



Asociación
porkcolombia[®]
FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA

SHOPPER 2019

ZOOM : Costa (Barranquilla y Cartagena)

COMPRADORES: MUJERES MAYORES DE 40 AÑOS

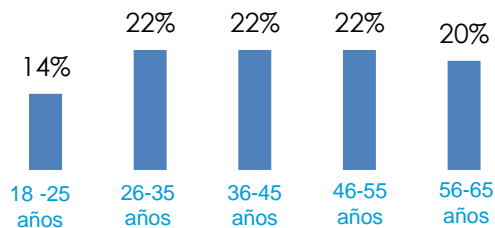
Mientras los no compradores tienen un mayor balance en género y concentran mayor número de jóvenes, siendo este un reto para entrar en los hábitos de consumo de estas generaciones.

COMPRADORES

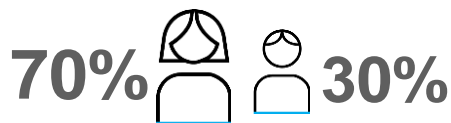


Rangos de edad

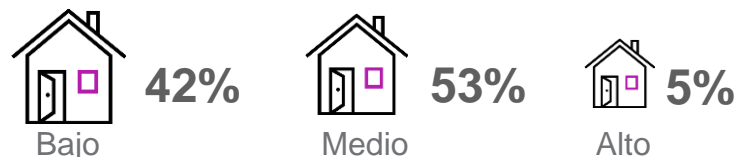
42 años



Género



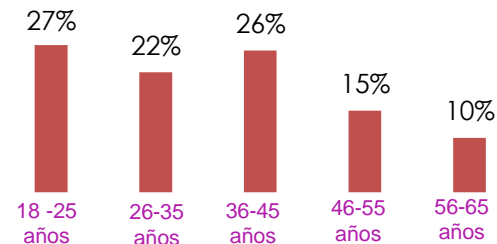
NO COMPRADORES



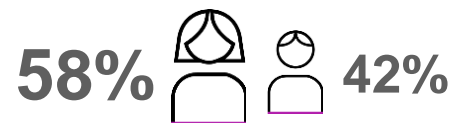
Edad promedio

37 años

Rangos de edad



Género



Razones de no compra

Las razones de NO compra se asocian a la falta de cercanía, pero no por un rechazo rotundo a este tipo de carne, por lo cual son varias las oportunidades que se pueden aprovechar en estas ciudades.

- Este tipo de carne no ha sido parte de su tradición familiar y no ha estado presente en sus vidas
- No saben como se prepara y la relacionan con un tiempo de cocción largo
- Lo relacionan con una carne grasosa y poco saludable
- Solo se consume en ocasiones especiales o esporádicas como en Navidad
- No tienen una referencia tan precisa de donde encontrarlo y por ende no lo perciben como fácil de conseguir

RESUMEN

- Evidenciamos una oportunidad de conversión importante especialmente en jóvenes entre 18 y 25 años, así mismo en mujeres buscando acercándonos más al perfil actual de los compradores.
- Las barreras de compra están concentradas en una percepción de poco saludable, sin embargo este tipo de elementos son provocados más por desconocimiento, que por experiencias negativas o rechazo.
- El cerdo es percibido como la carne con mejor sabor para sus compradores actuales, incluso si se compara con otras carnes de la categoría, sin embargo en los no compradores es la res el mayor competidor frente a este atributo.

Características deseadas en punto de venta

Agilidad en el servicio

Personal calificado

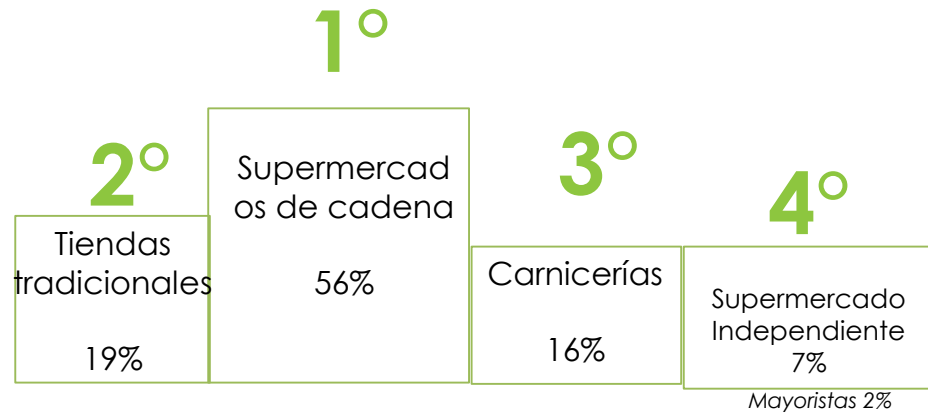
Variedad y surtido

Precios económicos

Productos frescos y adecuada
refrigeración

Higiene

Canal de compra



Proceso de compra

La compra principal se hace de **manera mensual** de acuerdo a la periodicidad con la que la mayoría recibe el pago. No obstante, se hacen reposiciones quincenales o semanales.

La compra es planeada de lo que tienen pensado consumir en ese periodo de tiempo

La mayoría compran todas las carnes en el mismo momento

La compra se realiza de manera diferente respecto a cantidades y presupuesto, aunque el entregable es igual

NSE Bajo

Determina el valor a comprar

"Deme 10.00 pesos de lomo de cerdo"

NSE Medio

Compra por peso

"Deme una libra"

NSE Alto

Piden la cantidad que necesitan

"deme 3 medallones de lomo"

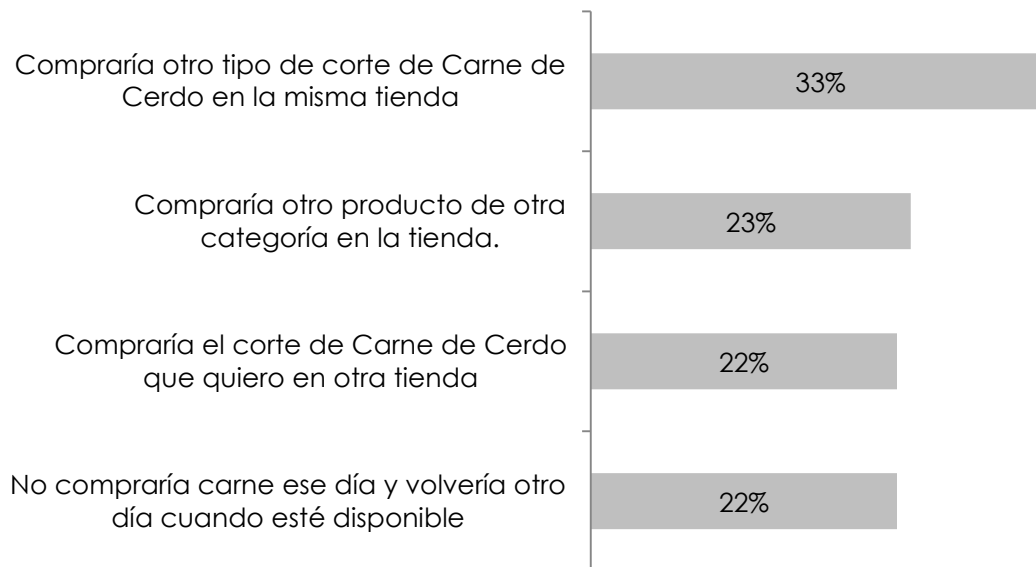
Cantidad



Reciben una bolsa con lo solicitado, normalmente es "relajada" es decir sin separar porciones, *no encontramos que la compra se realice buscando sugerencias del dependiente, es decir a partir de una receta o un tipo de preparación particular.*

COMPRADORES PREFIEREN MIGRAR DE CORTE QUE DE TIPO DE CARNE

Lo que muestra que la preferencia prevalece, así mismo es importante que encuentren una buena recomendación en el PDV que pueda llevarlos a seleccionar un corte similar al que buscaban.



6 DE CADA 10 CONSUMEN CERDO AL MENOS 2 VECES A LA SEMANA

Esta frecuencia es alta si lo comparamos con otras regiones del país.



¿Por qué compran/Consume cerdo?



Resumen

- Encontramos a través del entendimiento del perfil que especialmente las mujeres jóvenes tienen oportunidades de conversión a la carne de cerdo.
- Los no consumidores son un segmento que no rechaza la carne de cerdo por experiencias propias, solo restringe su consumo debido a conceptos errados como poco saludable o transmisor de bacterias/enfermedades.
- La percepción de poco saludable se considera una de las barreras de consumo de la carne de cerdo, provocada en parte por las limitantes que se tienen respecto a los cortes y preparaciones donde lo más reconocido por los no compradores es el chicharrón frito, una preparación con asociaciones negativas.
- Las ejecuciones en PDV sí pueden llegar a condicionar la compra, sin embargo el reto más grande está en modificar el tipo de carne que el shopper va a llevar, pues es el nivel de planeación más relevante.
- Los shoppers no declaran que el precio sea un atributo relevante en la compra de la categoría, sin embargo cuando hablamos de la fidelidad de marca frente a promociones o precios bajos se evidencia que el precio si es un driver por el cuál el shopper sacrifica otras preferencias (marca, cortes, canal)
- La procedencia de los cárnicos consumidos no es clara para el shopper, sin embargo podemos concluir por otras variables que su consumo si tiene relevancia no solo por el impulso en cadenas como Olímpica, sino por la presencia de cerdo empacado por supermercados, donde identificamos cerdo importado brandeado por cadenas que ha sido re empacado.
- La mayor convivencia de la carne de cerdo es el pollo, lo que indica que no solo el cerdo debe estar presente en los mismos canales, sino que debe explotar sus ventajas sobre este tipo de carne en la comunicación y la educación del dependiente del canal.
- Los platos identificados como diarios en la mente del shopper no tienen presente el cerdo como proteína, sin embargo si hay claridad en preparaciones e ingredientes y todos se adaptan a la carne de cerdo, descubriendo una oportunidad para que se incremente la recordación y posicionamiento del cerdo en la cotidianidad de la región.



Asociación
porkcolombia[®]
FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA



@miporkcolombia