





INFORME FINAL PERFILAMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO CARNE BOVINA

Principales resultados, conclusiones y recomendaciones

Mayo 2016


DEMOSCOPICA





OBJETIVOS



OBJETIVO GENERAL

Entregar insumos cuantitativos y cualitativos para el diseño de una Campaña de Comunicación para la Carne Bovina Nacional, sus subproductos y derivados dirigida a enriquecer la experiencia del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los hábitos de compra y consumo de carne bovina de los consumidores nacionales.

Especificar los aspectos que determinan la elección de compra de carne bovina para los consumidores (precio, calidad, cortes, lugar de compra, etc.)

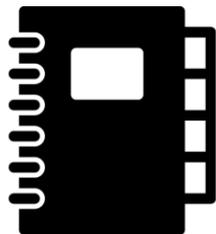
Identificar y caracterizar el o los segmentos de mercado relevantes para el consumo/no consumo de carne bovina.

Entregar insumos cualitativos (mensajes, ideas fuerzas, drivers, etc.) para el diseño de una campaña comunicacional de promoción de la carne bovina nacional.



FICHA METODOLÓGICA

El estudio tiene una metodología mixta, que combina realización de una encuesta a 1.000 casos, más 4 focus groups.



Encuesta Intercept

Regiones V, VIII y RM
1.000 casos



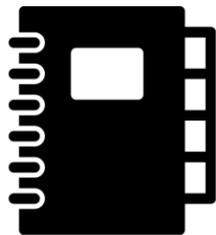
Focus Groups

Regiones VIII y RM
4 focus groups

Análisis integrado de resultados
y recomendaciones



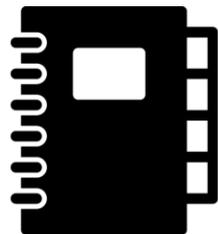
FICHA METODOLÓGICA



	ENCUESTA
UNIVERSO	Hombres y mujeres, mayores de 18 años, compradores/consumidores de carne bovina residentes en las capitales regionales de regiones V, VIII y RM.
TAMAÑO MUESTRAL	1.000 casos, con margen de error 3,1% con un nivel de confianza del 95%, bajo supuesto de varianza máxima.
TIPO DE MUESTRA	Encuesta Intercept en puntos de afluencia de comunas del Gran Santiago, Viña del Mar y Valparaíso, Concepción y Talcahuano, con cuotas por NSE.
FECHA TRABAJO DE CAMPO	3 a 10 de Marzo
SUPERVISIÓN	Supervisión presencial en todos los puntos, 20% de supervisión telefónica, y revisión en gabinete del 100% de las encuestas.



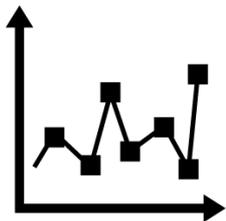
FICHA METODOLÓGICA



	FOCUS GROUP		
MUESTRA	4 Focus groups		
SEGMENTACIÓN		NSE	Ciudad
	Consumidores de carne	C1/C2	Santiago
	Consumidores de carne	C2/C3	Concepción
	Consumidores de carne	C3/D	Santiago
	No Consumidores y/o detractores del consumo de carne	-	Santiago
FECHA TRABAJO DE CAMPO	8 a 10 de Marzo		



Carne bovina nacional versus importada



RAZONES PARA PREFERIR LA CARNE CHILENA

- ✓ **Más fresca** (Todos los NSE)
- ✓ **Se puede comprar en carnicerías** (Todos los NSE)
- ✓ **Mejor sabor** (No es opinión general, pero si transversal a NSE)
- ✓ **Menos intervenida químicamente, más sana** (NSE C1, C2 y C3)
- ✓ **Cortes con menos grasa** (NSE C2 y C3)
- ✓ **De sabor conocido y calidad segura** (NSE C3 y D)
- ✓ **Por sentido de pertenencia nacional** (NSE C3 y D)



- ✓ Se mantiene la tendencia a mayor poder adquisitivo, mayor consumo de carne.
- ✓ La carne de **pollo** y de **cerdo** tiene un posicionamiento **competitivo**.
- ✓ Dos tercios de los consumidores de carne bovina compran carne de **vacuno una o más veces a la semana**.
- ✓ La carne de vacuno es la que concentra **mayor gasto** de los consumidores.
- ✓ Los compradores de carne para consumo habitual son principalmente **mujeres**. Mientras que los compradores de ocasiones especiales son principalmente, **hombres**.
- ✓ Los **Jóvenes no** están **involucrados** en la decisión de compra.
- ✓ En la carne Chilena destaca el atributo **FRESCO**.
- ✓ El alto nivel de **preferencia de carne Chile** es una oportunidad en términos comunicacionales.



- ✓ **Reconocer la diversidad de consumidores y formas de consumo de carne asociadas:** Al identificar distintos perfiles de consumidores de carne bovina, podemos personalizar los mensajes que entregamos a los consumidores. En medida que una campaña es capaz de presentar las motivaciones y preferencias de estos distintos perfiles, esta logrará exitosamente que las personas se sientan representadas e identificadas con la historia narrada, generando un vínculo afectivo con el público.
- ✓ **Destacar la existencia de una cultura de la carne y las diversas formas de manifestar esa cultura:** Existe un consenso general entre los participantes de los *focus group* (tanto de consumidores como de no consumidores de carne bovina) que Chile es un país que presenta un alto consumo de carne bovina. Este alto consumo de carne estaría arraigado en una cultura tradicional relacionada al campo, las fiestas patrias y los eventos sociales.
- ✓ **Destacar el poder para congregar personas que posee la carne:** En línea con la existencia de una cultura de la carne en Chile, la carne bovina funcionaría simbólicamente como un alimento que une y congrega a las personas. Es el alimento más presente en los eventos familiares, festividades tales como las Fiestas Patrias y la celebración de partidos de la selección chilena de fútbol.



- ✓ **Destacar la calidad de la carne nacional y su frescor en comparación a las carnes extranjeras, promoviendo el reconocimiento de sus características organolépticas:** Una razón fundada para convencer a los amantes de la carne de preferir consumir productos chilenos en lugar de carnes extranjeras refiere a la posibilidad de conseguir productos más frescos y menos intervenidos químicamente. Dado que en general las carnes chilenas no son selladas al vacío, el comprador tiene la posibilidad de evaluar su calidad a través del reconocimiento de las características organolépticas del producto (tales como el color, olor, sabor y textura, entre otros). La generación e implementación de un lenguaje que permita apreciar el producto (a través de sus características organolépticas) puede generar un deseo del consumidor de apreciar aquellas características en la carne chilena.
- ✓ **Destacar la versatilidad y rapidez en la preparación de la carne bovina:** Dada la versatilidad de la carne bovina y la posibilidad de prepararla en distintos formatos, -ya sea cruda o cocida, molida o entera, en guisos, cazuelas, asados o acompañada de alguna guarnición-, esta puede estar presente en los distintos platos de la semana sin llegar a aburrir a las personas. Así también, la enorme cantidad de recetas existentes para degustarla, permite que las personas, según el tiempo y el dinero que dispongan, cocinen recetas sencillas o sofisticadas adecuándose a los ritmos de trabajo contemporáneos y la capacidad adquisitiva de cada cual.



- ✓ **Destacar el aporte que el consumo de carne hace a la salud del cuerpo:** Para muchos participantes de los focus groups de consumidores de carne bovina es importante destacar por qué el consumo de carne es necesario para el cuerpo humano. Es recomendable enfatizar su alto aporte proteico y vitamínico, irremplazable por los productos de origen vegetal.
- ✓ Considerando las opiniones de los participantes de los focus groups compuestos por personas consumidoras de carne bovina, **la televisión es identificada como el medio de comunicación más efectivo para promocionar el consumo de carne.** Esto porque a través de los videos comerciales se logra llegar a los clientes a través de las imágenes de cortes apetitosos y a través de una narración que logre crear un efecto emotivo en los telespectadores.
- ✓ Por último, en dichos comerciales es muy importante **evitar transparentar el proceso de producción real de la carne** si lo que se busca es evitar una crítica inmediata por parte de grupos veganos o vegetarianos. En otras palabras, es muy importante que el vínculo entre la vaca viva y el corte de carne no visibilice que esta segunda es producto del faenamiento del animal.



PRÓXIMOS PASOS

Ferias internacionales

Reconocimiento

PR Nacional

Campaña medios masivos

Pertenencia nacional & Fresco

PR Nacional

Influenciadores

Rostros Nacionales

PR Nacional

Fundacional

Sentido

120.000 productores

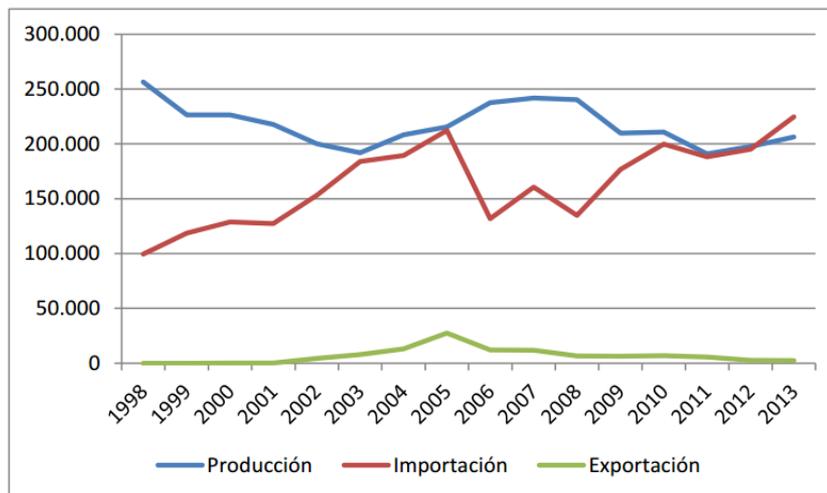
Pertenencia Nacional
Comunidades

Identidad

Logo & Bajada

Punto de venta

Futuro del negocio





M G CONSULTING

Cerro El Plomo 5630. Edificio de Las Artes, oficina 403

www.mgconsulting.cl

www.mslgroup.com

