



IICA – MERCADO MODELO
Resumen de los relevamientos e investigaciones realizados desde Febrero 2011 a Abril 2012.

Observaciones, conclusiones y recomendaciones sobre el consumo de frutas y verduras en Montevideo

HÁBITOS DE CONSUMO

- 1) Los hábitos de consumo de frutas y verduras son variados en los grupos entrevistados. Los casos de menor consumo se dieron entre las menores de 30 años.
- 2) En la mayoría de los casos se declaró un consumo de al menos 3 o 4 veces por semana. Muchos afirmaron que consumían frutas y verduras todos los días. El mayor consumo de frutas y verduras se observó entre las personas entrevistadas que manifestaron hábitos alimentarios más saludables.
- 3) Se percibió mayor consumo de frutas que de verduras.
- 4) Si bien se prefieren estos productos frescos, la mayoría utiliza arvejas y choclo en lata, así como duraznos y ananá en almíbar fuera de temporada. Algunas cocinan las verduras y las freezan y otras menos compraban productos congelados. Muchas compraban papas fritas congeladas así como puré instantáneo. Algunas compran los vegetales lavados, cortados o rallados.
- 5) Afirman que las frutas y las verduras “no se compran por marca”. La mayoría solo reconoce a las marcas de verduras congeladas.

- 6) En general reparten las compras entre el Supermercado y la feria, comprando en la feria la mayoría de las frutas y las verduras y utilizando el Supermercado para reponer las frutas consumidas o en los casos de consumo para una sola persona.
- 7) En las compras en la feria los comerciantes tienen influencia en el proceso de toma de decisiones, operando como asesores y definiendo muchas veces algunos aspectos de la compra. En varios casos se habla de un vínculo de mucho tiempo y mucha confianza con el feriante.
- 8) La feria también aparece como el lugar de compra más conveniente por sus menores precios.
- 9) La vida útil de las frutas y las verduras también define la compra o su volumen.
- 10) Se prefiere elegirlos en el momento de la compra y no se confía demasiado en la selección hecha en el punto de venta.

CONCLUSIONES

- 1) Entre los consumidores se observa una transición hacia hábitos alimentarios más saludables que considera una disminución del consumo de carnes rojas y de fritos, una mayor variedad de alimentos y un aumento del consumo de verduras en distintas preparaciones.



2) Se observó que los problemas de salud eran los principales motivos para cuidar lo que se come. A mayor edad, mayor cuidado.

3) Comienza a verse la influencia de la escuela y de los médicos en la alimentación del hogar a partir de las informaciones que transmiten.

4) Por otro lado la necesidad de practicidad y rapidez en la elaboración de alimentos, producto del menor tiempo dedicado a las tareas domésticas, determina la compra y el consumo de una parte del público. Reconocen que existe bastante información sobre el tema.

5) Todos entienden que el foco debe ser puesto en el público infantil, para generarle buenos hábitos y para que actúe como influenciador en su hogar.

6) Estos factores son algunos de los que inciden en los hábitos de consumo de frutas y verduras actuales, por lo que se requiere de campañas de difusión y estimulación que refuercen esta tendencia que se observa en el público consumidor.

7) Entre los consumidores de fruta se identifican distintos segmentos de público que se diferencian en las motivaciones, las preferencias, las necesidades y los hábitos de consumo.

8) Entre los mayores consumidores la ingesta de frutas se ha transformado en un hábito, el consumo es valorado y por lo tanto no necesitan mayor estimulación.

9) Los menos consumidores, afirman que deberían consumir más frutas pero se excusan mayoritariamente en la falta de tiempo. En estos casos se necesita insistir con la información y hacer de los productos algo atractivo y motivador.

10) Las frutas procesadas pueden ser la alternativa de compra para parte de este público.

11) Son pocos los adolescentes que realmente se interesan en el tema alimentación. En estos casos el interés se ve influenciado por la familia, el deseo de lograr mayor rendimiento físico (sobre todo entre los deportistas) y de verse bien (aumentar la estatura, controlar el acné, mejorar el cabello y las uñas). El bajo nivel de interés en el tema hace que no manejen más información de la que se les brinda directamente en el hogar o en el liceo y en este último el tema nutrición se trata mínimamente en los primeros años. Son pocos los institutos que controlan los alimentos que se les ofrecen a la venta a los alumnos. De todas formas más que información, los adolescentes piden estímulos para aumentar el consumo de frutas y verduras.

12) Las principales motivaciones para llevar una dieta que incluya frutas y verduras son la gratificación, la búsqueda de energía y mayor rendimiento físico, la belleza y la salud.

13) Como barreras al consumo manifiestan que no les gustan (sobre todo las verduras), que "hay cosas más ricas" y que "no llaman la atención". Los más chicos (12 a 14 años) afirman que les da vergüenza llevar fruta de merienda y que las verduras también son mal vistas en el almuerzo. Los más grandes no sienten la misma presión aunque coinciden en que "es raro ver a alguien comiendo fruta en el liceo".

14) Las personas consultadas entienden que los beneficios de comer frutas y verduras porque aportan vitaminas, permiten estar saludable, refuerzan las defensas, se controla el peso corporal y se tiene más energía. Los efectos en la belleza también son mencionados por las chicas de 12 a 14 años.

15) La campaña publicitaria de Mercado Modelo, si bien no era recordada, al ser vista fue bien evaluada. Destacaron la originalidad del dibujo como recurso publicitario y el planteo de historias que entienden cercanas. La principal crítica es la velocidad de la locución que dificulta la comprensión del planteo.



16) A nivel publicitario valoran lo gracioso, lo divertido, lo que genera identificación, la creatividad, la originalidad y que resulte pegadizo. También exigen que el planteo sea realista y honesto. Algunos adolescentes destacan las publicidades que “dejan un mensaje”, que transmiten valores y acciones positivas. Actualmente la Selección Uruguaya de Fútbol, sus principales futbolistas y todo el sentimiento celeste despiertan adhesión y en general resultan atractivos.

17) Además de la televisión otros medios publicitarios que interesan son la radio y las acciones en vía pública donde buscan los mismos atributos.

18) Para estimular el consumo de frutas y verduras los adolescentes sugieren mayor presencia de estos alimentos y más propuestas de consumo, para que se legitime entre sus pares.

19) En la evaluación de las frutas y verduras se observó que al momento de elegir se prioriza el aspecto (estado apetecible en color y madurez) frente al tamaño. De todas formas se manifestó una preferencia por los calibres medianos. Los productos demasiado grandes generan desconfianza. Algunos entrevistados planteaban que el mayor tamaño era consecuencia del efecto de fertilizantes y otros productos químicos y por lo tanto eran productos menos naturales, o los descartaban porque presumían que iban a ser poco sabrosos.

20) Entre algunos consumidores se observa preocupación por el aumento de los productos transgénicos en plaza. En estos casos se evitan las variedades novedosas y los productos “muy perfectitos”.

21) También hay desinformación y conceptos erróneos en cuanto al pasaje de los productos por cámaras. Todos piensan que este proceso desmerece a los productos y los hace menos naturales.

22) La refrigeración en el punto de venta es valorada por pocos. Para muchos consumidores el supermercado está asociado con productos de cámara, menos naturales y más caros mientras que la feria se asocia a productos más frescos y económicos.

23) El consumo es bastante tradicional. Se prefieren las variedades más conocidas y cuesta probar otras con características diferentes (lechuga morada, durazno blanco, etc.).

24) También está determinado por las variables precio (se evitan los productos seleccionados y procesados) y practicidad, según el segmento de público considerado.

25) También existe la convicción de que en la feria los productos son “más naturales”, vienen directamente del Mercado Modelo y no pasaron por cámaras de frío

26) La mayoría de estos clientes valora el asesoramiento del vendedor y que se les permita elegir la mercadería si así lo prefieren.

27) La idea del respaldo de una marca aún no se valora y no se está dispuesto a pagar por beneficios de este tipo. Lo mismo sucede con los productos orgánicos y certificados. Se considera que la mercadería que se comercializa en nuestro mercado es de buena calidad y que ofrece garantías al consumidor.

28) No se manifiesta mayor interés en productos procesados (“más caros” y “menos naturales”) o en nuevas presentaciones y envases.

RECOMENDACIONES

Difundir información sobre los beneficios que ofrece el consumo de frutas y verduras, acercando al consumidor variantes en las formas de consumo (recetas).

Desarrollar formas de comercialización que atiendan las preferencias de los distintos segmentos del público (productos frescos, lavados, cortados, congelados, semipreparados, etc.).

Analizar y explotar a los puntos de venta y a los comerciantes en la estimulación del consumo de estos alimentos.

MÁS CERCA DEL CONSUMIDOR

- Hacer más atractivo al producto.
- Proponer nuevas alternativas de consumo.
- Facilitar la compra.
- Dar más información estimulante.

Mayo 2012