





Este proyecto se realizó en cumplimiento con:

- La Norma Internacional "ISO 20252:2012 Investigación de mercados, social y de la opinión"
- Estándares legales Habeas Data (LEY 1581 DE 2012)
- Código ICC/ESOMAR (Código internacional para la práctica de la investigación social y de mercados)

CALIDAD







## ASPECTOS METODOLÓGICOS

**Metodología de recolección:** Cuantitativa. Encuestas personales en hogares.

Duración del instrumento: 10 minutos.

Alcance del instrumento: Cubrimiento de objetivos

generales y específicos.

Método de selección de la población objetivo: Aleatorio

en barrios residenciales de ciudades de interés.

**Tipo de Muestreo:** Probabilístico.

Procedimiento de muestreo: Polietápico estratificado.

Marco muestral: Hogares de las ciudades y estratos

trabajados en el target.

Tasa de respuesta: No aplica.

Tamaño de la muestra: 355 encuestas.

Cumplimiento de muestra: 100% frente a lo planteado.

Método de supervisión:

• Supervisión directa del 10%

• Backchecking del 30%

• Uso de software especializado en investigación de mercados que valida la consistencia de la información.

Fecha trabajo de campo: 8 de junio a 4 de julio de 2017-

**Encuestadores:** 55

Ponderación e Imputación: Ponderación por ciudad y

estrato.

**Procesos subcontratados:** Target Insights cuenta con aliados estratégicos que soportan el desarrollo de la operación, garantizando calidad según los estándares y directrices dadas por la organización.

Margen de error: + ó -5.2% a nivel general.

Nivel de confianza: 95%

**Publicación de resultados:** Dando cumplimiento al código de ética ESOMAR, cuando los resultados de un estudio de mercado sean publicados por el cliente, se solicitará a éste que previamente consulte al investigador sobre la forma y el contenido de la publicación de los resultados del estudio. Tanto el cliente como el investigador son responsables de garantizar que los resultados publicados no sean engañosos.

Material utilizado



## MUESTRA HOMBRES CONSUMIDORES

Ciudad	Muestra Ciudad	M. Error
Bogotá	150	8%
Ciudades Grandes: (Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira/Armenia, Cali) 20 en cada región	100	9,8%
Ciudades Pequeñas: (Cúcuta, Pasto, Villavicencio, Duitama, Santa Marta/Montería, Ibagué y Neiva), 15 en cada una	105	9,6%
Total	355	5.2%

<sup>\*</sup>El margen de error ha sido estimado con un nivel de confianza del 95%





- 1 PERFIL DEL TARGET
  - 2 HÁBITOS DE CONSUMO
    - 3 ACTITUD FRENTE AL POLLO
    - 4 PREVENCIÓN DE HORMONAS
  - 5 POLLO IMPORTADO
  - 6 VALOR AGREGADO / DERIVADOS
- 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





#### NIVEL DE CONSUMO POLLO

#### FRECUENCIA SEMANAL DE CONSUMO - POLLO

	2013	2015	2017
Menos de 1 vez a la semana (es decir, 2 a 3 veces por mes	7%	3%	2%
Una vez por semana	12%	8%	<b>19%</b>
De 2 a 3 veces por semana	57%	67%	↓ 60%
4 a 5 veces por semana	17%	19%	16%
6 o más veces por semana	6%	2%	3%



**BASE** 

**2013**: 355 **2015**: 370 **2017**: 355

F6. ¿Cuántas veces por semana usted consume pollo que haya sido preparado en su casa? Si se consume dos veces el mismo día por ejemplo almuerzo y comida, cuéntelo por favor como dos veces (ESPONTÁNEA, RU)





**2013:** 355 **2015:** 370

**2017:** 355









	19%
-	HEAVY

	2013	2015	2017
Por variar el menú de las comidas	15%	25%	36%
Varía con otras carnes	20%	47%	32%
El sabor es agradable	-	_	10%
No le gusta mucho	11%	22%	9%
Por costumbre	5%	6%	7%
Le gusta/a su familia le gusta	7%	11%	5%
Porque tiene hormonas	12%	7%	5%
Es muy costoso	11%	8%	4%
Es económico	4%	4%	4%
Por falta de tiempo	_	_	2%
Es la frecuencia con la que lo preparan en el hogar	-	-	2%
Se lo recomendó el médico	_	_	2%
Es muy nutritivo	5%	9%	2%
Base	72	52	72

	2013	2015	2017
Varía con otras carnes	17%	40%	43%
Por variar el menú de las comidas	18%	34%	32%
El sabor es agradable	11%	16%	19%
Le gusta/a su familia le gusta	12%	28%	17%
Es económico 125-45 años	14%	5%	11%
Es muy nutritivo	7%	4%	8%
Es saludable	7%	6%	6%
Por costumbre	8%	6%	5%
No le gusta mucho	_	_	5%
Es más fácil de preparar	15%	5%	4%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	_	-	4%
Se lo recomendó el médico	_	_	2%
Es poco saludable	_	-	2%
Base	208	243	210

		2013	2015	2017
Le gusta/a su famili	a le gusta	30%	38%	37%
El sabor es agradal	13%	23%	29%	
Por variar el menú d	Por variar el menú de las comidas			
Varía con otras carnes	19-24 años (52%)	10%	14%	21%
Es económico	(02/0/			
Es muy nutritivo	10%	14%	20%	
Es saludable	30%	20%	14%/	
Por costumbre	<del>-</del>	<u>-</u>	11%	
Prefiere consumir p carnes	15%	16%	7%	
Es la frecuencia con la que lo preparan en el hogar			-	3%
Así es como el organismo lo asimila mejor			-	3%
Es más fácil de preparar			6%	2%
No le gusta mucho		-	-	2%
Base		75	75	73





## TIPOS DE CONSUMIDOR

Ciudad, NSE y edad

	Bog	otá	Ciudo princi	ades pales	Ciude interm		Estrat	o 2 y 3	Estrato	4 y 5	12-18	años	19-24	años	25-45	años	46-70	años
	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017
LIGHT	5%	118%	29%	31%	12%	20%	11%	20%	17%	29%	11%	30%	8%	17%	14%	19%	15%	17%
MEDIUM	74%	<b>l</b> 62%	47%	<b>1</b> 55%	77%	<b>1</b> 55%	67%	60%	68%	59%	74%	57%	74%	65%	65%	58%	52%	61%
HEAVY	21%	19%	24%	<b>!</b> 14%	11%	<b>1</b> 26%	21%	20%	15%	12%	15%	13%	18%	18%	21%	23%	33%	22%
Base	150	150	100	100	120	105	311	289	59	66	104	82	104	92	80	92	82	89

### **CONSUMO FUERA DE CASA**

#### El consumo fuera de casa ha disminuido así como la frecuencia semanal



Consume pollo fuera del hogar

**BASE 355** 

2013	2015
67%	91%



**BASE 293** 

Consumo semanal de pollo preparado fuera de casa

2013	2015
1,6	2,3

#### LUGAR DE COMPRA

	2013	2015	2017
Asaderos de pollo	75%	86%	87%
Restaurantes de almuerzo corriente	15%	31%	15%
Restaurantes a la carta	6%	11%	11%
Comida rápida	8%	20%	11%
Servicio a domicilio	7%	2%	6%
Restaurantes de almuerzo ejecutivo	4%	8%	6%
Supermercado	-	-	2%
Otro	-	-	1%
Base	248	327	293

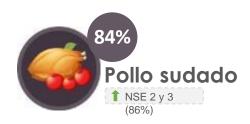


F7. En una semana típica, ¿consume usted pollo que ha sido preparado fuera de su hogar/casa? ¿cuántas veces a la semana? F8. Cuándo come pollo que no es preparado en su casa, en cuáles lugares lo compra?



### PREPARACIONES POLLO

#### Principales preparaciones



Pollo a la plancha (1 NSE 4 y 5 (76%)	41%
Pollo en sopas (ej. Ajiaco, sancocho)	41%
Pollo frito (preparado en casa)	35%
Pollo en salsa 1 NSE 4 y 5	30%
Pollo cocinado para desmechar	23%
Pollo asado (preparado en casa)	20%
Pollo al horno 1 NSE 4 y 5	11%
Pollo apanado o broaster 1 NSE 4 y 5	6%
Arroz con pollo	1%

**BASE 355** 

#### Frecuencia de consumo en estas preparaciones (TTB)

Siempre + casi siempre

	2013	2015	2017
Pollo sudado	89%	94%	94%
Pollo en sopas (como por ej. Sancocho, ajiaco etc)	63%	77%	77%
Pollo a la plancha	61%	71%	71%
Pollo frito (preparado en casa)	41%	69%	69%
Pollo cocinado para desmechar o cortar en trozos	-	65%	64%
Pollo en salsa	48%	66%	61%
Pollo asado (preparado en casa)	22%	36%	43%
Pollo apanado o broaster (preparado en casa)	24%	32%	41%
Pollo al horno	29%	30%	38%
Base	355	370	355

P22A. En qué preparaciones consumen pollo en su hogar (ESPONTANEA MÚLTIPLE RESPUESTA) P23. Con que frecuencia consumen en su hogar el pollo en esta preparaciones (RU)

### PREPARACIONES POLLO

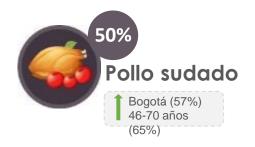


Ciudad, NSE y edad

	NSE			Ciudad		Edad			
	2 y 3	4 y 5	Bogotá	Ciudades grandes	Ciudades pequeñas	12-18 años	19-24 años	25-45 años	46-70 años
Pollo sudado	96%	74%	95%	93%	93%	88%	96%	94%	100%
Pollo en sopas (como por ej. Sancocho, ajiaco etc.)	77%	77%	75%	87%	77%	72%	79%	78%	79%
Pollo a la plancha	69%	92%	66%	88%	74%	59%	70%	77%	77%
Pollo frito (preparado en casa)	69%	67%	66%	79%	76%	68%	74%	69%	66%
Pollo cocinado para desmechar o cortar en trozos	63%	74%	62%	73%	59%	65%	57%	60%	73%
Pollo en salsa	60%	72%	63%	53%	57%	50%	69%	58%	66%
Pollo asado (preparado en casa)	43%	41%	34%	71%	51%	45%	41%	43%	42%
Pollo apanado o broaster (preparado en casa)	40%	49%	34%	65%	43%	37%	43%	39%	44%
Pollo al horno	35%	64%	36%	43%	36%	35%	40%	41%	34%
Base	289	66	150	100	105	82	92	92	89

P22A. En qué preparaciones consumen pollo en su hogar (ESPONTANEA MÚLTIPLE RESPUESTA)

### PREPARACIONES POLLO - PREFERIDA



Pollo a la plancha	15%
Pollo frito (preparado en casa)	11%
Pollo asado (preparado en casa)	8% Ciudades grandes (18%)
Pollo en salsa	7%
Pollo en sopas (ej. Sancocho, ajiaco)	3%
Pollo cocinado para desmechar	3%
Pollo apanado o broaster (preparado en casa)	1%
Pollo al horno	1%
Arroz con pollo	1%
	BASE 355





# CONSUMO DE POLLO HOMBRE VS. MUJERES





**BASE** 

**2013**: 355 **2015**: 370

**2017:** 355







2013	2015
20%	15%

Ciudades pequeñas (39%) NSE 2 y 3 (21%)

# 71% Igual cantidad de pollo que las mujeres

2013	2015
67%	70%

Ciudades grandes (86%)



2013	2015
13%	14%

#### ¿Por qué razón?

•	
Prefieren otras carnes	46%
Las mujeres se cuidan más comiendo carne nutritiva	26%
Por las hormonas y los químicos	15%
Es carne para dietas	14%
Es más fácil de digerir	6%
Les aporta menos proteínas	5%
El sabor no es agradable	5%
No llena	5%
Es más fácil de preparar	2%
Base	45

P23a. ¿Usted considera que los hombres comparados con las mujeres consumen ?(LEER OPCIONES – ÚNICA RESPUESTA) P23B. ¿Por qué razón considera que los hombres consumen menos cantidad de pollo que las mujeres? RM

# ASPECTOS QUE AUMENTARÍAN EL CONSUMO DE POLLO

**BASE 355** 

	2013	2015	2017
Más económico	42%	22%	25%
Ningún aspecto	19%	34%	19%
Que aumentará el precio de otras carnes	-	-	14%
Que tenga menos químicos, que sea natural	-	6%	13%
Que lo ordene el médico	-	-	4%
Comerlo en mejores preparaciones / variedad	4%	2%	4%
Que lo preparen con mayor frecuencia en casa	2%	3%	4%
Aumentar la calidad del producto	-	-	3%
Si el pollo es más saludable	1%	6%	3%

<sup>\*</sup>No sabe (9%) No responde (3%)

#### Otros <1%

Más publicidad sobre la producción del pollo, que el pollo lo vendan más grande, más maduro, que mejorara su sabor, que me dejará de gustar las otras carnes, que lo vendan para que sea fácil de preparar, precocido, más puntos de venta, el sitio donde lo vendan sea de calidad, que el producto sea de buen aspecto, agradable a la vista, que aumente la necesidad por mis actividades físicas, que vendieran pollo en empaques novedosos, que el olor del pollo no fuera tan concentrado







### BENEFICIOS DE LA CARNE DE POLLO



**BASE** 

**2013:** 355 **2015:** 370

**2013**: 370 **2017**: 355

	2013	2015	2017
Tiene buen sabor	27%	30%	34% Ciudades grandes
Contiene proteína	-	41%	34%
Es saludable	26%	41%	30%
Es económico	28%	19%	26%
Es nutritivo, alimenta	46%	9%	18%
Es fácil de preparar	41%	7%	18% Ciudades pequeñas (32%)
Es versátil / se puede preparar de dif. formas	22%	30%	1 4% NSE 4 y 5 (29%)
Es ligero / es suave de digerir	15%	11%	8%
Tiene vitaminas	-	5%	6%
Contiene bajo nivel de grasa	13%	24%	5%

<sup>\*</sup>No sabe (7%)





### **DESVENTAJAS** DE LA CARNE DE POLLO

**2013:** 355

**BASE** 

**2015:** 370 **2017:** 355

	2013	2015	2017
Le ponen hormonas / químicos	36%	41%	40%
No tiene ninguna desventaja	43%	35%	32% <b>1</b> Entre 46-70 años (42%)
Tiene grasa	10%	5%	8%
Es de mucho cuidado / se descompone fácil	6%	20%	6% Ciudades pequeñas (16%)
No rinde	9%	5%	4% NSE 4 y 5 (13%)
Es insípida / No tiene sabor	4%	6%	4% ↑ NSE 4 y 5 (9%)
Es costoso	6%	5%	3%
No es un producto saludable, produce enfermedade:	S -	-	1%

\*No sabe (11%) **1** Entre 12 - 18 años (22%)

P25. ¿Qué desventajas considera usted que tiene la carne de pollo? (ESPONTÁNEA –MÚLTIPLE RESPUESTA)





## BENEFICIO DE LAS CARNES (2017) GENERAL

**BASE 2017:** 355

	POLLO	CARNE DE RES	CERDO
Tiene buen sabor	34%	38%	42%
Contiene proteína	34%	41%	30%
Es saludable	30%	12%	8%
Es económico	26%	7%	4%
Es nutritivo, alimenta	18%	11%	8%
Es fácil de preparar	18%	15%	12%
Es versátil / Se puede preparar de diferentes formas	14%	13%	7%
Es ligero / Light / No es pesado / Es suave de digerir	8%	1%	2%
No sabe	7%	13%	18%
Tiene vitaminas	6%	4%	4%
Contiene bajo nivel de grasa	5%	3%	1%





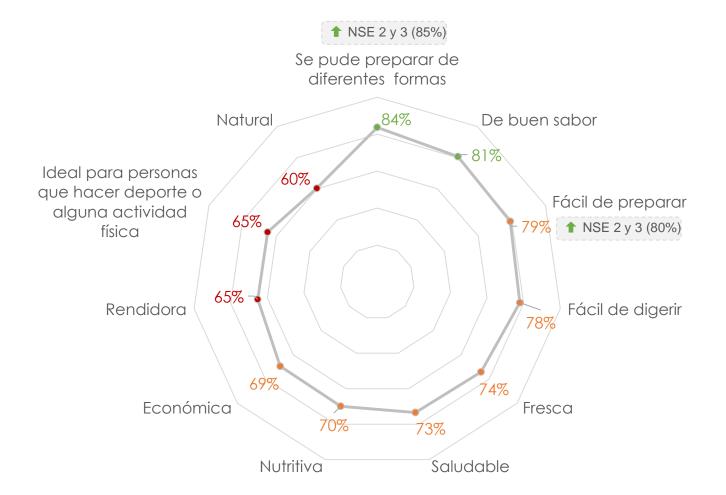


## **DESVENTAJAS DE LAS CARNES (2017)**GENERAL

	POLLO	CARNE DE RES	CERDO
Le ponen hormonas / químicos / preservativos	40%	40%	5%
No tiene ninguna desventaja	32%	32%	21%
No sabe	11%	11%	18%
Tiene grasa	8%	8%	34%
Es de mucho cuidado / se descompone fácilmente	6%	6%	9%
No rinde	4%	4%	8%
Es insípida / No tiene sabor	4%	4%	2%
Es costoso	3%	3%	15%
No es un producto saludable, produce enfermedades	1%	1%	2%
Contiene bacterias, parásitos	-	-	5%
No tiene buen sabor	-	-	1%
Hace envejecer más rápido	-	-	1%

## **ACTITUD FRENTE AL POLLO (TTB)**

Escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo BASE 355





El análisis agrupa las preguntas en las que se hace referencia a la prevención de hormonas.

F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia?

P23B. ¿Por qué razón considera que los hombres consumen menos cantidad de pollo que las mujeres?

P23C. ¿Qué aspectos harían que usted aumentara el consumo de pollo?

PREVENCIÓN DE HORMONAS



## PREVENCIÓN DE HORMONAS



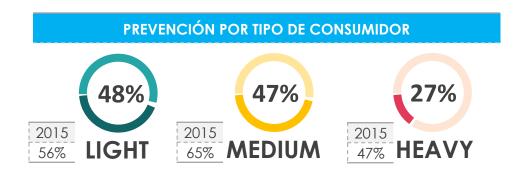
43%

BASE 355

Presenta alguna prevención por las hormonas. **Disminuye** frente a la medición anterior (2015: 60%)

PREVENCIÓN POR ESTRATO				
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5		
2015	61%	49%		
2017	42%	58%		
Base 2017	289	66		

PREVENCIÓN POR EDAD						
	Entre18- 25 años		Entre 36-45 años	Entre 46-70 años		
2015	42%	66%	71%	64%		
2017	37%	42%	49%	45%		
Base 2017	82	92	92	89		



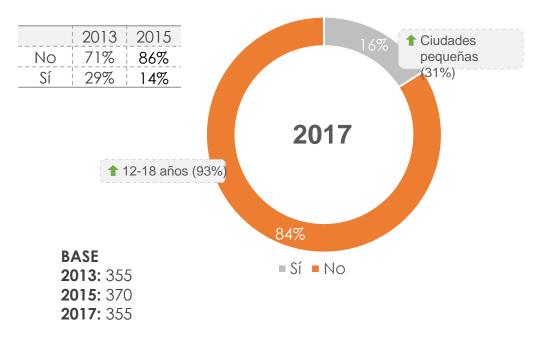
Base 2017	72	210	73



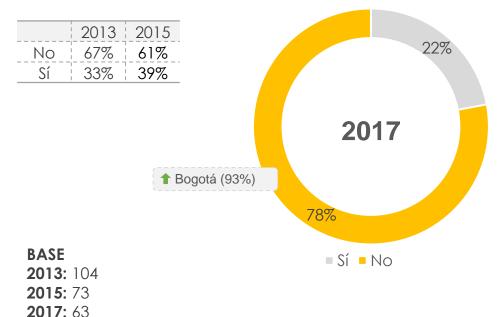




# ¿Conoce usted o ha oído hablar del pollo importado?



#### ¿Ha comido en su casa pollo importado, que lo preparen en su casa?



P28. ¿Conoce usted o ha oído hablar del pollo importado? (INDUCIDA, RU)

P29. ¿Ha comido en su casa pollo importado, que lo preparen en su casa? (INDUCIDA, RU)



#### NIVEL DE CALIDAD POLLO - IMPORTADO





## CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	2013	2015	2017
El pollo importado es de <b>menos</b> calidad que el nacional	66%	61%	85%
El pollo importado es <b>igual</b> en calidad al nacional	14%	11%	10%
El pollo importado es de <b>más</b> calidad que el nacional	15%	28%	5%
Base	34	25	25



	2013	2015	2017
El pollo importado es <b>más</b> <b>costoso</b> que el nacional	30%	46%	58%
El pollo importado es <b>más económico</b> que el nacional	35%	34%	38%
El pollo importado es <b>igual</b> en costo al nacional	29%	12%	4%
No sabe	6%	7%	-
Base	34	25	25

P36. Teniendo en cuenta una escala de 1 a 5 donde 1 es Pésima calidad y 5 es excelente calidad ¿Qué tanta calidad percibe usted que tiene el pollo importado? (INDUCIDA, RU)

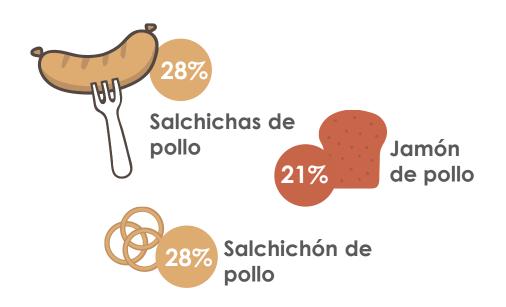
P37. ¿Comparando el pollo importado con el nacional diría usted que...? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)

P38. ¿Comparando el pollo importado con el nacional diría usted que...? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)





## COMPRA PRODUCTOS DERIVADOS – ÚLTIMOS 30 DÍAS



Mortadela de pollo	17%
Hamburguesas de pollo	16%
Nugets de pollo	12%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	10%
Adobados / condimentados de pollo	5%
Listos para cocinar / precocidos de pollo	3%
Base	355

<sup>\*</sup>Ninguno (41%)

	N:	SE		Ciudad			Rango de edad		
	2 y 3	4 y 5	Bogotá		Ciudades pequeñas		19-24 años	25-45 años	46-70 años
Ninguno	40%	57%	41%	49%	24%	29%	29%	42%	64%
Salchichas de pollo	28%	29%	28%	20%	42%	<b>1</b> 38%	36%	23%	15%
Jamón de pollo	20%	30%	21%	21%	22%	25%	18%	28%	14%
Salchichón de pollo	21%	10%	15%	23%	<b>1</b> 49%	16%	<b>1</b> 33%	19%	10%
Mortadela de pollo	18%	9%	17%	11%	25%	13%	22%	18%	15%
Hamburguesas de pollo	17%	9%	17%	14%	16%	19%	25%	16%	6%
Nugets de pollo	12%	12%	11%	15%	7%	14%	<b>1</b> 22%	10%	0%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	9%	13%	10%	11%	5%	5%	<b>1</b> 16%	13%	4%
Adobados / condimentados de pollo	5%	3%	5%	3%	5%	4%	7%	7%	2%
Listos para cocinar / precocidos de pollo	4%	- -	3%	6%	2%	6%	0%	3%	4%
Base	289	66	150	100	105	82	92	92	89

## COMPRA PRODUCTOS DERIVADOS – ÚLTIMOS 30 DÍAS MOMENTO DEL DÍA

**BASE 218** 

	2017	
Desayuno	54%	
Almuerzo	48%	
Cena / Comida	43%	
Media tarde	23%	<b>↑</b> NSE 4 y 5 (50%)
Media mañana / lonchera	12%	↑ NSE 4 y 5 (31%)

Cualquier momento (1%) Fines de semana (1%)





## COMPRA PRODUCTOS DERIVADOS – ÚLTIMOS 30 DÍAS

#### **APECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS**

**BASE 355** 



#### **APECTOS POSITIVOS**

Son deliciosos, tiene muy buen sabor	51%	↑ NSE 2 y 3
Lo fáciles, prácticos, rápidos que son de preparar, de consumir, para cualquier momento	25%	(53%) <b>↑</b> 25-45 años (35%)
Nada le gusta, todo le disgusta	17%	↑ NSE 4 y 5
Tienen altos componentes nutricionales	10%	(29%)
No los consume	10%	
Son económicos	8%	↑ 19-24 años
Acompañan muchas comidas	5%	(20%)
Son rápidos, fáciles de digerir	5%	
Se pueden preparar variedad de platos	2%	

#### Otros <2%

La variedad, gama de productos Satisfacen el hambre Son productos saludables Se consiguen fácilmente Contienen poca grasa

#### **APECTOS NEGATIVOS**

Nada le disgusta, todo le gusta	42%
Traen muchos químicos, conservantes, hormonas	18%
No son productos saludables	8%
No los consume	6%
No se sabe cómo los preparan	5%
No son deliciosos, sabor desagradable	5%
No alimentan, no son nutritivos	4%
Contienen mucha grasa, colesterol	4%
Se descomponen rápidamente	3%
Costosos, no son económicos	3%
Contienen muchos residuos	2%
No es fresco	2%
Son muy condimentados	2%

#### Otros <2%

Son alimentos muy procesados No tienen variedad de presentaciones Hacen subir de peso No son fáciles de digerir



<b>↑</b> NSE	4 y	5 (35%)	)
--------------	-----	---------	---

1 Ciudades grandes (19%)

↑ NSE 4 y 5 (9%)

P40. ¿Dígame por favor todo lo que le gusta de estos productos , todo lo que le agrada, lo que le parece positivo de estos producto. Algo más? ESPONTÁNEA
P41. ¿Ahora cuénteme por favor todo lo que no le gusta de este tipo de productos, todo lo que le puede desagradar o molestar, lo que le parece negativo de estos productos. Algo más? ESPONTÁNEA





## A partir de lo descrito se puede concluir...

## HÁBITOS DE CONSUMO

- La frecuencia de consumo de pollo en el hogar disminuye levemente frente a lo reportado en el 2015, Bogotá y las ciudades principales son quienes reflejan un menor consumo.
- Los consumidores HEAVY por su parte se mantienen frente a la medición anterior, soportando su consumo en el gusto por este tipo de carne, su sabor y la posibilidad de variar el menú, es el segmento que reporta mayor mención de atributos como económica nutritiva y saludable. Así mismo, las ciudades intermedias reportan mayor incidencia y de consumidores en los estratos 2 y 3.
- ➤ El segmento de consumo MEDIUM, atribuye esta frecuencia al gusto por variar con otro tipo de carnes y la posibilidad de variar el menú. Este segmento presenta una disminución de 7 puntos comparado con la medición de 2015 (60% vs. 67%). Bogotá por su parte es la ciudad con mayor proporción de consumidores de este tipo.
- ➤ El poder variar el menú de las comidas y otras carnes es la razón fundamental del consumo del segmento LIGHT, este segmento presenta un incremento importante (12% 2015 vs. 21% 2017). El consumo LIGHT se presenta con mayor frecuencia en las ciudades principales y en jóvenes entre los 12 y 18 años de edad.



- ➤ Se presenta una disminución en el consumo fuera del hogar del 91% en el 2015 a 83% en el 2017, igualmente una disminución en la frecuencia semanal al pasar de 2,3 veces en el 2015 a 1,4 en el 2017. Bogotá por su parte es la ciudad con mayor consumo en asaderos mientras que las ciudades principales lo hacen en restaurantes de comidas rápidas.
- ➤ El pollo sudado es la preparación principal en los hogares (Estrato 2 y 3 <u>96%</u>), seguida de esta preparación se menciona el pollo a la plancha (Estrato 4 y 5 <u>92%</u>), en sopas, frito o en salsa. En línea con lo anterior, el pollo sudado es la preparación preferida para el 50% de los entrevistados (principalmente para Bogotá y personas mayores de 45 años).
- Frente a la cantidad de pollo que puedan consumir los hombres frente a las mujeres, se evidencia una percepción generalizada de igualdad de consumo, sin embargo un 20% de los entrevistados manifiestan que los hombres consumen más cantidad de pollo que las mujeres, lo anterior principalmente en ciudades pequeñas.
- Frente a los aspectos que pueden llegar a incrementar el consumo actual, se mencionan principalmente los relacionados con el precio, ya sea porque se presente una disminución frente al valor actual o porque las otras carnes incrementen su precio. Se destaca también la mención de una disminución de químicos en el producto, es decir que se perciba más natural.



#### **ACTITUD FRENTE AL POLLO**

Frente a los beneficios y desventajas más valorados del producto frente a otras carnes se observa:

VENTAJAS	POLLO	CARNE DE RES	CERDO
Contiene proteína			
Tiene buen sabor			
Es saludable			
Es económico			

DESVENTAJAS	POLLO	CARNE DE RES	CERDO
Le ponen hormonas / químicos / preservativos			
Tiene grasa			
Es costoso			

- > En cuanto a las características que puede tener la carne de pollo:
  - ✓ Más del 80% de entrevistados está de acuerdo con que es un producto que se puede preparar de diferentes formas y es de buen sabor.
  - ✓ Lo atributos que generan menor concordancia con el producto son su carácter natural, seguido por rendidora e ideal para personas que hacen deporte.



## PREVENCIÓN DE HORMONAS

➤ Los entrevistados que manifiestan algún tipo de mención frente a la presencia de hormonas en el producto se caracterizan por ser consumidores tipo LIGHT, entre 36 y 45 años pertenecientes a estratos 2 y 3.

#### POLLO IMPORTADO

➤ Una baja proporción (16% - 63 personas) ha escuchado hablar del pollo importado, a su vez 25 personas han comido este pollo preparado en sus casas, generando una baja percepción de calidad y alto costo, más aún cuando se compara con el producto nacional.

#### **DERIVADOS DE POLLO**

- ➤ Cerca de un 60% de entrevistados ha consumido derivados de pollo en los últimos 30 días, dentro de estos se destaca el consumo de salchichas, salchichón y jamón; así mismo el consumo se da en los tres momentos más importantes del día (desayuno 54%, almuerzo 48% y cena 43%) para las comidas intermedias el consumo es más fuerte en la tarde (23%) principalmente en estratos 4 y 5.
- El sabor es el aspecto que más se destaca de manera positiva en este tipo de productos (51%), se menciona también su carácter práctico y facilidad de preparación (25%). Frente a los aspectos negativos percibidos se mencionan el contenido de "químicos, conservantes y hormonas", no se perciben saludables; a su vez un 42% de los entrevistados no encuentran ninguna asociación negativa con el producto.



## Teniendo en cuenta lo anterior se sugiere...

- Diseñar estrategias integradas a través de medios digitales en donde los lideres de opinión y los diferentes influenciadores de consumo comuniquen aspectos importantes como la alimentación y levante del pollo, beneficios de la carne blanca de pollo, recomendaciones medicas entre otras; de manera que se aumente la percepción de natural y saludable.
- Divulgar información frente a diferentes formas de preparar el producto ya sea a través de recetas que lleguen a los hogares (adhesivos) o a través de experiencias vivenciales (programas/concursos que permitan que el ama de casa evidencie la versatilidad del producto). Es importante que estas recetas conserven el carácter "criollo" del ama de casa, es decir, incorporando o mezclando ingredientes de su canasta tradicional y que dinamicen la preparación. Lo anterior tendiendo en cuenta la necesidad manifiesta del target en cuanto a variar el menú de alimentación y a la preparación principal reportada, la cual se concentra puntualmente en el pollo sudado.

