

FENAVI-ALIMENTACIÓN

YANHAAS
ADVANCED MARKET RESEARCH



FENAVI
Federación Nacional de Avicultores de Colombia



La Calidad

Este estudio fue realizado bajo un sistema de gestión de calidad específico para empresas de investigación de mercados, basado en la norma internacional *“ISO 20252: 2006 – Investigación de mercados, social y de la opinión”*. Por lo tanto, toda la información contenida en este documento está regida bajo dicha norma.

FENAVI es responsable de la publicación de los resultados.



CERTIFICACIONES Y RECONOCIMIENTOS EN MÉRITO A LA CALIDAD

Certificados **ISO**
20252

YanHaas S.A. se encuentra certificada en la norma ISO 20252 de 2006, esta norma especializada en la investigación de mercados, social y de la opinión garantiza la calidad en todos y cada uno de sus procesos.

Afiliados a:



2009 : YanHaas S.A. recibe de Bavaria - Sab Miller el “Premio Mejoramiento en calidad” , en el segmento mercadeo y publicidad.

2011: YanHaas S.A recibe de Bavaria - Sab Miller el “Premio Mejor Proveedor del año” en el segmento mercadeo y publicidad.

Formamos parte de:

ACEI

Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública

coface **COLOMBIA**

YanHaas S.A. está calificada como proveedor “Excelente” por parte de la firma multinacional COFACE, dedicada a la calificación de proveedores a nivel nacional e internacional, calificada AA + por Fitch Ratings, AA por S&P y Aa3 por Moody's .

Certificados por:



TABLA DE CONTENIDO

Objetivos
Metodología
Universo
Ficha técnica
Muestra
Controles de calidad

RESULTADOS

● DEMOGRÁFICAS

● HÁBITOS DE LA ALIMENTACIÓN

Desayuno
Merienda
Almuerzo
Cena
Tipos de alimentos
Resumen tendencias

● NUTRICIÓN

Prioridad al comer
Auto-percepción alimentación
Razones autopercepción
Alimentos saludables o nocivos

PRACTICIDAD

Actitud

● NATURAL

Concepto huevo orgánico

● FUNCIONAL

Beneficios

Alimentos funcionales

● HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Frecuencia de consumo

Afirmaciones

Cantidad consumida

Ventajas del huevo

Consumo en vacaciones

Momentos de consumo

Preparación

● HÁBITOS DE COMPRA DE HUEVO

Frecuencia de compra

Canal

Razones de compra

Cantidad comprada

Marca

● DERIVADOS DEL HUEVO

Conocimiento

Alimentos listos con base huevo

● RECETARIOS

Interés

Medio

● RECOMENDACIONES

OBJETIVOS



#

ADVANCED TECHNOLOGIES | ADVANCED METHODOLOGIES | ADVANCED TALENT | ADVANCED INNOVATIONS

YANHAAS
ADVANCED MARKET RESEARCH

OBJETIVO GENERAL



Identificar en la población de 17 en adelante las opiniones, las percepciones y los comportamientos referentes a los hábitos de la alimentación en general y frente al consumo de huevo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Frente a los alimentos en general y al huevo, determinar:

1. Alimentos comúnmente consumidos en las comidas principales
2. Relación con la nutrición
3. Tendencia natural / orgánica
4. Tendencia a la practicidad
5. Tendencia alimentos funcionales
6. Tendencia light
7. Categoría huevo.

METODOLOGIA

700 encuestas online. La duración máxima de cada encuesta será de 30 minutos

Las encuestas son auto-diligenciadas por cada uno de los encuestados. En este tipo de metodología el entrevistado al momento de diligenciar la encuesta no tiene contacto con ningún encuestador.

Para la realización de encuestas WEB, se envía un link de acceso a la encuesta.

UNIVERSO

Ciudad Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira

Género Hombres y mujeres

Edad 18 años en adelante

Estrato 1, 2, 3, 4, 5 y 6

FICHA TÉCNICA

Metodología

Encuestas online auto-diligenciadas.

Número de encuestas

702 encuestas

Número de encuestadores

N/A

Duración de la encuesta

30 minutos aproximadamente

Tipo de encuesta

Encuestas online auto-diligenciadas.

Tipo de muestreo

Para la realización de encuestas online a partir de un panel, se utiliza un muestreo estratificado por cuotas

Fechas trabajo de campo

Del 12 de Diciembre al 23 de Diciembre

Ponderadores

Nivel socioeconómico y género

Cuestionario



Microsoft Word
Document

MUESTRA

ESTRATOS	E1		E2		E3		E4		E5	E6	E5	E6	Total por ciudad		ME%	
CIUDAD	Prop	Real	Prop	Real	Prop	Real	Prop	Real	Prop		Real		Prop	Real	Prop	Real
Bogotá	14	21	70	48	70	45	26	17	10	10	12	7	200	150	6,90%	7,09%
Medellín	12	17	35	10	25	37	11	32	8	8	17	13	100	126	9,60%	8,06%
Cali	15	20	25	31	30	27	11	24	10	9	14	5	100	121	9,60%	8,77%
Barranquilla	31	23	20	31	20	21	15	12	8	6	8	5	100	100	9,60%	9,61%
Bucaramanga	10	7	27	17	26	32	26	38	6	5	3	5	100	102	9,60%	9,52%
Pereira	10	7	30	15	25	39	20	29	9	6	9	4	100	103	9,60%	9,48%
Total por estrato	92	95	207	152	196	201	110	152	95		102		700	702	3,70%	3,68%
ME%	10,00%	9,85%	6,70%	7,85%	6,90%	6,85%	9,20%	7,85%	9,80%		9,52%					
Prop= Propuesta																
Real= Realizada																

Notas a la muestra

- * Margen de error calculado con un nivel de confianza del 95%.
- * Margen de error mayor al mínimo permitido (10%).
- * Implicaciones de la muestra: representatividad por ciudad, estrato y a nivel global

VALOR AGREGADO: DENTRO DE LA MUESTRA SE REALIZARON 112 ENCUESTAS A PERSONAS CON INGRESO PERSONAL DEL SALARIO MÍNIMO O MENOS, Y 45 PERSONAS DONDE EL INGRESO DEL HOGAR CUMPLIA DICHA CONDICIÓN

CONTROLES DE CALIDAD

Campo PANEL

- Se envían incentivos físicos al hogar del panelista con lo que se verifica que la persona si es quien dice ser.
- Los panelistas son reclutados a través de alianzas
- Revisiones de congruencias inter-estudios (variables de control), se cotejan las respuestas en las encuestas vs la información de perfil.
- Perfilamiento continuo
- No monetización de los incentivos
- Incentivos para quienes salen filtrados por no corresponder al target
- No se sobre encuesta panelistas, máximo 1 invitación por semana
- Variables de control: las variables demográficas (edad, sexo, NSE, ciudad) se contrastan automáticamente con las registradas en la hoja de registro de cada panelista
- Duración de la encuesta: si el tiempo de respuesta de la encuesta está 20% o más por debajo de la duración estimada de la encuesta, este panelista se excluye automáticamente del estudio.
- Preguntas de atención: en las cuales se da una instrucción de seleccionar una opción, para asegurar la atención del panelista.

Crítica

Codificación para todas las respuestas abiertas con un 15% de control de calidad para cada uno de los codificadores según producción reportada. La crítica se realiza de forma sistematizada al 100% a través de los programas de captura para garantizar la coherencia de la temática de cada encuesta.

Procesamiento

Revisión al 100% de las variables del 100% de las encuestas con el fin de garantizar la no presencia de error humano en los procesos.

RESULTADOS



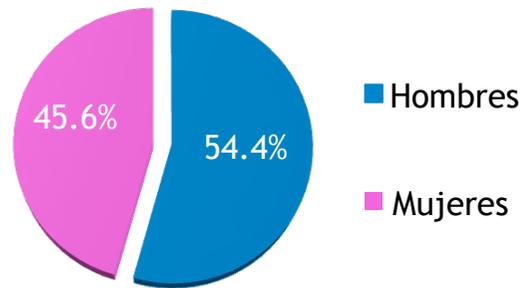
#

ADVANCED TECHNOLOGIES | ADVANCED METHODOLOGIES | ADVANCED TALENT | ADVANCED INNOVATIONS

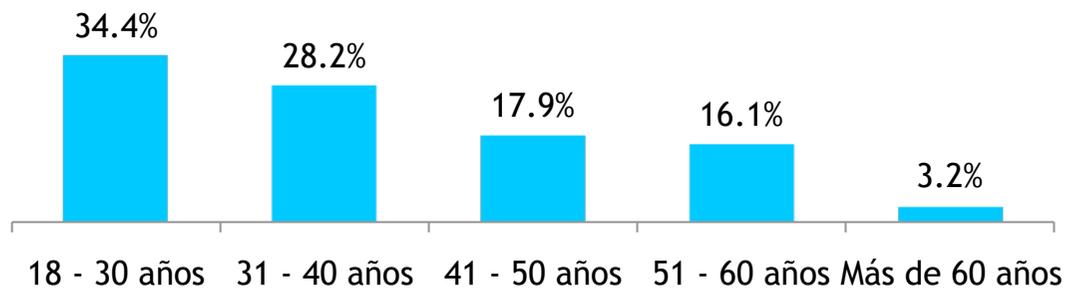
YANHAAS
ADVANCED MARKET RESEARCH

DEMOGRÁFICAS

Sexo



Edad



Ciudad

BOGOTÁ	51,8%
MEDELLÍN	17,6%
CALI	15,7%
BARRANQUILLA	8,0%
BUCARAMANGA	3,7%
PEREIRA	3,2%

Estrato

Estrato 1	12,0%
Estrato 2	32,1%
Estrato 3	32,6%
Estrato 4	13,2%
Estrato 5	6,2%
Estrato 6	3,9%

BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

DEMOGRÁFICAS

INGRESOS PERSONALES

EL SALARIO MÍNIMO O MENOS DEL MÍNIMO (\$660.000)	15,0%
ENTRE UN SALARIO MÍNIMO Y \$1.000.000 DE PESOS	20,4%
ENTRE \$1.000.001 Y \$2.000.000 DE PESOS	28,8%
ENTRE \$2.000.001 Y \$ \$3.000.000 DE PESOS	13,8%
ENTRE \$3.000.001 Y \$ \$4.000.000 DE PESOS	3,6%
ENTRE \$4.000.001 Y \$ \$5.000.000 DE PESOS	5,2%
ENTRE \$5.000.001 Y \$8.000.000 DE PESOS	3,5%
ENTRE \$8.000.001 Y \$12.000.000 DE PESOS	0,9%
ENTRE \$12.000.001 Y \$15.000.000 DE PESOS	0,3%
ENTRE \$15.000.001 Y \$18.000.000 DE PESOS	0,8%
ENTRE \$18.000.001 Y \$20.000.000 DE PESOS	0,2%
MÁS DE \$20.000.000 DE PESOS	0,7%
NO SABE	6,7%

F4A. ¿Aproximadamente, en qué rango se encuentra su nivel personal de ingresos mensuales?...*(INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)*
BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

INGRESOS DEL HOGAR

EL SALARIO MÍNIMO O MENOS DEL MÍNIMO (\$660.000)	6,6%
ENTRE UN SALARIO MÍNIMO Y \$1.000.000 DE PESOS	12,3%
ENTRE \$1.000.001 Y \$2.000.000 DE PESOS	18,8%
ENTRE \$2.000.001 Y \$ \$3.000.000 DE PESOS	15,9%
ENTRE \$3.000.001 Y \$ \$4.000.000 DE PESOS	12,3%
ENTRE \$4.000.001 Y \$ \$5.000.000 DE PESOS	7,6%
ENTRE \$5.000.001 Y \$8.000.000 DE PESOS	7,8%
ENTRE \$8.000.001 Y \$12.000.000 DE PESOS	4,4%
ENTRE \$12.000.001 Y \$15.000.000 DE PESOS	1,9%
ENTRE \$15.000.001 Y \$18.000.000 DE PESOS	1,0%
ENTRE \$18.000.001 Y \$20.000.000 DE PESOS	0,5%
MÁS DE \$20.000.000 DE PESOS	
NO SABE	1,5%
	9,2%

F4B. Aproximadamente, en qué rango se encuentra el nivel de ingresos mensuales de su hogar, es decir sumando los ingresos de todas las personas que viven con usted?...*(INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)*
BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

DEMOGRÁFICAS

¿Utiliza o tiene acceso usted a internet?

	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	AÑO 2011
Acceso a internet	42%	49%	63%	75%	82%	81%	58%
Base: encuestas realizadas	130	462	451	181	126	120	1470

Fuente



¿A través de cuáles medios accede usted a internet?

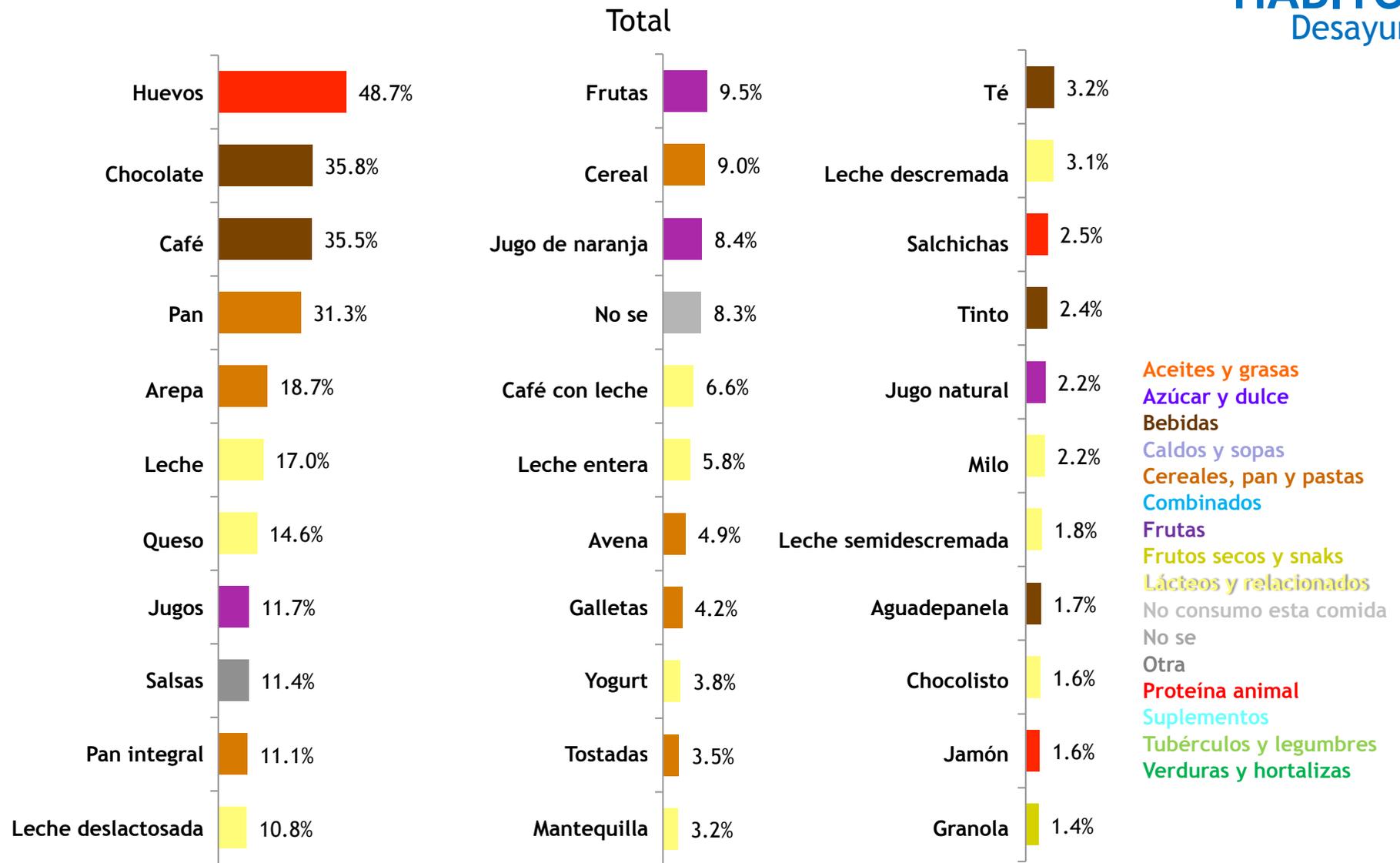
	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	AÑO 2011
Teléfono celular	8%	5%	7%	16%	24%	33%	10%
Computador de escritorio	89%	88%	84%	81%	84%	82%	85%
Portátil o notebook	19%	21%	25%	37%	49%	59%	28%
Ipad / tablet pc	2%		0%			2%	0%
Base: encuestados que utilizan o tienen acceso a internet	59	240	289	135	106	97	926

¿Desde dónde tiene usted acceso a internet?

	ESTRATO 1	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6	AÑO 2011
Casa	49%	61%	74%	83%	94%	94%	71%
Café internet / cabinas	45%	39%	28%	18%	10%	10%	30%
Oficina o trabajo	11%	10%	15%	22%	31%	44%	16%
Casa de amigos	11%	12%	8%	13%	16%	20%	11%
Casa de familiares	13%	13%	7%	13%	9%	14%	10%
Lugar de estudio como ej universidad	9%	8%	10%	13%	13%	17%	10%
En cualquier lugar, con un aparato portátil	2%	3%	6%	10%	8%	21%	6%
Lugar público como bibliotecas o centro comunitario		1%	1%	2%	2%	3%	1%
Otros	1%	1%	2%			1%	1%
Base: encuestados que utilizan o tienen acceso a internet	59	240	289	135	106	97	926

HÁBITOS DE ALIMENTACION

	Huevo	Composición típica	Diferencias demográficas
Desayuno	<p>El huevo: rey del desayuno No solo es consumido por cerca de la mitad de los colombianos, siendo el alimento en mayor medida mencionado cuando se trata de la hora del desayuno (TOP 1), sino que además su sustituto directo más cercano: el cereal, no alcanza ni el 10% de menciones.</p>	<p>Se observa perfectamente la estructura del desayuno tradicional colombiano: huevo, bebida (chocolate o café) y un acompañamiento (pan o arepa) De todas las comidas es donde más tendencias se pudieron identificar especialmente por los alimentos funcionales que se consumen: panes y galletas integrales, así como leches deslactosadas o café descafeinado entre otras.</p>	<p>El huevo líder en todos los estratos. Los funcionales empiezan a pesar más en los estratos 4 en adelante. Si bien Colombia es más chocolatera que cafetera, hay zonas donde el café supera al chocolate como Barranquilla y Bucaramanga. Así mismo, el pan o la arepa por lo general están alrededor del 30% vs. 19% respectivamente, pero en Medellín y Pereira (ciudades chocolateras por excelencia además de Bogotá), la arepa cobra inmensa importancia sobre el pan.</p>
Merienda	<p>El huevo en las meriendas es mencionado muy poco, aunque en la merienda de la tarde está más presente que en la de la mañana.</p>	<p>Principalmente se trata de una bebida como jugos o yogurt, una harina ya sea galletas o pan, o frutas. Los grupos alimenticios como las frutas, azúcares, snaks y frutos secos aparecen con cierta participación tanto en la mañana como en la tarde.</p>	<p>Los estratos medios y bajos presentan bebidas oscuras en mayor medida, además de harinas como pan y galletas. En la medida que aumenta el estrato este patrón tiende a volverse más ligero en el sentido que aparecen el agua y yogurt como bebidas, así como el maní y el queso.</p>
Almuerzo	<p>El huevo aparece con un modesto 2,1%, sin poder desbancar a las principales proteínas de la hora del almuerzo: carne de res y pollo.</p>	<p>Arroz, carne o pollo, ensalada o verdura, además de papa y sopa son las menciones más frecuentes a la hora del almuerzo.</p>	<p>Los estratos bajos se destacan en alimentos como la sopa y la papa, mientras que para los estratos altos se destacan las ensaladas y entre las carnes, el pescado. Regionalmente llama la atención la distancia entre la carne y el pollo para Medellín, Pereira y Cali, pues para el resto de las ciudades ambas carnes son consumidas frecuentemente. Otra diferencia destacada es que en ninguna ciudad como en Medellín destaca tanto la sopa en la hora del almuerzo.</p>
Cena	<p>Si bien su presencia sigue siendo minoritaria, es en la cena en el segundo momento del día donde el huevo aparece más frecuentemente (5,8%).</p>	<p>En la cena aparecen productos consumidos en el almuerzo o en el desayuno. Así el arroz y las carnes, comparten el protagonismo de la cena con los jugos y las bebidas como el café.</p>	<p>Dadas las posiciones en el ranking y las diferencias significativas, los estratos 4 al 6 tienden más a una cena tipo desayuno, mientras que los estratos bajos a una cena tipo almuerzo. Entre las ciudades es Bucaramanga quien más cena similar al desayuno, con la consiguiente fortaleza del huevo para dicha ciudad.</p>



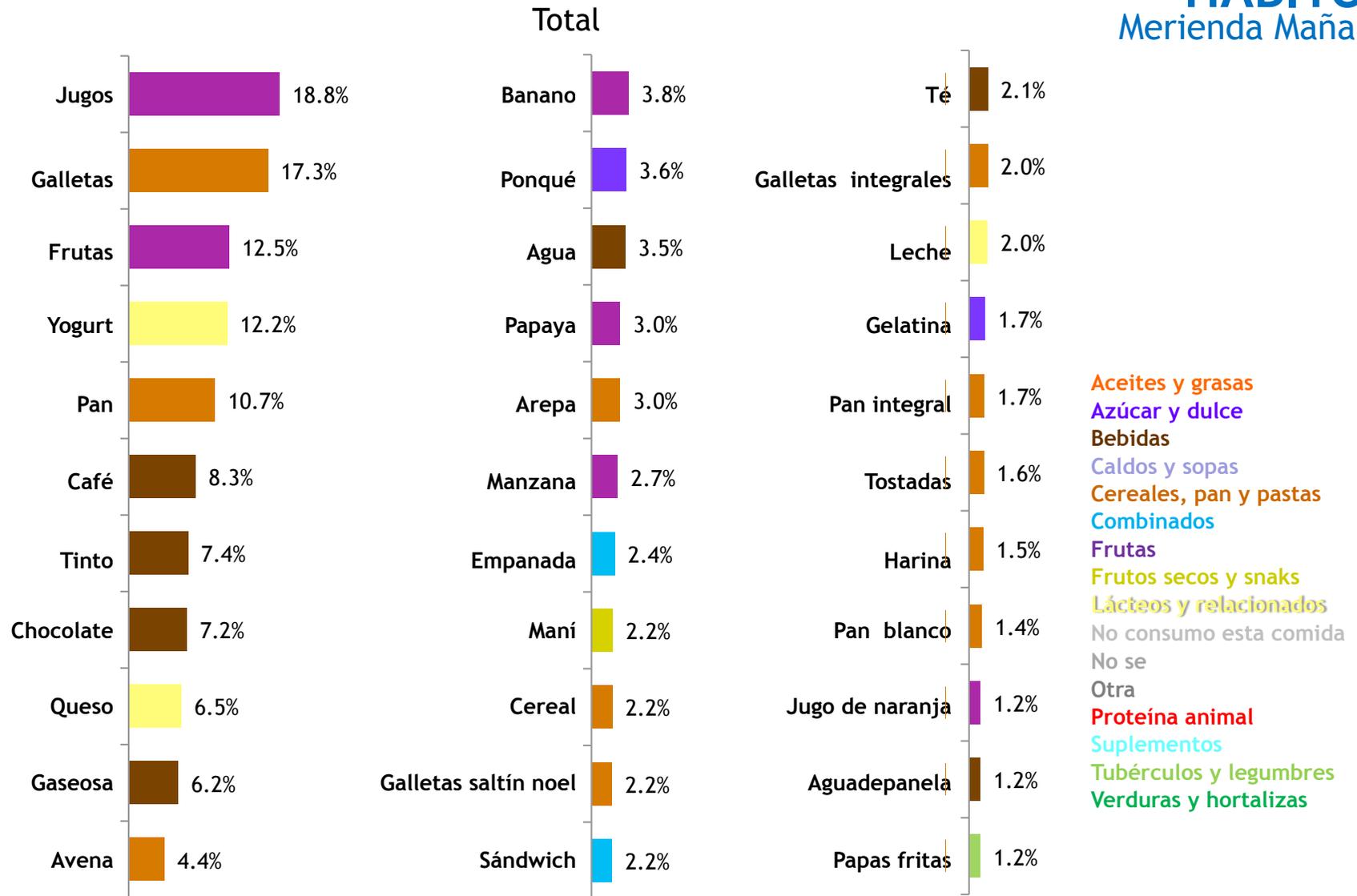
150 Menciones omitidas inferiores al 1,4%

P1a Para cada una de los momentos del día listados a continuación liste los 5 alimentos que usted siempre o casi siempre incluye...**(ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS POR MOMENTO)** BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

NSE 1		NSE 2		NSE 3		NSE 4		NSE 5 Y 6	
HUEVOS	49,9%	HUEVOS	45,0%	HUEVOS	51,5%	HUEVOS	54,1%	HUEVOS	43,3%
PAN	43,6%	CHOCOLATE	44,4%	CHOCOLATE	35,5%	CAFÉ	46,8%	CAFÉ	36,9%
CAFÉ	43,5%	CAFÉ	34,1%	CAFÉ	29,0%	PAN	35,1%	PAN	24,4%
CHOCOLATE	39,1%	PAN	31,9%	PAN	26,9%	LECHE DESLACTOSADA	25,1%	LECHE	24,2%
AREPA	26,7%	AREPA	20,9%	QUESO	17,4%	CHOCOLATE	22,6%	AREPA	23,5%
LECHE	17,4%	SALSAS	18,3%	AREPA	15,2%	PAN INTEGRAL	19,3%	CHOCOLATE	22,6%
QUESO	16,1%	LECHE	17,5%	LECHE	14,7%	CEREAL	18,2%	FRUTAS	19,3%
JUGOS	13,6%	JUGOS	13,0%	PAN INTEGRAL	13,5%	JUGO DE NARANJA	17,8%	JUGOS	17,1%
SALSAS	10,2%	QUESO	11,3%	LECHE DESLACTOSADA	12,0%	FRUTAS	17,3%	QUESO	14,9%
CEREAL	8,1%	CAFÉ CON LECHE	9,6%	NO SE	11,5%	LECHE	15,7%	LECHE DESLACTOSADA	13,4%
BR	95	BR	152	BR	201	BR	152	BR	102

MEDELLÍN		BARRANQUILLA		BOGOTÁ		PEREIRA		BUCARAMANGA		CALI	
CHOCOLATE	46,3%	PAN	37,1%	HUEVOS	52,8%	HUEVOS	60,4%	HUEVOS	45,4%	CAFÉ	44,4%
HUEVOS	45,8%	HUEVOS	37,1%	CAFÉ	39,4%	CHOCOLATE	53,0%	CAFÉ	43,6%	HUEVOS	43,2%
AREPA	43,1%	CAFÉ	30,8%	CHOCOLATE	39,0%	AREPA	47,8%	PAN	31,1%	PAN	29,7%
QUESO	25,5%	QUESO	19,7%	PAN	35,1%	CAFÉ	36,0%	LECHE	16,0%	CHOCOLATE	27,6%
PAN	20,4%	LECHE	18,3%	LECHE	18,5%	PAN	25,8%	CHOCOLATE	15,2%	AREPA	22,7%
NO SE	17,1%	AREPA	17,9%	PAN INTEGRAL	14,9%	LECHE	22,3%	AREPA	13,2%	JUGOS	14,4%
CAFÉ	16,6%	JUGOS	17,0%	JUGOS	13,6%	QUESO	19,2%	JUGOS	12,8%	LECHE	12,9%
LECHE	15,0%	LECHE DESLACTOSADA	13,3%	FRUTAS	13,6%	GALLETAS	11,3%	LECHE DESLACTOSADA	12,0%	SALSAS	11,8%
SALSAS	11,1%	NO SE	11,2%	LECHE DESLACTOSADA	13,0%	CEREAL	8,2%	JUGO DE NARANJA	10,1%	QUESO	11,1%
PAN INTEGRAL	8,6%	CHOCOLATE	10,5%	SALSAS	12,4%	AGUADEPANELA	8,2%	PAN INTEGRAL	8,5%	NO SE	8,2%
BR	126	BR	100	BR	150	BR	103	BR	102	BR	121

P1a Para cada una de los momentos del día listados a continuación liste los 5 alimentos que usted siempre o casi siempre incluye...(ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS POR MOMENTO) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

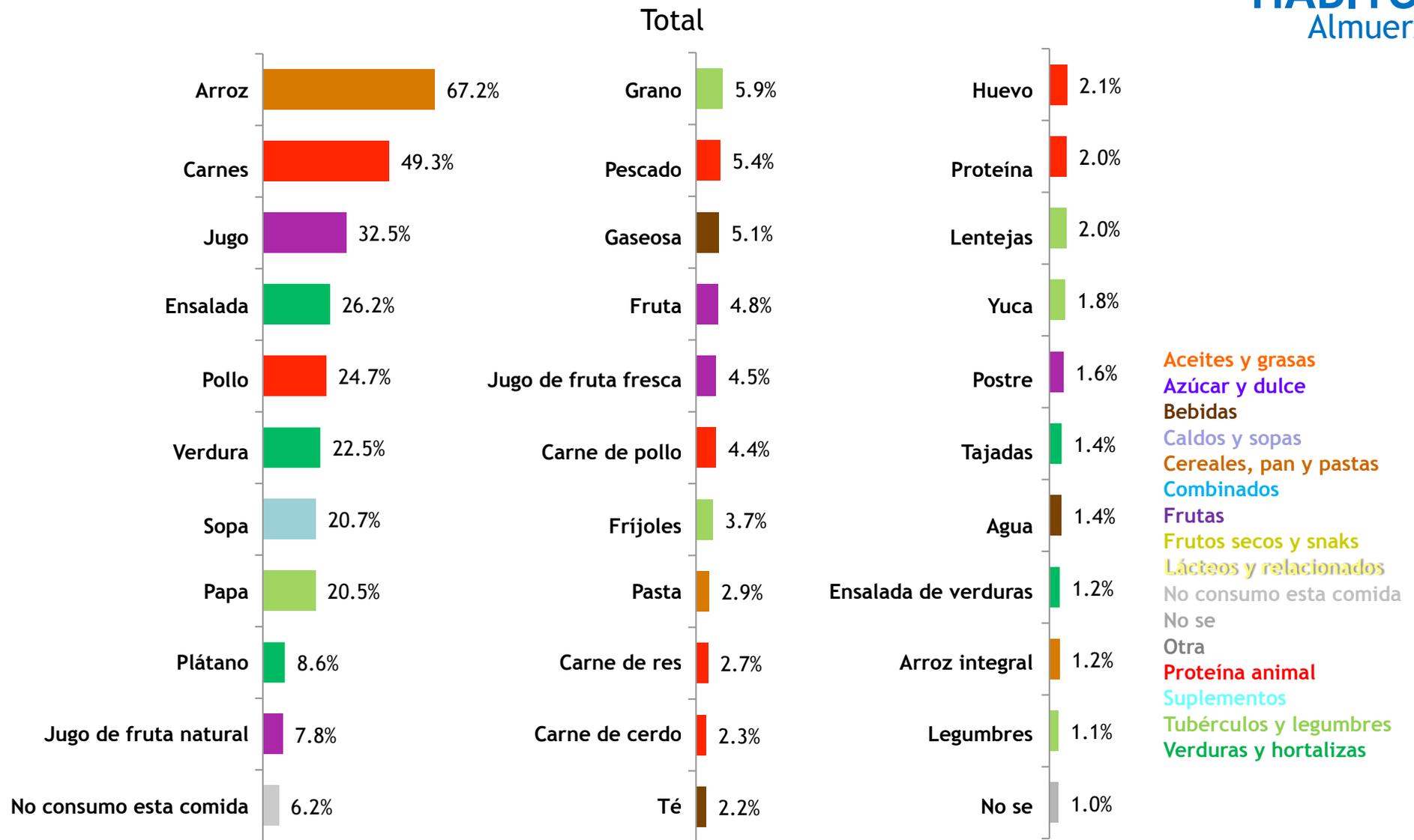


P1b Para cada una de los momentos del día listados a continuación liste los 5 alimentos que usted siempre o casi siempre incluye...(ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS POR MOMENTO) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

NSE 1		NSE 2		NSE 3		NSE 4		NSE 5 Y 6	
PAN	22,4%	JUGOS	18,2%	PAN	16,0%	GALLETAS	28,7%	AGUA	18,6%
JUGOS	21,7%	GALLETAS	17,5%	GALLETAS	13,2%	FRUTAS	21,8%	QUESO	14,8%
GALLETAS	20,5%	YOGURT	16,8%	PONQUÉ	11,7%	JUGOS	14,8%	FRUTAS	12,6%
FRUTAS	16,2%	CHOCOLATE	12,0%	FRUTAS	10,6%	YOGURT	10,0%	PAN	12,4%
CHOCOLATE	11,9%	CAFÉ	10,6%	CAFÉ	9,4%	GASEOSA	9,4%	YOGURT	11,9%
YOGURT	9,6%	FRUTAS	9,1%	YOGURT	8,8%	PAN	8,6%	JUGOS	11,5%
CARNES	8,5%	QUESO	8,4%	TINTO	7,6%	QUESO	8,6%	MANÍ	9,4%
TINTO	8,3%	AVENA	8,4%	CHOCOLATE	5,7%	AVENA	7,5%	KUMIS	6,3%
GASEOSA	8,3%	TINTO	7,4%	BANANO	5,3%	TINTO	7,0%	GALLETAS	6,3%
MANZANA	8,3%	GASEOSA	6,1%	GASEOSA	4,8%	MANÍ	7,0%	TINTO	6,3%
BR	27	BR	51	BR	69	BR	59	BR	30

MEDELLÍN		BARRANQUILLA		BOGOTÁ		PEREIRA		BUCARAMANGA		CALI	
CAFÉ	29,8%	GALLETAS	28,5%	GALLETAS	17,8%	BUÑUELO	27,8%	JUGOS	22,4%	JUGOS	22,8%
JUGOS	22,7%	JUGOS	27,0%	JUGOS	15,9%	LECHE	15,3%	GALLETAS	17,1%	CAFÉ	20,6%
CHOCOLATE	21,7%	CHOCOLATE	13,6%	FRUTAS	14,6%	FRUTAS	15,2%	YOGURT	11,4%	PAN	15,3%
YOGURT	19,1%	FRUTAS	10,9%	PAN	12,0%	PAN	13,0%	FRUTAS	9,0%	YOGURT	15,1%
GALLETAS	18,7%	PAN	7,1%	YOGURT	10,8%	GASEOSA	11,5%	AVENA	9,0%	FRUTAS	10,1%
TINTO	9,8%	GASEOSA	6,5%	QUESO	9,5%	CARNES	9,4%	QUESO	8,7%	GALLETAS	10,1%
FRUTAS	8,4%	MANÍ	5,1%	TINTO	9,5%	PAN INTEGRAL	8,9%	EMPANADA	8,5%	CHOCOLATE	7,2%
GALLETAS INTEGRALES	5,5%	PAN BLANCO	5,1%	GASEOSA	8,3%	PANDEQUESO	6,8%	PONQUÉ	7,0%	AGUADEPANOLA	7,2%
LECHE	5,3%	NARANJAS	5,1%	AVENA	7,3%	YOGURT	6,4%	PERA	7,0%	AGUA	5,5%
PAN	4,9%	PERA	5,1%	PONQUÉ	6,0%	BANANO	4,5%	CARNES	6,1%	GALLETAS INTEGRALES	5,5%
BR	45	BR	32	BR	61	BR	27	BR	31	BR	40

P1b Para cada una de los momentos del día listados a continuación liste los 5 alimentos que usted siempre o casi siempre incluye...(ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS POR MOMENTO) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)



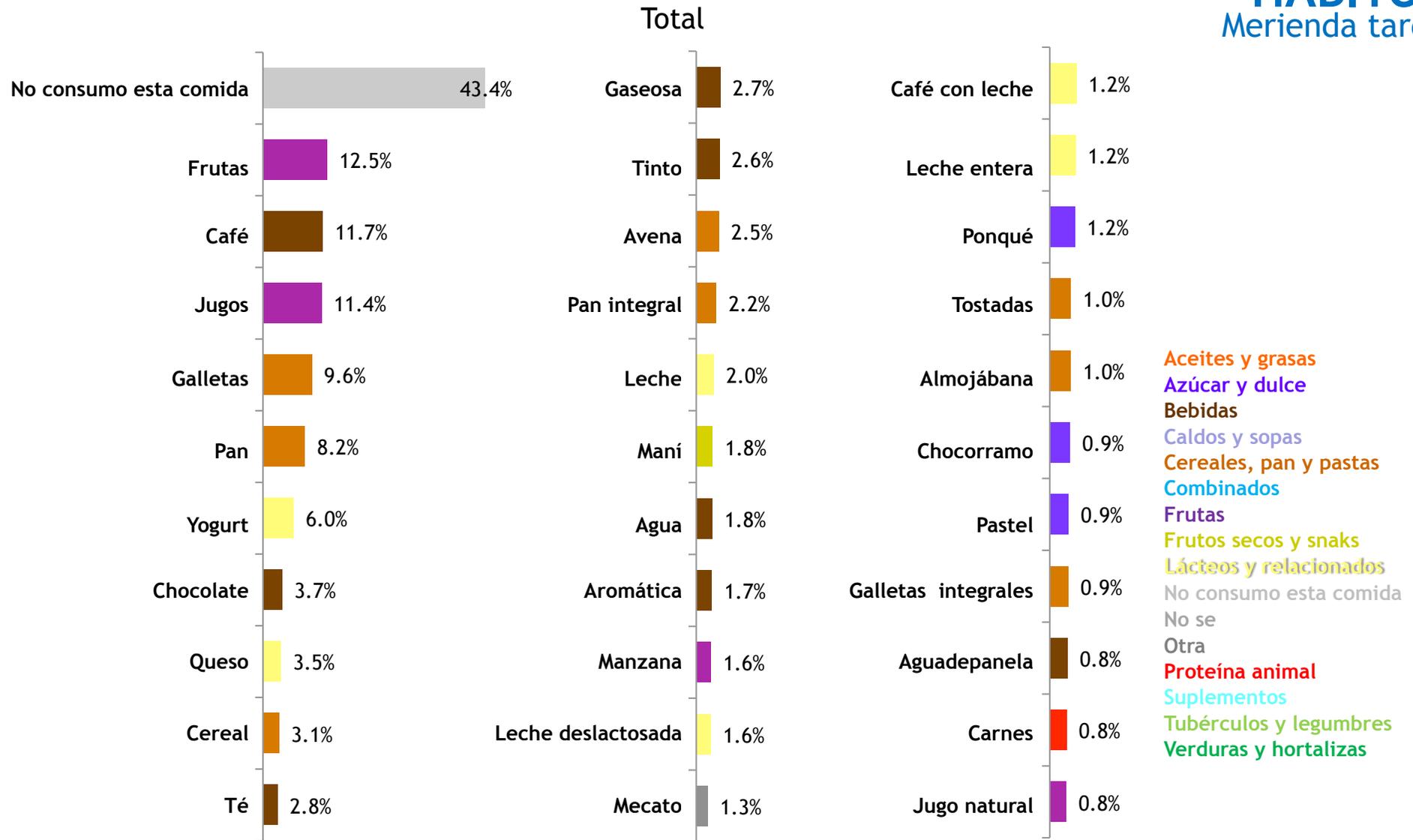
66 Menciones omitidas inferiores al 1%

P1c Para cada una de los momentos del día listados a continuación liste los 5 alimentos que usted siempre o casi siempre incluye...**(ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS POR MOMENTO)** BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

NSE 1		NSE 2		NSE 3		NSE 4		NSE 5 Y 6	
ARROZ	80,1%	ARROZ	63,8%	ARROZ	67,7%	ARROZ	68,6%	ARROZ	58,9%
CARNES	49,7%	CARNES	49,3%	CARNES	48,6%	CARNES	56,4%	CARNES	42,0%
JUGO	33,3%	JUGO	34,2%	JUGO	29,8%	JUGO	38,7%	ENSALADA	33,6%
SOPA	29,7%	VERDURA	28,7%	ENSALADA	28,3%	ENSALADA	32,5%	JUGO	26,4%
PAPA	25,2%	PAPA	24,2%	POLLO	28,3%	POLLO	27,6%	POLLO	24,7%
ENSALADA	22,1%	POLLO	22,9%	VERDURA	18,1%	VERDURA	21,5%	SOPA	24,4%
VERDURA	18,2%	SOPA	22,4%	SOPA	16,3%	PAPA	20,3%	VERDURA	23,0%
POLLO	16,8%	ENSALADA	20,6%	PAPA	15,2%	SOPA	16,2%	PAPA	20,2%
GRANO	9,2%	PLÁTANO	11,6%	PLÁTANO	11,3%	JUGO DE FRUTA NATURAL	11,3%	PESCADO	10,2%
FRÍJOLES	8,1%	GASEOSA	9,2%	JUGO DE FRUTA NATURAL	9,2%	PESCADO	8,5%	FRUTA	9,3%
BR	95	BR	152	BR	201	BR	152	BR	102

MEDELLÍN		BARRANQUILLA		BOGOTÁ		PEREIRA		BUCARAMANGA		CALI	
ARROZ	57,9%	ARROZ	67,3%	ARROZ	73,4%	ARROZ	71,1%	ARROZ	55,5%	ARROZ	58,8%
CARNES	49,6%	CARNES	49,6%	CARNES	51,8%	CARNES	54,9%	CARNES	51,2%	JUGO	41,4%
SOPA	42,2%	SOPA	27,9%	VERDURA	33,3%	JUGO	40,0%	JUGO	36,9%	CARNES	39,1%
JUGO	38,5%	POLLO	24,4%	POLLO	32,8%	ENSALADA	29,6%	POLLO	26,9%	ENSALADA	33,2%
ENSALADA	32,4%	ENSALADA	21,6%	JUGO	29,1%	SOPA	29,2%	VERDURA	21,3%	SOPA	27,2%
PAPA	23,6%	JUGO	18,9%	PAPA	25,0%	PAPA	16,8%	PAPA	19,5%	POLLO	16,3%
NO CONSUMO ESTA COMIDA	11,1%	GRANO	14,3%	ENSALADA	23,0%	FRÍJOLES	15,7%	ENSALADA	18,5%	VERDURA	13,5%
POLLO	10,6%	VERDURA	11,2%	PLÁTANO	13,2%	PLÁTANO	11,4%	SOPA	18,3%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	9,4%
JUGO DE FRUTA NATURAL	8,2%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	9,0%	SOPA	9,9%	POLLO	11,3%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	12,7%	PAPA	9,3%
VERDURA	6,0%	PAPA	8,5%	JUGO DE FRUTA NATURAL	8,4%	VERDURA	10,8%	PASTA	7,5%	FRÍJOLES	8,4%
BR	126	BR	100	BR	150	BR	103	BR	102	BR	121

P1c Para cada una de los momentos del día listados a continuación liste los 5 alimentos que usted siempre o casi siempre incluye...(ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS POR MOMENTO) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)



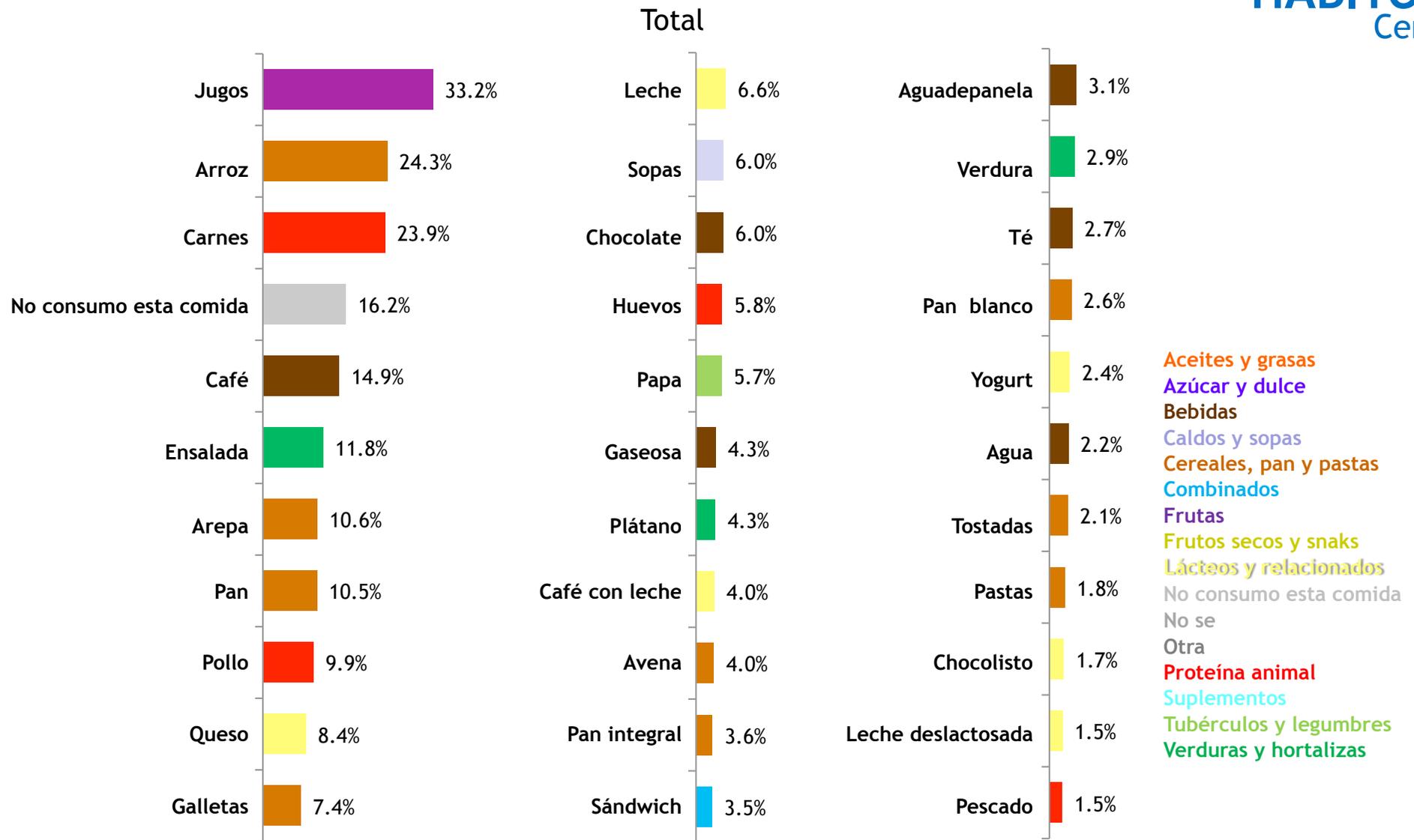
97 Menciones omitidas inferiores al 0,8%

P1d Para cada una de los momentos del día listados a continuación liste los 5 alimentos que usted siempre o casi siempre incluye...**(ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS POR MOMENTO)** BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

NSE 1		NSE 2		NSE 3		NSE 4		NSE 5 Y 6	
NO CONSUMO ESTA COMIDA	52,6%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	42,3%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	44,8%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	39,3%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	36,6%
PAN	20,9%	FRUTAS	12,0%	JUGOS	15,4%	FRUTAS	13,5%	FRUTAS	22,7%
CAFÉ	11,0%	JUGOS	11,3%	CAFÉ	13,6%	GALLETAS	12,5%	CAFÉ	12,4%
GALLETAS	10,5%	CAFÉ	10,2%	FRUTAS	11,8%	CAFÉ	10,7%	JUGOS	9,8%
JUGOS	8,6%	PAN	8,1%	GALLETAS	10,5%	CEREAL	7,1%	QUESO	8,9%
LECHE	6,9%	YOGURT	7,9%	YOGURT	7,0%	JUGOS	5,9%	GALLETAS	7,4%
FRUTAS	6,1%	GALLETAS	7,8%	PAN	5,9%	TÉ	5,5%	AGUA	7,3%
GASEOSA	5,1%	CEREAL	4,1%	CHOCOLATE	4,8%	PAN	5,3%	TÉ	6,6%
YOGURT	3,9%	MECATO	3,9%	MANÍ	3,7%	PAN INTEGRAL	5,1%	PAN	4,7%
CHOCOLATE	3,0%	TINTO	3,7%	AVENA	3,4%	YOGURT	4,7%	ALMOJÁBANA	3,6%
BR	95	BR	152	BR	201	BR	152	BR	102

MEDELLÍN		BARRANQUILLA		BOGOTÁ		PEREIRA		BUCARAMANGA		CALI	
NO CONSUMO ESTA COMIDA	42,9%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	51,2%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	42,2%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	52,0%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	46,8%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	41,4%
FRUTAS	18,7%	JUGOS	9,9%	JUGOS	12,2%	CAFÉ	15,5%	FRUTAS	11,2%	CAFÉ	17,4%
YOGURT	12,9%	FRUTAS	8,9%	GALLETAS	11,9%	FRUTAS	10,7%	CAFÉ	9,8%	JUGOS	13,9%
CAFÉ	12,3%	GALLETAS	8,2%	FRUTAS	11,3%	PAN	9,4%	JUGOS	9,1%	FRUTAS	12,0%
CEREAL	9,0%	TÉ	8,1%	CAFÉ	11,1%	JUGOS	8,0%	PAN	8,2%	PAN	11,8%
JUGOS	8,9%	GASEOSA	6,7%	PAN	7,7%	AGUA	7,1%	GALLETAS	6,6%	GALLETAS	9,0%
PAN	8,2%	GOLOSINAS	4,9%	YOGURT	4,6%	LECHE	6,2%	GASEOSA	4,9%	CHOCOLATE	5,9%
MECATO	7,1%	PAN	3,9%	QUESO	4,5%	GASEOSA	5,4%	CHOCOLATE	4,3%	YOGURT	5,3%
GALLETAS	5,1%	YOGURT	3,9%	CHOCOLATE	4,2%	GALLETAS	5,4%	YOGURT	4,1%	PASTEL	4,2%
MANZANA	3,9%	JUGO NATURAL	2,7%	TINTO	3,7%	QUESO	4,8%	LECHE	3,2%	GASEOSA	4,1%
BR	126	BR	100	BR	150	BR	103	BR	102	BR	121

P1d Para cada una de los momentos del día listados a continuación liste los 5 alimentos que usted siempre o casi siempre incluye...**(ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS POR MOMENTO)** BASE REAL: total encuestas realizadas (702)



96 Menciones omitidas inferiores al 1,5%

P1e Para cada una de los momentos del día listados a continuación liste los 5 alimentos que usted siempre o casi siempre incluye...**(ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS POR MOMENTO)** BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

NSE 1		NSE 2		NSE 3		NSE 4		NSE 5 Y 6	
ARROZ	42,6%	JUGOS	32,1%	JUGOS	37,3%	JUGOS	31,0%	JUGOS	25,0%
JUGOS	34,2%	ARROZ	32,0%	CARNES	22,1%	AREPA	20,8%	AREPA	20,2%
CARNES	34,2%	CARNES	29,0%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	20,3%	PAN	19,3%	CAFÉ	16,1%
NO CONSUMO ESTA COMIDA	22,7%	CAFÉ	17,3%	ARROZ	18,9%	ARROZ	14,9%	CARNES	15,2%
POLLO	14,4%	ENSALADA	16,5%	CAFÉ	17,0%	CARNES	12,9%	QUESO	14,6%
SOPAS	12,7%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	15,4%	QUESO	11,2%	CAFÉ	12,4%	ENSALADA	11,1%
PAPA	12,6%	POLLO	11,5%	PAN	10,5%	QUESO	10,9%	PAN INTEGRAL	11,1%
HUEVOS	8,1%	PAPA	9,0%	AREPA	10,3%	POLLO	9,1%	LECHE	10,8%
ENSALADA	8,0%	PAN	8,8%	CHOCOLATE	10,1%	ENSALADA	8,7%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	10,5%
PLÁTANO	7,2%	GALLETAS	8,5%	ENSALADA	10,0%	PAPA	7,9%	SÁNDWICH	8,8%
BR	95	BR	152	BR	201	BR	152	BR	102

MEDELLÍN		BARRANQUILLA		BOGOTÁ		PEREIRA		BUCARAMANGA		CALI	
ARROZ	37,1%	JUGOS	46,2%	JUGOS	32,4%	CAFÉ	32,8%	JUGOS	25,5%	JUGOS	36,9%
CARNES	33,6%	ARROZ	26,9%	CARNES	23,3%	AREPA	28,2%	AREPA	19,5%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	27,7%
JUGOS	30,8%	CARNES	20,9%	CAFÉ	20,3%	CARNES	23,1%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	17,4%	ARROZ	27,5%
NO CONSUMO ESTA COMIDA	25,1%	ENSALADA	18,6%	ARROZ	20,2%	ARROZ	21,2%	HUEVOS	16,4%	CARNES	20,8%
ENSALADA	24,0%	POLLO	16,5%	PAN	12,6%	JUGOS	18,2%	PAN	15,5%	ENSALADA	15,5%
AREPA	14,9%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	16,4%	GALLETAS	10,8%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	17,3%	CAFÉ	14,9%	CHOCOLATE	11,3%
SOPAS	11,4%	PAN	13,5%	POLLO	10,2%	QUESO	15,9%	CHOCOLATE	8,8%	AREPA	9,7%
CAFÉ	10,0%	QUESO	11,7%	LECHE	9,8%	PAN	11,0%	QUESO	7,5%	POLLO	8,8%
QUESO	9,5%	PLÁTANO	10,7%	NO CONSUMO ESTA COMIDA	9,5%	POLLO	10,8%	POLLO	6,4%	PAN	8,6%
POLLO	7,5%	PAPA	8,6%	QUESO	8,8%	ENSALADA	9,0%	CALDO	5,7%	SOPAS	6,0%
BR	126	BR	100	BR	150	BR	103	BR	102	BR	121

P1e Para cada una de los momentos del día listados a continuación liste los 5 alimentos que usted siempre o casi siempre incluye...(ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS POR MOMENTO) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

DESAYUNO		MERIENDA MAÑANA		ALMUERZO		MERIENDA TARDE		CENA	
Cereales, pan y pastas	23,8%	Frutas	28,9%	Cereales, pan y pastas	22,3%	No consumo esta comida	26,0%	Proteína animal	18,5%
Bebidas	22,4%	No consumo esta comida	23,9%	Verduras y hortalizas	19,7%	Bebidas	17,3%	Cereales, pan y pastas	15,9%
Lácteos y relacionados	20,6%	Bebidas	14,9%	Frutas	16,0%	Frutas	17,3%	Frutas	14,1%
Proteína animal	15,0%	Cereales, pan y pastas	14,4%	Proteína animal	15,4%	Cereales, pan y pastas	16,9%	Bebidas	14,0%
Frutas	9,6%	Lácteos y relacionados	10,8%	Tubérculos y legumbres	11,1%	Lácteos y relacionados	11,4%	Lácteos y relacionados	12,7%
Otra	3,8%	Azúcar y dulce	2,7%	Caldos y sopas	7,6%	Azúcar y dulce	4,1%	Verduras y hortalizas	8,2%
No se	2,2%	Combinados	1,8%	Bebidas	3,7%	Snaks	1,8%	No consumo esta comida	6,5%
Aceites y grasas	0,9%	Snaks	1,1%	No consumo esta comida	1,9%	Frutos secos	1,6%	Tubérculos y legumbres	3,3%
Caldos y sopas	0,5%	Proteína animal	0,7%	Combinados	0,5%	Proteína animal	1,5%	Caldos y sopas	3,3%
Azúcar y dulce	0,4%	Frutos secos	0,5%	Azúcar y dulce	0,5%	Combinados	0,7%	Combinados	2,3%
Combinados	0,2%	Tubérculos y legumbres	0,2%	Lácteos y relacionados	0,5%	Tubérculos y legumbres	0,5%	Azúcar y dulce	0,5%
Verduras y hortalizas	0,2%	Verduras y hortalizas	0,1%	Aceites y grasas	0,3%	Verduras y hortalizas	0,4%	Aceites y grasas	0,4%
Tubérculos y legumbres	0,2%	Caldos y sopas	0,1%	No se	0,3%	Aceites y grasas	0,3%	Snaks	0,3%
Suplementos	0,1%	Suplementos	0,0%	Otra	0,2%	Otra	0,2%	Otra	0,0%
No consumo esta comida	0,1%			Suplementos	0,0%				
Frutos secos	0,0%								
BR	2.561	BR	1.122	BR	2.285	BR	1.156	BR	1.756

P1 Para cada una de los momentos del día listados a continuación liste los 5 alimentos que usted siempre o casi siempre incluye...(ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS POR MOMENTO) BASE REAL: total menciones

En el análisis de los alimentos consumidos durante el día se pudo detectar cierta inclinación a algunas tendencias alimenticias: funcional, light o práctico.

El cuadro siguiente resume la presencia de dichas tendencias en cada momento de consumo, así como el segmento de la población donde fue más fuerte alguna de las tendencias detectadas.

	Tendencia	Género	Edad	Estrato	Ciudad	Ocupación	Ingreso hogar
 DESAYUNO	☉ 91,2% 6,9%   1,8% 0,1% 	Hombres  8,0% 2,5% 	46 ó más  9,7% 3,2% 	NSE 4, 5 y 6  > 7,8%	 Bogotá 8,5%	-	☉ > 94,3%
 MERIENDA MAÑANA	☉ 96,8% 1,7%   1,4%	-	31a 45 años  2,3% 2,4% 	NSE 5 y 6 3,8% 	-	-	-
 ALMUERZO	☉ 98,9% 0,7%   0,4%	Hombres  1,1%	 31 ó más >1,0%	 NSE 5 y 6 2,1%	-	Estudiante  1,5%	-
 MERIENDA TARDE	☉ 95,6% 3,3%   1,1%	-	35 a 45 años  2,0% 	NSE 3 y 4 > 4,5% 	-	Estudiante  11,7%	Más de \$3'  > 6,1% 2,2% 
 CENA	☉ 96,3% 2,6%   1,1%	-	 46 ó más 3,9%	 NSE 4, 5 y 6 > 4,3% > 2,1% 	-	Independientes, empleados e inactivos  > 2,7%	Más de \$2'  > 2,7% Más de \$5' 2,5% 

☉ Sin categoría

 Funcional: Integral, descafeinado, deslactosado, Fibra, Salvado de trigo, Soya, Vitaminas, pro bióticos

 Light: Agua, baja en grasa, sin azúcar, light, baja en grasa, desnatada, descremada, semidescremada, sin grasa, Stevia

 Práctico: Precocida, Instantáneo, panela molida, Refresco de sobre

NUTRICIÓN

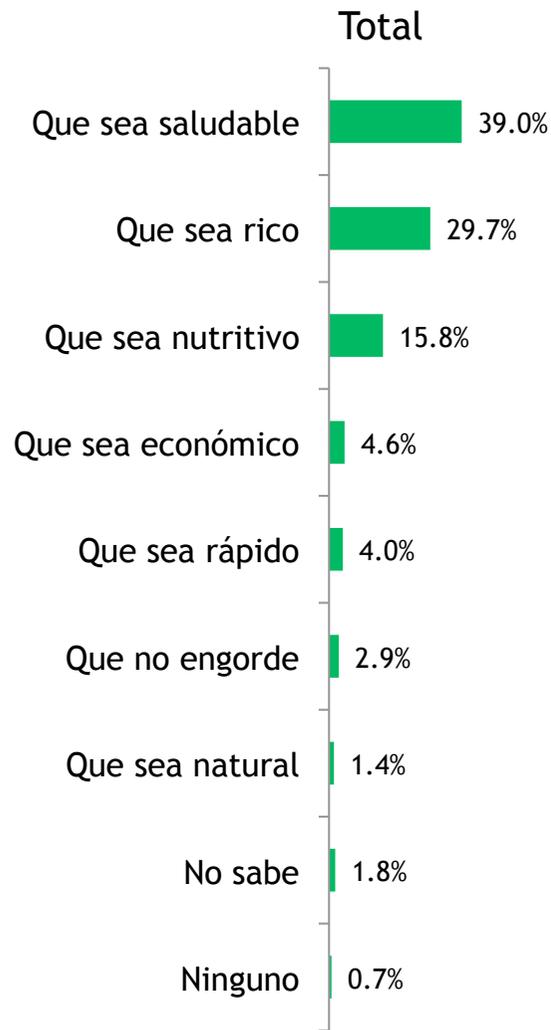


#

ADVANCED TECHNOLOGIES | ADVANCED METHODOLOGIES | ADVANCED TALENT | ADVANCED INNOVATIONS

YANHAAS
ADVANCED MARKET RESEARCH

- **Prioridad al comer:** Los colombianos reportan que se alimentan buscando una combinación entre **salud u sabor**. La **economía**, si bien no es lo principal, es mencionada como la **prioridad** para una **minoría en el estrato bajo** 10,1%; En cuanto al **estrato alto** también un porcentaje similar manifiesta que lo importante es que **no engorde**, coherente con el **mayor consumo de productos light** en dicha clase social.
- **Auto-percepción alimentación:** Mayoritariamente los colombinos consideran que **se alimentan saludablemente**, **exceptuando una cuarta** parte de ellos que manifiestan lo contrario principalmente por los **excesos de grasas, harinas o no tener una dieta balanceada**. Esta percepción es más frecuente entre los segmentos jóvenes, los estratos 1 y 2 (y en consecuencia los hogares con menor ingreso también)
Por el contrario quienes a su juicio se alimentan **saludablemente**, argumentan el consumo de **fruver**, que **tratan de cuidar su salud**, y justamente el consumo **bajo de grasas** y el tener una alimentación **balanceada** (coherente por oposición con las razones con que se explica la alimentación poco saludable)
- **Alimentos saludables o nocivos:** Al indagar por la percepción de saludable o nocivo de diferentes categorías incluyendo el huevo, éste **sólo fue superado** por el **pescado** como alimento saludable y nutritivo, con un contundente nivel de respuesta cercano al 88,4%. Comparte la **buena reputación** con otro **producto avícola (el pollo)** y con **lácteos** como la leche, el queso y el yogurt. Si bien el cereal también es bien percibido, otros **competidores directos y/o complementos** no gozan de tan buena suerte; tal es el caso de las embutidos y las carnes frías que **encabezan el deshonesto ranking** de los alimentos nocivos para la salud.



BR: 702

Pensamiento	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Que sea saludable	38,9%	33,5%	38,6%	48,1%	47,7%	38,7%
Que sea rico	28,4%	37,5%	26,2%	31,8%	23,3%	29,0%
Que sea nutritivo	17,8%	12,0%	18,5%	9,5%	8,8%	16,5%
Que sea económico	4,5%	2,7%	7,2%	2,3%	8,6%	3,3%
Que sea rápido	3,8%	6,1%	2,3%	4,0%	4,1%	5,5%
Que no engorde	3,2%	3,5%	1,7%	1,4%	4,1%	2,1%
Que sea natural	0,8%	1,2%	3,0%	1,6%	3,3%	3,3%
No sabe	2,6%	0,7%	1,7%	0,6%	–	0,5%
Ninguno	–	2,8%	0,9%	0,6%	–	1,0%
BR	150	126	121	100	102	103

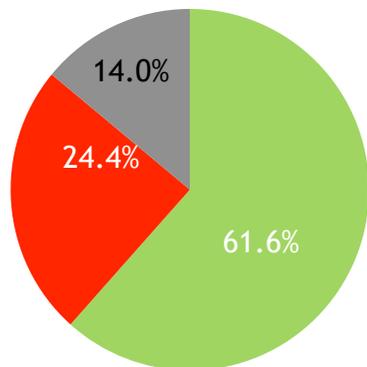
P2.(Obj. 2). Pensando en la forma en que usted come habitualmente, diría que la mayoría de las veces lo hace pensando en... (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Que sea saludable	27,6%	45,5%	44,2%	34,0%	34,7%	43,4%	41,1%	41,3%	46,0%	39,2%	35,0%	18,7%
Que sea rico	44,9%	26,6%	15,6%	31,8%	39,1%	24,4%	26,2%	19,5%	18,9%	33,6%	22,9%	66,2%
Que sea nutritivo	6,8%	16,4%	25,9%	12,1%	12,2%	18,7%	17,3%	20,9%	18,2%	13,3%	23,7%	3,7%
Que sea económico	6,5%	4,1%	2,8%	10,1%	4,3%	4,3%	0,7%	4,6%	2,2%	2,8%	12,9%	5,9%
Que sea rápido	5,9%	4,5%	1,3%	3,5%	4,4%	4,5%	4,3%	1,8%	4,2%	5,3%	0,2%	5,0%
Que no engorde	4,6%	1,6%	2,3%	1,0%	2,9%	2,5%	1,4%	7,7%	2,7%	3,9%	1,7%	0,4%
Que sea natural	0,1%	0,5%	4,1%	1,1%	0,2%	0,7%	5,4%	2,9%	2,8%	0,4%	2,3%	—
No sabe	2,0%	0,5%	3,3%	3,5%	1,8%	1,3%	3,0%	—	4,2%	0,8%	0,8%	0,2%
Ninguno	1,4%	0,3%	0,4%	2,9%	0,4%	0,0%	0,6%	1,4%	0,8%	0,8%	0,6%	—
BR	236	236	230	95	152	201	152	102	227	303	116	56

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Que sea saludable	37,8%	40,1%	33,7%	32,9%	45,0%	44,5%	45,2%
Que sea rico	33,5%	26,2%	34,8%	30,9%	26,0%	27,7%	25,1%
Que sea nutritivo	17,1%	14,7%	12,9%	19,4%	15,2%	15,2%	16,1%
Que sea económico	3,7%	5,4%	8,3%	8,7%	0,4%	1,8%	1,1%
Que sea rápido	1,3%	6,7%	6,2%	5,5%	1,3%	4,5%	3,0%
Que no engorde	1,6%	4,0%	0,9%	0,7%	8,2%	1,1%	5,2%
Que sea natural	1,5%	1,4%	1,0%	0,6%	1,4%	2,9%	1,9%
No sabe	2,1%	1,5%	0,9%	0,8%	2,4%	2,0%	2,4%
Ninguno	1,5%	0,0%	1,2%	0,4%	0,1%	0,4%	—
BR	349	353	128	122	118	144	126

P2.(Obj. 2). Pensando en la forma en que usted come habitualmente, diría que la mayoría de las veces lo hace pensando en... (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)

■ SI ■ NO ■ NO SABE



BR: 702

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
SI	62,3%	53,5%	62,5%	69,0%	67,3%	63,8%
NO	25,0%	27,1%	24,3%	19,9%	17,3%	20,7%
NO SÉ	12,7%	19,4%	13,2%	11,1%	15,5%	15,4%
BR	150	126	121	100	102	103

	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
SI	48,6%	62,5%	75,8%	53,9%	49,3%	66,2%	67,0%	87,9%	61,6%	61,7%	78,3%	25,5%
NO	34,9%	23,0%	13,8%	25,7%	33,3%	22,2%	21,6%	5,5%	21,8%	24,4%	15,7%	53,2%
NO SÉ	16,5%	14,5%	10,4%	20,4%	17,4%	11,7%	11,4%	6,6%	16,6%	13,9%	6,1%	21,3%
BR	236	236	230	95	152	201	152	102	227	303	116	56

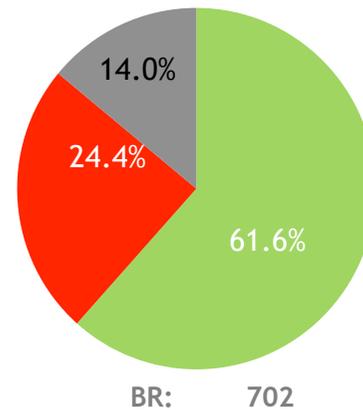
	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
SI	63,9%	59,4%	57,7%	52,4%	66,0%	69,2%	71,5%
NO	23,8%	25,0%	28,5%	32,5%	18,5%	23,4%	17,7%
NO SÉ	12,3%	15,6%	13,7%	15,1%	15,6%	7,4%	10,8%
BR	349	353	128	122	118	144	126

P3,.. (Obj 2) Considera usted que se alimenta saludablemente? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)
Personas que conocen derivados(702)

Considera que se alimenta saludablemente

Light	20,5%
Fruver	15,3%
Beneficio	12,8%
Balanceado	9,6%
Hábitos	9,4%
Natural	6,6%
Proteína animal	5,2%
Nutrientes	3,4%
Otra	3,3%
Sin sal o condimentos	2,6%
Hidratación	2,0%
Calidad	1,9%
Sin snaks	1,5%
Lácteos	1,3%
Sin gaseosa	1,1%
Presencia cereales	1,0%
Presencia fibra	0,9%
Presencia carbohidratos	0,8%
Vegetariano	0,4%
No sabe	0,2%
Presencia legumbres	0,2%
Abstemio	0,1%

■ SI ■ NO ■ NO SABE



Considera que NO se alimenta saludablemente

No Light	37,0%
Sin fruver	19,9%
No Balanceado	19,5%
Hábitos	7,7%
Otra	6,3%
No sabe	4,7%
Beneficio	3,2%
Presencia gaseosa	1,4%
Presencia sal o condimentos	0,2%
No Natural	0,1%

BR 407

BR 147

P3,. (Obj 2) Considera usted que se alimenta saludablemente? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA) Personas que conocen derivados(702)

P4. (Obj. 2) Cuáles son las cinco principales razones por las que usted considera que come saludablemente? (ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS BASE REAL: 407 Personas que se alimentan sanamente

P5. (Obj. 2) Por qué razón considera usted que no se alimenta saludablemente? (ESPONTÁNEA - MULTIPLE RESPUESTA) BASE REAL: 147 Personas que no se alimentan sanamente

LIGHT	Como bajo en grasa	7,5%
	No como casi dulce	3,9%
	No me excedo en el consumo de harinas	3,2%
	No como grasas	2,4%
	Pocos fritos	0,8%
	Controlo las calorías que consumo	0,8%
	No consumo fritos	0,7%
	Bajo en carbohidratos	0,6%
	No consumo harinas	0,3%
	No consumo azúcar	0,1%
	No consumo dulces	0,1%
	Total	20,5%
	PRESENCIA FRUVER	Consumo muchas frutas y verduras
Consumo ensaladas		1,9%
Consumo ajo		0,0%
Total		15,3%
BENEFICIO	Cuidar la salud	11,2%
	Cuidar la belleza	0,7%
	Buena calidad de vida	0,6%
	Buena digestión	0,2%
	Total	12,8%
BALANCEADO	Alimentación balanceada	6,4%
	Variedad de alimentos	2,3%
	Tener una dieta balanceada	0,9%
	Total	9,6%
HÁBITOS	Comer la cantidad adecuada	4,0%
	Como a horas	3,8%
	Como alimentos preparados en casa	0,7%
	Como varias veces al día	0,5%
	Alimentos bien preparados	0,4%
	Alimentos calientes	0,0%
	Total	9,4%

P4. (Obj. 2) Cuáles son las cinco principales razones por las que usted considera que come saludablemente? (*ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS BASE REAL: 407 Personas que se alimentan sanamente*)

NUTRICIÓN

Razones autopercepción

NATURAL	Consumo alimentos naturales	4,2%
	Alto consumo de jugos naturales	1,2%
	Bajo bebidas colorantes	0,4%
	Alimentos orgánicos	0,3%
	Pocos enlatados	0,3%
	Consumo jugos naturales	0,1%
	Evito los alimentos artificiales	0,1%
	Total	6,6%
PRESENCIA PROTEÍNA ANIMAL	Alimentos con proteínas	3,7%
	Consumo carne (pollo, pescado, res)	1,5%
	Total	5,2%
NUTRIENTES	Consumo de alimentos nutritivos	2,0%
	Alimentos con vitaminas	1,2%
	Consumo minerales	0,1%
	Consumo calcio	0,1%
	Consumo hierro	0,0%
	Total	3,4%
	OTRA	Otros
Económica		0,2%
Aceites saludables		0,1%
No consumo granos		0,0%
Total		3,3%
SIN SAL O CONDIMENTOS	Como bajo en sal	2,1%
	Bajo en condimentos	0,5%
	No consumo sal	0,0%
	Total	2,6%
HIDRATACIÓN	Tomo suficiente agua	1,1%
	Consumo líquidos	0,8%
	Total	2,0%
CALIDAD	Alimentos frescos	0,9%
	Alimentos de excelente calidad	0,9%
	Alimentos comprados en supermercados	0,1%
	Total	1,9%
SIN SNAKS	Evito comer comida chatarra	1,2%
	No como paquetes	0,3%
	Total	1,5%

PRESENCIA LÁCTEOS	Consumo leche	0,7%
	Consumo lácteos	0,6%
	Total	1,3%
SIN GASEOSA	Bajo consumo de bebidas gaseosas	0,6%
	No consumo gaseosas	0,5%
	Total	1,1%
PRESENCIA CEREALES	Consumo cereal (frutas, avena)	0,9%
	Consumo galletas integrales	0,1%
	Consumo pan	0,1%
	Total	1,0%
PRESENCIA FIBRA	Alimentos con fibras	0,9%
	Total	0,9%
PRESENCIA CARBOHIDRATOS	Consumo carbohidratos	0,8%
	Total	0,8%
VEGETARIANO	No consumo carnes	0,4%
	Total	0,4%
NO SABE	No sé	0,2%
	Total	0,2%
PRESENCIA LEGUMBRES	Consumo granos	0,2%
	Total	0,2%
ABSTEMIO	No consumo bebidas alcohólicas	0,1%
	Total	0,1%

P4. (Obj. 2) Cuáles son las cinco principales razones por las que usted considera que come saludablemente? (*ESPONTÁNEA, MÁXIMO 5 RESPUESTAS BASE REAL: 407 Personas que se alimentan sanamente*)

NO LIGHT	Consume grasas	19,7%
	Muchas harinas	16,7%
	Consume mucho dulce	0,6%
	Total	37,0%
SIN FRUVER	Por no comer frutas	10,8%
	Pocos vegetales/verduras	9,0%
	Total	19,9%
BALANCEADO	No tener una dieta balanceada	19,5%
	Total	19,5%
HÁBITOS	No tener horarios adecuados	7,4%
	Por el estrés del trabajo diario	0,4%
	Total	7,7%
OTRA	Comer saludable es muy costoso	6,3%
	Total	6,3%
NO SABE	No sabe	4,7%
	Total	4,7%
BENEFICIO	No consume alimentos saludables	3,2%
	Total	3,2%
PRESENCIA GASEOSA	Consume gaseosa	1,4%
	Total	1,4%
PRESENCIA SAL O CONDIMENTOS	Consume muchas salsas	0,2%
	Total	0,2%
NO NATURAL	Consume alimentos con mucho químico	0,1%
	Total	0,1%

P5. (Obj. 2) Por qué razón considera usted que no se alimenta saludablemente? (*ESPONTÁNEA - MULTIPLE RESPUESTA*) *BASE REAL: 147 Personas que no se alimentan sanamente*

Aceites y grasas
 Azúcar y dulce
 Bebidas
 Cereales, pan y pastas
 Frutas
 Lácteos y relacionados

No se
 Otra
Proteína animal
 Tubérculos y legumbres
 Verduras y hortalizas

ALIMENTOS SALUDABLES	%
Pescado	90,8%
Huevo	88,4%
Pollo	86,1%
Leche	84,1%
Queso	83,6%
Yogurt	82,1%
Cereales para el desayuno	74,0%
Soya	68,3%
Atún enlatado	48,9%
Carnes rojas	48,0%
Mantequilla	13,2%
Carnes frías (mortadela, jamón)	11,1%
Aceite de cocina	10,6%
Margarina	9,5%
Carne de hamburguesa de res / pollo para cocinar en casa	8,5%
Pancakes	7,6%
Verduras (ESPONTÁNEA)	5,0%
Frutas (ESPONTÁNEA)	4,7%
Embutidos (salchichón, salchicha, chorizo etc)	3,3%

15 Menciones inferiores al 3,3% representan un 3,1%

ALIMENTOS NOCIVOS	%
Embutidos (salchichón, salchicha, chorizo etc)	81,9%
Carnes frías (mortadela, jamón)	54,4%
Carne de hamburguesa de res / pollo para cocinar en casa	48,5%
Aceite de cocina	46,0%
Mantequilla	42,3%
Margarina	42,1%
Carnes rojas	22,2%
Pancakes	17,7%
Atún enlatado	9,6%
Cereales para el desayuno	3,3%
Soya	1,7%
Bebidas gaseosas (ESPONTÁNEA)	1,6%
No sabe	2,4%

15 Menciones inferiores al 1,6% representan un 9,0%

BR: 702 HUEVO 0,8%

P7. (Obj 2) Ahora, desde su propia experiencia o percepción, ¿cuáles de los siguientes alimentos son los alimentos o bebidas que usted considera que son los nutritivos y saludables? (INDUCIDA, MÚLTIPLE RESPUESTA) BASE REAL: 702 Personas que consideran saludable algunos alimentos

P8. (Obj 5) Por favor seleccione ahora cuáles son los alimentos o bebidas que considera usted que son los más nocivos o dañinos para la salud (INDUCIDA, MÚLTIPLE RESPUESTA) BASE REAL: 702 Personas que consideran nocivos algunos alimentos.

PERCEPCION DE ALIMENTOS

Alimentos saludables

ALIMENTOS SALUDABLES	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.000 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.000 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.000 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Pescado	91,2%	90,6%	91,6%	90,6%	84,6%	89,6%	88,3%	93,1%	87,6%	90,6%	95,1%	87,2%	91,7%
Huevo	90,2%	90,1%	86,1%	84,5%	82,2%	77,8%	86,9%	89,9%	86,9%	94,2%	82,9%	90,7%	84,9%
Pollo	85,7%	91,3%	88,2%	74,7%	77,6%	91,0%	80,8%	91,0%	86,1%	87,8%	92,4%	82,6%	83,2%
Leche	84,5%	88,8%	80,2%	82,7%	83,9%	74,2%	78,6%	89,3%	83,1%	90,3%	81,4%	80,4%	84,9%
Queso	89,6%	82,0%	77,9%	67,0%	68,6%	81,9%	80,7%	86,3%	78,5%	84,9%	80,1%	90,0%	82,6%
Yogurt	83,1%	86,9%	80,4%	72,9%	74,6%	80,0%	80,9%	83,3%	75,4%	78,9%	75,8%	90,8%	85,8%
Cereales para el desayuno	71,0%	77,9%	78,8%	79,8%	64,9%	74,0%	71,9%	76,0%	76,9%	80,9%	79,1%	68,1%	68,7%
Soya	67,2%	66,3%	75,3%	65,1%	67,0%	70,9%	66,0%	70,4%	67,8%	65,7%	72,7%	62,6%	65,2%
Atún enlatado	52,6%	43,2%	49,2%	37,0%	52,3%	45,5%	50,0%	47,9%	40,7%	44,9%	59,0%	50,9%	52,8%
Carnes rojas	52,8%	46,3%	38,0%	46,1%	44,2%	38,3%	47,5%	48,5%	45,5%	52,5%	51,0%	43,9%	43,0%
Mantequilla	12,2%	18,9%	14,4%	7,5%	10,9%	9,0%	15,6%	10,9%	15,3%	10,0%	9,6%	17,1%	12,6%
Carnes frías (mortadela, jamón)	13,3%	8,5%	8,1%	9,7%	8,6%	10,3%	14,3%	8,0%	11,2%	10,7%	13,6%	12,6%	8,9%
Aceite de cocina	8,8%	14,4%	12,2%	14,9%	5,0%	7,8%	10,9%	10,4%	19,5%	7,7%	9,4%	7,6%	9,9%
Margarina	9,4%	13,7%	5,4%	10,3%	4,1%	12,3%	11,6%	7,5%	13,2%	11,0%	5,0%	5,0%	14,4%
Carne de hamburguesa de res / pollo para cocinar en casa	5,6%	9,6%	13,0%	11,1%	14,1%	12,8%	7,5%	9,4%	7,6%	9,5%	10,4%	5,3%	12,6%
Pancakes	6,1%	8,6%	10,7%	9,9%	6,2%	6,5%	9,8%	5,4%	8,5%	9,3%	5,4%	4,7%	12,1%
Verduras	6,9%	3,9%	1,5%	1,6%	7,4%	3,6%	6,2%	3,9%	3,1%	3,6%	5,4%	3,2%	6,5%
Frutas	5,4%	4,4%	2,9%	3,2%	3,7%	7,3%	5,3%	4,0%	2,9%	1,3%	5,0%	4,2%	7,0%
Embutidos (salchichón, salchicha, chorizo etc)	3,9%	2,2%	3,6%	1,1%	3,4%	3,4%	4,6%	2,1%	5,9%	2,7%	2,6%	0,7%	5,9%
Menciones inferiores al 3,9%	3,5%	4,4%	2,4%	1,2%	4,7%	5,5%	4,4%	2,6%	6,2%	3,7%	0,6%	3,1%	5,1%
BR	150	126	121	100	102	103	349	353	128	122	118	144	126

P7.(Obj 2) Ahora, desde su propia experiencia o percepción, ¿cuáles de los siguientes alimentos son los alimentos o bebidas que usted considera que son los nutritivos y saludables? (INDUCIDA, MÚLTIPLE RESPUESTA) BASE REAL: 702 Personas que consideran saludable algunos alimentos

PERCEPCION DE ALIMENTOS

Alimentos nocivos

ALIMENTOS NOCIVOS	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.000 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.000 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.000 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.000 en adelante
Embutidos (salchichón, salchicha, chorizo etc)	78,5%	86,7%	87,9%	84,7%	76,8%	77,5%	79,2%	84,4%	88,5%	82,0%	80,4%	83,3%	75,6%
Carnes frías (mortadela, jamón)	45,8%	67,5%	65,8%	63,0%	50,2%	50,7%	47,7%	60,8%	50,8%	56,9%	59,3%	56,8%	49,0%
Carne de hamburguesa de res / pollo para cocinar en casa	53,8%	37,5%	55,5%	34,2%	35,5%	38,8%	50,8%	46,3%	42,5%	60,5%	46,7%	54,5%	40,8%
Aceite de cocina	49,8%	46,1%	42,6%	31,5%	40,6%	45,8%	48,2%	44,0%	40,0%	50,4%	47,9%	48,6%	49,0%
Mantequilla	45,3%	33,7%	41,0%	46,6%	35,7%	44,3%	40,7%	43,8%	44,0%	44,1%	47,0%	38,1%	40,7%
Margarina	46,6%	29,8%	47,2%	31,9%	43,0%	34,6%	40,2%	43,8%	32,4%	32,0%	49,8%	39,2%	56,9%
Carnes rojas	20,5%	21,3%	26,6%	24,8%	22,8%	25,7%	21,5%	22,9%	18,3%	23,1%	22,6%	25,5%	24,2%
Pancakes	19,1%	15,2%	19,3%	11,9%	10,9%	23,3%	19,1%	16,4%	14,1%	20,8%	20,5%	14,3%	18,4%
Atún enlatado	9,1%	9,8%	11,9%	11,6%	4,5%	7,0%	11,4%	7,9%	6,1%	5,6%	14,5%	8,8%	12,9%
Cereales para el desayuno	4,2%	4,3%	2,1%		2,1%		4,8%	2,0%	5,5%		2,3%	2,8%	8,0%
Soya	0,7%	5,9%	0,6%	1,6%	1,2%	0,5%	3,0%	0,5%	4,0%	1,7%	3,2%		0,6%
Bebidas gaseosas	1,5%	1,4%	1,6%	1,6%	2,0%	2,6%	0,5%	2,5%	1,3%	0,1%	0,1%	0,6%	4,0%
No sabe	2,7%	0,7%	1,8%	3,3%	4,4%	5,1%	3,3%	1,5%	3,4%	0,3%	3,2%	0,4%	4,1%
Menciones inferiores al 2.7%	7,4%	13,9%	8,6%	11,1%	10,4%	6,4%	11,1%	7,6%	15,1%	8,5%	4,9%	8,1%	6,7%
BR	150	126	121	100	102	103	349	353	128	122	118	144	126

P8. (Obj 5) Por favor seleccione ahora cuáles son los alimentos o bebidas que considera usted que son los más nocivos o dañinos para la salud (ROTAR OPCIONES, INDUCIDA, MÚLTIPLE RESPUESTA) BASE REAL: 702 Personas que consideran nocivos algunos alimentos.

PRACTICIDAD



#

ADVANCED TECHNOLOGIES | ADVANCED METHODOLOGIES | ADVANCED TALENT | ADVANCED INNOVATIONS

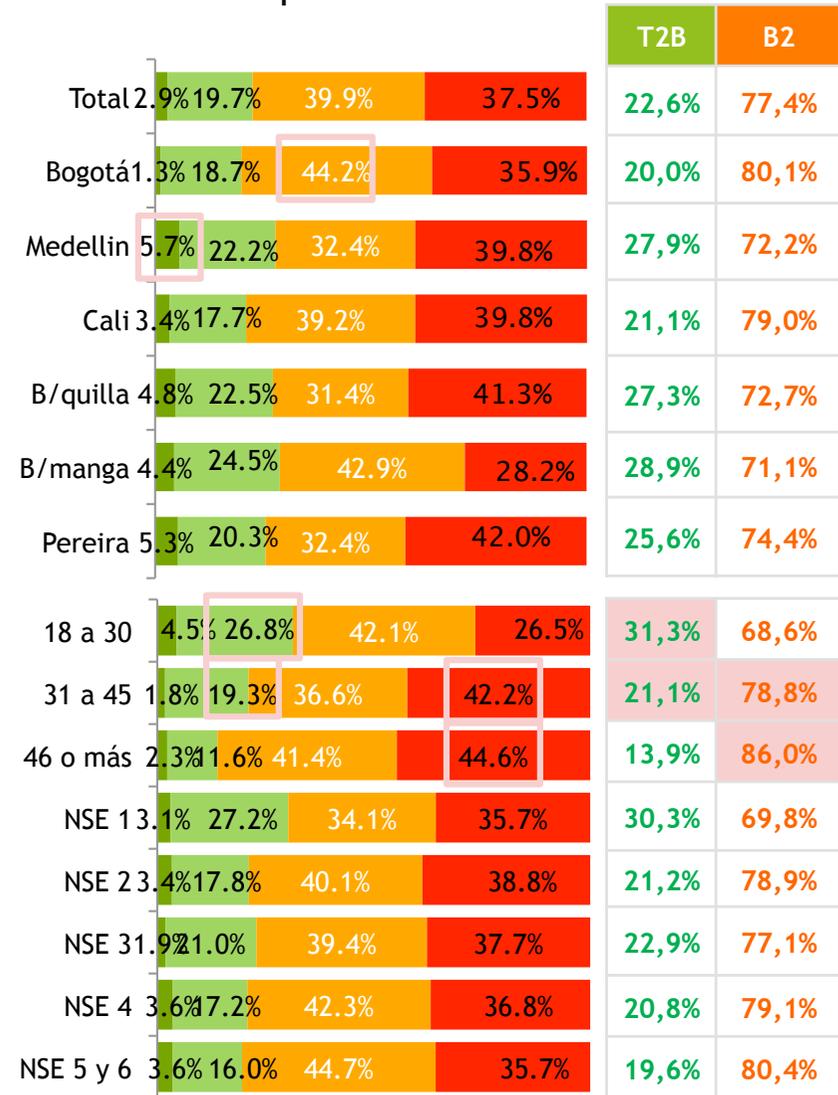
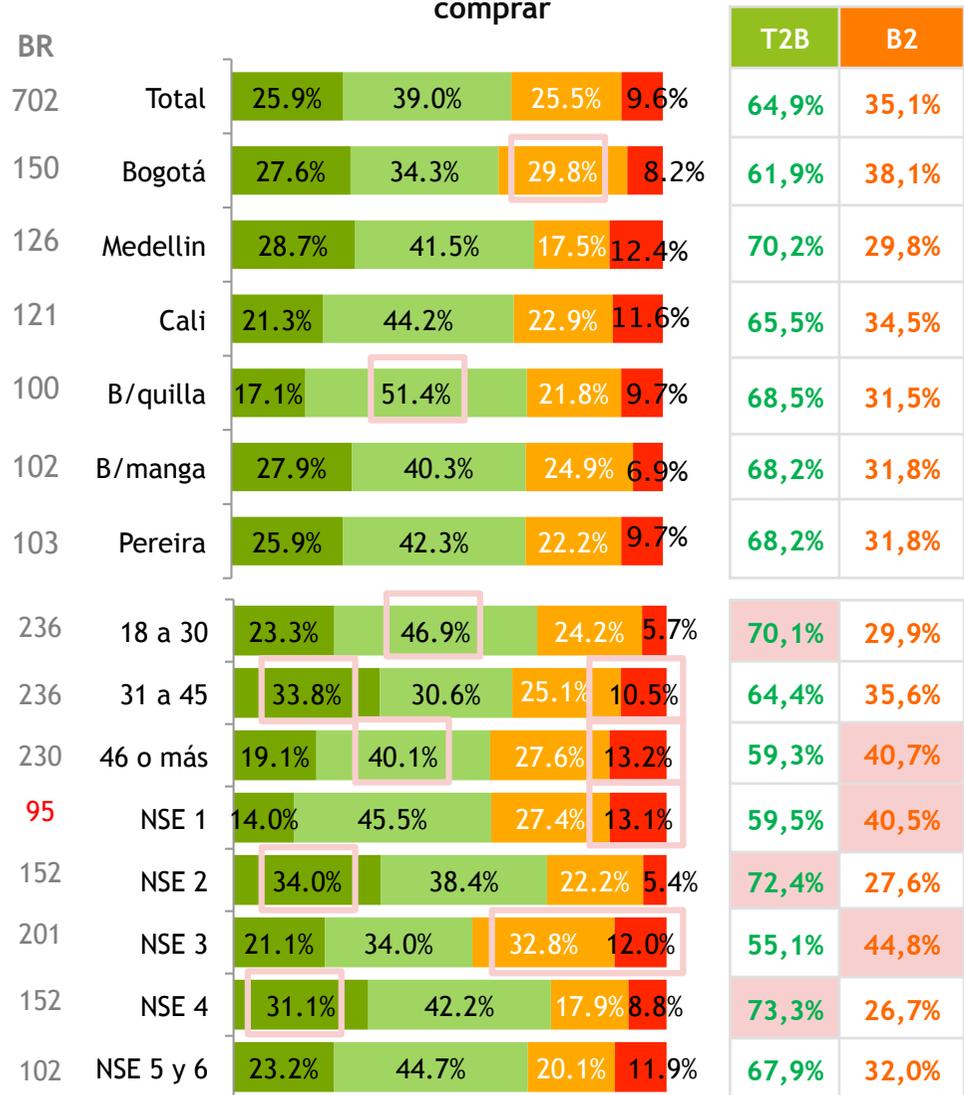
YANHAAS
ADVANCED MARKET RESEARCH

- Si bien mayoritariamente se afirma que la rapidez y facilidad en la preparación es importante para seleccionar los alimentos, sólo un **22,6%** reporta comparar **alimentos listos para consumir**. Los **jóvenes y las personas de menor ingreso** son las que en mayor medida manifiestan valorar dicha condición, sin embargo para los primeros esta actitud sí se refleja en la compra de productos listos mientras que para los estratos bajos no necesariamente.

■ Completamente de acuerdo ■ De acuerdo
■ En desacuerdo ■ Completamente de desacuerdo

Rapidez y facilidad en la preparación, son condiciones importantes que se deben tener en cuenta al escoger los comestibles que uno va a comprar

Acostumbro a comprar comidas precocida listas para consumir

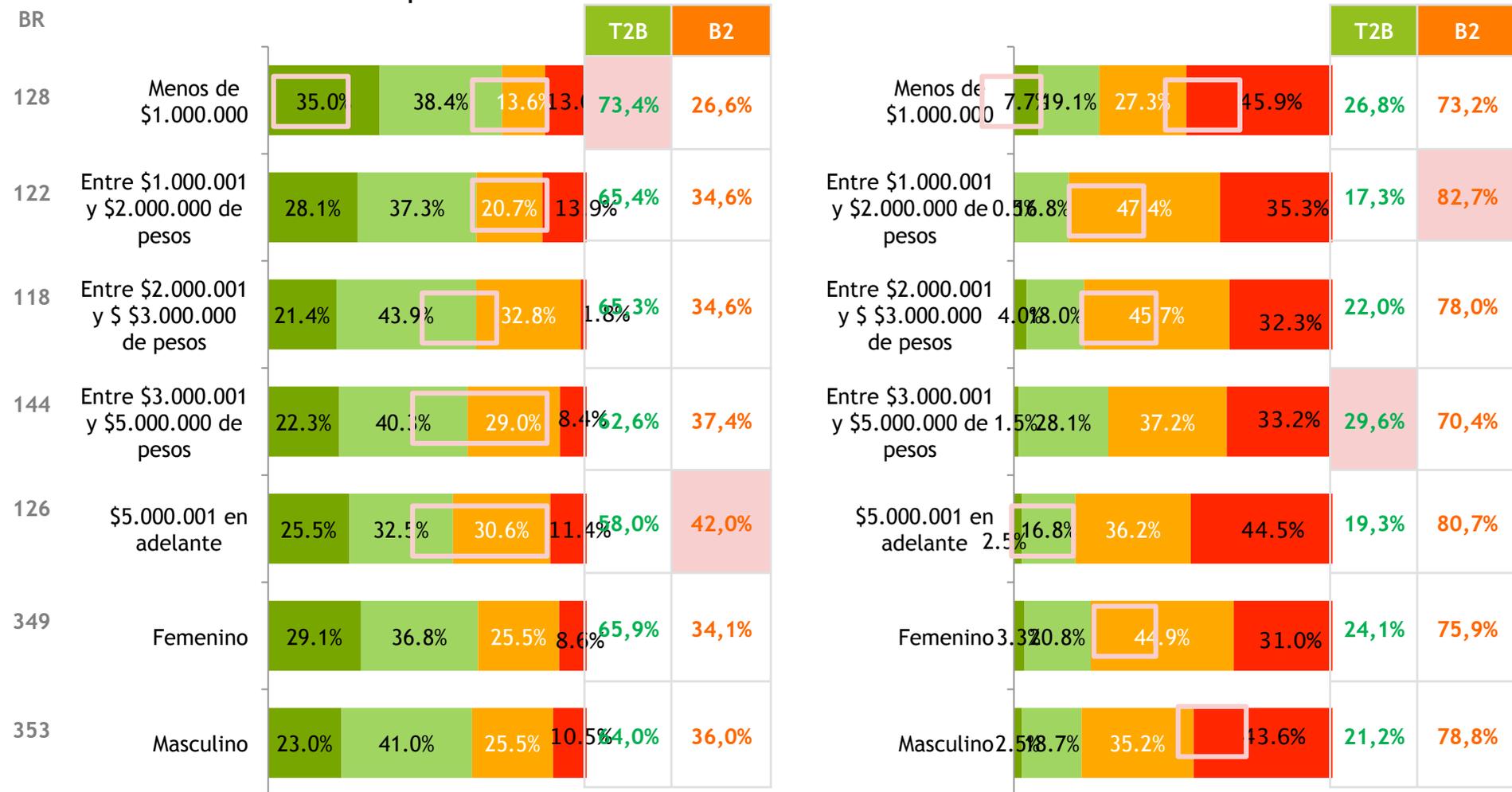


P6. De las siguientes afirmaciones sobre alimentación, por favor indique si se encuentra completamente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o completamente en desacuerdo con cada una de ellas. (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA POR AFIRMACIÓN) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)



Rapidez y facilidad en la preparación, son condiciones importantes que se deben tener en cuenta al escoger los comestibles que uno va a comprar

Acostumbro a comprar comidas precocidas listas para consumir

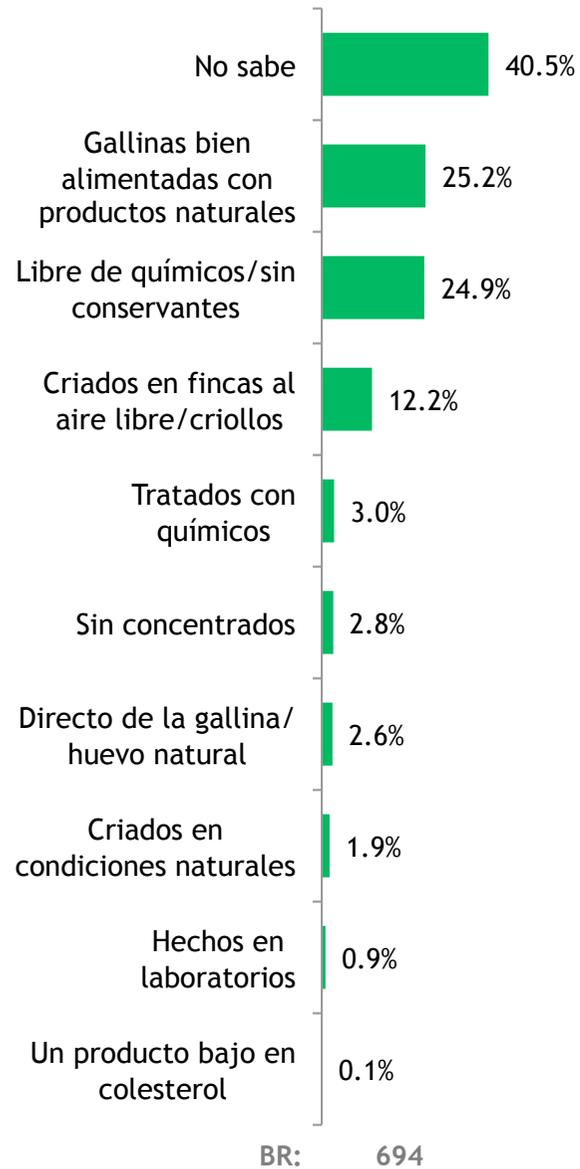


P6. De las siguientes afirmaciones sobre alimentación, por favor indique si se encuentra completamente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o completamente en desacuerdo con cada una de ellas. (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA POR AFIRMACIÓN) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

NATURAL



- El 40% de encuestados **no sabe** qué se entiende por **huevo orgánico** (principalmente en los jóvenes y estrato bajos / menor ingreso). Dentro de las acepciones más frecuentes fueron que son huevos de **gallinas alimentadas naturalmente**, o **huevos libres de químicos sin conservantes**.



	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
No sé	37,2%	51,8%	29,7%	52,9%	46,0%	48,7%
Gallinas bien alimentadas con productos naturales	30,6%	12,7%	24,4%	23,3%	17,6%	23,8%
Libre de químicos/sin conservantes	26,4%	16,5%	35,5%	13,3%	21,5%	27,0%
Criados en fincas al aire libre/criollos	9,0%	18,5%	16,2%	10,7%	15,1%	8,1%
Tratados con químicos	2,8%	1,5%	4,7%	3,9%	4,7%	0,5%
Sin concentrados	2,9%	2,0%	3,8%	1,6%	2,0%	3,3%
Directo de la gallina/huevo natural	2,6%	2,9%	0,6%	5,4%	5,2%	1,6%
Criados en condiciones naturales	1,5%	5,5%	0,5%	--	2,1%	--
Hechos en laboratorios	1,2%	0,8%	0,6%	--	--	1,6%
Un producto bajo en colesterol	--	0,8%	--	--	--	--
BR	148	125	121	97	100	102

P33.(Obj 3) ¿Qué entiende usted por huevo orgánico? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE RESPUESTA)

BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

NATURAL

Concepto huevo orgánico

	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
No sabe	46,9%	39,5%	34,1%	59,6%	42,2%	38,4%	33,6%	27,5%	38,5%	40,9%	43,7%	39,6%
Gallinas bien alimentadas con productos naturales	24,8%	26,9%	23,4%	12,1%	27,0%	24,5%	32,6%	27,7%	27,8%	22,1%	24,8%	32,6%
Libre de químicos/sin conservantes	24,8%	22,9%	27,7%	19,4%	23,7%	25,5%	26,2%	32,3%	27,4%	24,7%	21,2%	24,8%
Criados en fincas al aire libre/criollos	9,5%	11,9%	15,5%	8,2%	12,6%	11,8%	15,3%	12,6%	12,1%	11,3%	17,4%	6,0%
Tratados con químicos	1,8%	3,7%	3,4%	4,3%	0,3%	5,6%	1,2%	3,7%	3,3%	2,7%	3,8%	1,3%
Sin concentrados	1,7%	2,9%	3,9%		1,8%	3,1%	2,5%	8,3%	3,0%	3,1%	1,9%	1,7%
Directo de la gallina/huevo natural	1,8%	3,2%	2,8%	1,5%	2,5%	0,8%	7,1%	4,5%	2,2%	2,3%	5,0%	0,9%
Criados en condiciones naturales	3,2%	1,8%	0,5%	--	4,5%	0,9%	0,8%	0,6%	0,9%	2,8%	--	4,7%
Hechos en laboratorios	0,0%	2,0%	0,6%	---	---	1,8%	---	3,4%	0,6%	1,7%	---	---
BR	231	234	228	94	150	198	151	100	223	301	114	55

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
No sé	43,3%	37,9%	50,4%	44,0%	35,3%	39,2%	27,6%
Gallinas bien alimentadas con productos naturales	25,3%	25,1%	16,5%	28,0%	31,5%	21,3%	31,4%
Libre de químicos/sin conservantes	20,3%	29,3%	16,9%	18,0%	27,3%	28,2%	36,6%
Criados en fincas al aire libre/criollos	10,5%	13,7%	18,3%	11,9%	12,5%	9,6%	8,7%
Tratados con químicos	4,0%	2,0%	2,7%	3,2%	3,8%	2,3%	3,3%
Sin concentrados	3,3%	2,2%		1,7%	1,2%	6,6%	3,3%
Directo de la gallina/huevo natural	3,2%	2,1%	1,1%	5,7%	1,9%	1,6%	1,1%
Criados en condiciones naturales	1,2%	2,6%	2,0%	3,6%	4,1%	0,5%	0,4%
Hechos en laboratorios	0,4%	1,4%				3,3%	1,5%
BR	343	350	125	121	117	144	124

P33.(Obj 3) ¿Qué entiende usted por huevo orgánico? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE RESPUESTA)
BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

FUNCIONAL

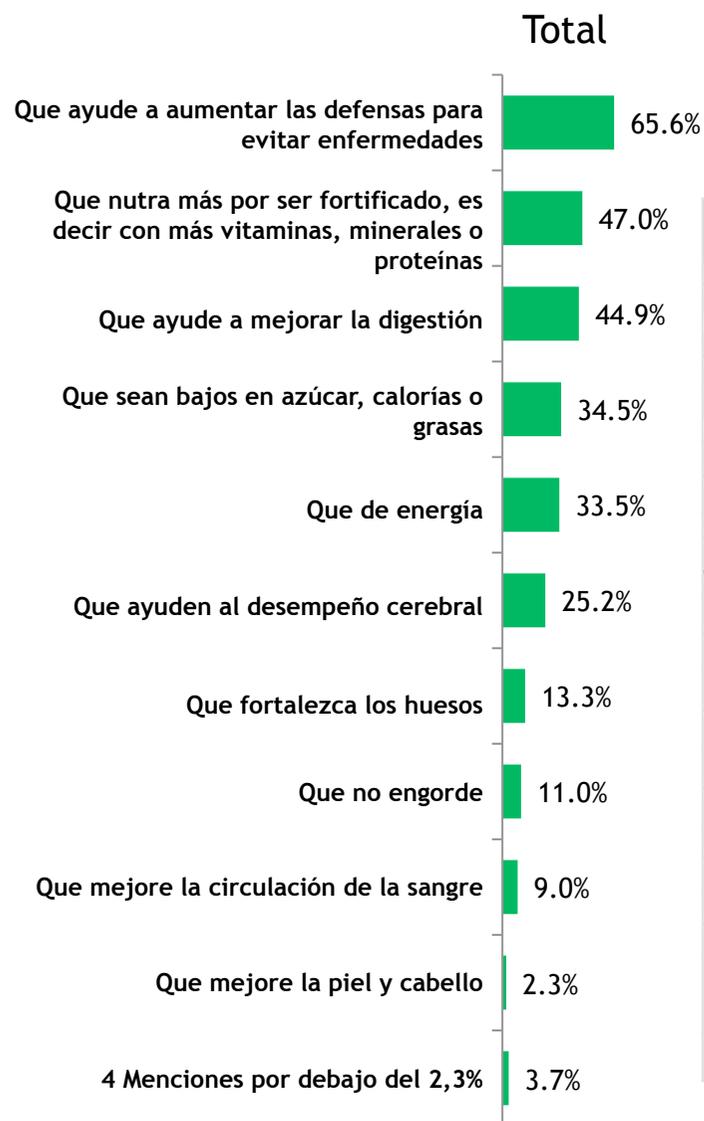


- **Beneficios:** En cuanto a los beneficios valorados de la alimentación, los más importantes son el fortalecimiento de las **defensas** particularmente en los **hogares de menor ingreso**, lo cual puede deberse a la relación entre la **salud física y la capacidad productiva**. También se valoran **los productos fortificados** (más que todo en Cali y quienes están estudiando) y **los facilitadores de la digestión**, valorados en clase media-baja.

Otras particularidades interesantes es que **pese al mayor consumo** de productos **light** del **estrato alto**, **no se destacan** significativamente por valorar este beneficio. Por su parte los **jóvenes** se destacaron por valorar el aporte de **energía y el aporte al desempeño cerebral** (coherente con su rol de estudiantes), y las personas **mayores de 46 años**, el fortalecimiento de **los huesos** (relacionado con las deficiencias de calcio en la edad madura).

- **Alimentos funcionales:** Si bien actitudinalmente se valoran los beneficios de los alimentos anteriormente mencionados, en términos de comportamiento se constató que los **lácteos con probióticos** son los **funcionales más consumidos**, lo cual coincide con que se trate del **tercer beneficio** más valorado como se comentó anteriormente, unido a una **gran oferta del sector lácteo** de este tipo de productos.

Otras categorías destacadas por su alto consumo son el **aceite de olivas**, **los alimentos con omega** y **los cereales con ácido fólico**. Lo que llama la atención es que estas categorías presentan un **alto nivel de consumo** siendo el **menor porcentaje de respuesta el 17,3%** correspondiente a la **Esplenda**, lo cual no es insignificante. Como era de esperarse, las personas de estratos **medios altos y, mayor nivel de ingreso** son quienes más reportan consumir **categorías funcionales**.



BR: 702

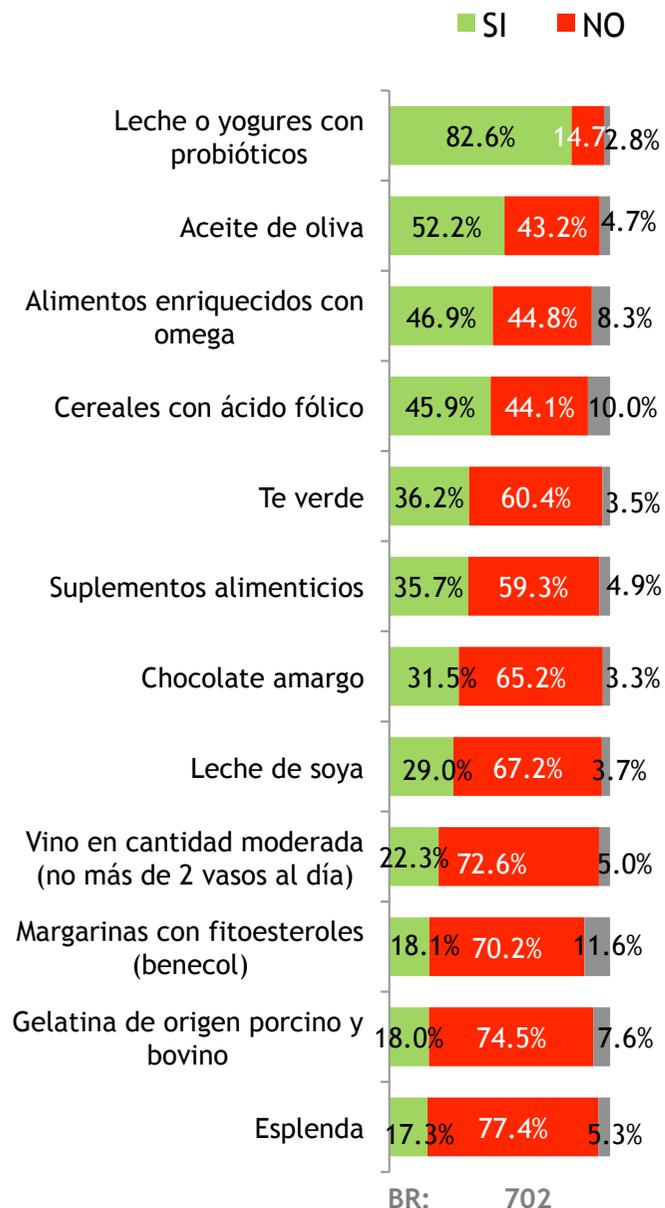
Beneficios	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Que ayude a aumentar las defensas para evitar enfermedades	66,0%	71,2%	60,9%	61,9%	61,9%	65,7%
Que nutra más por ser fortificado, es decir con más vitaminas, minerales o proteínas	44,7%	40,8%	54,6%	55,2%	51,6%	54,2%
Que ayude a mejorar la digestión	48,0%	48,3%	40,7%	28,3%	39,4%	46,3%
Que sean bajos en azúcar, calorías o grasas	32,8%	40,7%	38,2%	31,2%	24,5%	29,4%
Que de energía	34,4%	35,7%	32,7%	25,8%	33,5%	29,0%
Que ayuden al desempeño cerebral	26,8%	22,4%	23,2%	25,8%	24,5%	24,1%
Que fortalezca los huesos	13,4%	17,1%	10,3%	12,6%	11,5%	10,4%
Que no engorde	9,4%	8,7%	12,4%	20,2%	14,5%	14,1%
Que mejore la circulación de la sangre	10,5%	4,6%	11,5%	5,8%	8,8%	3,0%
5 menciones por debajo de 10,5	4,2%	2,7%	5,1%	14,4%	11,5%	10,5%
BR	150	126	121	100	102	103

P9. (Obj. 5) Pensando en sus necesidades personales ¿Cuáles de los siguientes beneficios que ofrecen los productos alimenticios son los TRES que más valora para usted mismo? (INDUCIDA, TRES RESPUESTAS) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Que ayude a aumentar las defensas para evitar enfermedades	56,7%	70,6%	70,0%	66,8%	69,6%	68,2%	53,9%	58,7%	68,3%	69,7%	62,9%	39,1%
Que nutra más por ser fortificado, es decir con más vitaminas, minerales o proteínas	49,5%	44,6%	47,1%	50,9%	46,8%	44,6%	48,1%	49,1%	44,3%	46,4%	46,9%	61,1%
Que ayude a mejorar la digestión	45,3%	50,1%	37,9%	33,8%	51,5%	46,9%	36,9%	41,8%	45,8%	45,9%	43,2%	40,3%
Que sean bajos en azúcar, calorías o grasas	31,2%	33,9%	39,3%	25,5%	42,4%	26,6%	45,6%	31,3%	35,2%	33,3%	33,5%	40,5%
Que de energía	40,4%	31,3%	27,9%	33,6%	35,7%	33,6%	25,7%	35,6%	24,8%	39,0%	34,0%	36,6%
Que ayuden al desempeño cerebral	28,9%	25,2%	20,8%	24,6%	23,1%	26,9%	29,7%	21,3%	25,4%	23,4%	23,5%	37,7%
Que fortalezca los huesos	8,5%	15,1%	16,8%	13,7%	13,0%	13,9%	16,1%	8,5%	12,7%	12,3%	19,1%	9,8%
Que no engorde	10,9%	11,9%	9,9%	9,8%	4,8%	14,4%	12,8%	18,7%	9,5%	12,2%	9,7%	13,2%
Que mejore la circulación de la sangre	8,6%	5,2%	14,2%	5,6%	6,0%	10,6%	9,5%	16,4%	13,8%	7,2%	5,1%	7,7%
5 Menciones por debajo del 8,6%	7,9%	6,0%	3,9%	7,9%	4,5%	5,8%	6,0%	8,9%	5,1%	4,2%	10,3%	9,8%
BR	236	236	230	95	152	201	152	102	227	303	116	56

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Que ayude a aumentar las defensas para evitar enfermedades	69,0%	62,4%	71,2%	69,4%	60,8%	67,2%	58,9%
Que nutra más por ser fortificado, es decir con más vitaminas, minerales o proteínas	50,9%	43,3%	46,5%	54,3%	40,3%	48,9%	50,2%
Que ayude a mejorar la digestión	39,6%	50,0%	28,6%	46,0%	48,8%	44,3%	51,6%
Que sean bajos en azúcar, calorías o grasas	26,7%	41,9%	34,3%	30,0%	39,6%	38,4%	37,7%
Que de energía	42,8%	24,6%	37,9%	38,2%	34,5%	24,1%	32,3%
Que ayuden al desempeño cerebral	24,3%	26,1%	31,8%	19,2%	21,7%	31,1%	18,2%
Que fortalezca los huesos	12,2%	14,5%	13,5%	17,9%	15,9%	11,5%	9,2%
Que no engorde	6,9%	14,9%	11,0%	3,7%	12,2%	10,2%	18,6%
Que mejore la circulación de la sangre	10,5%	7,5%	4,1%	3,4%	15,7%	9,7%	11,3%
5 menciones por debajo del 10,5%	5,4%	6,6%	9,0%	6,5%	4,7%	4,4%	3,9%
BR	349	353	128	122	118	144	126

P9. (Obj. 5) Pensando en sus necesidades personales ¿Cuáles de los siguientes beneficios que ofrecen los productos alimenticios son los TRES que más valora para usted mismo? (INDUCIDA, TRES RESPUESTAS) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)



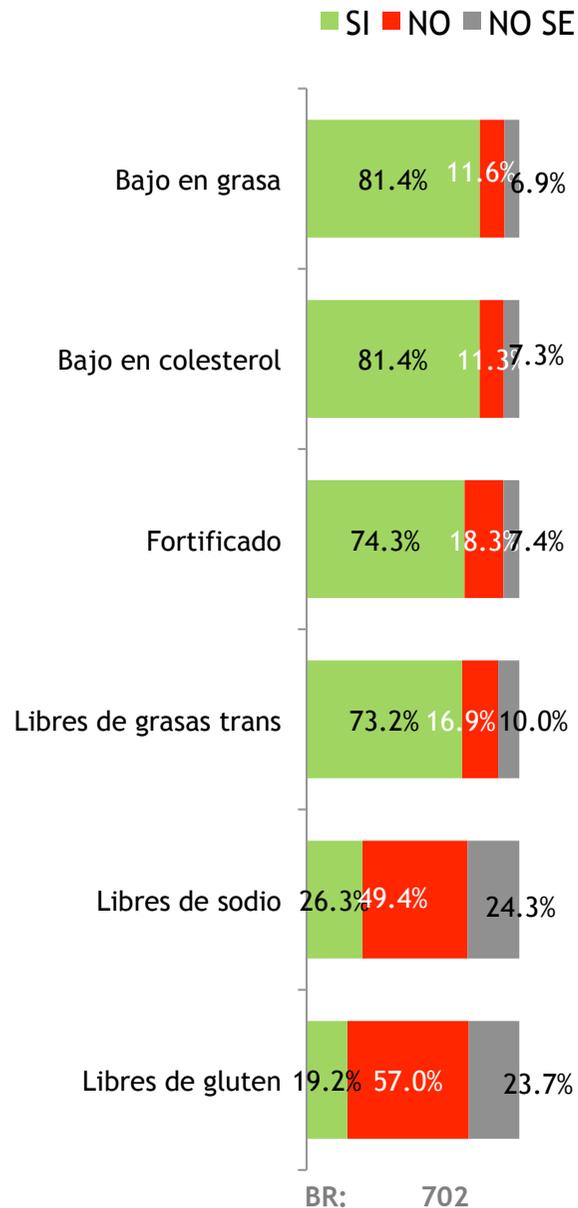
SI	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Aceite de oliva	57,1%	41,2%	53,3%	49,1%	45,3%	42,7%
Te verde	32,0%	40,8%	37,9%	46,2%	42,5%	37,7%
Chocolate amargo	21,3%	54,4%	42,5%	19,8%	21,4%	56,5%
Leche de soya	28,5%	26,4%	33,2%	37,7%	14,0%	26,9%
Suplementos alimenticios	35,6%	40,9%	31,3%	36,5%	30,5%	35,9%
alimentos enriquecidos con omega	51,5%	31,8%	48,2%	48,8%	49,3%	41,6%
Esplenda	19,9%	18,6%	12,9%	15,1%	4,1%	10,1%
Gelatina de origen porcino y bovino	19,5%	17,6%	12,6%	20,7%	14,7%	18,6%
leche o yogures con probióticos	84,1%	88,6%	78,2%	74,2%	80,5%	68,6%
margarinas con fitoesteroles (benecol)	13,7%	39,9%	12,1%	11,0%	12,5%	23,5%
cereales con ácido fólico	44,7%	51,8%	46,0%	48,2%	37,9%	34,7%
vino en cantidad moderada (- 2 vasos)	29,9%	13,8%	11,3%	15,7%	18,6%	21,6%
BR	150	126	121	100	102	103

P10. (Obj. 6) Cuáles de los siguientes productos consume usted habitualmente (por lo menos una vez a la semana)? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA POR PRODUCTO) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Aceite de oliva	37,0%	59,2%	61,3%	37,8%	39,8%	52,7%	70,6%	82,6%	63,3%	50,1%	49,4%	25,3%
Te verde	35,2%	33,5%	40,6%	35,2%	29,8%	34,8%	42,9%	53,0%	39,6%	36,5%	34,5%	24,1%
Chocolate amargo	20,3%	37,8%	36,8%	40,9%	33,2%	30,7%	24,3%	26,7%	38,0%	28,1%	34,4%	18,0%
Leche de soya	23,3%	31,1%	33,3%	27,3%	28,4%	33,9%	21,2%	27,8%	36,4%	24,4%	35,3%	11,9%
Suplementos alimenticios	33,0%	43,1%	29,7%	39,6%	36,8%	34,1%	35,9%	33,0%	34,1%	38,3%	31,2%	38,3%
alimentos enriquecidos con omega	31,8%	53,2%	56,9%	44,2%	35,7%	53,1%	51,4%	59,6%	54,4%	41,6%	52,2%	34,3%
Esplenda	19,7%	14,4%	18,1%	17,3%	16,2%	21,0%	9,8%	19,0%	12,1%	20,8%	17,6%	18,4%
Gelatina de origen porcino y bovino	19,6%	14,5%	20,4%	18,4%	17,9%	23,8%	5,7%	14,9%	16,6%	20,1%	8,8%	31,0%
leche o yogures con probióticos	83,9%	88,8%	73,0%	85,4%	84,9%	82,9%	77,3%	77,3%	82,5%	82,3%	85,6%	77,5%
margarinas con fitoesteroles (benecol)	15,4%	22,3%	16,1%	15,9%	22,5%	16,1%	8,8%	25,6%	13,0%	23,3%	19,2%	7,9%
cereales con ácido fólico	39,8%	53,9%	42,9%	40,9%	40,3%	56,3%	36,0%	48,8%	44,1%	47,3%	47,1%	43,1%
vino en cantidad moderada (- 2 vasos)	19,8%	22,1%	25,8%	20,9%	12,1%	23,3%	32,6%	40,0%	28,9%	25,2%	10,8%	5,3%
BR	236	236	230	95	152	201	152	102	227	303	116	56

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Aceite de oliva	52,7%	51,6%	29,0%	46,1%	61,5%	60,5%	73,8%
Te verde	31,7%	40,4%	27,0%	32,3%	38,9%	40,2%	45,0%
Chocolate amargo	33,1%	29,9%	33,4%	46,7%	34,7%	21,8%	27,1%
Leche de soya	25,3%	32,5%	32,9%	18,9%	36,2%	33,5%	27,4%
Suplementos alimenticios	42,9%	29,0%	32,8%	39,2%	35,4%	40,6%	31,3%
alimentos enriquecidos con omega	46,9%	46,9%	33,3%	48,7%	54,4%	53,4%	55,2%
Esplenda	11,9%	22,4%	11,5%	15,0%	16,2%	22,5%	23,0%
Gelatina de origen porcino y bovino	20,2%	15,9%	16,1%	13,3%	18,3%	26,3%	12,7%
leche o yogures con probióticos	79,3%	85,7%	84,4%	88,4%	86,9%	74,0%	80,2%
margarinas con fitoesteroles (benecol)	14,7%	21,3%	21,8%	19,5%	18,8%	14,9%	16,5%
cereales con ácido fólico	39,5%	51,9%	45,5%	46,0%	47,9%	47,9%	50,6%
vino en cantidad moderada (- 2 vasos)	28,0%	17,0%	10,2%	12,5%	19,7%	36,1%	37,0%
BR	349	353	128	122	118	144	126

P10. (Obj. 6) Cuáles de los siguientes productos consume usted habitualmente (por lo menos una vez a la semana)? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA POR PRODUCTO) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)



SI	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Fortificado	74,7%	75,1%	73,4%	71,5%	68,4%	81,2%
Libres de gluten	21,6%	19,3%	12,5%	18,3%	19,3%	16,6%
Libres de sodio	22,7%	34,9%	29,7%	25,9%	24,3%	24,1%
Bajo en colesterol	82,5%	84,8%	77,2%	81,2%	76,6%	70,9%
Libres de grasas trans	74,2%	84,4%	63,1%	64,4%	63,7%	76,5%
Bajo en grasa	81,4%	88,2%	77,1%	76,9%	79,5%	79,7%
BR	150	126	121	100	102	103

P11.(Obj. 6) Consume usted habitualmente (por lo menos una vez a la semana) algún producto en cuyo empaque diga alguna de las siguientes características? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA POR CARACTERÍSTICA) BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Fortificado	72,9%	83,4%	64,3%	77,9%	81,4%	74,7%	61,1%	63,0%	76,2%	74,8%	76,5%	58,9%
Libres de gluten	13,3%	28,1%	15,1%	11,3%	17,9%	19,8%	19,7%	30,4%	20,2%	17,8%	20,2%	20,9%
Libres de sodio	17,0%	34,3%	27,3%	27,0%	22,1%	28,6%	24,6%	33,4%	26,3%	27,3%	28,7%	16,1%
Bajo en colesterol	75,3%	83,2%	86,3%	74,8%	81,2%	83,0%	81,8%	83,8%	85,0%	78,5%	85,8%	73,3%
Libres de grasas trans	72,4%	75,7%	70,8%	61,1%	74,5%	75,0%	74,4%	75,9%	75,2%	74,7%	65,4%	73,1%
Bajo en grasa	77,1%	85,8%	81,2%	75,0%	83,8%	80,1%	82,9%	84,1%	81,1%	82,0%	81,8%	78,7%
BR	236	236	230	95	152	201	152	102	227	303	116	56

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Fortificado	68,7%	79,5%	84,0%	86,0%	73,8%	69,7%	66,4%
Libres de gluten	19,8%	18,7%	13,9%	18,2%	15,9%	18,2%	33,8%
Libres de sodio	24,9%	27,7%	25,4%	25,0%	32,8%	19,9%	32,5%
Bajo en colesterol	79,1%	83,5%	81,0%	75,6%	88,5%	82,3%	84,1%
Libres de grasas trans	69,2%	76,9%	68,9%	67,5%	80,1%	79,2%	72,5%
Bajo en grasa	80,0%	82,8%	80,1%	82,3%	85,5%	82,0%	81,3%
BR	349	353	128	122	118	144	126

P11.(Obj. 6) Consume usted habitualmente (por lo menos una vez a la semana) algún producto en cuyo empaque diga alguna de las siguientes características? **(INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA POR CARACTERÍSTICA)** BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO



HÁBITOS DE CONSUMO DE HUEVO

- Frecuencia de consumo: Se trata de una **categoría masiva** (penetración del 99,2%), cuyo consumo principalmente **diario** (32,3%) o **cada 2 ó 3 días** (43,3%), siendo parejo entre todas las ciudades **a excepción de Barranquilla** donde una contundente mayoría manifiesta consumir huevo cada 2 ó 3 días (64,5%). En cuanto a quienes **no lo consumen** sólo el **0,8%** lo manifestó, lo cual se debe a cuestiones de **gusto principalmente**, lo cual es llamativo puesto que el **25,7%** de colombianos considera que el huevo aumenta el colesterol, e incluso hay quienes declaran que son **alérgicos** o que el huevo **les hace daño**, y aun así el **no consumo no supera el 1%**. Esto implica que ante dichas limitantes los **consumidores regulan frecuencia o cantidad pero no consumo**, pues la penetración del huevo es muy alta.
- Cantidad consumida: Además de tener una frecuencia de consumo alta, **la categoría goza de intensidad** puesto que por ocasión de consumo son más quienes reportan consumir de a dos huevos que solo uno.
- Ventajas del huvo: Dentro de las características del producto los colombianos reconocen de forma significativa su **valor nutricional**, y la **facilidad de preparación** en segundo lugar. Otras ventajas señaladas por menos de la mitad de la población son la **economía y la naturalidad**.

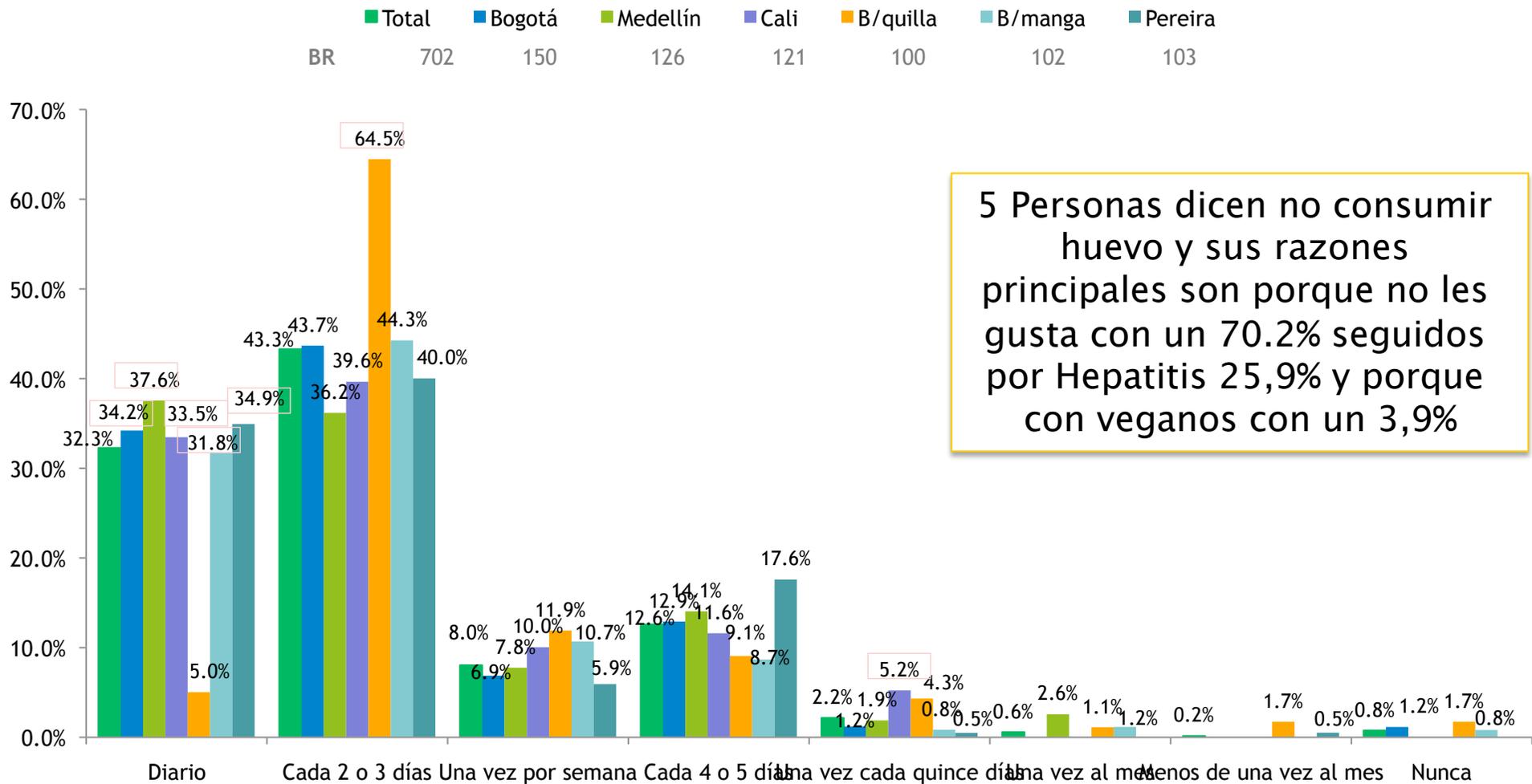
Si bien las anteriores son características inherentes del huevo, **la naturalidad y el precio** puede representar una **diferencia competitiva** pues en cuanto a las prioridades en el momento de seleccionar el huevo, luego del tamaño (que es lo principal), le siguen en importancia el que sea **orgánico**, el **precio** (particularmente importante en Barranquilla y Bogotá) además de la limpieza.

HÁBITOS DE CONSUMO DE HUEVO

- Consumo: El **desayuno** sigue siendo la **principal** ocasión de consumo, aunque cerca del **30%** manifiesta **consumirlo en la cena**, lo cual también fue validado con los hábitos de alimentación.
- Preparación: Coherente con el número de huevos consumidos por ocasión (más de uno), la preparación preferida de los colombianos son los huevos revueltos (con cebolla en gran medida). **Regionalmente**, el **huevo revuelto** es especialmente fuerte en Medellín y barranquilla, mientras que preparaciones menos frecuentes como el tibio y el duro sobresalen ligeramente en Cali.
- ¿Qué impacto tienen las vacaciones? El sentir básico es que el **consumo se mantiene** aunque cerca de **una tercera** parte de los colombianos reporta que el consumo de huevo **aumenta**. Lo anterior lo manifiestan principalmente las personas de **estrato alto y mayor ingreso**, así como los **empleados** de ocupación, lo cual podría sugerir que el consumo se aumenta por la **mayor disposición de tiempo** para **desayunar con calma** en las personas ocupadas.

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Frecuencia de consumo



5 Personas dicen no consumir huevo y sus razones principales son porque no les gusta con un 70.2% seguidos por Hepatitis 25,9% y porque con veganos con un 3,9%

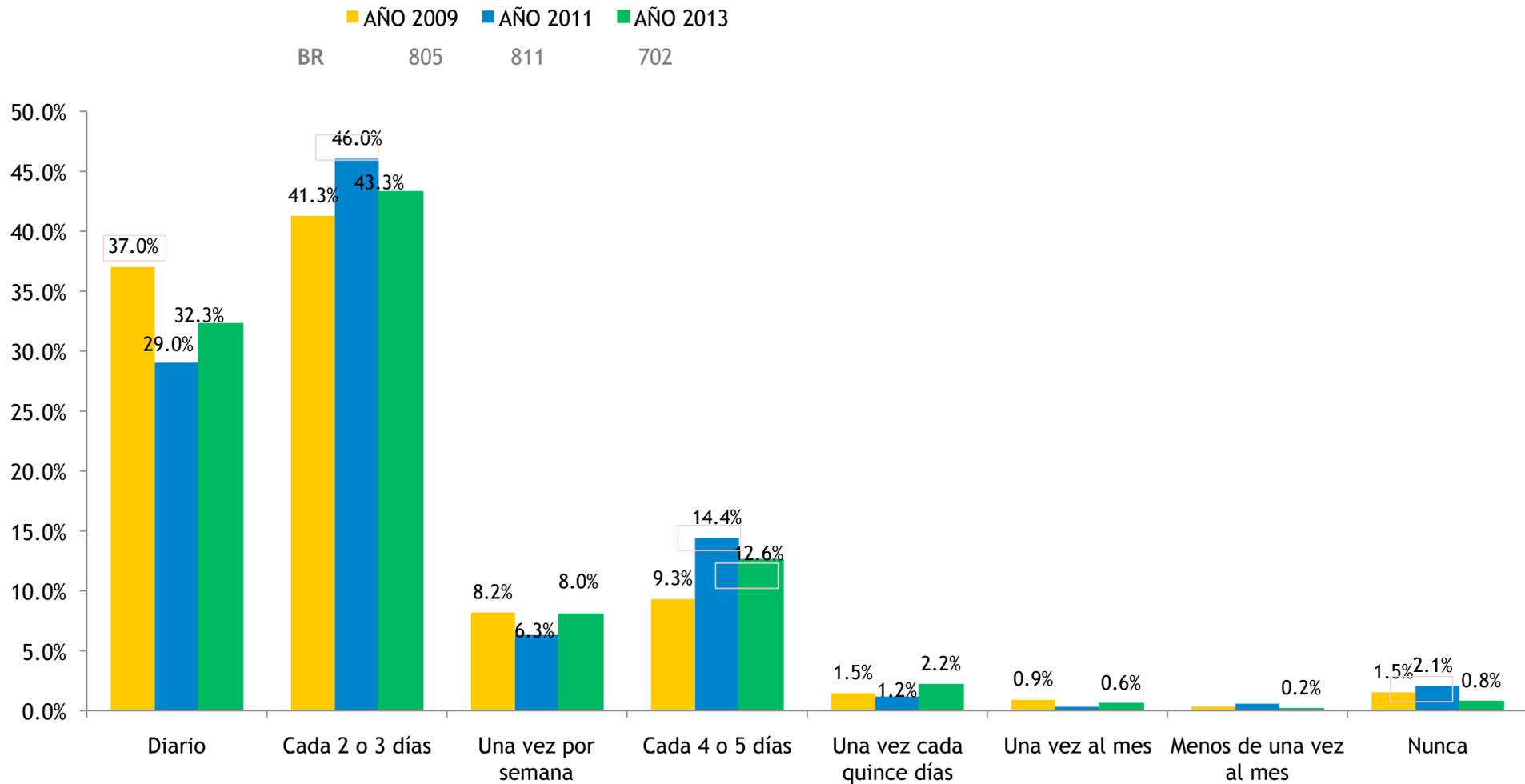
P12. (Obj 7) Vamos a hablar sobre huevo. ¿Cuántas veces consume usted huevos a la semana? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)

BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

P13. (Obj 7) Por qué razón usted no consume huevo? (ESPONTÁNEA, UNICA RESPUESTA) BASE REAL: Personas que no consumen huevo(5)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Frecuencia de consumo (Tendencia)



P12. (Obj 7) Vamos a hablar sobre huevo. ¿Cuántas veces consume usted huevos a la semana? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)
BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Frecuencia de consumo

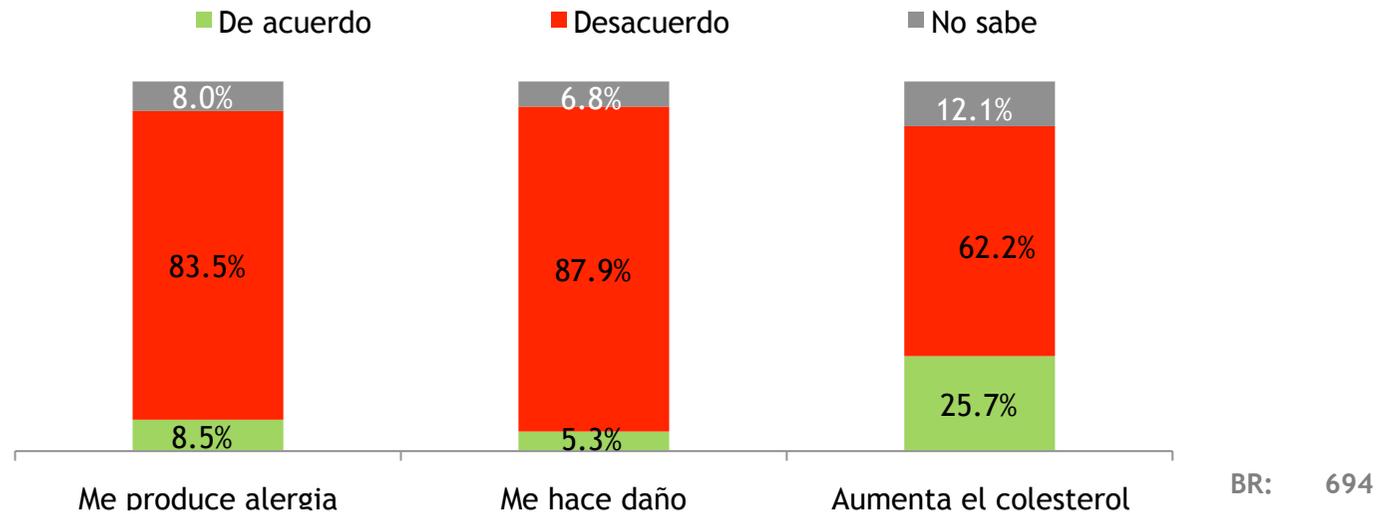
	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Diario	38,3%	29,5%	28,7%	30,2%	41,2%	28,0%	28,5%	25,0%	32,5%	31,7%	28,0%	43,1%
Cada 2 o 3 días	36,9%	50,3%	42,1%	44,6%	42,5%	46,1%	39,0%	40,8%	46,8%	44,6%	40,4%	28,6%
Una vez por semana	6,9%	8,7%	8,6%	7,6%	4,3%	8,1%	15,3%	10,8%	6,6%	9,7%	7,5%	5,8%
Cada 4 o 5 días	13,6%	8,9%	16,0%	11,9%	10,6%	13,8%	12,8%	15,3%	10,4%	9,7%	21,1%	18,6%
Una vez cada quince días	2,2%	2,0%	2,4%	4,2%	0,9%	2,2%	1,2%	5,0%	2,4%	2,4%	1,3%	1,6%
Una vez al mes	0,3%	0,4%	1,1%	1,0%	--	1,1%	--	1,0%	0,1%	0,5%	1,2%	1,4%
Menos de una vez al mes	0,1%	--	0,4%	--	0,2%	0,3%	0,1%	--	--	0,2%	--	0,6%
Nunca	1,5%	0,1%	0,7%	--	0,2%	0,4%	3,0%	2,0%	0,9%	0,9%	0,5%	--
No sabe	0,2%	0,1%	--	0,5%	0,2%	0,0%	--	--	0,2%	0,1%	--	0,2%
BR	236	236	230	95	152	201	152	102	227	303	116	56

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Diario	37,1%	27,8%	34,0%	42,1%	34,8%	25,2%	28,1%
Cada 2 o 3 días	43,4%	43,2%	38,0%	44,8%	45,2%	45,5%	38,6%
Una vez por semana	6,4%	9,6%	5,1%	3,0%	5,4%	14,4%	12,8%
Cada 4 o 5 días	9,9%	15,1%	18,8%	9,5%	14,0%	9,7%	12,5%
Una vez cada quince días	1,4%	2,9%	2,1%	0,5%	0,1%	3,8%	3,9%
Una vez al mes	0,3%	0,8%	1,1%	--	--	1,4%	0,6%
Menos de una vez al mes	--	0,3%	0,3%	--	--	0,1%	--
Nunca	1,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,6%	--	3,5%
No sabe	0,3%	--	0,3%	--	--	--	--
BR	349	353	128	122	118	144	126

P12.(Obj 7) Vamos a hablar sobre huevo. ¿Cuántas veces consume usted huevos a la semana? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)
BASE REAL: total encuestas realizadas (702)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Afirmaciones



		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Aumenta el colesterol	De acuerdo	27,2%	20,8%	20,6%	29,4%	35,4%	34,6%
	Desacuerdo	60,4%	72,9%	64,9%	52,8%	52,4%	53,9%
	No sabe	12,5%	6,3%	14,4%	17,8%	12,2%	11,5%
Me hace daño	De acuerdo	6,1%	4,4%	6,1%	1,0%	3,5%	6,0%
	Desacuerdo	87,4%	88,7%	84,9%	91,9%	93,1%	89,6%
	No sabe	6,5%	6,9%	8,9%	7,1%	3,4%	4,3%
Me produce alergia	De acuerdo	7,4%	11,5%	10,7%	6,6%	5,2%	6,9%
	Desacuerdo	85,6%	82,9%	75,7%	85,2%	85,7%	84,7%
	No sabe	7,0%	5,6%	13,6%	8,2%	9,1%	8,4%
BR		148	126	121	97	100	102

P19. (Obj 7) De las siguientes afirmaciones en relación al huevo indique si está de acuerdo o en desacuerdo (INDUCIDA -ÚNICA RESPUESTA POR ATRIBUTO) BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Afirmaciones

		18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Aumenta el colesterol	De acuerdo	34,3%	22,0%	20,2%	23,4%	25,3%	28,7%	19,4%	28,2%	29,7%	22,7%	19,9%	38,7%
	Desacuerdo	44,7%	69,8%	73,3%	53,7%	62,1%	61,1%	70,2%	66,2%	57,0%	66,0%	68,7%	48,9%
	No sabe	21,0%	8,2%	6,5%	22,9%	12,5%	10,2%	10,4%	5,6%	13,3%	11,3%	11,4%	12,5%
Me hace daño	De acuerdo	7,9%	3,5%	4,6%	3,2%	4,2%	7,6%	1,6%	8,8%	4,4%	6,4%	4,4%	4,7%
	Desacuerdo	82,8%	88,6%	92,9%	88,1%	87,1%	87,2%	89,8%	89,6%	90,7%	86,5%	87,7%	84,6%
	No sabe	9,3%	7,9%	2,6%	8,7%	8,7%	5,2%	8,7%	1,6%	4,9%	7,1%	7,9%	10,7%
Me produce alergia	De acuerdo	11,0%	6,5%	8,1%	10,1%	8,5%	12,4%	1,5%	2,7%	5,6%	12,8%	2,4%	9,9%
	Desacuerdo	79,0%	82,7%	89,8%	76,5%	83,6%	80,0%	92,9%	90,5%	87,1%	79,4%	87,1%	83,2%
	No sabe	10,1%	10,8%	2,1%	13,4%	7,9%	7,5%	5,7%	6,8%	7,3%	7,8%	10,5%	6,9%
BR		231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115	55

		Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Aumenta el colesterol	De acuerdo	25,2%	26,2%	27,3%	27,9%	19,7%	25,2%	24,8%
	Desacuerdo	63,9%	60,7%	58,1%	64,3%	63,4%	67,0%	67,5%
	No sabe	11,0%	13,1%	14,6%	7,8%	16,8%	7,8%	7,7%
Me hace daño	De acuerdo	6,1%	4,6%	4,2%	3,3%	5,0%	8,8%	5,7%
	Desacuerdo	88,2%	87,5%	83,8%	92,8%	89,9%	87,8%	88,4%
	No sabe	5,7%	7,9%	12,0%	3,9%	5,0%	3,5%	6,0%
Me produce alergia	De acuerdo	10,2%	6,9%	12,5%	4,8%	10,4%	12,6%	2,7%
	Desacuerdo	82,4%	84,5%	75,7%	90,3%	83,7%	84,6%	91,0%
	No sabe	7,4%	8,6%	11,9%	4,9%	5,9%	2,8%	6,3%
BR		343	351	125	121	117	144	124

P19. (Obj 7) De las siguientes afirmaciones en relación al huevo indique si está de acuerdo o en desacuerdo (**INDUCIDA -ÚNICA RESPUESTA POR ATRIBUTO**) BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Cantidad consumida

	Total	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
1	44,2%	47,0%	54,6%	32,8%	28,4%	33,8%	50,2%
2	47,0%	45,0%	35,7%	58,9%	59,9%	54,2%	44,0%
3	3,9%	3,7%	5,1%	1,8%	7,0%	2,5%	2,7%
4	1,8%	1,9%	0,4%	1,9%	2,8%	4,7%	1,0%
5	--	--	--	--	--	0,8%	--
No sabe	3,0%	2,3%	4,2%	4,6%	1,9%	3,9%	2,2%
BR	694	148	126	121	97	100	102

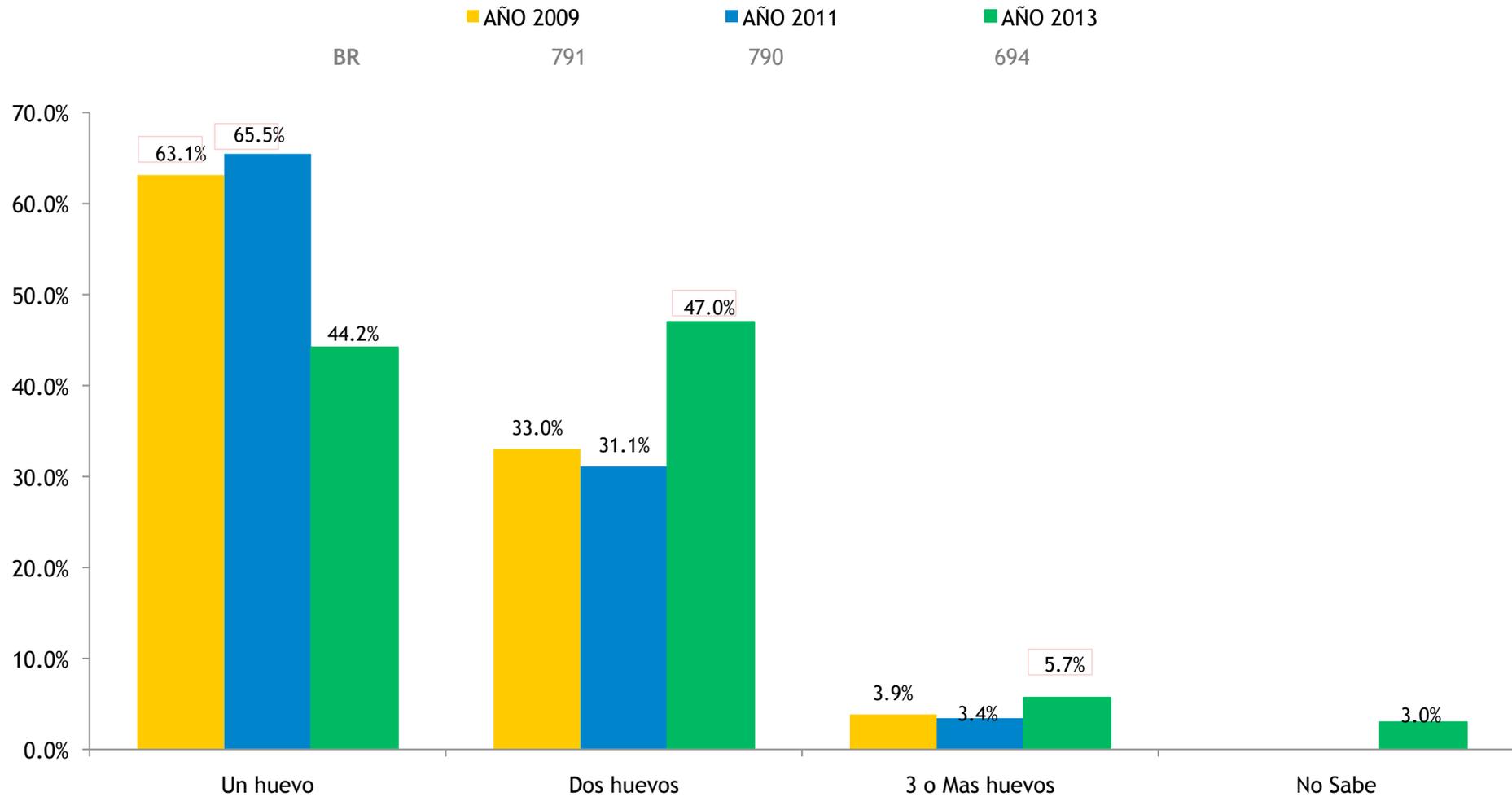
	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
1	37,7%	47,3%	48,0%	36,6%	46,7%	44,5%	42,5%	47,0%	45,0%	43,3%	56,7%	20,2%
2	50,0%	46,2%	44,7%	54,6%	47,2%	44,5%	47,1%	45,6%	44,9%	47,5%	38,1%	71,7%
3	3,7%	4,0%	3,8%	3,1%	2,3%	6,1%	0,8%	6,4%	4,3%	5,7%	0,1%	--
4	4,6%	0,2%	0,5%	2,5%	0,1%	2,3%	4,3%	1,0%	--	2,1%	2,0%	6,5%
5	--	0,1%	--	--	--	0,1%	--	--	--	0,1%	--	--
No sabe	4,0%	2,3%	3,0%	3,1%	3,7%	2,5%	5,2%	--	5,8%	1,3%	3,1%	1,6%
BR	231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115	55

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
1	41,7%	46,6%	45,5%	46,9%	45,4%	43,6%	41,3%
2	48,0%	46,2%	43,2%	46,0%	46,6%	48,2%	53,0%
3	4,2%	3,5%	5,4%	5,5%	1,6%	2,5%	4,0%
4	2,8%	0,8%	1,5%	1,2%	5,6%	1,0%	1,0%
5	--	0,1%	--	--	--	0,1%	--
No sabe	3,3%	2,9%	4,4%	0,4%	0,9%	4,5%	0,6%
BR	343	351	125	121	117	144	124

P16(Obj 7) Cuántos huevos consume usted cada vez que come huevo? (ESPONTANEA-ÚNICA RESPUESTA)
BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Cantidad consumida



P16(Obj 7) Cuántos huevos consume usted cada vez que come huevo? (ESPONTANEA-ÚNICA RESPUESTA)
BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Ventajas del huevo



	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Nutritivo	88,0%	87,4%	90,6%	86,1%	81,8%	93,8%
Fácil de preparar	59,9%	56,0%	62,0%	59,9%	57,9%	65,3%
Económico	45,9%	46,1%	46,8%	43,9%	54,1%	52,3%
Natural	46,3%	40,0%	37,6%	49,0%	33,2%	37,2%
Sabroso	30,2%	34,8%	35,4%	29,6%	32,2%	24,3%
No es pesado para el estómago, es ligero	9,1%	16,0%	7,6%	9,8%	6,3%	9,6%
No sabe	--	0,5%	--	1,0%	--	--
Ninguna	--	0,8%	--	--	--	--
Otra	--	--	--	--	0,8%	0,5%
BR	148	126	121	97	100	102

P18. (Obj 7) Teniendo en cuenta las siguientes opciones, cuáles considera usted que son las TRES ventajas más importantes del huevo? (INDUCIDA - MÁXIMO TRES RESPUESTAS) BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Ventajas del huevo

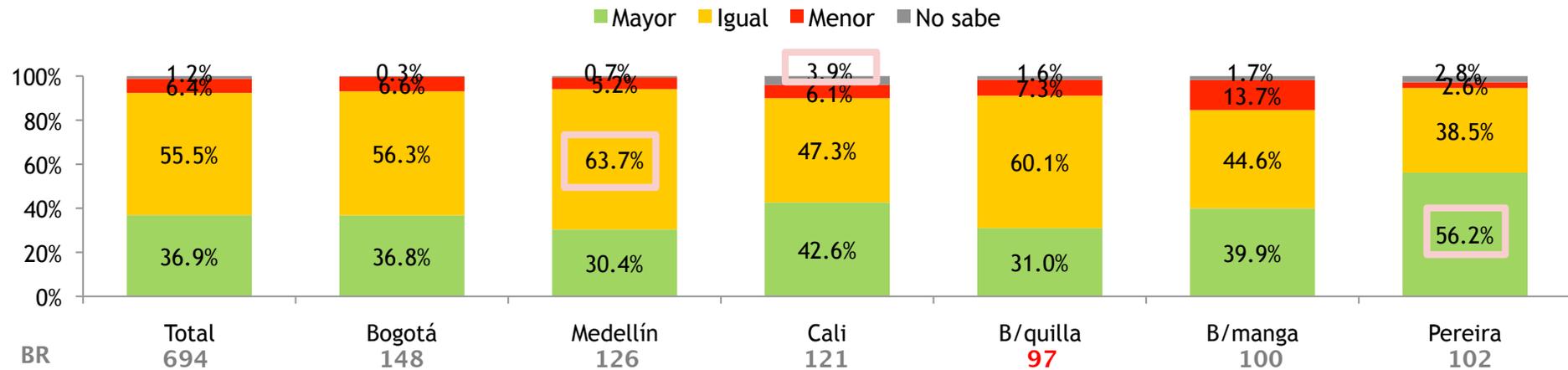
	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Nutritivo	81,1%	90,2%	93,8%	79,6%	89,8%	89,1%	90,2%	87,2%	88,4%	91,0%	86,0%	76,2%
Fácil de preparar	62,3%	59,3%	56,9%	56,8%	55,6%	60,3%	72,7%	56,9%	61,7%	60,3%	50,0%	68,4%
Económico	56,2%	40,9%	42,0%	50,6%	52,4%	46,4%	37,7%	33,3%	39,9%	47,6%	50,5%	57,0%
Natural	33,3%	48,5%	48,2%	33,7%	43,8%	44,0%	43,8%	49,4%	44,0%	41,4%	50,3%	34,8%
Sabroso	28,5%	33,2%	33,4%	35,7%	28,6%	32,5%	20,7%	47,8%	27,8%	29,7%	42,4%	34,3%
No es pesado para el estómago, es ligero	11,1%	6,9%	12,8%	9,8%	11,2%	7,3%	14,9%	9,4%	8,6%	12,6%	8,7%	5,0%
No sabe		0,2%	0,3%				0,6%	0,9%		0,4%		
Ninguna			0,5%			0,4%					0,8%	
Otra		0,0%	0,1%			0,1%				0,0%	0,2%	
BR	231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115	55

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Nutritivo	86,3%	89,8%	84,6%	89,4%	84,1%	94,8%	85,6%
Fácil de preparar	61,1%	58,3%	52,9%	53,8%	63,2%	66,7%	59,2%
Económico	50,1%	43,0%	53,4%	50,8%	44,8%	45,3%	36,7%
Natural	42,6%	43,8%	38,8%	41,9%	49,9%	43,9%	42,7%
Sabroso	28,6%	34,5%	33,6%	32,6%	23,2%	32,2%	35,3%
No es pesado para el estómago, es ligero	7,3%	12,6%	11,3%	11,0%	11,9%	4,1%	10,6%
No sabe	0,3%				0,6%		0,5%
Ninguna		0,3%			0,9%		
Otra	0,1%	0,0%		0,2%	0,1%		
BR	343	351	125	121	117	144	124

P18. (Obj 7) Teniendo en cuenta las siguientes opciones, cuáles considera usted que son las TRES ventajas más importantes del huevo? (INDUCIDA - MÁXIMO TRES RESPUESTAS) BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Consumo en vacaciones



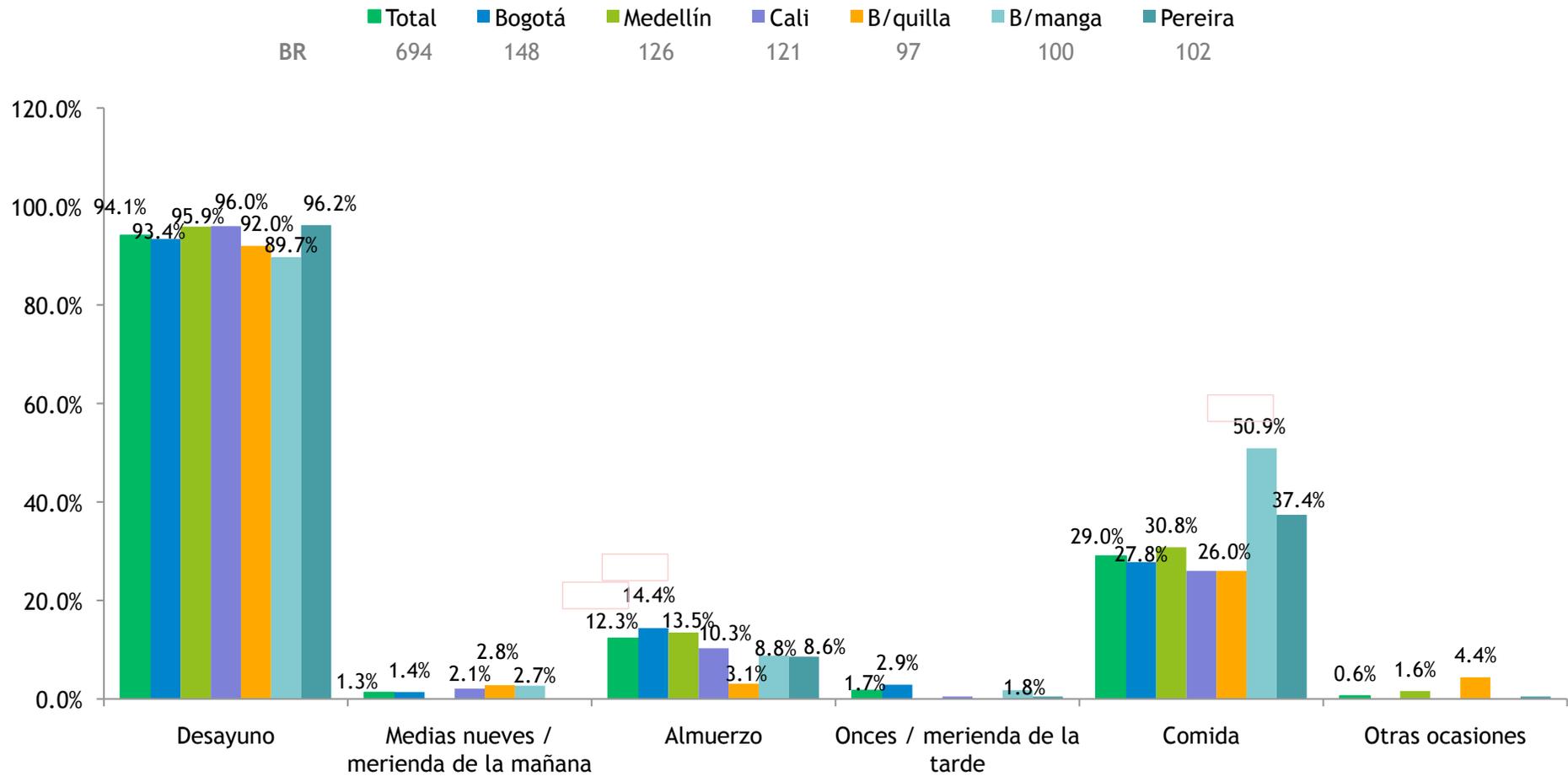
	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Mayor	31,1%	41,8%	37,4%	28,3%	32,5%	35,3%	50,4%	48,8%	36,7%	40,3%	28,9%	35,8%
Menor	10,9%	3,7%	4,7%	7,2%	4,1%	10,1%	4,0%	4,2%	10,0%	4,5%	5,2%	5,6%
Igual	55,3%	54,2%	57,3%	58,9%	62,6%	54,5%	44,7%	45,9%	52,5%	54,6%	63,3%	55,5%
No sabe	2,7%	0,3%	0,6%	5,6%	0,8%	0,1%	0,8%	1,0%	0,7%	0,6%	2,6%	3,2%
BR	231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115	55

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Mayor	31,9%	41,4%	33,4%	35,9%	26,6%	38,1%	52,4%
Menor	6,6%	6,3%	4,6%	8,8%	9,2%	5,7%	6,7%
Igual	59,7%	51,6%	59,3%	54,7%	63,4%	56,0%	39,6%
No sabe	1,7%	0,7%	2,7%	0,7%	0,8%	0,2%	1,2%
BR	343	351	125	121	117	144	124

P26.(Obj 7)Cómo diría usted que es en su hogar el consumo de huevo durante las vacaciones: es mayor, menor ó igual durante las vacaciones que en el resto del año? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA) BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

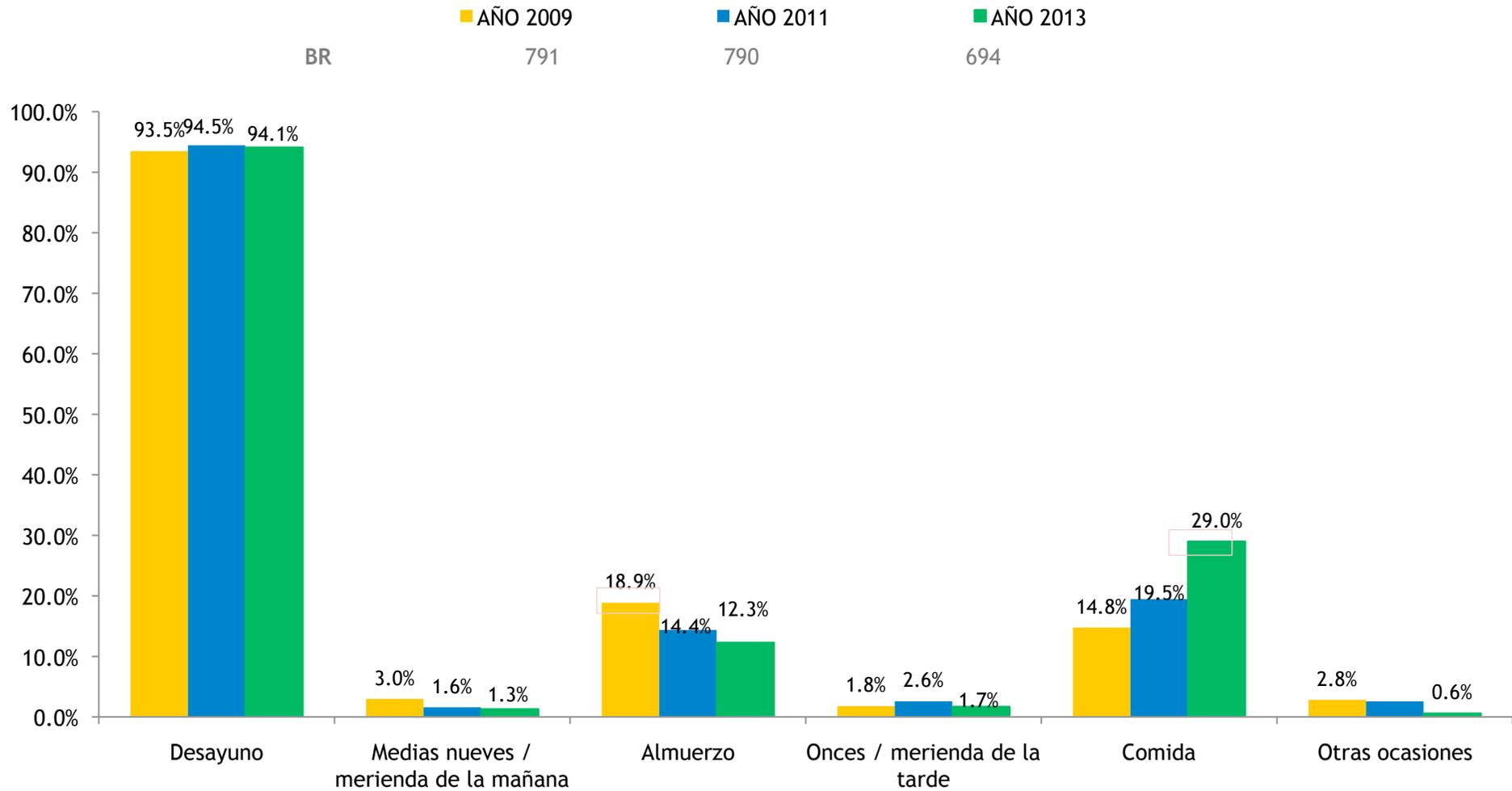
Momentos que consume



P15. (Obj 7) En qué momentos del día consume usted huevo preferiblemente? (INDUCIDA -MÚLTIPLE RESPUESTAS)
 BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Momentos que consume (Tendencia)



P15. (Obj 7) En qué momentos del día consume usted huevo preferiblemente? (INDUCIDA -MÚLTIPLE RESPUESTAS)
 BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Momentos que consume

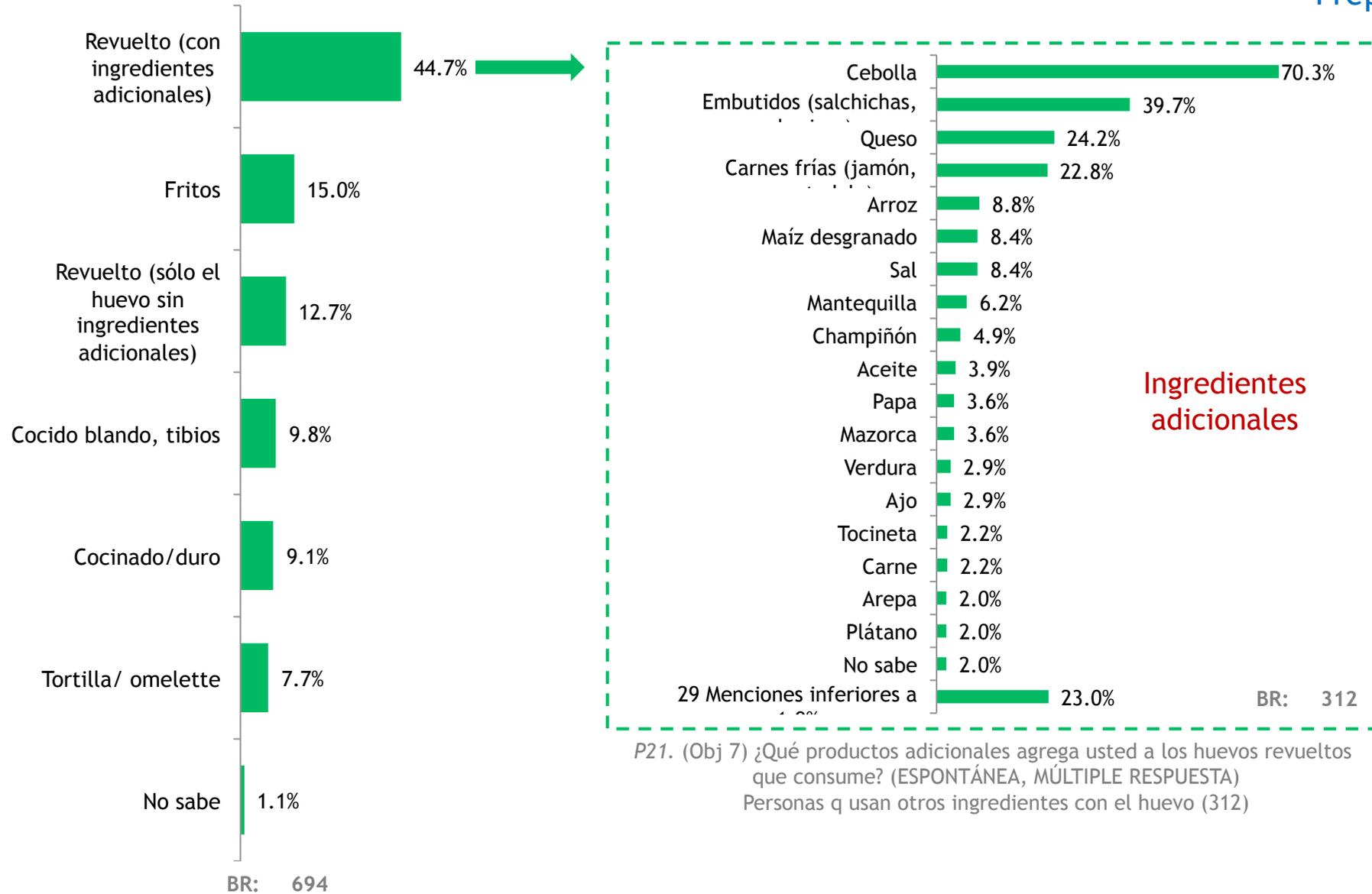
	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Desayuno	93,4%	96,2%	92,2%	96,3%	94,5%	92,6%	95,9%	92,7%	93,7%	93,8%	97,7%	89,9%
Medias nueves / merienda de la mañana	0,6%	2,6%	0,7%	1,6%	0,4%	2,2%	0,2%	2,8%	2,4%	1,0%	0,9%	--
Almuerzo	13,4%	16,0%	6,3%	16,8%	13,2%	14,4%	2,7%	9,4%	12,2%	13,5%	8,5%	14,5%
Onces / merienda de la tarde	1,5%	2,1%	1,3%	0,5%	1,2%	2,6%	0,6%	2,8%	1,3%	1,8%	2,2%	0,8%
Comida	27,0%	35,7%	22,9%	27,6%	32,7%	24,6%	31,6%	30,0%	27,2%	34,0%	20,9%	26,9%
Otras ocasiones	0,7%	0,0%	1,4%	--	--	1,7%	0,6%	--	0,7%	0,7%	0,8%	--
No sabe	--	--	0,3%	--	--	--	0,6%	--	--	0,2%	--	--
BR	231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115	55

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Desayuno	93,2%	94,9%	92,9%	96,6%	96,6%	88,7%	94,4%
Medias nueves / merienda de la mañana	2,0%	0,7%	1,5%	0,2%	--	--	5,3%
Almuerzo	13,1%	11,6%	14,5%	13,2%	10,8%	10,5%	8,7%
Onces / merienda de la tarde	3,4%	0,0%	--	2,1%	--	4,6%	1,6%
Comida	31,7%	26,6%	29,4%	29,4%	37,9%	25,2%	29,3%
Otras ocasiones	0,2%	1,1%	1,2%	0,5%	0,1%	0,7%	0,5%
No sabe	0,2%	--	--	--	--	--	0,5%
BR	343	351	125	121	117	144	124

P15. (Obj 7) En qué momentos del día consume usted huevo preferiblemente? (INDUCIDA -MÚLTIPLE RESPUESTAS)
BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Preparación



P20.(Obj 7)¿Cuál es la forma en la que prefiere comer huevos? (INDUCIDA- ÚNICA RESPUESTA)
BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

P21. (Obj 7) ¿Qué productos adicionales agrega usted a los huevos revueltos que consume? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE RESPUESTA)
Personas q usan otros ingredientes con el huevo (312)

HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

Preparación

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Revuelto (con ingredientes adicionales)	40,7%	54,4%	42,4%	56,6%	42,7%	38,4%
Fritos	17,2%	12,4%	12,4%	10,8%	15,5%	16,7%
Revuelto (sólo el huevo sin ingredientes adicionales)	11,8%	15,1%	13,1%	9,1%	10,9%	23,3%
Cocido blando, tibios	11,5%	8,8%	8,5%	5,3%	7,1%	7,6%
Cocinado/duro	9,4%	4,2%	12,6%	11,3%	10,2%	7,1%
Tortilla/ omelette	8,6%	3,4%	10,2%	4,2%	13,6%	6,5%
No sabe	0,8%	1,7%	0,8%	2,6%	---	0,5%
BR	148	126	121	97	100	102

	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Revuelto (con ingredientes adicionales)	48,8%	40,1%	45,5%	51,7%	42,0%	47,2%	38,2%	44,9%	43,1%	42,4%	49,9%	51,7%
Fritos	14,4%	17,2%	12,8%	17,6%	19,0%	14,1%	9,2%	9,4%	18,0%	15,3%	12,0%	8,2%
Revuelto (sólo el huevo sin ingredientes adicionales)	13,8%	12,5%	11,8%	8,1%	14,8%	8,6%	14,1%	23,6%	8,4%	14,9%	12,2%	19,1%
Cocido blando, tibios	7,4%	11,6%	10,3%	4,9%	11,9%	7,7%	17,8%	5,4%	12,6%	10,6%	6,1%	2,3%
Cocinado/duro	8,0%	11,0%	7,9%	7,3%	5,8%	12,7%	9,1%	9,6%	9,4%	7,9%	10,5%	11,3%
Tortilla/ omelette	6,1%	6,1%	11,7%	6,3%	6,6%	9,7%	7,4%	7,1%	6,7%	8,2%	9,2%	5,8%
No sabe	1,4%	1,5%	---	4,1%	---	0,0%	4,2%	---	1,9%	0,7%	0,1%	1,6%
BR	231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115	55

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Revuelto (con ingredientes adicionales)	50,5%	39,3%	55,3%	45,1%	40,4%	45,8%	41,1%
Fritos	18,1%	12,2%	11,1%	19,1%	13,2%	12,1%	12,8%
Revuelto (sólo el huevo sin ingredientes adicionales)	12,7%	12,7%	13,7%	10,5%	14,6%	11,5%	12,3%
Cocido blando, tibios	4,2%	15,0%	8,6%	9,3%	14,0%	10,0%	11,7%
Cocinado/duro	8,2%	9,9%	6,8%	4,8%	9,7%	12,7%	10,0%
Tortilla/ omelette	5,8%	9,4%	4,5%	10,7%	7,6%	7,9%	9,3%
No sabe	0,5%	1,5%	0,1%	0,7%	0,5%	---	2,8%
BR	343	351	125	121	117	144	124

P20. (Obj 7) ¿Cuál es la forma en la que prefiere comer huevos? (INDUCIDA- ÚNICA RESPUESTA)

BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS DE COMPRA HUEVO



#

ADVANCED TECHNOLOGIES | ADVANCED METHODOLOGIES | ADVANCED TALENT | ADVANCED INNOVATIONS

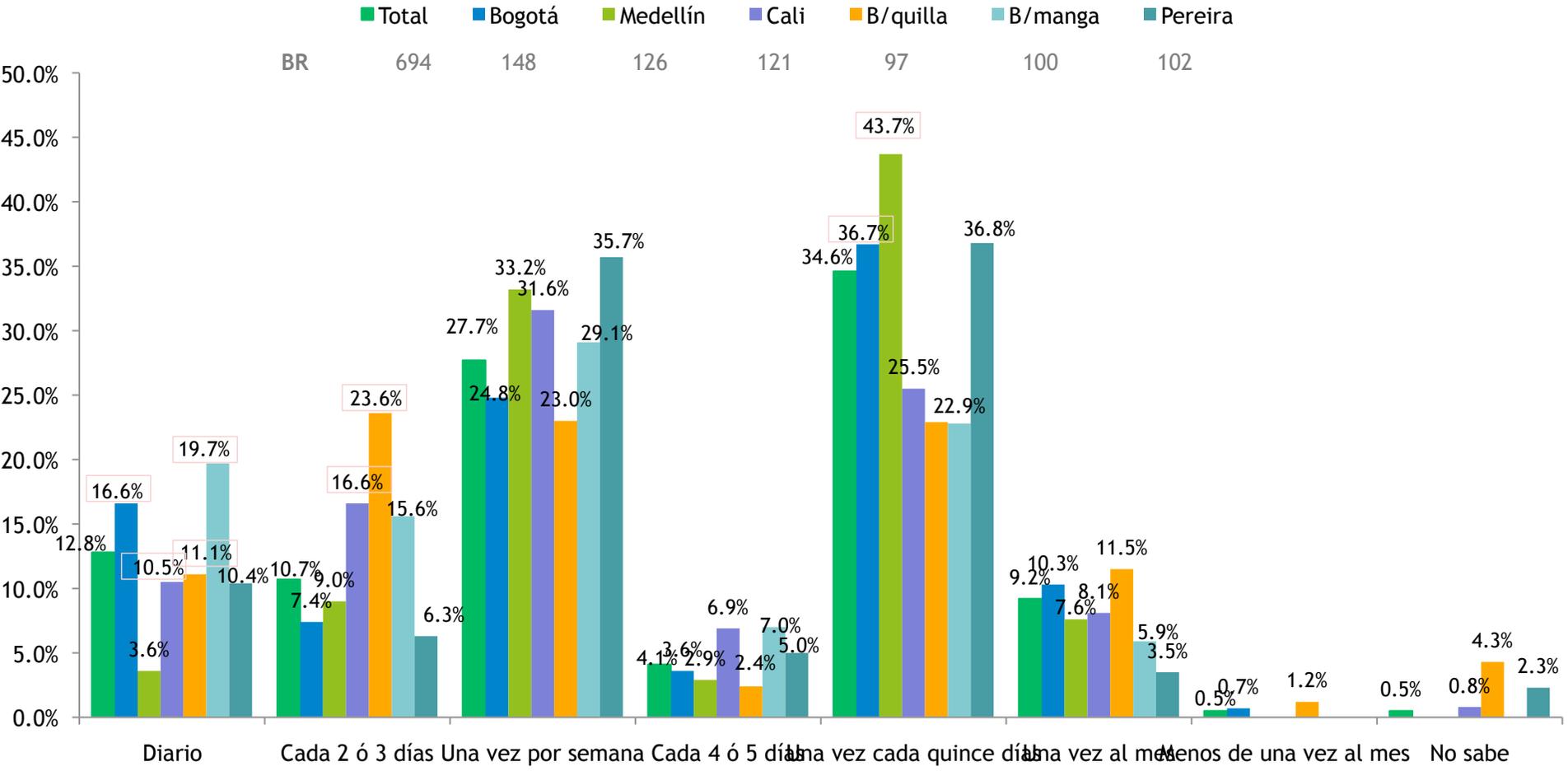
YANHAAS
ADVANCED MARKET RESEARCH

HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

- **Cuándo y dónde:** Pese que el consumo del huevo sea diario o varias veces por semana, su compra es principalmente semanal o quincenal, lo cual concuerda con que la compra se realice principalmente en tiendas y supermercados. Entre las ciudades se destaca Bogotá por la participación de las distribuidoras avícolas y las plazas de mercado. Como era de esperarse el estrato bajo, son quienes reportan comprar la categoría con una frecuencia más alta (diario, cada dos o tres días).
- **Cuánto:** Coherente con lo anterior, son los estratos bajos quienes menor número de huevos compran por ocasión. En términos generales el número de huevos varía ampliamente entre 4 y 60 huevos, sin embargo, la mitad de colombianos reporta comprar de a 30 huevos en cada ocasión de compra.
- **Marca:** solo un 10% compra una marca específica, siendo Santa Reyes y Avinal las marcas más mencionadas.

HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

Frecuencia de compra



P22.(Obj 7) Cada cuánto se compran huevos en su casa? (INDUCIDA- UNICA RESPUESTA)
 BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

Frecuencia de compra

	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Diario	18,7%	11,5%	7,4%	20,8%	14,3%	12,9%	4,3%	8,7%	10,8%	11,8%	7,9%	35,6%
Cada 2 ó 3 días	15,0%	10,5%	5,7%	19,7%	9,9%	12,4%	4,3%	4,8%	13,6%	10,6%	7,0%	7,5%
Una vez por semana	21,6%	22,0%	42,2%	21,1%	22,6%	31,1%	29,9%	38,2%	30,9%	24,9%	32,8%	19,4%
Cada 4 ó 5 días	5,1%	2,4%	4,9%	4,0%	1,7%	6,1%	6,6%	1,8%	2,6%	5,8%	2,4%	4,2%
Una vez cada quince días	27,5%	42,2%	33,2%	23,0%	42,6%	26,1%	46,0%	35,5%	35,0%	36,0%	39,3%	15,2%
Una vez al mes	9,6%	11,3%	6,1%	8,1%	7,5%	11,1%	8,2%	11,0%	6,7%	10,5%	10,1%	10,2%
Menos de una vez al mes	1,1%	--	0,3%	--	1,2%	0,3%	--	--	--	0,2%	--	4,7%
No sabe	1,3%	--	0,3%	3,2%	0,2%	--	0,6%	--	0,4%	0,2%	0,4%	3,2%
BR	231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115	55

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Diario	12,1%	13,4%	12,8%	12,9%	18,5%	14,8%	8,6%
Cada 2 ó 3 días	12,7%	8,8%	10,8%	11,7%	11,3%	5,8%	6,2%
Una vez por semana	30,2%	25,5%	28,4%	24,4%	24,0%	30,7%	28,5%
Cada 4 ó 5 días	5,0%	3,2%	2,1%	7,1%	4,5%	6,2%	0,9%
Una vez cada quince días	27,9%	40,7%	35,8%	36,6%	33,7%	28,2%	45,4%
Una vez al mes	10,5%	8,0%	7,7%	6,0%	8,1%	14,4%	9,9%
Menos de una vez al mes	0,8%	0,2%	2,0%	--	--	--	--
No sabe	0,8%	0,3%	0,4%	1,4%	--	--	0,5%
BR	343	351	125	121	117	144	124

P22.(Obj 7) Cada cuánto se compran huevos en su casa? (INDUCIDA- UNICA RESPUESTA)
BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

Razones de compra



BR: 694

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Tamaño	49,8%	43,7%	41,0%	16,6%	42,2%	52,7%
Orgánico criollo (producido de forma natural y sin químicos)	32,1%	24,2%	25,2%	34,3%	31,8%	17,6%
Precio	26,6%	15,3%	25,3%	30,5%	26,2%	30,3%
Limpieza	18,6%	25,3%	23,8%	28,8%	31,0%	21,6%
No me fijo, escojo los que haya en el lugar donde hago el mercado	15,1%	14,8%	15,6%	14,2%	14,2%	12,1%
El color	12,0%	25,1%	12,0%	7,8%	13,8%	18,0%
Fortificado o enriquecido	11,5%	6,3%	10,5%	18,8%	5,5%	8,7%
Marca	0,9%	1,9%	2,1%	3,2%	1,2%	2,3%
No sabe	0,3%	--	2,0%	3,3%	1,7%	2,2%
Otros	1,1%	--	1,2%	--	0,9%	--
Ninguna	--	1,3%	--	1,0%	--	1,0%
BR	148	126	121	97	100	102

P14.(Obj 7) Cuáles de estas razones son las DOS más importantes para usted en el momento de comprar huevos? (INDUCIDA - MÁXIMO DOS RESPUESTAS) BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

Razones de compra

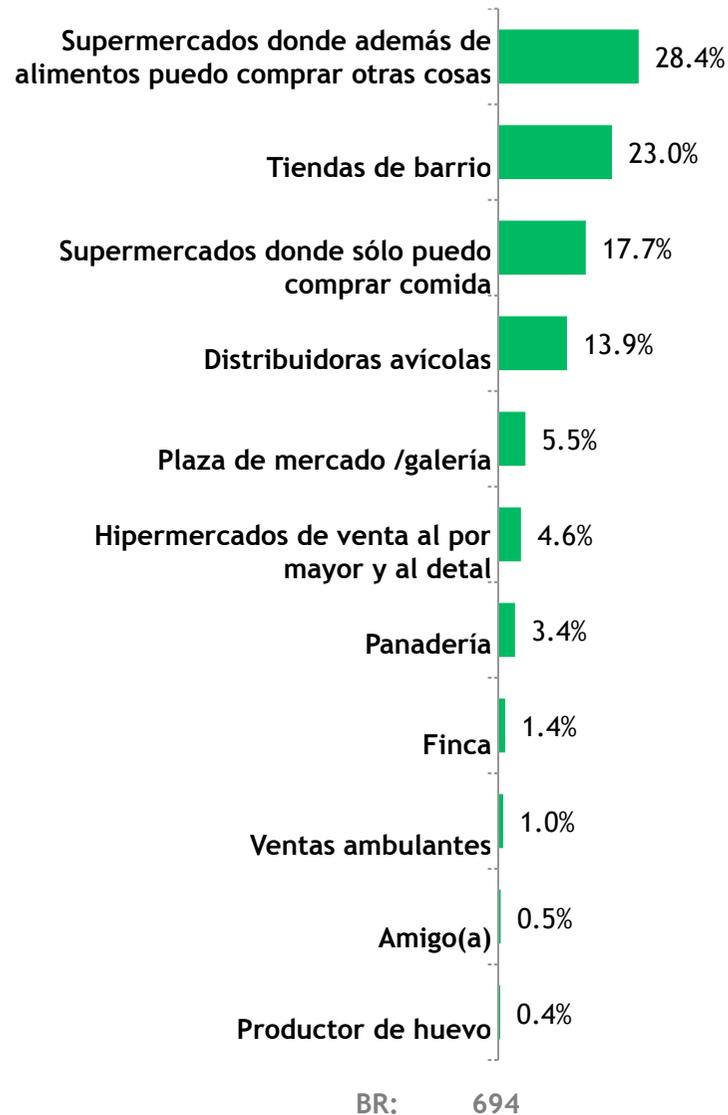
	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo
Tamaño	49,9%	44,9%	37,6%	30,6%	47,3%	47,7%	42,8%	44,3%	46,4%	46,0%	34,3%
Orgánico ó criollo (producido de forma natural y sin químicos)	22,3%	30,4%	36,0%	22,0%	25,9%	29,4%	37,6%	37,9%	36,1%	29,1%	26,3%
Precio	31,2%	20,6%	22,5%	25,9%	21,5%	24,7%	33,0%	24,0%	18,1%	28,6%	20,4%
Limpieza	20,2%	26,4%	18,4%	33,2%	15,7%	23,8%	17,9%	27,7%	21,6%	22,4%	20,6%
No me fijo, escojo los que haya en el lugar donde hago el mercado	9,8%	20,2%	14,3%	9,3%	21,7%	13,3%	13,0%	7,8%	15,4%	12,5%	20,9%
El color	16,7%	12,0%	14,3%	12,6%	16,5%	14,0%	9,7%	15,9%	11,7%	14,7%	18,4%
Fortificado o enriquecido	9,7%	13,3%	8,7%	17,1%	11,8%	8,3%	8,7%	10,0%	8,1%	13,8%	8,0%
Marca	1,4%	0,1%	3,5%	1,1%	0,8%	1,4%	1,1%	5,2%	1,2%	1,8%	2,0%
No sabe	1,7%	0,3%	0,7%	5,2%	--	0,7%	0,2%	--	0,4%	0,1%	3,3%
Otros	0,5%	0,1%	2,1%	1,5%	--	0,6%	3,4%	--	2,0%	0,4%	--
Ninguna	0,0%	0,3%	0,7%	--	--	0,5%	0,6%	0,9%	0,1%	0,2%	1,3%
BR	231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Tamaño	49,4%	39,9%	35,1%	44,4%	52,0%	43,5%	44,0%
Orgánico ó criollo (producido de forma natural y sin químicos)	28,0%	30,4%	26,5%	18,1%	33,2%	34,6%	45,0%
Precio	27,5%	22,3%	19,5%	27,3%	29,4%	28,4%	17,7%
Limpieza	25,7%	18,5%	19,9%	24,9%	20,6%	19,0%	22,0%
No me fijo, escojo los que haya en el lugar donde hago el mercado	11,7%	18,0%	20,5%	16,5%	13,7%	15,8%	9,7%
El color	13,1%	15,4%	17,8%	15,4%	11,6%	12,8%	9,9%
Fortificado o enriquecido	11,6%	9,9%	11,5%	12,9%	9,8%	8,1%	12,4%
Marca	2,5%	0,6%	0,3%	0,7%	0,9%	2,1%	3,9%
No sabe	0,5%	1,3%	1,3%	0,8%	--	0,1%	--
Otros	0,5%	1,1%	0,9%	1,0%	--	2,2%	--
Ninguna	0,3%	0,4%	--	0,4%	1,5%	0,1%	--
BR	343	351	125	121	117	144	124

P14.(Obj 7) Cuáles de estas razones son las DOS más importantes para usted en el momento de comprar huevos? (INDUCIDA - MÁXIMO DOS RESPUESTAS) BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

Canal



	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Supermercados donde además de alimentos puedo comprar otras cosas	27,6%	27,5%	33,2%	23,9%	30,5%	30,8%
Tiendas de barrio	19,1%	21,8%	29,8%	31,5%	32,4%	27,5%
Supermercados donde sólo puedo comprar comida	11,5%	32,4%	18,9%	25,9%	8,5%	20,3%
Distribuidoras avícolas	18,4%	9,6%	7,5%	7,2%	15,2%	12,8%
Plaza de mercado /galería	8,5%	1,6%	2,8%	1,6%	5,5%	1,6%
Hipermercados de venta al por mayor y al detal	4,8%	5,1%	3,5%	4,4%	2,7%	4,8%
Panadería	5,4%	--	3,1%	--	1,9%	--
Finca	2,4%	0,4%	0,6%	--	--	--
Ventas ambulantes	0,7%	1,6%	--	2,8%	2,1%	--
Amigo(a)	0,7%	--	0,5%	--	--	--
Productor de huevo	0,5%	--	--	1,6%	--	--
No Sabe	0,3%	--	--	1,0%	--	--
Familiar	--	--	--	--	--	2,3%
Galpones	--	--	--	--	1,2%	--
BR	148	126	121	97	100	102

P17.(Obj 7)En dónde se compran los huevos más frecuentemente en su hogar? (INDUCIDA. - ÚNICA REPUESTA)
BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

Canal

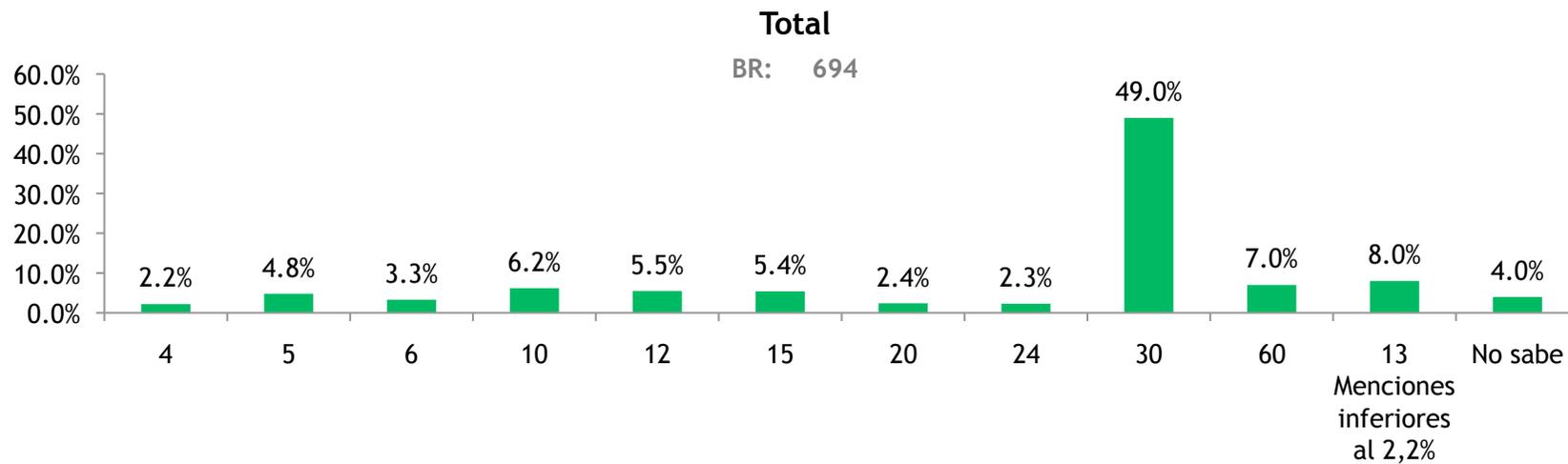
	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Supermercados donde además de alimentos puedo comprar otras cosas	22,4%	31,0%	32,1%	18,2%	21,7%	29,1%	51,5%	29,7%	26,8%	30,2%	30,1%	20,7%
Tiendas de barrio	32,4%	19,7%	16,1%	33,2%	24,7%	25,4%	14,5%	8,2%	19,9%	23,4%	19,7%	39,8%
Supermercados donde sólo puedo comprar comida	22,0%	15,2%	15,8%	21,6%	21,6%	15,0%	9,4%	19,8%	14,6%	20,4%	16,5%	17,6%
Distribuidoras avícolas	11,6%	15,1%	15,2%	12,2%	16,3%	10,7%	13,3%	19,8%	15,4%	11,6%	21,0%	5,8%
Plaza de mercado /galería	4,9%	4,6%	7,4%	4,0%	5,3%	7,1%	6,9%	1,3%	7,5%	3,6%	3,0%	13,3%
Hipermercados de venta al por mayor y al detal	2,2%	4,9%	6,9%	3,7%	2,4%	5,0%	2,6%	14,0%	4,1%	5,6%	4,6%	0,8%
Panadería	2,1%	5,0%	2,8%	3,6%	4,0%	3,9%	0,2%	3,4%	4,0%	3,3%	3,2%	1,6%
7 Menciones inferiores a 2,1%	2,3%	4,5%	3,9%	3,7%	4,0%	3,8%	1,7%	3,8%	7,7%	2,0%	1,8%	0,4%
BR	231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115	55

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Supermercados donde además de alimentos puedo comprar otras cosas	28,9%	27,8%	21,4%	26,2%	26,1%	31,9%	42,1%
Tiendas de barrio	18,6%	27,1%	27,0%	26,9%	30,1%	20,6%	10,8%
Supermercados donde sólo puedo comprar comida	20,7%	14,9%	22,0%	11,7%	15,6%	18,4%	18,1%
Distribuidoras avícolas	14,6%	13,3%	16,8%	11,2%	11,3%	12,8%	14,6%
Plaza de mercado /galería	7,0%	4,1%	6,7%	8,6%	5,9%	4,4%	3,1%
Hipermercados de venta al por mayor y al detal	5,0%	4,2%	1,1%	5,2%	3,6%	7,1%	7,8%
Panadería	3,3%	3,5%	1,6%	6,7%		2,1%	2,0%
7 menciones inferiores al 3,3%	2,0%	5,1%	3,4%	3,5%	7,4%	2,6%	1,5%
BR	343	351	125	121	117	144	124

P17.(Obj 7)En dónde se compran los huevos más frecuentemente en su hogar? (INDUCIDA. - ÚNICA REPUESTA)
BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

Cantidad comprada



	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
4	1,90%	--	3,70%	7,30%	2,10%	0,50%
5	5,20%	--	5,90%	7,00%	9,80%	6,40%
6	2,80%	2,10%	5,80%	2,90%	8,20%	--
10	7,70%	2,90%	6,90%	2,90%	8,50%	4,30%
12	3,50%	8,90%	5,90%	11,80%	3,40%	4,80%
15	2,80%	12,20%	4,60%	6,20%	8,90%	7,70%
20	3,50%	1,10%	1,50%	1,20%	1,90%	0,50%
24	0,90%	5,50%	1,10%	6,00%	3,90%	2,60%
30	48,90%	56,40%	49,20%	38,30%	36,80%	48,00%
60	10,60%	3,10%	2,20%	1,80%	2,90%	10,80%
13 Menciones inferiores a 1,9%	9,20%	2,60%	7,70%	9,90%	4,40%	6,50%
No sabe	3,00%	5,10%	5,40%	3,10%	7,10%	7,40%
BR	148	126	121	97	100	102

P23.(Obj 7)Cuántos huevos compran en su casa en cada ocasión de compra? (ESPONTÁNEA - UNICA RESPUESTA)
BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

Cantidad comprada

	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
4	4,4%	1,2%	0,9%	6,8%	2,1%	2,2%	0,2%	--	0,5%	2,2%	3,1%	7,4%
5	7,9%	3,5%	2,6%	7,4%	7,6%	3,1%	1,2%	2,4%	2,5%	6,1%	3,9%	7,9%
6	4,3%	2,0%	3,6%	5,1%	1,2%	4,9%	4,6%	0,6%	3,9%	3,1%	3,7%	0,8%
10	6,5%	6,1%	6,1%	5,5%	7,7%	7,7%	3,8%	0,6%	9,3%	4,7%	1,3%	12,9%
12	5,4%	4,7%	6,7%	4,6%	3,7%	5,4%	8,9%	8,6%	5,3%	7,4%	2,1%	3,9%
15	5,8%	6,5%	3,5%	10,6%	4,0%	5,8%	3,1%	5,1%	4,2%	6,3%	4,2%	7,6%
20	2,0%	1,8%	3,7%	1,5%	1,6%	2,1%	6,7%	1,4%	2,1%	2,8%	2,5%	1,5%
24	2,2%	2,0%	2,9%	1,6%	2,3%	0,9%	2,8%	7,7%	1,1%	3,7%	0,9%	2,7%
30	39,5%	52,7%	55,4%	35,5%	48,4%	48,8%	54,0%	61,4%	45,5%	49,8%	59,3%	36,1%
60	3,9%	8,9%	8,1%	4,4%	5,5%	8,0%	7,8%	10,3%	9,9%	6,3%	6,7%	--
13 menciones inferiores al 4,4%	10,4%	7,3%	5,5%	12,2%	10,0%	7,5%	4,9%	1,5%	8,7%	5,9%	8,7%	12,6%
No sabe	7,6%	3,1%	1,0%	5,0%	6,2%	3,6%	1,7%	0,7%	6,8%	1,6%	3,9%	6,5%
BR	231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115	55

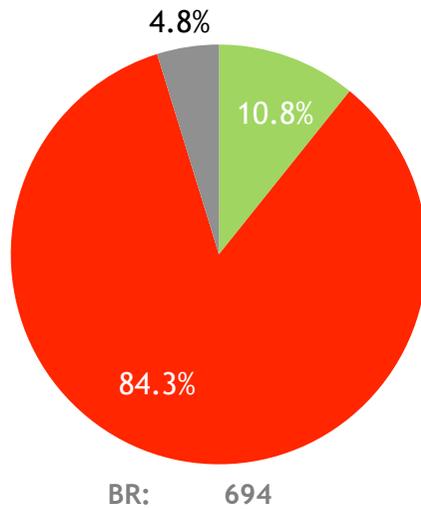
	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
4	2,1%	2,4%	4,0%	2,1%	0,5%	3,4%	1,9%
5	2,8%	6,5%	4,3%	9,9%	4,0%	3,6%	1,7%
6	2,2%	4,2%	4,4%	3,3%	4,1%	3,1%	1,8%
10	4,8%	7,6%	4,8%	9,1%	4,7%	6,7%	4,9%
12	4,6%	6,4%	5,7%	1,3%	7,6%	9,1%	4,9%
15	4,4%	6,3%	4,7%	9,9%	0,6%	8,9%	3,5%
20	1,8%	3,0%	3,5%	2,1%	4,2%	2,5%	0,2%
24	2,5%	2,2%		5,8%	0,5%	0,6%	5,0%
30	51,2%	46,9%	55,0%	39,3%	51,6%	51,6%	51,4%
60	9,2%	4,9%	2,8%	6,4%	8,4%	4,8%	15,4%
13 menciones inferiores al 2,1%	8,8%	7,3%	7,2%	9,5%	9,1%	2,9%	7,8%
NO sabe	5,7%	2,5%	3,5%	1,3%	4,7%	3,0%	1,5%
BR	343	351	125	121	117	144	124

P23.(Obj 7)Cuántos huevos compran en su casa en cada ocasión de compra? (ESPONTÁNEA - UNICA RESPUESTA

BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

Marca



■ SI ■ NO ■ No sabe

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
SI	11,3%	14,2%	10,0%	5,3%	8,9%	4,9%
NO	84,0%	82,7%	83,2%	87,1%	89,9%	91,8%
No sabe	4,7%	3,1%	6,8%	7,5%	1,2%	3,3%
BR	148	126	121	97	100	102

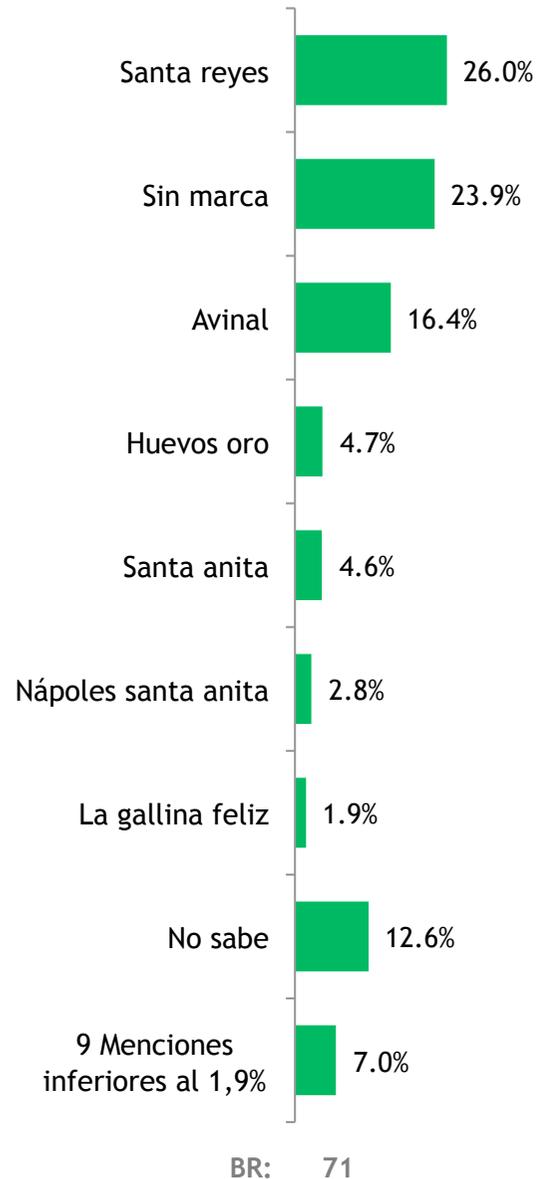
	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
SI	9,5%	9,4%	14,3%	4,7%	6,6%	11,3%	15,2%	24,9%	7,9%	12,0%	12,1%	13,2%
NO	81,7%	86,5%	84,7%	86,5%	87,7%	84,6%	83,1%	71,5%	86,7%	83,7%	85,2%	76,6%
No sabe	8,8%	4,1%	1,0%	8,8%	5,7%	4,1%	1,7%	3,7%	5,4%	4,2%	2,7%	10,3%
BR	231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115	55

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
SI	12,0%	9,8%	6,5%	5,8%	4,8%	9,0%	27,0%
NO	83,3%	85,3%	85,4%	94,2%	89,1%	90,5%	66,8%
No sabe	4,7%	4,9%	8,1%	0,1%	6,1%	0,5%	6,3%
BR	343	351	125	121	117	144	124

P24. (Obj 7)Compran en su hogar una marca especial generalmente? (INDUCIDA,ÚNICA RESPUESTA)
BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

Marca



	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Santa reyes	47,1%	--	4,8%	--	--	--
Sin marca	29,1%	18,4%	11,3%	42,5%	18,7%	10,2%
Avinal	--	70,1%	--	--	--	--
Huevos oro	6,5%	--	8,1%	--	--	--
Santa Anita	--	--	30,7%	--	--	10,5%
Nápoles santa Anita	--	--	19,3%	--	--	--
La gallina feliz	3,4%	--	--	--	--	--
No sabe	13,8%	2,5%	12,1%	35,9%	44,6%	10,5%
9 Menciones inferiores al 13,8%	--	9,0%	13,7%	21,6%	36,5%	68,7%
BR	17	22	13	6	8	5

P25. (Obj 7)¿Qué marca consumen en su hogar generalmente?(ESPONTANEA, MÚLTIPLE RESPUESTA)
BASE REAL: Personas que conocen una marca específica(71)

HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

Marca

	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Santa reyes	2,4%	54,0%	21,2%	--	17,8%	--	65,8%	46,5%	24,3%	29,5%	32,9%	--
Sin marca	18,5%	14,0%	36,4%	22,8%	2,3%	55,4%	10,3%	6,5%	25,9%	20,5%	20,5%	42,5%
Avinal	23,7%	13,6%	13,0%	20,6%	29,5%	11,4%	9,6%	17,0%	12,3%	23,7%	11,1%	--
Huevos oro	15,7%	--	--	22,5%	17,8%	--	--	--	--	7,3%	--	12,0%
Santa Anita	--	6,0%	7,1%	--	--	10,4%	0,9%	4,1%	4,8%	3,7%	9,3%	--
Nápoles santa Anita	--	5,2%	3,1%	22,5%	--	--	3,9%	4,1%	7,2%	2,4%	--	--
La gallina feliz	--	5,8%	--	--	--	--	--	8,1%	--	3,8%	--	--
No sabe	35,4%	1,4%	4,1%	11,7%	22,5%	16,6%	4,0%	5,2%	20,2%	6,4%	2,4%	45,5%
9 Menciones inferiores al 5,8%	4,3%	--	15,1%	--	10,0%	6,3%	5,5%	8,4%	5,3%	2,7%	23,7%	--
BR	15	19	37	5	9	18	16	23	20	31	14	6

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Santa reyes	33,5%	17,5%	--	35,0%	--	15,3%	38,9%
Sin marca	21,8%	26,4%	36,6%	20,2%	--	55,7%	14,3%
Avinal	14,8%	18,2%	60,3%	12,9%	18,4%	12,8%	8,7%
Huevos oro	2,2%	7,5%	--	11,7%	--	--	8,4%
Santa Anita	8,4%	0,3%	--	--	50,5%	0,9%	2,2%
Nápoles santa Anita	--	6,0%	--	--	--	7,1%	3,9%
La gallina feliz	--	4,0%	--	--	--	--	4,4%
No sabe	15,0%	9,9%	3,1%	4,5%	14,7%	3,1%	13,8%
9 Menciones inferiores al 4,0%	4,3%	10,2%	0,0%	15,8%	16,4%	5,1%	5,3%
BR	40	31	5	9	7	13	29

P25. (Obj 7)¿Qué marca consumen en su hogar generalmente?(ESPONTANEA, MÚLTIPLE RESPUESTA)
BASE REAL: Personas que conocen una marca específica(71)

DERIVADOS DEL HUEVO

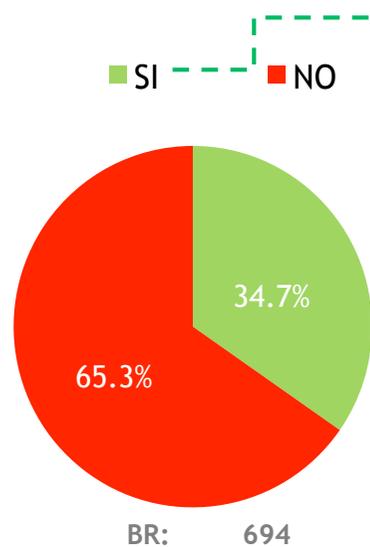


DERIVADOS DEL HUEVO

- **Conocimiento:** Solo una **tercera** parte de colombianos reportaron **conocer los derivados** del huevo, pero al indagar en ellos se encuentra que básicamente se refieren a **preparados con huevo** como la mayonesa el ponche los merengues las tortas o el pan. Lo anterior es comprensible pues cuando se les habla **específicamente del huevo pasteurizado o el huevo en polvo**, solo una **minoría** reporta conocerlos.

DERIVADOS DEL HUEVO

Conocimiento



Productos derivados	Total	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
No sabe	25,4%	28,1%	12,0%	36,1%	22,5%	39,0%	14,2%
Mayonesa	24,5%	28,7%	28,7%	10,8%	17,5%	8,0%	20,8%
Ponche	16,7%	16,7%	24,1%	14,1%	---	8,0%	18,4%
Merengues	10,5%	13,8%	10,1%	2,8%	8,4%	8,2%	---
Tortas	10,4%	7,0%	18,7%	5,7%	15,6%	18,5%	13,1%
Pan	8,4%	3,7%	7,8%	12,8%	41,7%	5,4%	6,5%
Pasta	6,5%	4,5%	6,0%	8,0%	18,0%	10,2%	8,5%
Tortillas	3,9%	3,1%	5,6%	5,9%	---	---	8,0%
Pasteles	3,8%	4,5%	---	2,8%	12,2%	---	11,2%
Huevos deshidratados	3,4%	2,4%	5,0%	3,9%	2,5%	8,2%	3,1%
Postres	2,7%	3,4%	1,9%	---	4,3%	3,8%	5,0%
Huevo en polvo	2,3%	2,4%	2,4%	---	6,1%	2,6%	3,1%
Galleta	2,0%	1,6%	---	3,6%	10,4%	---	---
19 Menciones por debajo del 2.0%	11,1%	7,9%	8,7%	11,1%	35,7%	19,9%	26,2%
BR	224	52	45	37	26	32	32

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
SI	34,4%	41,9%	31,4%	29,2%	31,7%	33,0%
NO	65,6%	58,1%	68,6%	70,8%	68,3%	67,0%
BR	148	126	121	97	100	102

	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
SI	34,0%	36,6%	33,0%	32,1%	36,7%	34,5%	26,5%	42,6%	29,2%	38,4%	33,8%	37,7%
NO	66,0%	63,4%	67,0%	67,9%	63,3%	65,5%	73,5%	57,4%	70,8%	61,6%	66,2%	62,3%
BR	231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115	55

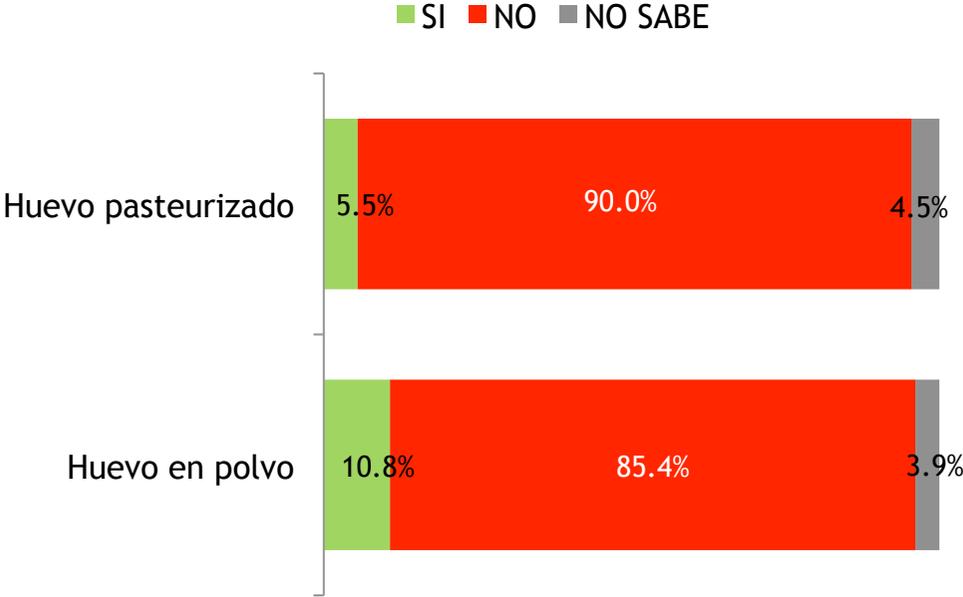
	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
SI	38,0%	31,6%	38,7%	38,4%	23,0%	45,0%	29,9%
NO	62,0%	68,4%	61,3%	61,6%	77,0%	55,0%	70,1%
BR	343	351	125	121	117	144	124

P29. Conoce usted algún producto derivado del huevo? (INDUCIDA- ÚNICA RESPUESTA) BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

P30. (Obj 3) ¿Cuáles productos derivado del huevo conoce? (ESPONTANEA, MÚLTIPLE RESPUESTA) BASE REAL: Personas que conocen derivados(224)

DERIVADOS DEL HUEVO

Conocimiento



BR: 694

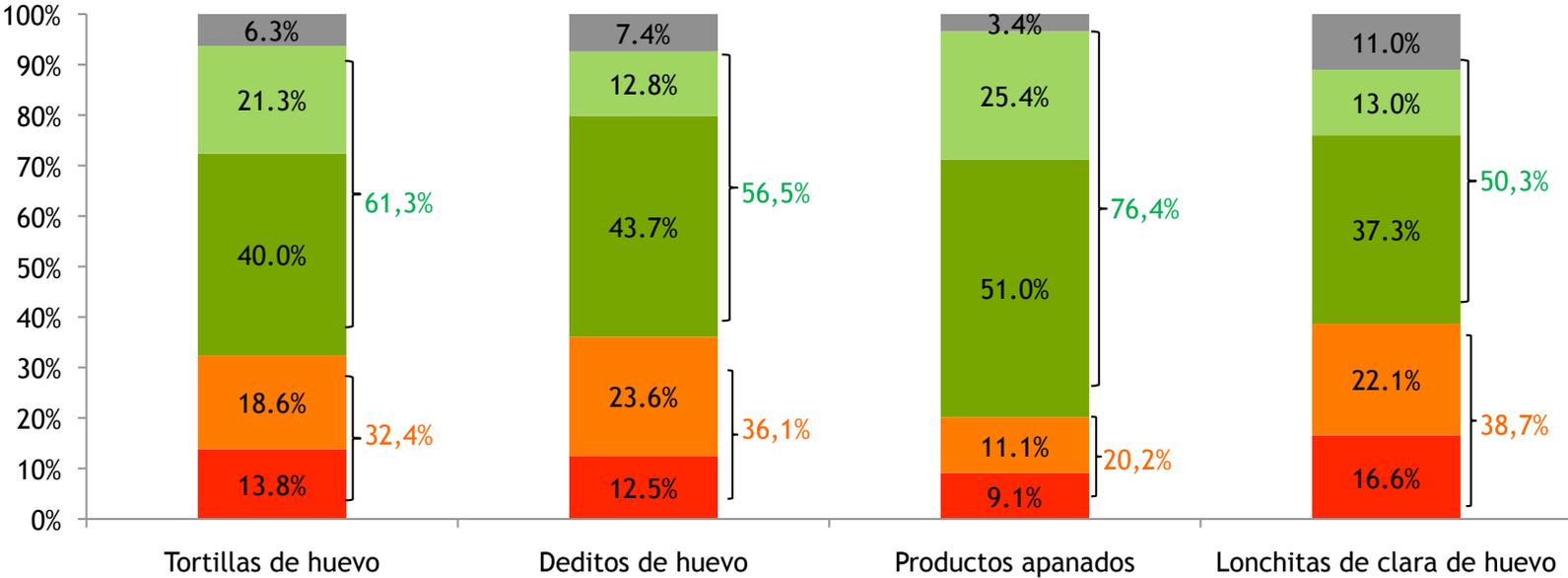
SI	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Huevo pasteurizado	4,2%	8,6%	5,6%	5,7%	9,2%	3,8%
Huevo en polvo	9,0%	16,1%	11,6%	4,9%	14,3%	15,2%
BR	148	126	121	97	100	102

P31. Conoce usted los siguientes productos? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA POR OPCIÓN) BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

DERIVADOS DEL HUEVO

Alimentos listos con base de huevo

- No sabe
- Definitivamente lo compraría
- Probablemente lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Definitivamente no lo compraría



BR: 694

P32. Para cada uno de los productos listos para consumir de huevo que se encuentran en el mercado, ¿Qué tan probable es que usted los compre para el consumo en su hogar? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA POR OPCIÓN) BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

DERIVADOS DEL HUEVO

Alimentos listos con base de huevo

		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6
TORTILLAS DE HUEVO	Definitivamente no lo compraría	13,8%	12,2%	14,2%	14,2%	19,3%	11,7%	14,8%	19,1%	7,2%	12,8%	18,2%
	Probablemente no lo compraría	20,7%	15,0%	19,4%	12,4%	24,0%	10,5%	16,8%	11,0%	25,9%	21,1%	18,6%
	Probablemente lo compraría	38,6%	46,8%	38,3%	41,8%	34,5%	35,2%	30,1%	39,7%	42,4%	47,6%	35,3%
	Definitivamente lo compraría	20,8%	21,1%	18,0%	28,7%	16,8%	33,8%	29,7%	20,0%	21,3%	13,7%	25,2%
	No sabe	6,1%	5,0%	10,0%	2,9%	5,4%	8,7%	8,7%	10,2%	3,2%	4,8%	2,7%
DEDITOS DE HUEVO	Definitivamente no lo compraría	11,5%	12,3%	13,1%	16,0%	18,3%	10,8%	15,7%	18,1%	5,9%	9,8%	15,2%
	Probablemente no lo compraría	25,0%	25,7%	21,1%	17,5%	23,1%	17,6%	16,8%	16,5%	27,4%	31,5%	32,5%
	Probablemente lo compraría	45,4%	41,7%	38,6%	49,7%	43,6%	38,5%	36,9%	41,0%	52,7%	43,8%	31,3%
	Definitivamente lo compraría	11,6%	10,9%	18,0%	13,0%	8,0%	20,6%	17,2%	14,0%	10,7%	9,0%	14,8%
	No sabe	6,4%	9,4%	9,2%	3,9%	7,0%	12,5%	13,6%	10,3%	3,2%	5,9%	6,1%
PRODUCTOS APANADOS	Definitivamente no lo compraría	10,2%	2,8%	12,5%	9,1%	10,8%	8,1%	10,7%	9,3%	4,9%	14,7%	13,3%
	Probablemente no lo compraría	10,9%	6,0%	15,9%	12,4%	12,9%	12,4%	10,4%	9,8%	10,3%	12,9%	16,2%
	Probablemente lo compraría	51,6%	57,6%	45,3%	45,2%	52,9%	46,3%	46,0%	47,3%	56,2%	57,4%	43,9%
	Definitivamente lo compraría	25,0%	28,6%	22,6%	28,8%	22,1%	24,0%	29,3%	27,7%	26,7%	13,5%	24,9%
	No sabe	2,3%	5,0%	3,7%	4,5%	1,2%	9,2%	3,7%	6,0%	1,9%	1,4%	1,7%
LONCHITAS DE CLARA DE HUEVO	Definitivamente no lo compraría	15,7%	16,5%	16,9%	22,0%	19,2%	13,0%	21,7%	18,7%	13,5%	11,0%	20,6%
	Probablemente no lo compraría	23,0%	15,2%	22,1%	27,6%	23,4%	30,8%	18,9%	19,5%	23,2%	25,5%	26,3%
	Probablemente lo compraría	36,1%	45,1%	36,8%	31,0%	37,8%	31,9%	26,5%	33,6%	44,4%	46,2%	27,7%
	Definitivamente lo compraría	12,2%	14,0%	15,8%	13,3%	10,1%	9,6%	17,6%	12,2%	12,0%	8,1%	19,7%
	No sabe	13,0%	9,2%	8,4%	6,1%	9,5%	14,7%	15,2%	16,0%	6,9%	9,3%	5,8%
BR:		148	126	121	97	100	102	94	150	198	151	101

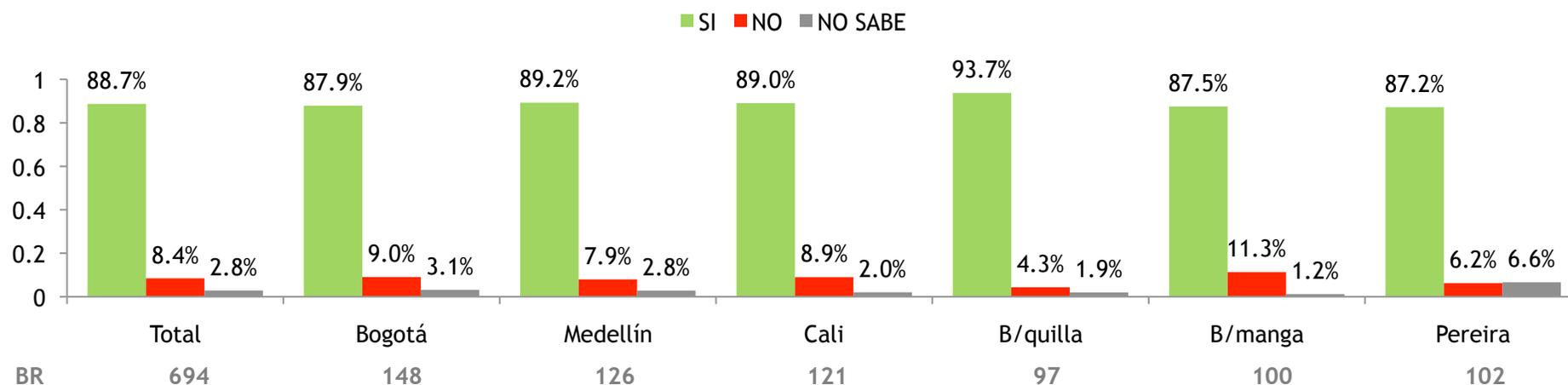
P32. Para cada uno de los productos listos para consumir de huevo que se encuentran en el mercado, ¿Qué tan probable es que usted los compre para el consumo en su hogar? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA POR OPCIÓN) BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)

RECETARIOS



RECETARIOS

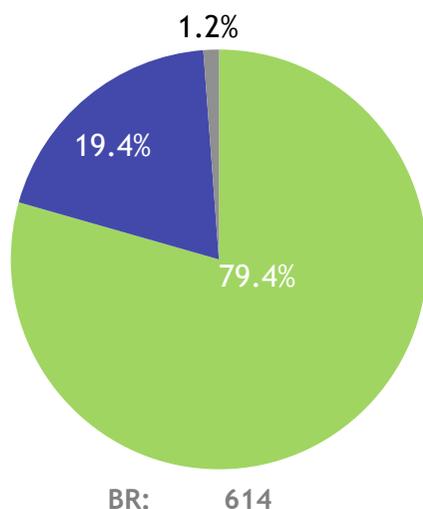
- La idea de los recetarios con preparaciones que incluyen al huevo es **realmente atractiva** especialmente para los mayores de 30 y hombres; siendo el correo electrónico la opción más atractiva.



	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
SI	80,9%	91,2%	94,8%	86,3%	88,2%	91,2%	85,6%	89,3%	87,3%	94,3%	88,2%	65,5%
NO	15,8%	5,9%	3,0%	10,3%	9,0%	7,6%	9,4%	5,8%	10,0%	3,8%	8,4%	27,1%
NO SABE	3,4%	2,8%	2,2%	3,5%	2,8%	1,2%	4,9%	5,0%	2,6%	1,9%	3,4%	7,3%
BR	231	234	229	94	150	198	151	101	223	301	115	55

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
SI	81,6%	95,4%	87,9%	93,8%	83,9%	88,8%	91,9%
NO	14,6%	2,7%	7,6%	5,4%	13,7%	5,5%	7,3%
NO SABE	3,8%	1,9%	4,5%	0,8%	2,4%	5,7%	0,8%
BR	343	351	125	121	117	144	124

P27. Le gustaría recibir recetas de preparaciones con huevos? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)
BASE REAL: Personas que consumen huevo (694)



- Correo electrónico / email
- Correo físico en su hogar
- No sabe

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Correo electrónico / email	80,2%	77,5%	79,8%	78,8%	72,5%	84,1%
Correo físico en su hogar	18,0%	21,7%	19,3%	21,2%	27,5%	15,3%
No sabe	1,8%	0,7%	0,9%	---	---	0,6%
BR	130	112	108	90	89	85

	18 a 30	31 a 45	46 o más	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5 y 6	Independiente	Empleado	Inactivo	Estudiante
Correo electrónico / email	80,1%	78,9%	79,2%	79,2%	76,1%	81,6%	80,4%	81,4%	81,6%	78,3%	78,5%	25,5%
Correo físico en su hogar	17,6%	19,7%	20,8%	18,4%	22,6%	17,0%	19,6%	18,6%	18,3%	20,2%	18,7%	53,2%
No sabe	2,3%	1,3%	--	2,3%	1,3%	1,5%	--	--	0,1%	1,5%	2,8%	0,21
BR	188	210	216	81	133	176	134	90	199	276	103	36

	Femenino	Masculino	Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 de pesos	Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 de pesos	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000 de pesos	\$5.000.001 en adelante
Correo electrónico / email	81,2%	77,9%	57,7%	81,0%	81,4%	81,4%	80,6%
Correo físico en su hogar	18,2%	20,4%	28,5%	19,0%	18,5%	18,6%	19,4%
No sabe	0,6%	1,7%	13,7%	---	0,1%	---	---
BR	281	333	128	108	100	128	113

P28. ¿Por qué medio preferiría recibirlas? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)
 BASE REAL: Personas que quieren recibir recetas(614)

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Regionalizar la publicidad: desarrollo de piezas especiales para cada región según la composición típica de sus comidas. Por ejemplo: al huevo lo acompaña el chocolate y la arepa en Antioquia y Pereira mientras que en Cali, Barranquilla y Bucaramanga, el huevo va con café y con pan.
- Aliados del huevo: Si bien el huevo es el líder en el desayuno, para incentivar el consumo del huevo en otros momentos del día, se puede trabajar con los alimentos líderes de esas otras comidas, como por ejemplo las carnes en el almuerzo a través de preparaciones de carne que incluyan huevo.
- Lo que se sabe pero no se dice: El huevo tiene ciertas bondades generales, que si bien son ciertas, no se divulgan. Tal es el caso de la fortaleza light del huevo: “la proteína animal con menos calorías”, “con las mismas calorías que una manzana”... afirmaciones que se podrían desarrollar para utilizar en la comunicación.

Así mismo el hecho de ser un producto al que no se le pueden incluir aditivos como por ejemplo conservante, el decirlo ya sea en la comunicación o en el empaque, puede resultar relevante para los consumidores.

Y retomando los resultados de los beneficios que los colombianos valoran para su salud también se puede hacer desarrollar el concepto “fortificado” a través de la alimentación de la gallina, o las bondades de ser “digestivo”.

¿Qué otras cosas se saben científicamente del huevo que la población en general debería saber?

Potencial derivados del huevo: El huevo pasteurizado y el que viene en polvo son conocidos por una minoría de la población. Si la intención es masificarlos, hace falta educar al consumidor en cuanto a bondades y usos.

En el tema de la practicidad el huevo tiene gran oportunidad porque no solo es un alimento que se considera práctico sino que también se evaluaron productos derivados del huevo que resultaron bastante atractivos: tortillas de huevo, deditos de huevo, productos apanados y lonchitas de clara de huevo.

