores directos	36%				16%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿En qué lugares te gustaría encontrar productos como los de “MEJOR RIOJANAS”?	Supermercados	60%	100%		39%	45%
	Almacenes o autoservicios	3%		91%		17%
	Ferias barriales	3%			44%	14%
	Locales específicos como carnicería o verdulería.	3%		9%	17%	8%
	Dietéticas					0%
	Vendedores o distribuidores directos	31%				17%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿En qué lugares te gustaría encontrar productos como los de “MEJOR RIOJANAS”?	Supermercados	38%	50%	44%		
	Almacenes o autoservicios	24%	9%	17%		
	Ferias barriales		31%	15%		

	Locales específicos como carnicería o verdulería.	6%	6%	6%
	Dietéticas		3%	2%
	Vendedores o distribuidores directos	32%		17%

La distribución deseada de los productos de Mejor Riojanas confirma un hallazgo clave: los supermercados son, de manera contundente, el canal más esperado (45% en promedio), lo que refleja tanto la masividad de este punto de venta como su rol central en las rutinas de compra cotidianas. Sin embargo, el análisis segmentado muestra diferencias relevantes que deben ser consideradas al pensar en una estrategia de comercialización multicanal.

Por grupo etario, se observa que los jóvenes de 16 a 29 años priorizan los supermercados (65%), pero también destacan con fuerza a los vendedores directos (36%), lo que puede interpretarse como una mayor apertura a modalidades alternativas y cercanas, posiblemente vinculadas al consumo digital y experiencias de compra más informales. En cambio, en los adultos de 30 a 44 años, la preferencia se desplaza hacia las ferias barriales (73%), lo que refleja un perfil de consumidor más orientado a la compra consciente y de proximidad, alineado con tendencias de consumo saludable y comunitario. Los grupos de 45 a 59 años privilegian en su mayoría a los almacenes (71%), mientras que los mayores de 60 retoman un patrón más clásico, donde supermercados (46%) y locales específicos como carnicerías o verdulerías (18%) aparecen con más peso.

En términos de género, las mujeres muestran una inclinación más fuerte por los supermercados (50%), mientras que los varones destacan en mayor medida los vendedores directos (32%) y las ferias barriales (31%). Esto podría vincularse con diferentes estilos de compra: mayor preferencia femenina por la conveniencia y seguridad de las cadenas tradicionales, frente a una mayor disposición masculina hacia canales alternativos o emergentes.

Las diferencias territoriales son quizás las más reveladoras. En CABA, el 60% de los encuestados desea encontrar los productos en supermercados, reforzando la centralidad de este canal en grandes centros urbanos. En la zona Norte, la unanimidad

es categórica: el 100% menciona los supermercados, lo que indica un perfil de consumidor más homogéneo y orientado a cadenas de retail modernas. En contraste, la zona Oeste se caracteriza por una fuerte preferencia hacia los almacenes (91%) y las ferias (44%), evidenciando un entramado comercial más fragmentado y de cercanía. En la zona Sur, el panorama es más diversificado, con supermercados (39%), vendedores directos (17%) y locales específicos (17%) compartiendo protagonismo, lo que refleja un patrón de consumo menos consolidado y más disperso.

En síntesis, aunque los supermercados constituyen el canal prioritario y transversal para la expansión de Mejor Riojanas, la diversidad de preferencias según edad, género y territorio indica que la estrategia no puede limitarse a un único circuito. Las ferias barriales y los almacenes aparecen como nodos relevantes en segmentos específicos, mientras que los vendedores directos representan un canal alternativo con particular potencial entre jóvenes y en zonas con menor penetración del retail tradicional. Esta heterogeneidad refuerza la necesidad de diseñar una estrategia de distribución multicanal y segmentada, que logre equilibrar la masividad de los supermercados con la cercanía y autenticidad de los canales alternativos.

2.6 Canales de promoción y comunicación según segmentos

Como ya venimos mencionando, en el análisis de las estrategias de comunicación y promoción resulta metodológicamente más pertinente concentrarse en las primeras opciones de los encuestados, ya que estas reflejan la preferencia principal y prioritaria de cada persona frente a las distintas alternativas. En este bloque de preguntas, la pregunta 26 permite identificar cuál es el tipo de promoción más efectiva en términos de impacto directo sobre la decisión de compra, mientras que las preguntas 27 y 28 ofrecen una visión clara sobre la penetración de influencers y plataformas digitales más relevantes para el consumo de contenidos vinculados a la alimentación. Así, focalizar el análisis en las primeras opciones garantiza capturar los drivers centrales de la comunicación y la promoción, permitiendo diseñar recomendaciones más precisas y efectivas para la estrategia de posicionamiento de la marca Mejor Riojanas.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿Qué tipo de promoción	Degustación en supermercados	34%	35%	49%	42%	41%

resultaría más efectiva para decidirte comprar un producto nuevo?	regional	Sorteos o descuentos en redes sociales	11%	9%	2%	5%	6%	
		Promociones tipo 2x1 o combos	37%	37%	37%	21%	33%	
		Packaging llamativo	4%		5%	1%	3%	
		Recomendación de alguna personalidad destacada		5%	1%	10%	4%	
		Ninguna	14%	14%	7%	21%	13%	
			Zona				Total	
			CABA	NORTE		OESTE		SUR
¿Qué tipo de promoción resultaría más efectiva para decidirte comprar un producto nuevo?	regional	Degustación en supermercados	44%	39%		36%	44%	41%
		Sorteos o descuentos en redes sociales	8%	8%		5%	5%	6%
		Promociones tipo 2x1 o combos	27%	36%		38%	32%	33%
		Packaging llamativo	0%	4%		3%	4%	3%
		Recomendación de alguna personalidad destacada	5%	2%		5%	2%	4%
		Ninguna	16%	12%		13%	12%	13%
			Sexo		Total			
			Masculino	Femenino				
¿Qué tipo de promoción resultaría más efectiva para decidirte comprar un producto nuevo?	regional	Degustación en supermercados	36%		45%	41%		
		Sorteos o descuentos en redes sociales	7%		6%	6%		
		Promociones tipo 2x1 o combos	38%		30%	33%		

	Packaging llamativo	6%	0%	3%
	Recomendación de alguna personalidad destacada	5%	3%	4%
	Ninguna	9%	17%	13%

Los resultados muestran que la degustación en supermercados es, de manera consistente, la estrategia promocional más valorada por los consumidores, con un 41% de las menciones totales. Este recurso destaca especialmente entre los adultos de 45 a 59 años (49%) y los mayores de 60 años (42%), lo que sugiere que los segmentos de mayor edad priorizan la prueba directa como garantía de confianza y calidad. En contraste, los jóvenes de 16 a 29 años se reparten de manera más equilibrada entre degustaciones (34%) y promociones tipo 2x1 o combos (37%), lo que refleja una mayor sensibilidad hacia los incentivos económicos inmediatos y la búsqueda de beneficios prácticos.

En términos de género, las mujeres muestran una preferencia más marcada por la degustación (45% frente al 36% de los hombres), mientras que los varones se inclinan en mayor medida hacia las promociones 2x1 (38% frente a 30%). Este contraste señala una diferencia en la lógica de decisión: mientras ellas valoran el contacto directo con el producto antes de comprarlo, ellos ponderan más el aprovechamiento de ofertas y volumen de compra.

El análisis por zona geográfica confirma que la degustación es transversalmente importante: tanto en CABA como en zona Sur alcanza el 44%, y en zona Norte y Oeste se mantiene cercana al 40%. Sin embargo, en el Conurbano —especialmente en zona Oeste (38%) y Norte (36%)— aparece con más fuerza la opción de las promociones 2x1, lo que revela una mayor elasticidad de la demanda en función del precio y las promociones en estos sectores.

Las opciones de sorteos o descuentos en redes sociales (6%) y recomendaciones de influencers o chefs (4%) muestran niveles muy bajos de impacto en todos los segmentos, lo que evidencia que estas estrategias digitales no resultan aún determinantes para movilizar a la mayoría de los consumidores hacia la prueba de productos regionales. En la misma línea, apenas un 3% mencionó el packaging llamativo como elemento decisivo. Finalmente, un 13% de los encuestados respondió que

ninguna promoción lo incentivaría a probar un producto regional nuevo, siendo esta proporción más elevada en los mayores de 60 años (21%), lo que marca un grupo de difícil captación mediante estrategias de marketing convencionales.

En síntesis, el análisis segmentado refuerza la idea de que las acciones de activación en punto de venta (degustaciones) y las promociones económicas directas (2x1) son las dos estrategias prioritarias para generar prueba en el AMBA. La primera tiene mayor impacto en mujeres y adultos mayores, mientras que la segunda conecta mejor con hombres y con consumidores de zonas periféricas, lo que ofrece un insumo estratégico clave para diseñar campañas de penetración diferenciadas por públicos.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
En redes sociales o en internet, ¿seguís a influencers, chefs o creadores de contenido sobre comida, recetas o nutrición?	Sí	27%	43%	27%	22%	29%
	No	52%	52%	61%	64%	57%
	Ns/Nc	21%	5%	12%	14%	14%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
En redes sociales o en internet, ¿seguís a influencers, chefs o creadores de contenido sobre comida, recetas o nutrición?	Sí	39%	25%	35%	15%	29%
	No	53%	58%	58%	59%	57%
	Ns/Nc	7%	17%	6%	26%	14%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
En redes sociales o en internet, ¿seguís a influencers, chefs o creadores de contenido sobre comida, recetas o nutrición?	Sí	19%	37%	29%		
	No	65%	51%	57%		
	Ns/Nc	16%	13%	14%		

El seguimiento de influencers, chefs o creadores de contenido vinculados a la alimentación todavía aparece como una práctica minoritaria en el AMBA: solo tres de cada diez encuestados (29%) declararon hacerlo. La mayoría absoluta, un 57%, no sigue este tipo de referentes, lo que confirma que la influencia digital en este nicho aún no se ha consolidado como un driver masivo de decisión en torno a la alimentación y los productos regionales.

Al analizar por grupo etario, se observa que el seguimiento de influencers crece en los tramos de 30 a 44 años (43%), mostrando que este segmento de adultos jóvenes constituye el público más permeable a este tipo de contenidos. En cambio, los más jóvenes de 16 a 29 años no destacan particularmente (27%), quizás porque consumen redes sociales con mayor intensidad pero diversifican sus intereses hacia temáticas más amplias y no necesariamente alimentación. Entre los adultos de 45 a 59 años y mayores de 60, el seguimiento se reduce al 27% y 22%, respectivamente, lo que refleja un patrón más bajo y asociado a prácticas digitales menos frecuentes.

Las diferencias por sexo resultan notorias: el 37% de las mujeres sigue a influencers de comida, frente a apenas 19% de los hombres. Esto indica que la comunicación digital orientada a la cocina, la nutrición y las recetas tiene mayor eco en un público femenino, más vinculado a la búsqueda de información práctica y de referencia para las decisiones de compra o preparación de alimentos.

Desde una perspectiva geográfica, CABA se destaca con un 39% de seguidores, en línea con una mayor exposición a contenidos digitales y tendencias gastronómicas. En contraste, la zona Sur del Conurbano registra el nivel más bajo (15%), lo que confirma un menor impacto de este tipo de estrategias en sectores periféricos y posiblemente más orientados al consumo cotidiano sin mediación de referentes digitales. La zona Norte (25%) y Oeste (35%) se ubican en posiciones intermedias, mostrando cierta heterogeneidad según perfiles socioculturales locales.

En conjunto, los resultados muestran que la estrategia de comunicación digital basada en influencers y chefs puede ser útil para segmentos específicos: mujeres, adultos jóvenes de 30 a 44 años y residentes de CABA. Sin embargo, no constituye aún un canal transversal para el total de la población del AMBA, lo que obliga a combinar estas acciones con tácticas más tradicionales (degustaciones, promociones, visibilidad en supermercados) para alcanzar a un público más amplio y diverso.

		Grupo etario				Total
		16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 y más	
¿Y cuál es la plataforma principal donde seguís o buscás influencers, chefs o creadores de contenido sobre comida, recetas o nutrición?	Instagram	57%	59%	65%	42%	57%
	Twitter		6%	1%	7%	3%
	Facebook		10%	6%	24%	8%
	TikTok		10%	11%	9%	7%
	Youtube	13%	16%	15%	10%	14%
	Internet	18%			3%	6%
	Televisión			2%	5%	1%
	Revistas	12%				3%
		Zona				Total
		CABA	NORTE	OESTE	SUR	
¿Y cuál es la plataforma principal donde seguís o buscás influencers, chefs o creadores de contenido sobre comida, recetas o nutrición?	Instagram	49%	43%	69%	60%	57%
	Twitter	5%		2%	2%	3%
	Facebook	4%	18%	7%	14%	8%
	TikTok	2%	20%	10%	4%	8%
	Youtube	16%	18%	11%	12%	14%
	Internet	14%			4%	6%
	Televisión	1%	2%	1%	4%	1%
	Revistas	9%				3%
		Sexo		Total		
		Masculino	Femenino			
¿Y cuál es la plataforma principal donde seguís o buscás influencers, chefs o creadores de contenido sobre comida, recetas o nutrición?	Instagram	44%	63%	57%		
	Twitter	9%	0%	3%		
	Facebook	12%	7%	8%		
	TikTok	10%	6%	7%		
	Youtube	11%	15%	14%		
	Internet		8%	6%		

	Televisión	3%	1%	2%
	Revistas	10%		3%

El análisis de plataformas confirma que Instagram es la red social hegemónica para el seguimiento de contenidos gastronómicos: 57% del total de quienes siguen a influencers eligen esta plataforma como principal. Esto refleja la centralidad de Instagram en el consumo de información visual y aspiracional, un formato que se adapta muy bien a la promoción de productos alimenticios y al posicionamiento de marcas como Mejor Riojanas.

Al desagregar por edad, el predominio de Instagram se mantiene alto en todos los grupos, aunque con matices. Los adultos de 45 a 59 años muestran el porcentaje más elevado (65%), lo que indica que esta franja etaria, aunque más madura, utiliza Instagram de forma activa para este tipo de intereses específicos. Los más jóvenes (16 a 29 años) presentan un 57%, pero diversifican más hacia YouTube (13%), TikTok (10%) e incluso Internet en general (18%), lo que habla de un consumo multiplataforma y de la búsqueda de referencias más dinámicas e informales. Entre los mayores de 60 años, Instagram cae al 42% y aparecen opciones más tradicionales como Facebook (24%), televisión (5%) y revistas (5%), lo que marca la necesidad de segmentar la comunicación según edad.

Las diferencias por sexo son relevantes: 63% de las mujeres mencionan Instagram como principal plataforma, frente a 44% de los hombres. Los varones, en cambio, muestran mayor presencia relativa en Twitter (9%), Facebook (12%) y revistas (10%), lo que indica consumos informativos más diversificados y en algunos casos más tradicionales.

En el plano territorial, Instagram lidera en todas las zonas: con fuerte peso en zona Oeste (69%) y zona Sur (60%), mientras que en CABA (49%) y zona Norte (43%) la hegemonía es menos marcada debido a una mayor diversificación de plataformas. En el Norte, por ejemplo, aparece TikTok con 20% y Facebook con 18%, lo que indica un perfil digital diferente, más permeable a formatos ágiles y comunidades virtuales. En CABA, por su parte, se observa mayor presencia de Internet (14%) y revistas (9%), en línea con un público más segmentado que accede a múltiples fuentes de información.

En síntesis, Instagram es la plataforma clave para estructurar cualquier estrategia de comunicación digital de Mejor Riojanas, especialmente dirigida a mujeres y adultos

jóvenes y medios. Sin embargo, para un alcance más integral se deberían considerar YouTube y TikTok para los más jóvenes, y Facebook o medios tradicionales para los adultos mayores. Este hallazgo reafirma la importancia de un mix de comunicación multicanal, que combine redes visuales predominantes con formatos complementarios para distintos públicos objetivo.

PRESENTACIÓN EJECUTIVA DE RESULTADOS

El presente documento expone los principales hallazgos de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) con el objetivo de identificar oportunidades de inserción para los productos de la marca “Mejor Riojanas”, para fortalecer y promover su producción agroalimentaria.

Se realizaron para este trabajo, 16 grupos focales en CABA y GBA, segmentados por NSE (ABC1, C2, C3, D1), edad y zona (CABA Y GBA) y una encuesta estructurada a 1.200 residentes del AMBA (modalidad online, cuotas por NSE, edad y zona) diseñada para medir con precisión la extensión de las percepciones detectadas y priorizar tácticas comerciales. La complementación cuali-cuanti permite no sólo entender qué piensan los consumidores y por qué sino también hacer estimaciones sobre cuántos comparten visiones.

El diagnóstico mixto (16 focus groups + encuesta representativa de 1.200 casos en AMBA) confirma que existe un potencial condicionado para los productos de la marca “Mejor Riojanas”. Si bien se puede hablar de una percepción favorable sobre la calidad de ciertos ítems provinciales (vino, aceite, aceitunas, conservas y algunos elaborados), la notoriedad y la confianza no evidencian conversión en compra recurrente. La apertura del mercado para productos regionales en general son una oportunidad, aunque se deben tomar en cuestión algunas características sobre la mirada acerca de la provincia de La Rioja y los productos exhibidos durante la investigación realizada. Esta nos ha permitido comprender tanto la visión sobre la provincia, sus productos, la marca específica como también ahondar sobre las preferencias de compra del consumidor, estrategias de decisión, acercamiento y tácticas para la adquisición de productos.. En este informe final acercaremos estas conclusiones y caminos factibles para la inclusión de la marca en la zona del AMBA.

1. Contexto general

El AMBA concentra aproximadamente el 35% de la población argentina y cerca del 40% del Producto Bruto Interno. Es el epicentro del consumo nacional y, al mismo tiempo, un espacio competitivo, dinámico y heterogéneo. En este territorio conviven consumidores de altísimo poder adquisitivo y hábitos sofisticados con sectores

populares que enfrentan diariamente restricciones económicas. La coexistencia de ambos extremos genera un mercado fragmentado, de abordaje complejo, pero con ventanas de oportunidad para propuestas que logren articular autenticidad y accesibilidad.

El escenario macroeconómico de los últimos años ha instalado una tensión estructural en las prácticas de consumo. Por un lado, emerge una demanda creciente por alimentos más saludables, de origen conocido, con menor procesamiento y con valor cultural agregado. Por otro lado, la inflación y la caída del poder adquisitivo han impuesto la supremacía del precio como variable determinante en la mayoría de las decisiones de compra.

Para los productos riojanos, esta doble lógica constituye tanto una restricción como una oportunidad. La restricción radica en la competencia con segundas marcas, el retroceso de la fidelidad de marca y la migración de los consumidores hacia canales que priorizan precio por sobre experiencia. La oportunidad se encuentra en la posibilidad de transformar atributos genuinos como el clima, la tradición productiva, el saber artesanal y la autenticidad cultural en ventajas competitivas efectivas dentro del mercado urbano, siempre que se logre superar tres brechas críticas: visibilidad, confianza y accesibilidad.

2. Hábitos de consumo

Los estudios cualitativos revelaron que el precio se ha consolidado como criterio rector de las decisiones de consumo. Este hallazgo fue ratificado por la encuesta cuantitativa, que mostró que las promociones tipo 2x1 y los descuentos bancarios se ubican entre los incentivos más efectivos para la prueba de nuevos productos. La inflación ha generado consumidores altamente sensibles a variaciones mínimas de precios, con estrategias de compra adaptativas y pragmáticas.

La frecuencia de compra es elevada: un 21% de los encuestados declaró comprar alimentos todos los días, un 36% varias veces por semana y un 29% al menos una vez por semana. Esto significa que la reposición constante es la norma y que la presencia sostenida en góndola se convierte en condición esencial para lograr rotación y permanencia.

El dinamismo de canales también caracteriza al AMBA. Los consumidores combinan supermercados mayoristas para productos no perecederos, supermercados chinos o de cercanía para compras diarias, ferias para frescos o diferenciados y dietéticas para productos saludables. La compra online crece, especialmente en la Ciudad de Buenos Aires y en segmentos de mayor poder adquisitivo (ABC1), pero continúa siendo marginal en sectores populares, donde predomina la desconfianza hacia los medios digitales y la percepción de que los precios son más altos.

Otro hallazgo relevante es la reducción del componente emocional en la experiencia de compra. El supermercado ha dejado de ser un espacio de paseo o descubrimiento y se percibe cada vez más como un trámite utilitario. Esto dificulta la inserción de productos que apelan a lo simbólico y al origen. Sin embargo, también abre la posibilidad de diferenciarse recuperando la dimensión emocional a través de la comunicación, el storytelling y las experiencias de marca.

Por último, las redes sociales, en especial Instagram y TikTok, aparecen como canales relevantes de descubrimiento en segmentos jóvenes y medios-altos, mientras que en sectores populares continúan pesando las recomendaciones familiares y el boca en boca.

3. Productos regionales

Los consumidores urbanos asocian lo “regional” con lo artesanal, casero, poco procesado y con identidad territorial. Estos atributos son valorados positivamente y se perciben como sinónimo de calidad y autenticidad. No obstante, el consumo de productos regionales es ocasional y se vincula sobre todo a viajes, ferias y regalos. Solo algunas categorías, como vino y aceite de oliva, han logrado mayor presencia en la rutina alimentaria.

La confianza en productos regionales depende de cuatro factores principales: envases prolijos y etiquetados claros, canales de venta confiables (vinotecas, dietéticas, ferias reconocidas), experiencias previas positivas y certificaciones de origen o trazabilidad. Cuando los productos presentan un packaging precario, generan desconfianza.

La encuesta cuantitativa confirmó que la degustación en punto de venta es el estímulo más citado (41%) para decidir probar un producto regional, seguida de promociones como el 2x1 (33%). Esto evidencia que el consumidor está dispuesto a experimentar, pero necesita reducir el riesgo percibido a través de experiencias sensoriales y estímulos de precio.

4. Conocimiento sobre La Rioja

La imagen de La Rioja en el consumidor del AMBA es difusa y limitada. Las menciones espontáneas se reducen a Talampaya, la figura de Carlos Menem y el calor extremo. Desde el punto de vista productivo, existe desconocimiento casi total, con algunas referencias aisladas a vino y aceitunas.

Lo más significativo es que muchos consumidores han probado productos riojanos sin reconocer su origen. Existe, por lo tanto, una desconexión entre la calidad real de la producción riojana y el conocimiento que los consumidores urbanos tienen de

ella. Quienes probaron productos los valoran como buenos, pero no los asocian con la provincia. La Rioja per se no conforma un apelativo con potencial comercializable.

5. Marca “Mejor Riojanas”

El desconocimiento de la marca es casi total. Ningún participante de los estudios cualitativos la reconoció espontáneamente y la encuesta mostró una notoriedad de apenas 6%. El nombre genera ambigüedad, ya que algunos lo interpretan como un slogan político antes que como una marca de productos.

Al evaluar productos concretos, la respuesta fue positiva en varios casos. El vino Febrero Riojano fue percibido como boutique y atractivo; las carnes envasadas como premium aunque no cotidianas; los elaborados como locro y tomate como funcionales con posibilidad de escalar si logran visibilidad y precio competitivo; y las pasas de uva como saludables aunque de bajo consumo cotidiano.

6. Consideraciones estratégicas

En aportes hacia la realización de una estrategia de inserción de los productos de la Provincia de La Rioja en el AMBA se vislumbran algunas implicancias:

1. Segmentación precisa del mercado: el potencial de los productos regionales se concentra en segmentos medios y medios-altos (ABC1 y C2) de CABA y zona norte, predispuestos a consumir alimentos diferenciados y gourmet. Los formatos existentes y testeados de la marca “Mejor Riojanas” se desenvuelven mejor en los sectores medios medios y medios bajos, compitiendo por precio y generando cierta curiosidad ante el desconocimiento de una marca nueva. Debe definirse muy precisamente el mercado al que se apunta y el producto, buscando evitar apuntar con un producto de bajo precio y packaging standard a un mercado de consumo competitivo como lo es el segmento C2 ABC1.
2. Debe tenerse en cuenta la ausencia de significantes que remite la provincia desde lo productivo. Si bien tiene una identificación específica con algunos productos, no alcanza para promover un ideario general sobre la totalidad de sus productos. No es una provincia asociada a la cultura alimenticia en general y tampoco destaca por un producto específico, salvo en algunas excepciones por las aceitunas / oliva.
3. Apuntar a construir la marca “Mejor Riojanas” puede ser un paraguas institucional a partir del cual otros productos ingresen en el imaginario de la región del AMBA. Esta construcción debe partir de la base del punto anterior, es decir que no hay una asociación natural entre la provincia y la producción. Del mismo modo exige un trabajo sostenido de comunicación que no solo posicione los productos

individuales (aceitunas, aceite de oliva, pasas, vinos, legumbres, congelados), sino que los asocie a un relato común de origen, autenticidad y calidad diferencial.

4. La marca Mejor Riojanas”, de apuntar a un público ABC1 / C2, requiere un rediseño de marca. En vistas al trabajo cualitativo sus envases, estilos, formatos de packaging y precio, no son percibidas como productos de calidad alta, sino más bien medio y bajo, dedicado a competir por precio y calidad más que por exclusividad y sofisticación. Bajo esta lógica de rediseño debe advertirse que la inserción depende de balancear calidad con precios competitivos y formatos pequeños o listos para consumo, que reduzcan la barrera de prueba.
5. Una clave estratégica es visibilizar el origen y asociarlo con atributos diferenciales claros. La falta de reconocimiento es una brecha que, una vez superada, puede convertirse en ventaja. La articulación con pequeños productores puede ser una faceta sobre la cual construir parte del storytelling de la marca. Esencialmente basándose sobre los elementos que existen sobre la provincia de La Rioja. Calor, montañas, clima seco, pueden articularse en partes de un relato donde el esfuerzo y el empeño de las personas en un clima adverso o difícil logra obtener buenos resultados. Comunicar personas, comunicar un ambiente hostil el que termina brindando productos de calidad.
6. La apertura de mercado y el objetivo de posicionamiento debe abordar como prioritarios los canales indicados según el posicionamiento. Si es masivo o exclusiva la definición final del producto, los canales están bien diferenciados. Evitar el “catch all” a costa de construir identidad por sobre masividad. Los canales de E-commerce y venta online en diferentes modalidades son los únicos que parecen responder, bajo distintas implementaciones, a todos los públicos.
7. La activación de confianza, la visibilidad y acciones de marketing directo como degustaciones urbanas, stands y posicionamiento en ferias y paseos se evidencia como posibles vitrinas de marca que apuntan a públicos medios y medios bajos.

7. Segmentación

En términos de hábitos de compra, se confirma que la frecuencia y los circuitos elegidos varían con la edad: los más jóvenes concentran compras más frecuentes en supermercados y autoservicios, mientras que los mayores incorporan con mayor peso a ferias o locales específicos. Las diferencias por zona geográfica muestran que CABA concentra opciones más diversificadas y el Conurbano se apoya fuertemente en supermercados y autoservicios de cercanía.

En cuanto a los factores de decisión y prueba de nuevas marcas, la centralidad del precio atraviesa a todos los segmentos, aunque los adultos jóvenes se muestran más sensibles a promociones y descuentos, mientras que los de mayor edad priorizan calidad y disponibilidad en lugares habituales. Las mujeres aparecen más permeables a

estímulos de marketing como envases o recomendaciones, en contraste con los varones, que se concentran en el precio.

Respecto al consumo y percepción de productos regionales, los más jóvenes (16 a 29 años) destacan por una mayor frecuencia de compra, con motivaciones asociadas a la curiosidad y lo saludable, mientras que los adultos mayores asocian más estos productos al apoyo a la producción local. Territorialmente, el Sur y Oeste del Conurbano presentan un consumo más esporádico, mientras que el Norte muestra mayor asiduidad, aunque con motivaciones ligadas al precio y promociones.

En relación con los productos riojanos en particular, el conocimiento y consumo se muestra limitado y desigual: los más jóvenes y los mayores de 60 años concentran los niveles más altos de reconocimiento, mientras que los segmentos intermedios (30 a 59 años) son los menos familiarizados. La valoración de calidad es positiva entre quienes los conocen, aunque el alto nivel de desconocimiento en todos los segmentos (particularmente en el Oeste y Sur) limita la formación de percepciones sólidas.

La marca Mejor Riojanas exhibe un muy bajo nivel de notoriedad general, con mayor presencia relativa en CABA y entre jóvenes, pero casi inexistente en el Norte del Conurbano. El producto más asociado es la aceituna, mientras que las carnes envasadas y comidas listas tienen poco reconocimiento transversal. Las expectativas de disponibilidad se concentran en supermercados, aunque con diferencias: los mayores también valoran ferias, y los jóvenes, distribuidores directos o compras digitales.

Finalmente, en el terreno de la comunicación y promoción, los cruces revelan un patrón claro: degustaciones y promociones tipo 2x1 son preferidas por segmentos adultos, mientras que los jóvenes valoran más los sorteos o interacciones digitales. En el seguimiento de influencers, las mujeres y los menores de 44 años muestran mayor predisposición, con Instagram como plataforma dominante, mientras que en el Conurbano emergen con más fuerza TikTok y Facebook.

En síntesis, el cruce de variables permite afirmar que el potencial de los productos riojanos en el AMBA no se limita a un único perfil de consumidor, sino que se diversifica: desde jóvenes permeables a la innovación, hasta adultos que buscan confianza y calidad en canales tradicionales. La estrategia de penetración de Mejor Riojanas deberá contemplar estas diferencias para construir un posicionamiento sólido y segmentado.

A partir del cruce de resultados, se delinean cuatro segmentos estratégicos con distintas oportunidades de abordaje

7.1. Adultos de 30 a 44 años (familias con hijos)

- Producto prioritario: vegetales congelados, legumbres listas y aceite de oliva.
- Canal: supermercados y almacenes de cercanía.
- Lógica del mensaje: **“Alimentos confiables y nutritivos para tu familiar”**. Reforzar practicidad, conveniencia y origen confiable.

7.2. Adultos mayores (45 a 59 y 60 o más años)

- Producto prioritario: aceite de oliva, aceitunas y vinos.
- Canal: supermercados tradicionales, ferias barriales y vinotecas.
- Lógica del mensaje: **“Tradición riojana, calidad”**. Asociar con salud, autenticidad y legado cultural.

7.3. Segmentos populares del conurbano (Zona Sur y Oeste)

- Producto prioritario: legumbres secas o envasadas y combos familiares de alimentos riojanos.
- Canal: almacenes de barrio, autoservicios y ferias barriales.
- Lógica del mensaje: **“Sabores riojanos al alcance de todos”**. Resaltar precio justo, abundancia y valor nutritivo.

7.4. Jóvenes (16 a 29 años)

- Producto prioritario: snacks saludables (pasas de uva, aceitunas en envases prácticos, legumbres listas).
- Canal: supermercados grandes, dietéticas y también presencia en apps de delivery/marketplace.
- Lógica del mensaje: **“Natural, práctico y saludable”**. Refuerzo en redes sociales (Instagram, TikTok), con estéticas modernas y colaboraciones con influencers de nutrición y cocina rápida.

8. Conclusiones

La clave para Mejor Riojanas será diferenciar su propuesta según público y canal, construyendo un relato común de origen y calidad, pero adaptando el producto y el mensaje. La estrategia debe combinar diversos factores, pero siempre teniendo en

cuenta el imaginario actual de la marca, de la provincia y teniendo especial atención a lo que el diagnóstico de los productos ha evidenciado.