



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE POLLO

SEGMENTO AMAS DE CASA

A top-down view of a desk with a wooden texture. In the upper left, a portion of a white keyboard is visible. To its right is a white mouse with the 'rapoo' logo. Further right is a brown pencil. In the upper right corner, a white coffee cup with a blue saucer is partially visible.

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

PROPÓSITO

- Explorar los patrones de compra, así como los hábitos de uso y consumo de pollo y su evolución en tendencia



Target

Amas de casa, compradoras de la categoría, con edades entre 18 y 70 años, estratos 2 al 5, residentes de las ciudades de Bogotá, Medellín, Pereira/Armenia, Cali, Bucaramanga, Barranquilla, Costa (Santa Marta/Montería), Centro (Ibagué/Neiva), Pasto, V/cencio, Cúcuta y Duitama.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Metodología de recolección: Cuantitativa, encuestas personales en hogares.

Duración del instrumento: 35 minutos minutos.

Alcance del instrumento: Cubrimiento de objetivos generales y específicos.

Método selección 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.

Tamaño de la muestra: 2.500 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: 68

Ponderación e Imputación: Ponderación por ciudad y estrato.

Procesos subcontractados: 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 - 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**



Q Hábitos Amas

MUESTRA AMAS DE CASA



Ciudad	Muestra Ciudad	M. Error Región	Estratos 2	Estrato 3	Estratos 4/5
Bogotá + AM	300	5,7%	100	100	100
Medellín + AM	200	6,9%	100		100
Pereira / Armenia	200	6,9%	100		100
Cali	200	6,9%	100		100
Barranquilla	200	6,9%	100		100
Santa Marta	100	6,9%	100		100
Montería	100				
Bucaramanga	200	6,9%	100		100
Cúcuta	200	6,9%	100		100
Ibagué + Neiva	200	6,9%	100		100
Duitama	200	6,9%	100		100
V/cencio	200	6,9%	100		100
Pasto	200	6,9%	100		100
Total	2.500	2%	1.300		1.200

*El margen de error ha sido estimado con un nivel de confianza del 95%

CONTENIDO DEL INFORME

De clic al número de capítulo

1 HÁBITOS DE COMPRA

2 HÁBITOS DE CONSUMO

3 ATRIBUTOS ASOCIADOS

4 PREVENCIÓN DE HORMONAS

5 POLLO IMPORTADO

6 VALOR AGREGADO / DERIVADOS

7 DEMOGRÁFICOS

8 ANÁLISIS POR REGIÓN

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

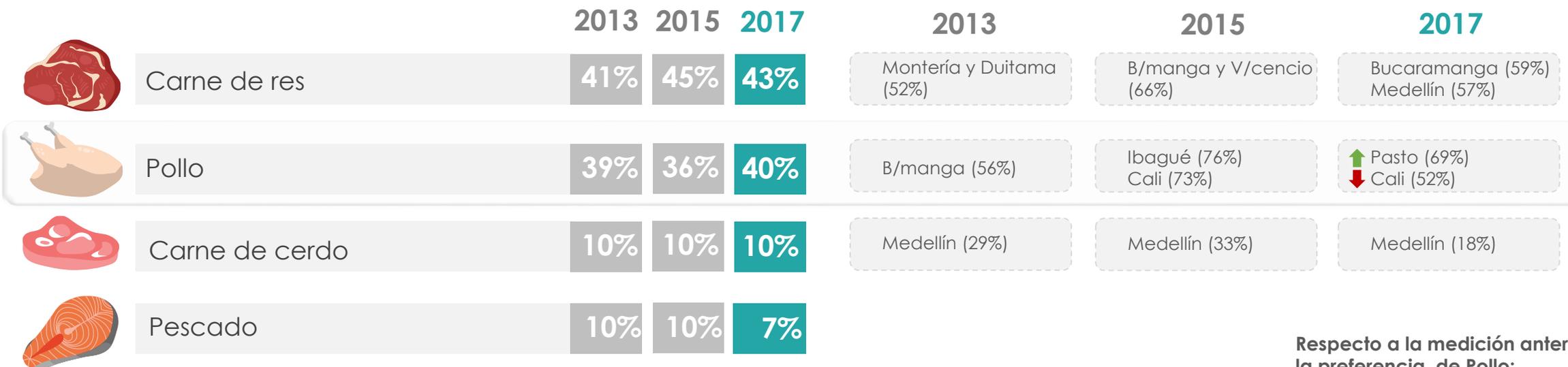
HÁBITOS DE COMPRA



PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA - CARNES

BASE
2013: 1550
2015: 2150
2017: 2500

DIF. SIGNIFICATIVAS POR CIUDAD



Respecto a la medición anterior la preferencia de Pollo:

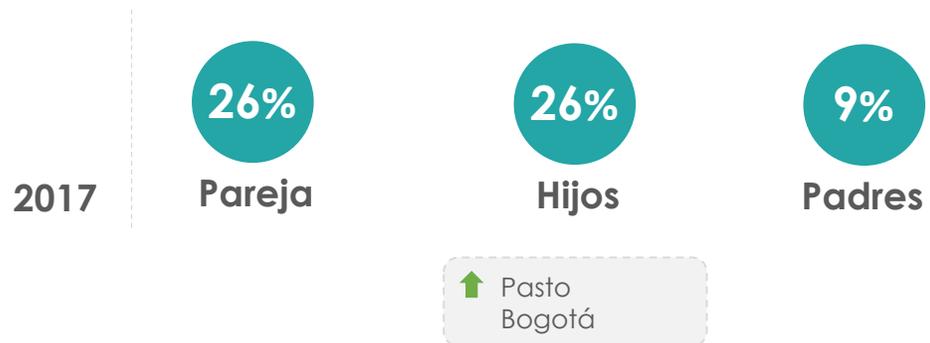
↑ **Aumenta**
Bogotá
B/quilla
V/cencio
Duitama
Pasto

↓ **Disminuye**
Medellín
Cali
B/manga
Cúcuta

	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Carne de res	39%	57%	29%	44%	59%	43%	35%	37%	17%	41%	57%	35%	44%	38%
Pollo	42%	20%	47%	52%	28%	35%	47%	50%	69%	42%	28%	39%	41%	38%
Cerdo	8%	18%	16%	1%	4%	16%	13%	7%	11%	9%	5%	10%	9%	13%
Pescado	10%	5%	8%	3%	9%	6%	5%	5%	3%	8%	9%	16%	6%	12%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

INFLUENCIADORES EN LA COMPRA DE POLLO

Personas que influyen en la compra de pollo crudo



	2013	2015	2017
Pareja	22%	25%	26%
Hijos	16%	22%	26%
Padres	8%	10%	9%
Otros	9%	5%	3%
Ninguno	46%	38%	36%
Base	1550	2150	2500



LUGAR DE COMPRA - DESCRIPCIÓN



SUPERMERCADOS: Ventas de comida en general tal como frutas, vegetales, lácteos y embutidos, objetos de aseo personal y aseo hogar. Bebidas, repostería y celebraciones. Carnes (res, pollo, cerdo, pescado)



HIPERMERCADOS: Venta de todo tipo de carnes, abarrotes, objetos de aseo personal, del hogar y salud. Electrodomésticos, vestuario, textiles y tecnología. Cuenta con panadería.



FAMAS, CARNICERÍAS: Distribuidoras exclusivas de carnes como Res, cerdo, pescado y/o pollo. Pueden vender además complementos como arepas, huevos, lácteos y vegetales refrigerados.



SUPERETES, MINIMERCADOS O PEQUEÑOS SUPERMERCADOS: Venden comida como frutas, vegetales, lácteos y embutidos, además de carnes: res, pollo, cerdo, pescado, objetos de aseo personal y aseo del hogar. Son más pequeños y están ubicados en los barrios residenciales.



PLAZA DE MERCADO: Venta de todo tipo de carnes. Distribuidores exclusivos de vegetales, abarrotes, frutas, lácteos. Existe venta al por mayor y al menudeo.



TIENDAS DE POLLO CON MARCA: Distribuidoras exclusivas de venta de pollo de una marca específica.



TIENDAS DE BARRIO O GRANEROS: Venden abarrotes, vegetales y lácteos, son pequeñas y atendidas por un tendero, en algunas de ellas venden carnes como pollo, res y cerdo.



TIENDAS DE DESCUENTO O BAJO PRECIO: Venden comida como frutas, vegetales, lácteos y embutidos, además de carnes: res, pollo, cerdo, pescado, objetos de aseo personal y aseo del hogar. Por ejemplo: D1, Justo&Bueno y Ara

LUGAR DE COMPRA – POLLO CRUDO

LUGAR DE COMPRA



SUPERMERCADOS

2013	2015	2017
52%	55%	↑ 60%

	2013	2015	2017
Famas, carnicerías	36%	40%	36%
Tiendas de barrio o graneros	22%	10%	24%
Tiendas de pollo con marca	23%	10%	15%
Hipermercados	9%	7%	10%
Plaza de mercado	15%	5%	9%
Superetes, mini mercados o pequeños supermercados	12%	7%	7%
Tiendas de descuento o bajo precio	-	-	1%
Otro	-	-	1%
Base	1550	2150	2500

1,6
PROMEDIO
CANTIDAD DE LUGARES EN
LOS QUE SE COMPRA

LUGAR DE COMPRA – POLLO CRUDO

CIUDAD Y NSE

LUGAR DE COMPRA	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Supermercados	40%	64%	71%	89%	45%	72%	73%	59%	58%	63%	79%	35%	55%	76%
Famas, carnicerías	66%	44%	14%	1%	14%	8%	6%	19%	41%	45%	8%	8%	38%	30%
Tiendas de barrio o graneros	13%	32%	10%	18%	41%	51%	57%	19%	6%	40%	22%	25%	29%	7%
Tiendas de pollo	15%	25%	10%	1%	39%	27%	11%	7%	27%	1%	3%	35%	15%	17%
Hipermercados	10%	26%	4%	-	7%	8%	-	8%	12%	19%	11%	1%	8%	19%
Plaza de mercado	9%	5%	2%	2%	36%	3%	14%	27%	11%	5%	14%	-	9%	8%
Superetes, minimercados	3%	23%	-	1%	11%	1%	3%	9%	8%	16%	1%	1%	7%	6%
Tiendas de descuento	-	1%	-	2%	-	2%	-	-	1%	1%	-	1%	1%	-
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

PROMEDIO

CANTIDAD DE LUGARES EN LOS QUE SE COMPRA

	Bogotá	Medellín	Pereira	Cali	B/manga	B/quilla	Montería	Ibagué	Pasto	Neiva	Santa Marta	Villavicencio	Cúcuta	Armenia	Duitama
PROMEDIO	1,6	2,2	1,1	1,1	1,9	1,7	1,2	1,6	1,6	1,3	2,0	1,9	1,4	1,4	1,1
BASE	300	200	100	200	200	200	100	100	200	100	100	200	200	100	200

P3. En cuáles de los siguientes lugares compra usted pollo crudo? (INDUCIDA, RM)

Razones de compra de pollo en...

	Total	Supermercados	Famas, carnicerías	Tiendas de barrio o graneros	Tiendas de pollo con marca	Hipermercados	Plaza de mercado	Superetes, minimercados o pequeños supermercados	Otro	Tiendas de descuento o bajo precio
Por cercanía	59%	57%	64%	78%	38%	49%	45%	74%	24%	41%
Es más fresco	36%	37%	33%	23%	46%	43%	43%	41%	62%	19%
Es de buena calidad	33%	37%	27%	24%	47%	43%	29%	40%	40%	27%
Le genera confianza	30%	32%	28%	24%	52%	41%	32%	41%	46%	35%
Es donde va a comprar	17%	23%	10%	18%	16%	17%	19%	27%	3%	36%
Precio	11%	11%	12%	11%	13%	11%	16%	7%	-	47%
El lugar tiene controles de sanidad	8%	10%	6%	6%	16%	8%	6%	4%	6%	1%
Por los medios de pago que ofrece	-	1%	-	1%	-	-	-	-	-	-
Base	2500	1180	393	297	278	130	120	74	23	5

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES (TTB)

Frecuencia con la que realiza los siguientes comportamientos, al momento de la compra
TTB = Casi siempre + Siempre

	2013	2015	2017
Evalúa el color del pollo	91%	90%	89%
Lugar de compra	90%	89%	86%
Posibilidad de comprar por presas	90%	88%	86%
Evalúa el tamaño de presas	90%	90%	85%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	83%	74%	80%
Huele el pollo	80%	73%	77%
Mide el grado de congelación	77%	78%	70%
Escoge la mejor promoción	62%	57%	60%
Escoge el pollo más económico	46%	47%	52%
Observa que el empaque sea atractivo	51%	44%	47%
Revisa la marca	53%	54%	43%
Comprar a domicilio	20%	18%	26%
Base	1550	2150	2500



ASPECTOS MÁS IMPORTANTES

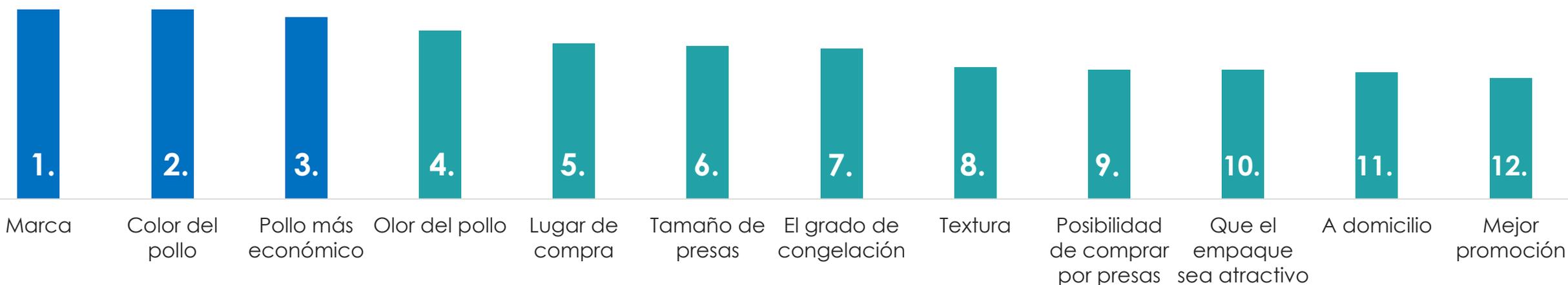
Características que son importantes a la hora de comprar pollo crudo

Orden de importancia (Siendo 1 el más importante y 12 el menos importante)

En la medida que marca gana terreno, es de esperarse que otros aspectos sensoriales se ubiquen de manera secundaria.

CARACTERÍSTICAS	2013	2015	2017
Marca	2	2	1
Color del pollo	1	1	2
Pollo más económico	4	3	3
Olor del pollo	3	4	4
Lugar de compra	7	8	5
Tamaño de presas	6	5	6
El grado de congelación	8	7	7
Textura	5	10	8
Posibilidad de comprar por presas	10	6	9
Que el empaque sea atractivo	9	11	10
A domicilio	12	9	11
Mejor promoción	11	12	12
Base	1550	2150	2500

2017



TIPO DE COMPRA

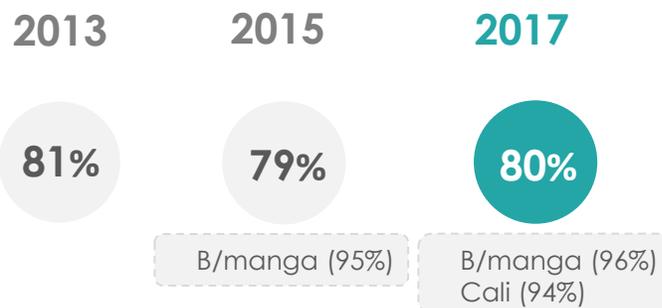
Presentación y características del pollo en la compra

BASE
2013: 1550
2015: 2150
2017: 2500

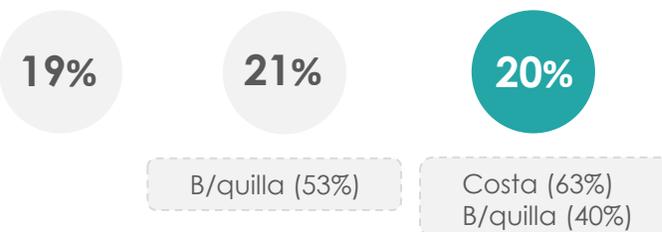
PRESENTACIÓN COMPRA DE POLLO



POR PRESAS



ENTERO



PRESENTACIÓN HABITUAL DE COMPRA

	2013	2015	2017	
Suelto / A granel / Peso	56%	61%	↑ 69%	Cali (89%)
En bandeja	18%	19%	17%	Duitama (83%) Medellín (56%)
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	26%	19%	14%	Costa (36%)



TEMPERATURA DE COMPRA - POLLO

	2013	2015	2017	
Refrigerado	59%	65%	67%	Cali (90%) V/cencio (84%) Pasto(82%)
Congelado	27%	21%	20%	Costa (54%) Duitama (45%)
Medio ambiente	14%	14%	13%	Centro (41%)

P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? (INDUCIDA, RU)
P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)
P11. ¿Bajo qué condiciones de temperatura compra el pollo habitualmente? RU

TIPO DE COMPRA CIUDAD Y NSE

	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Por presas	88%	66%	90%	94%	96%	60%	37%	83%	69%	93%	78%	81%	80%	78%
Entero	12%	34%	10%	6%	4%	40%	63%	17%	31%	7%	22%	19%	20%	22%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Suelto / A granel / Peso	74%	29%	74%	89%	73%	80%	60% y	88%	42%	87%	87%	2%	73%	55%
En bandeja	10%	56%	17%	6%	18%	7%	4%	2%	38%	9%	5%	83%	15%	26%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	15%	15%	9%	5%	9%	13%	36%	10%	21%	4%	9%	15%	12%	18%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Refrigerado	67%	63%	70%	90%	60%	57%	34%	55%	82%	84%	74%	50%	66%	72%
Congelado	18%	35%	15%	0%	6%	33%	54%	4%	16%	11%	8%	45%	20%	18%
Medio ambiente	14%	1%	14%	10%	34%	10%	11%	41%	1%	5%	18%	6%	14%	8%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? (INDUCIDA, RU)

P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? (INDUCIDA, ÚNICA RESPUESTA)

P11. ¿Bajo qué condiciones de temperatura compra el pollo habitualmente? RU

DESPUÉS DE COMPRAR EL POLLO CRUDO...

	Total	NSE	
		Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Lo prepara de inmediato, no lo almacena	47%	52%	30%
Lo porciona y lo congela	25%	24%	31%
Lo congela directamente	14%	12%	21%
Lo refrigera	14%	13%	18%
Base	2500	1300	1200

	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama
Lo prepara de inmediato, no lo almacena	49%	38%	28%	66%	59%	47%	50%	29%	41%	30%	35%	62%
Lo porciona y lo congela	21%	26%	49%	21%	13%	16%	17%	57%	12%	52%	39%	7%
Lo congela directamente	13%	24%	13%	7%	14%	12%	20%	9%	14%	5%	16%	14%
Lo refrigera	17%	12%	11%	6%	14%	24%	13%	5%	32%	13%	10%	18%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200



6,4 DÍAS
TIEMPO DE
REFRIGERACIÓN /
CONGELAR

Lo porciona y lo congela	Lo congela directamente	Lo refrigera
7.3	6.4	4.9



P11A. Después de realizar la compra de pollo crudo, al llegar a su casa, usted por lo general...

P11B. Por Cuánto tiempo lo congela/refrigera...

PREFERENCIA DEL COLOR - POLLO CRUDO

	2015	2017
Rosado/blanco	63%	58%
Amarillo	37%	41%
Base	2150	2500

*Le es indiferente (1%)

	NSE	
	2017	
	2 y 3	4 y 5
Rosado/blanco	58%	61%
Amarillo	42%	38%
Base	1300	1200

	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama
Rosado/blanco	84%	41%	17%	10%	81%	96%	80%	19%	62%	55%	39%	66%
Amarillo	15%	59%	82%	90%	19%	4%	20%	81%	38%	45%	61%	34%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200





PRESAS DE POLLO – COMPRA



COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA



71% Pechuga



54% Pierna - muslo

	2013	2015	2017
Pechuga	76%	69%	71%
Pierna-muslo	55%	49%	54%
Pernil-contramuslo	39%	31%	35%
Ala	32%	24%	29%
Pierna pernil sin rabadilla	23%	22%	20%
Pollo entero	-	-	19%
Pierna-pernil con rabadilla	13%	12%	12%
Menudencias / Vísceras	8%	6%	11%
Ala con costillar	-	-	3%
Rabadilla / Costillar	5%	4%	3%
Base	1550	2150	2500

PRESA QUE PREFIERE COMPRAR



33% Pechuga



24% Pierna - muslo



11% Pernil - contramuslo



9% Pierna – pernil sin rabadilla



5% Ala



4% Pierna – pernil con rabadilla

BASE 2500



Pollo entero (12%)

*Otras menciones (2%)



PRESAS DE POLLO – COMPRA

CIUDAD Y NSE

MAYOR FRECUENCIA	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Pechuga	67%	67%	78%	71%	84%	80%	60%	68%	81%	78%	89%	42%	68%	79%
Pierna-muslo	61%	52%	62%	40%	58%	66%	41%	40%	50%	60%	48%	14%	53%	56%
Pernil-contra muslo	31%	50%	32%	25%	50%	47%	34%	29%	18%	66%	24%	4%	34%	38%
Ala	29%	31%	31%	14%	57%	28%	26%	30%	32%	36%	42%	10%	30%	21%
Pierna pernil sin rabadilla	28%	7%	8%	13%	57%	19%	3%	16%	11%	14%	40%	42%	20%	20%
Pollo entero	13%	41%	1%	5%	21%	35%	41%	12%	20%	11%	1%	2%	20%	15%
Pierna-pernil con rabadilla	17%	4%	9%	2%	35%	4%	6%	31%	11%	13%	30%	10%	13%	12%
Menudencias / Vísceras	9%	17%	2%	5%	42%	5%	12%	12%	7%	6%	13%	2%	11%	8%
Ala con costillar	5%	2%	-	2%	5%	4%	2%	-	3%	8%	1%	2%	4%	2%
Rabadilla / Costillar	2%	6%	4%	0%	12%	2%	3%	3%	4%	8%	4%	-	3%	3%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

PRESA PREFERIDA	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Pechuga	21%	25%	51%	51%	39%	47%	42%	33%	54%	34%	39%	37%	31%	40%
Pierna-muslo	37%	19%	30%	16%	13%	16%	14%	16%	14%	23%	20%	10%	24%	26%
Pollo entero	5%	30%	-	4%	2%	20%	36%	11%	14%	5%	1%	2%	12%	10%
Pernil-contra muslo	7%	20%	9%	15%	17%	7%	4%	14%	4%	24%	9%	3%	12%	9%
Pierna pernil sin rabadilla	17%	2%	1%	5%	18%	2%	1%	5%	3%	4%	16%	37%	10%	7%
Ala	7%	1%	6%	5%	3%	4%	2%	7%	9%	3%	2%	5%	5%	3%
Pierna-pernil con rabadilla	6%	1%	3%	2%	7%	2%	0%	14%	2%	6%	13%	5%	4%	4%
Ala con costillar	-	1%	-	1%	-	1%	-	-	1%	-	0%	2%	0%	0%
Rabadilla / Costillar	-	1%	0%	-	-	0%	-	1%	-	1%	0%	-	0%	1%
Menudencias / Vísceras	-	-	-	-	1%	-	1%	-	-	2%	-	-	0%	0%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200



PRESAS DE POLLO COMPRADAS CON MAYOR FRECUENCIA

CANAL

	Supermercados	Hipermercados	Famas, carnicerías	Superetes, minimercados o pequeños supermercados	Plaza de mercado	Tiendas de pollo con marca	Tiendas de barrio o graneros	Tiendas de descuento o bajo precio
Pechuga	75%	81%	66%	59%	73%	70%	66%	52%
Pierna-muslo	53%	53%	58%	51%	54%	67%	42%	51%
Pernil-contramuslo	36%	28%	32%	53%	37%	39%	34%	42%
Ala	23%	21%	32%	36%	24%	29%	41%	59%
Pierna pernil sin rabadilla	18%	22%	23%	11%	33%	21%	18%	11%
Pollo entero	17%	12%	17%	32%	17%	26%	21%	-
Pierna-pernil con rabadilla	11%	8%	16%	21%	29%	8%	8%	-
Menudencias / Vísceras	7%	4%	13%	18%	14%	9%	16%	42%
Ala con costillar	2%	1%	6%	-	4%	4%	2%	-
Rabadilla / Costillar	3%	1%	3%	3%	3%	3%	4%	-
Base	1180	130	393	74	120	278	297	5



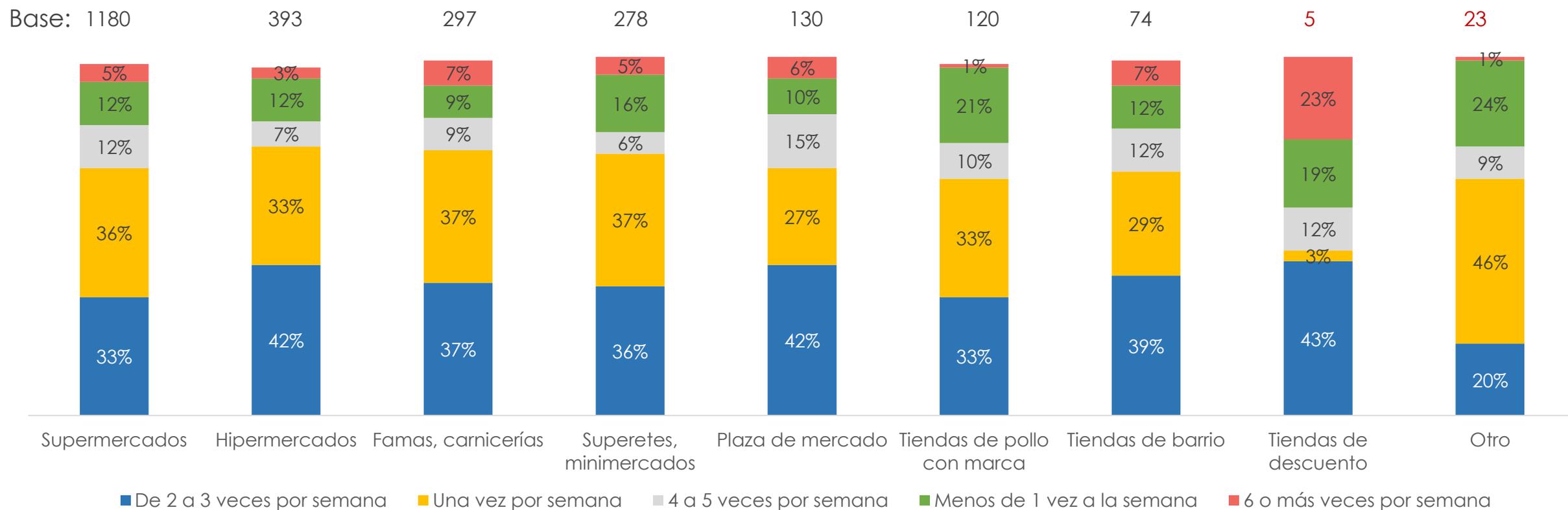
FRECUENCIA DE COMPRA

	Total	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
6 o más veces por semana	6%	8%	-	15%	10%	6%	3%	-	6%	14%	3%	1%	3%	7%	2%
4 a 5 veces por semana	12%	13%	1%	20%	14%	25%	15%	7%	11%	16%	22%	14%	9%	12%	11%
De 2 a 3 veces por semana	36%	40%	22%	30%	33%	45%	41%	41%	35%	37%	43%	40%	48%	37%	33%
Una vez por semana	33%	29%	42%	29%	41%	18%	33%	35%	33%	20%	31%	34%	22%	32%	37%
Menos de 1 vez a la semana	11%	9%	31%	6%	3%	6%	9%	13%	13%	9%	-	8%	9%	10%	16%
No sabe	1%	1%	1%	-	-	-	-	3%	1%	2%	-	2%	5%	1%	1%
No responde	1%	-	3%	-	-	-	-	-	2%	2%	-	1%	3%	1%	-
Base	2500	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

P15B. ¿Con qué frecuencia compra usted pollo crudo en su casa? (INDUCIDA, RU)



FRECUENCIA DE COMPRA CANAL DE COMPRA



P15B. ¿Con qué frecuencia compra usted pollo crudo en su casa? (INDUCIDA, RU)

El **73% dice** saber cuánto dinero invierte cada vez que compra pollo
 BASE 2500

INVERSIÓN EN LA COMPRA DE POLLO

BASE
 2017: 1680



2017

\$18.784

Dinero invertido en la compra Vs. Lugar de compra

	Supermercados	Hipermercados	Famas, carnicerías	Superetes, minimercados o pequeños supermercados	Plaza de mercado	Tiendas de pollo con marca	Tiendas de barrio o graneros	Tiendas de descuento o bajo precio	Otro
2017	\$20.746	\$30.076	\$16.032	\$17.398	\$23.668	\$20.520	\$13.777	\$16.375	\$25.145
Base	1180	130	393	74	120	278	297	5	23

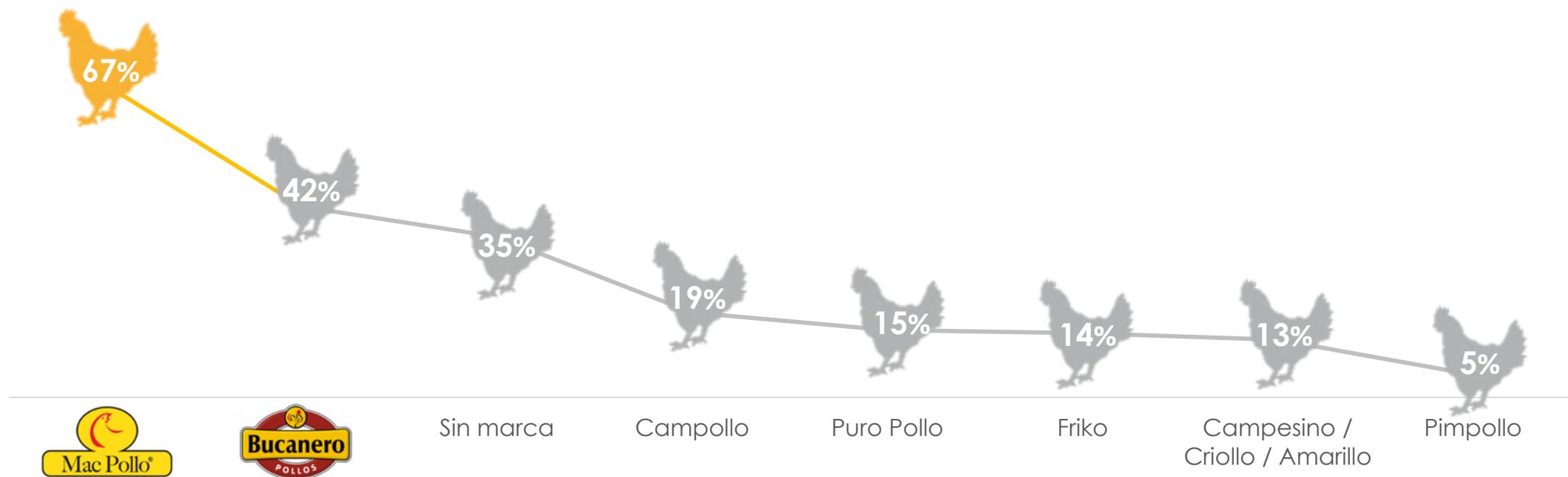
Dinero invertido por ciudad

	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
	\$17.318	\$22.730	\$20.923	\$17.160	\$14.231	\$26.330	\$18.350	\$17.986	\$25.527	\$16.201	\$15.072	\$12.483	\$17.519	\$24.760
Base	233	112	137	138	174	144	146	129	115	99	144	109	935	745

CONOCIMIENTO DE MARCAS - POLLO

BASE 2500

TOTAL CONOCIMIENTO



*No sabe (19%)

TOTAL CONOCIMIENTO DE MARCAS - POLLO

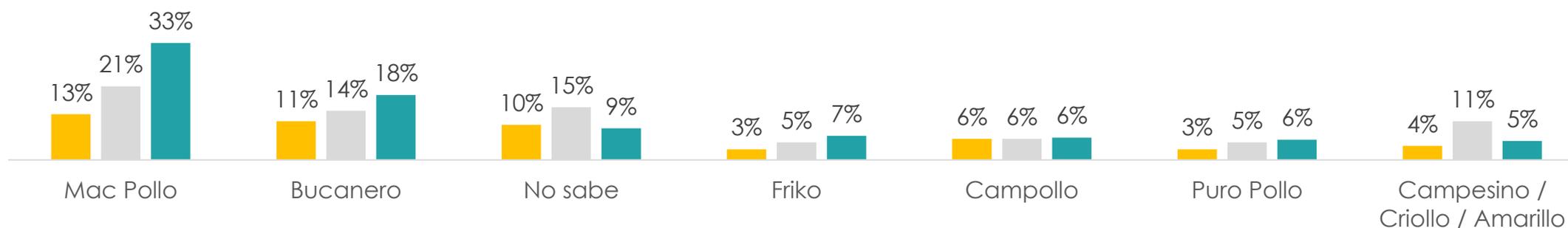
CIUDAD Y NSE

	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Mac Pollo	79%	68%	54%	43%	94%	76%	85%	32%	83%	59%	47%	78%	66%	75%
Bucanero	31%	78%	58%	75%	3%	11%	7%	34%	62%	17%	1%	4%	40%	47%
Campollo	9%	55%	2%	-	70%	42%	4%	4%	5%	10%	-	64%	18%	21%
Puro Pollo	2%	26%	1%	-	3%	70%	73%	1%	5%	8%	-	2%	15%	13%
Friko	4%	62%	7%	-	3%	10%	27%	1%	4%	5%	-	2%	13%	17%
Campesino / Criollo / Amarillo	11%	8%	42%	18%	10%	-	2%	21%	8%	42%	-	5%	13%	9%
Pimpollo	1%	8%	41%	-	16%	5%	-	-	-	5%	28%	-	5%	4%
PolloCoa	-	21%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4%	1%
Marca propia Éxito	-	13%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2%	2%
Colorín	-	-	-	-	-	3%	11%	-	-	-	-	-	1%	1%
Merca Pollo	-	-	-	-	-	9%	3%	-	-	-	-	-	1%	1%
Distriaves	-	-	-	-	18%	1%	-	-	-	-	2%	6%	1%	1%
Pollos Gar	-	-	-	-	-	-	-	14%	-	-	-	-	1%	-
Pollo Fiesta	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	-
El Dorado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38%	-	-
Don Pollo	-	-	4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Avicampo	-	-	-	-	6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Delichiks	-	-	-	-	5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pollo al Día	-	-	-	-	-	-	-	-	8%	-	-	-	-	-
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

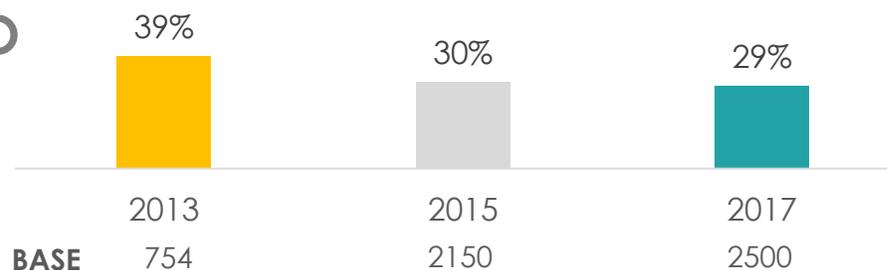


MARCAS COMPRADAS - POLLO

2013 2015 2017
754 2150 2500



COMPRADORES DE POLLO SIN MARCA





MARCAS COMPRADAS - POLLO

CIUDAD Y NSE	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Mac Pollo	49%	21%	16%	14%	47%	45%	47%	21%	41%	11%	16%	43%	31%	40%
Sin marca	32%	5%	9%	46%	47%	8%	1%	40%	21%	75%	69%	-	29%	26%
Bucanero	9%	40%	26%	43%	-	2%	3%	10%	18%	2%	-	2%	17%	24%
Friko	-	37%	-	-	2%	2%	6%	-	-	1%	-	1%	7%	5%
Campollo	1%	21%	-	-	19%	16%	1%	3%	2%	1%	-	44%	6%	8%
Puro Pollo	-	1%	-	-	-	42%	42%	-	1%	2%	-	1%	6%	4%
Campesino / Criollo	5%	2%	29%	9%	1%	-	-	18%	4%	8%	-	3%	5%	6%
El Dorado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33%	-	-
Pollo Coa	-	13%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marca Éxito	-	5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pimpollo	-	-	14%	5%	-	-	-	-	-	-	12%	-	-	-
Don Pollo	-	-	4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Distriaves	-	-	-	7%	-	-	-	-	-	-	-	5%	-	-
Mercapollo	-	-	-	-	5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Colorin	-	-	-	-	-	8%	-	-	-	-	-	-	-	-
Pollos Gar	-	-	-	-	-	-	-	6%	-	-	-	-	-	-
Pollo al Día	-	-	-	-	-	-	-	-	6%	-	-	-	-	-
Base	269	199	179	197	199	194	183	145	199	197	191	199	1222	1129

POLLO CAMPESINO - CRIOLLO - AMARILLO

Dentro del 5% que Compra **pollo campesino / criollo / amarillo**

94% Lo compra **sin marca**

BASE 127

¿Por qué razón compra pollo campesino **sin marca**?

Buen sabor	34%
Son criados en el campo	27%
Es saludable	16%
Es fresco	11%
Económico	10%
No tiene químicos	6%
Trae presas grandes	4%
Buena calidad	4%
Buen color	2%

BASE 119

P19A. ¿Este pollo Campesino / Criollo / Amarillo lo compra Usted sin marca o con marca?

P19B. Por qué razón compra este pollo?

POLLO CAMPESINO - CRIOLLO – AMARILLO

Lugar de compra



SUPERMERCADOS

Famas, carnicerías	26%
Tiendas de barrio o graneros	19%
Plaza de mercado	15%
Tiendas de pollo con marca	6%
Tiendas de descuento o bajo precio	4%
Superetes, minimercados o pequeños supermercados	3%
Otro	3%
Hipermercados	1%
Base	127

¿Cómo reconoce usted el pollo campesino / criollo / amarillo?

Por su color	86%
Trae presas grandes	21%
Por su sabor	11%
Por su consistencia	11%
Por la piel	6%
No trae químicos	4%
Por su tamaño	4%
Es blandito	4%
Se ve fresco	3%
Por su aroma	2%
Por su dureza	1%

BASE 127

HÁBITOS DE CONSUMO



PREFERENCIA DEL POLLO SOBRE OTRA CARNE

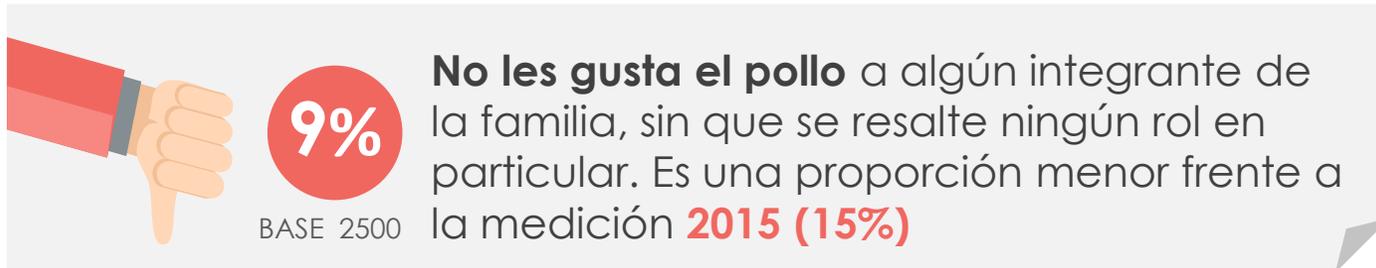
¿Que personas en su casa prefieren el pollo por encima de otro tipo de carne?

	2013	2015	2017
Todos	43%	44%	41%
Hijas mujeres	21%	14%	15%
Usted mismo	25%	9%	12%
Hijos hombres	17%	9%	10%
Parejas	13%	8%	11%
Padres	5%	3%	3%
Otros	8%	3%	2%

BASE
2013: 1550
2015: 2150
2017: 2500



DETRACTORES CARNE DE POLLO



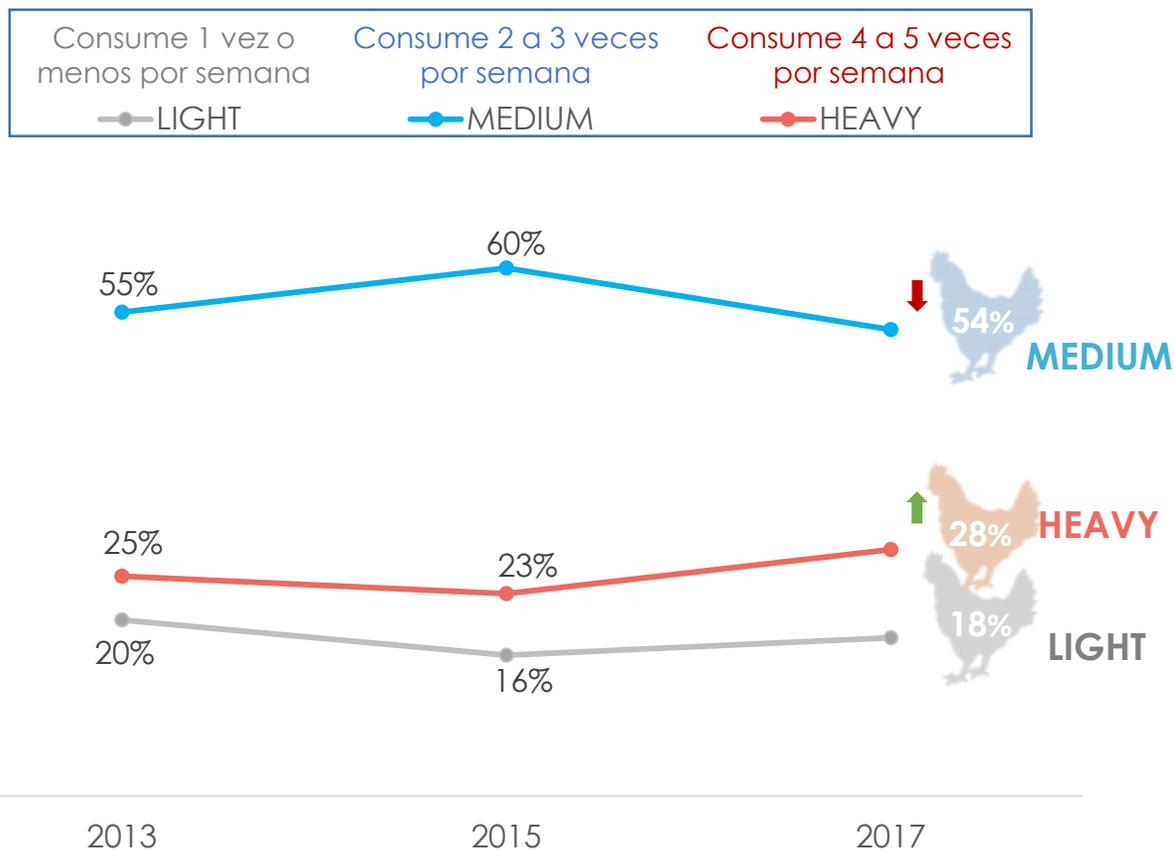
¿Por qué razón?

El sabor no es agradable	26%	
Tiene muchas hormonas	22%	2013 16% 2015 20%
El olor no es agradable	17%	
No le gustan las carnes blancas	14%	
Es insípido	14%	
Es hostigante	10%	
Es vegetariano	6%	
Tiene mucha grasa	3%	
Tuvo una mala experiencia	3%	

Otras menciones < 3%
Es muy costoso, por costumbre, le cae pesado al estómago

BASE 269

TIPO DE CONSUMIDOR SEGÚN NIVEL DE CONSUMO



BASE
2013: 1550
2015: 2150
2017: 2500

Razones de consumo

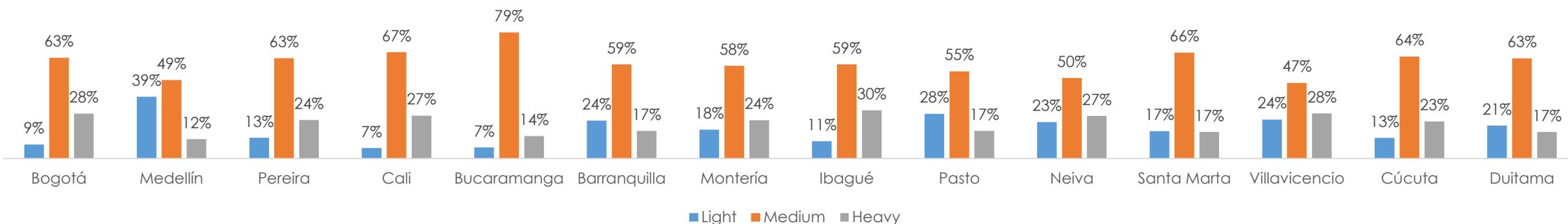
	LIGHT			MEDIUM			HEAVY		
	2013	2015	2017	2013	2015	2017	2013	2015	2017
Varía con otras carnes	33%	48%	48%	24%	39%	46%	-	-	26%
Le gusta/a su familia le gusta	-	-	14%	21%	31%	36%	30%	39%	53%
Es saludable	-	-	13%	21%	13%	24%	30%	20%	31%
Por variar el menú de las comidas	8%	29%	28%	8%	25%	23%	-	-	15%
Es económico	-	-	10%	16%	19%	20%	15%	16%	31%
Es más fácil de preparar	-	-	11%	10%	13%	17%	19%	12%	23%
Tiene varios modos de preparación	-	-	6%	7%	9%	12%	7%	15%	19%
El sabor es agradable	-	-	6%	10%	7%	6%	13%	9%	14%
Es muy nutritivo	-	-	6%	10%	5%	8%	10%	8%	11%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	-	-	-	10%	3%	4%	15%	17%	17%
No le gusta mucho	7%	15%	11%	-	-	3%	-	-	-
Base	270	370	387	864	1241	1433	416	539	680

TIPO DE CONSUMIDOR - 2015

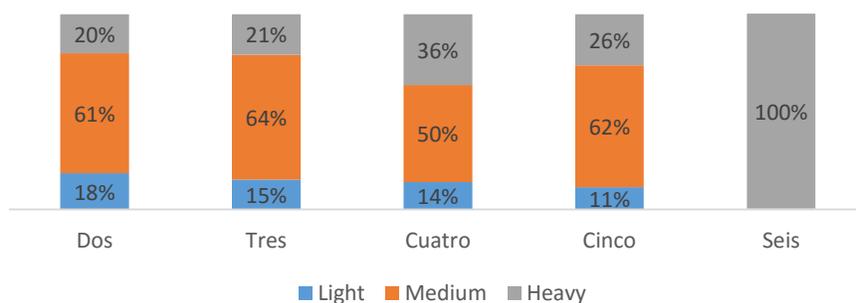
PERFILAMIENTO

¿Cómo son los consumidores light, medium y heavy?

CIUDAD



NSE



EDAD

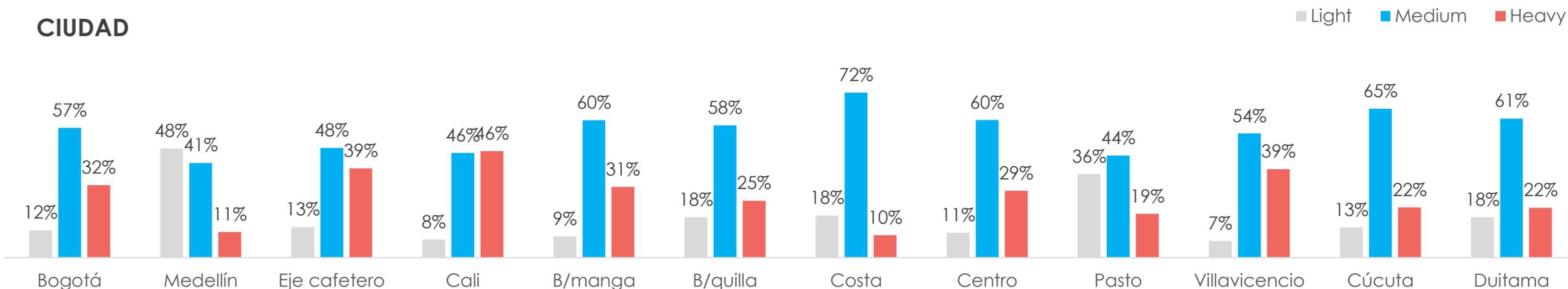
	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-60 años
Light	24,5%	19,2%	14,3%	14,0%
Medium	61,1%	62,7%	61,9%	57,6%
Heavy	14,5%	18,0%	23,7%	28,5%
Base	193	524	617	816

TIPO DE CONSUMIDOR - 2017

PERFILAMIENTO

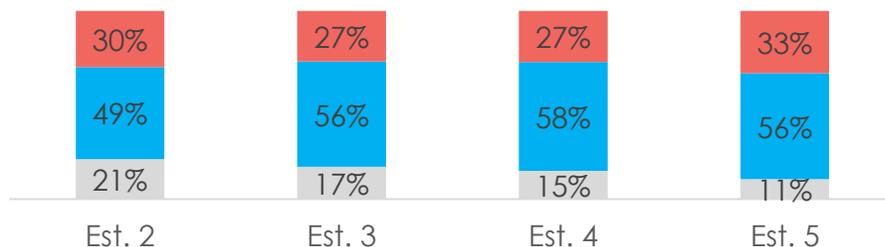
¿Cómo son los consumidores light, medium y heavy?

CIUDAD



NSE

■ Light ■ Medium ■ Heavy



EDAD

	Light	Medium	Heavy
Entre 18-25 años	30%	57%	13%
Entre 26-35 años	17%	65%	18%
Entre 36-45 años	19%	58%	23%
Entre 46-70 años	17%	61%	22%

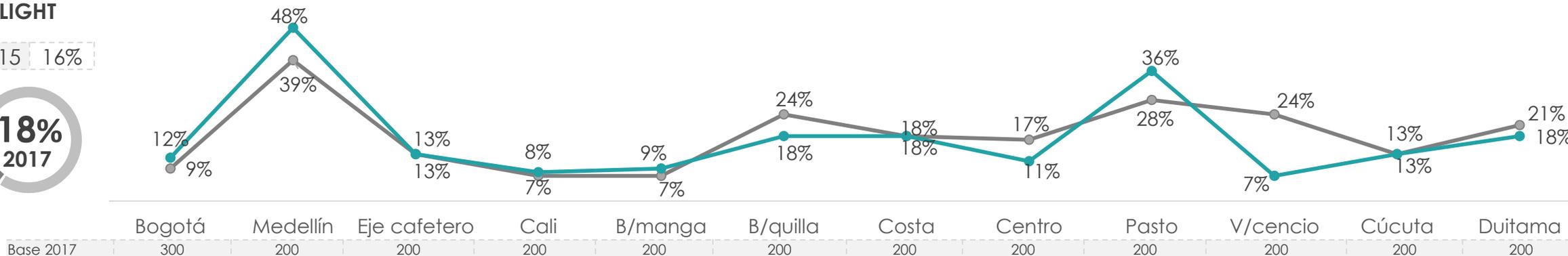
TIPOS DE CONSUMIDOR CIUDAD (2015 - 2017)

LIGHT

2015 16%

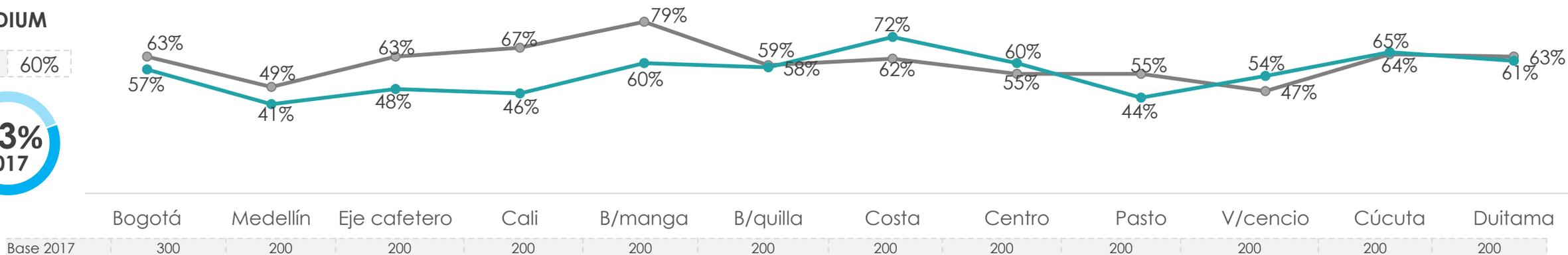
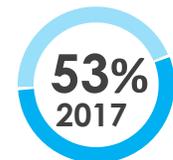


— 2015 — 2017



MEDIUM

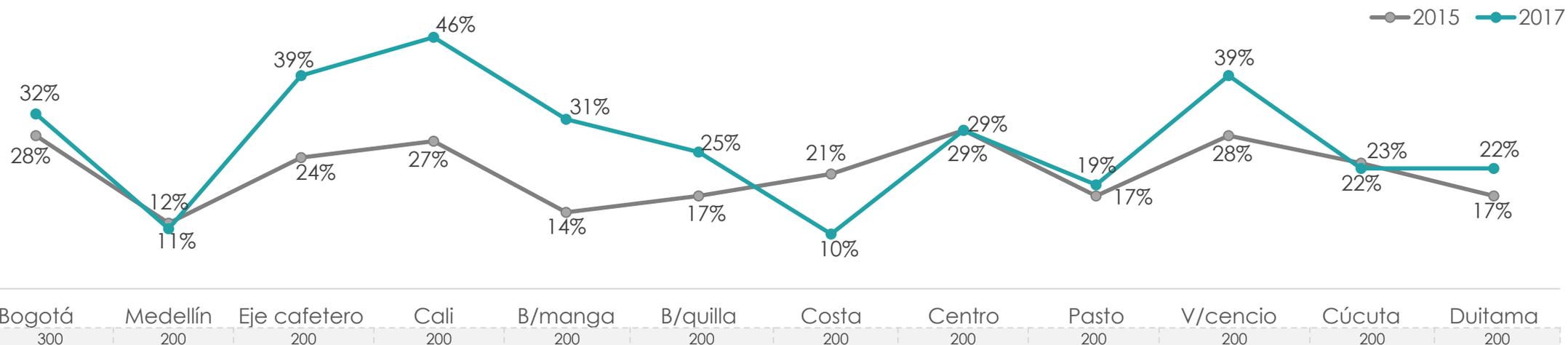
2015 60%



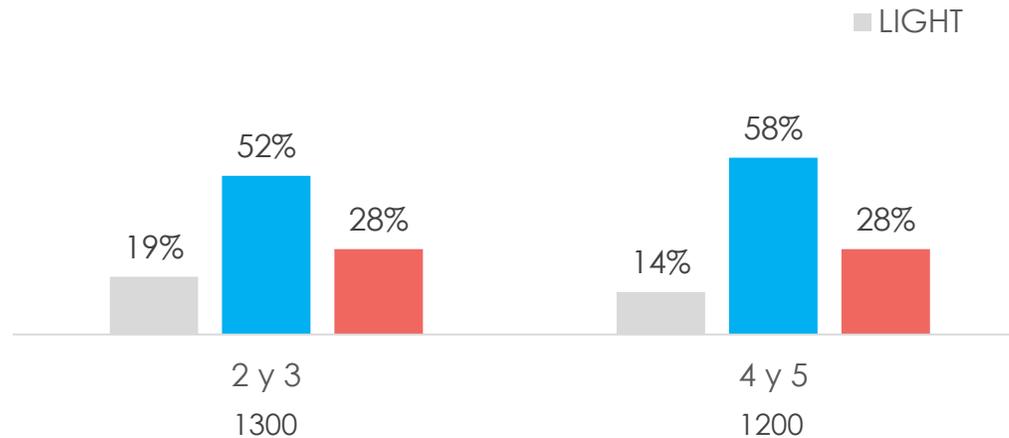
TIPOS DE CONSUMIDOR CIUDAD Y NSE (2015 - 2017)

HEAVY

2015 23%

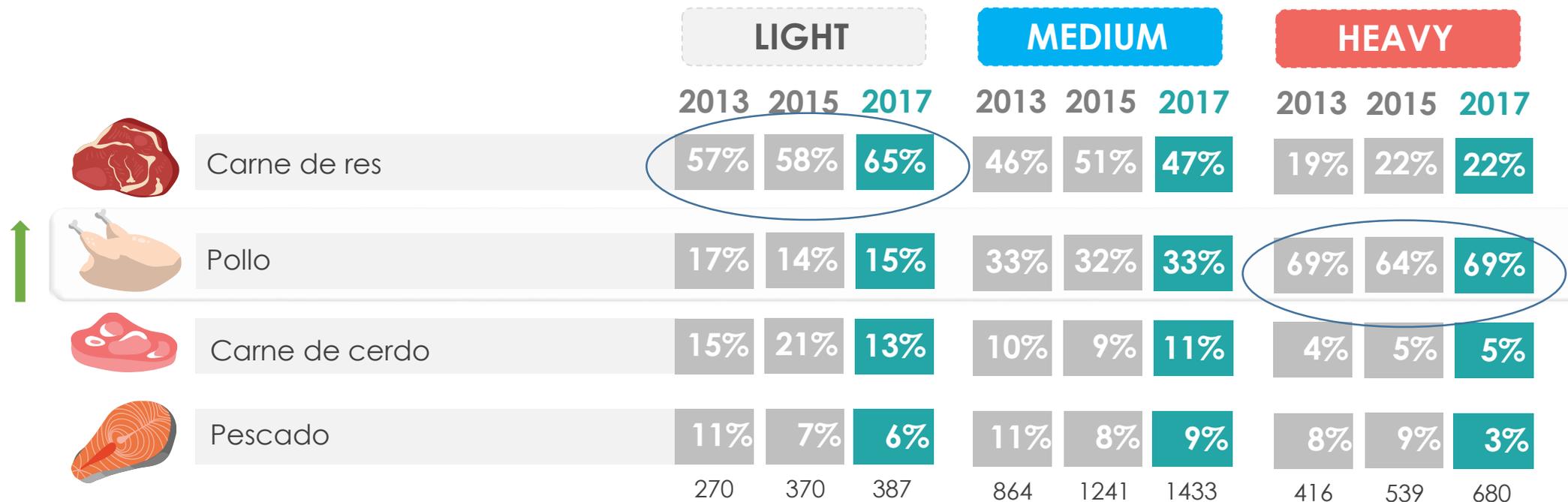


TIPOS DE CONSUMIDOR POR NSE (2017)



F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? (ESPONTÁNEA, RU)

TIPOS DE CONSUMIDOR vs. PREFERENCIAS DE CARNE



F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? (ESPONTÁNEA, RU)

P1. ¿Cuándo va realizar la compra de carnes, cuál es su primera opción? (ESPONTANEA, RU)

CONSUMO FUERA DE CASA



BASE 2500

74%↓

Consume pollo fuera del hogar

Eje Cafetero 35%
Cali 42%

2013	2015
63%	83%



BASE 1878

1,5

Promedio de consumo semanal de pollo preparado fuera de casa

2013	2015
1,3	1,4

LUGAR DE COMPRA

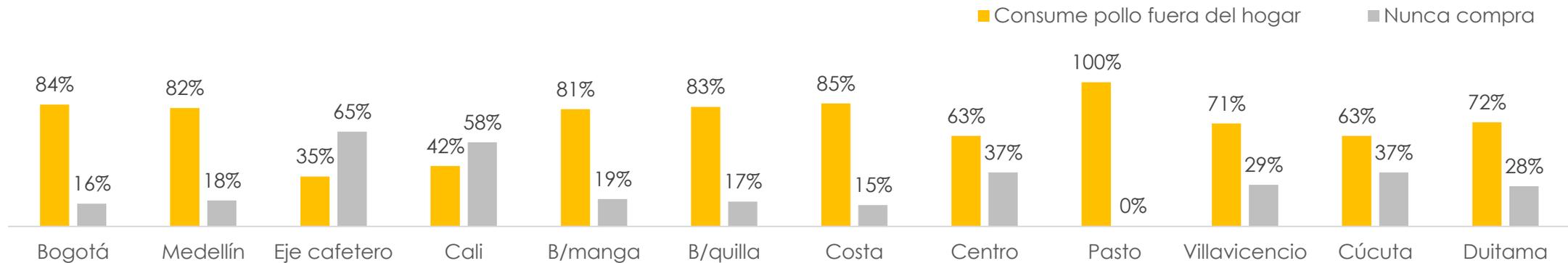
	2013	2015	2017
Asaderos de pollo	84%	79%	87%
Comida rápida	11%	17%	17%
Restaurantes de almuerzo corriente	8%	15%	13%
Servicio a domicilio	5%	5%	9%
Restaurantes a la carta	9%	13%	9%
Restaurantes de almuerzo ejecutivo	-	6%	6%
Supermercados	-	-	3%
Base	1032	1721	1878

F7. ¿Cuántas veces consume pollo en una semana típica preparado fuera de su casa?

F8. Cuándo come pollo que no es preparado en su casa, en cuáles lugares lo compra? (INDUCIDA, RM)

CONSUMO FUERA DE CASA

CIUDAD Y NSE



No. de veces PROMEDIO

	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Promedio	1,7	1,7	1,2	1,1	1,5	1,3	1,3	1,5	1,5	1,2	1,2	1,3	1,4	1,8
Base	252	166	95	97	172	166	175	140	199	155	120	141	940	938

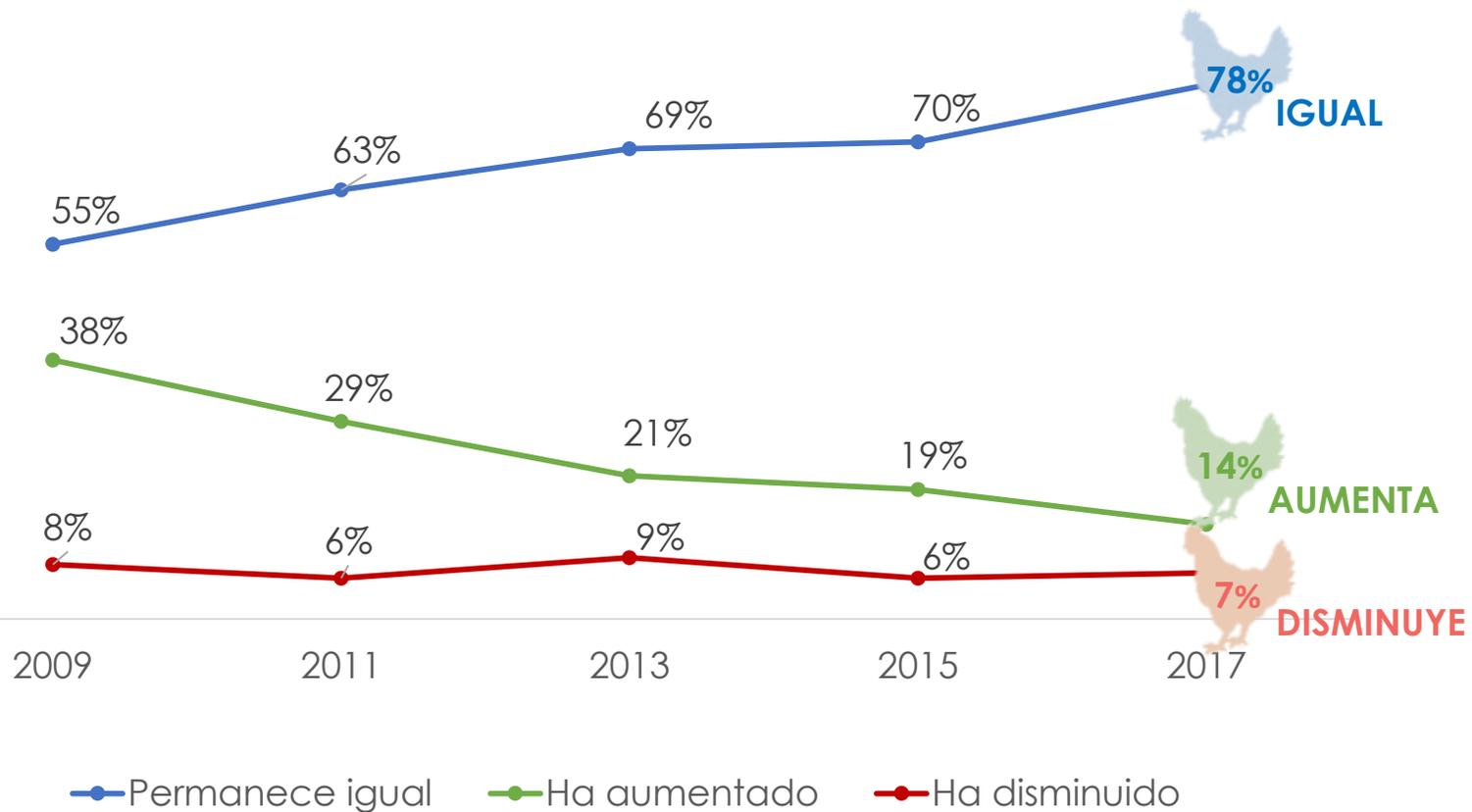
Lugar de compra

	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Asaderos de pollo	89%	86%	86%	91%	87%	78%	91%	78%	76%	87%	86%	86%	88%	80%
Comida rápida	7%	48%	-	8%	9%	26%	10%	13%	22%	25%	13%	2%	17%	18%
Restaurantes de almuerzo corriente	14%	9%	4%	19%	15%	11%	10%	15%	9%	17%	16%	7%	13%	13%
Servicio a domicilio	8%	21%	5%	6%	8%	1%	3%	11%	22%	3%	1%	1%	5%	25%
Restaurantes a la carta	12%	3%	10%	11%	9%	9%	3%	11%	9%	6%	3%	6%	6%	18%
Restaurantes de almuerzo ejecutivo	6%	6%	-	8%	11%	10%	3%	6%	9%	6%	1%	-	4%	13%
Supermercados	-	3%	6%	11%	-	12%	4%	1%	4%	-	-	-	3%	4%
Base	252	166	95	97	172	166	175	140	199	155	120	141	940	938

F7. ¿Cuántas veces consume pollo en una semana típica preparado fuera de su casa?

F8. Cuándo come pollo que no es preparado en su casa, en cuáles lugares lo compra? (INDUCIDA, RM)

PERCEPCIÓN EVOLUCIÓN CONSUMO EN EL HOGAR



BASE
2011: 1554
2013: 1550
2015: 2150
2017: 2500



CONSUMO ACTUAL EN EL HOGAR

RAZONES

↑ AUMENTA

	2017
Es de buen precio, es más económico que otras carnes, que otros alimentos	33%
Nos gusta más el sabor del pollo	28%
Es más saludable	22%
Han aumentado los miembros, las visitas del hogar	10%
Es más fácil, práctico de preparar	9%
Reemplaza mejor, es mejor que otro tipo de carnes	5%
Es de más fácil digestión	5%
Es más nutritivo	4%
Por indicación médica debo consumirlo	3%
Los ingresos en el hogar han aumentado	3%
Es una carne más blanda	2%
Se puede preparar de muchas más formas	2%
Es menos grasoso que otras carnes	2%
Es más rendidor	2%
Base	357

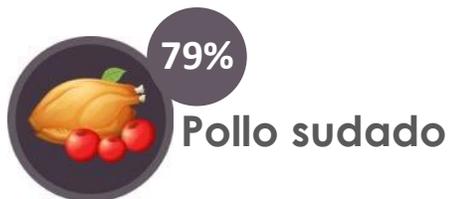
↓ DISMINUYE

	2017
Es costoso, ha subido de precio	32%
Trae muchos químicos, muchas hormonas	22%
Han disminuido los miembros, las visitas del hogar	11%
Prefiero consumir otro tipo de carnes	9%
No es de buen sabor, no gusta	8%
Los ingresos en el hogar no han aumentado	8%
Es hostigante / Me cansé de comer tanto pollo	5%
No es saludable consumirlo	4%
Se descompone muy rápido, no dura	2%
Les inyectan agua para que se vean más grandes	2%
Prefiero variar el menú con otras comidas	2%
Base	165



PREPARACIONES POLLO

Principales preparaciones



Pollo en sopas (ej. Ajiaco, sancocho)	54%
Pollo a la plancha	51%
Pollo frito (preparado en casa)	41%
Pollo en salsa	34%
Pollo asado (preparado en casa)	31%
Pollo cocinado para desmechar	29%
Pollo al horno	15%
Pollo apanado o broaster	13%
Arroz con pollo	4%
Guisado, estofado de pollo	2%

BASE 2500

Las preparaciones características de restaurantes/comidas rápidas aumentan, confirmando así la disminución en el consumo de pollo fuera del hogar.

Frecuencia de consumo en estas preparaciones (TTB)

Siempre + casi siempre

	2013	2015	2017
Pollo sudado	90%	92%	94%
Pollo en sopas (como por ej. Sancocho, ajiaco etc)	79%	83%	86%
Pollo a la plancha	76%	78%	80%
Pollo cocinado para desmechar o cortar en trozos	-	73%	75%
Pollo frito (preparado en casa)	48%	60%	73%
Pollo en salsa	67%	74%	67%
Pollo asado (preparado en casa)	33%	35%	52%
Pollo apanado o broaster (preparado en casa)	37%	33%	46%
Pollo al horno	37%	32%	42%
Base	1550	2150	2500

P22a. En qué preparaciones consumen pollo en su hogar (ESPONTANEA - RM)

P23. Con que frecuencia consumen en su hogar el pollo en esta preparaciones (INDUCIDA)

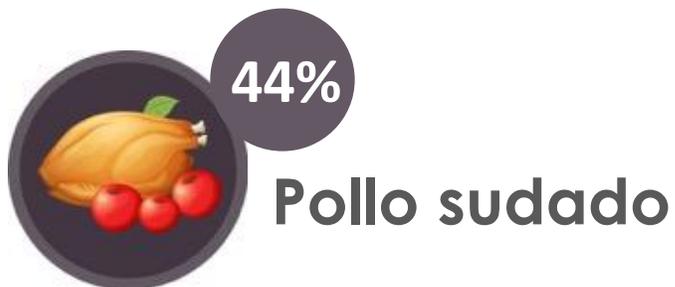
PREPARACIONES POLLO

CIUDAD Y NSE

	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Pollo sudado	88%	64%	86%	77%	85%	62%	71%	87%	78%	91%	84%	66%	80%	74%
Pollo en sopas (como por ej. Sancocho, ajiaco etc)	47%	63%	59%	69%	50%	55%	65%	54%	42%	48%	36%	21%	55%	52%
Pollo a la plancha	48%	47%	50%	50%	76%	42%	56%	55%	62%	69%	58%	19%	47%	65%
Pollo frito (preparado en casa)	40%	41%	39%	26%	59%	49%	69%	44%	28%	54%	47%	18%	42%	38%
Pollo en salsa	37%	34%	25%	22%	39%	46%	34%	28%	38%	60%	28%	25%	32%	43%
Pollo asado (preparado en casa)	15%	43%	38%	31%	19%	68%	40%	41%	9%	48%	47%	21%	32%	29%
Pollo cocinado para desmechar o cortar en trozos	31%	32%	57%	16%	19%	20%	31%	42%	11%	49%	33%	9%	28%	33%
Pollo al horno	14%	9%	23%	21%	23%	11%	13%	15%	20%	31%	10%	16%	13%	25%
Pollo apanado o broaster (preparado en casa)	8%	16%	35%	16%	29%	9%	14%	24%	4%	20%	14%	9%	12%	18%
Arroz con pollo	-	4%	-	13%	-	17%	-	1%	1%	-	-	-	3%	5%
Guisado, estofado de pollo	-	0%	-	1%	-	16%	-	-	-	-	6%	-	2%	1%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

P22a. En qué preparaciones consumen pollo en su hogar (ESPONTANEA - RM)

PREPARACIONES POLLO - PREFERIDA



BASE 2500

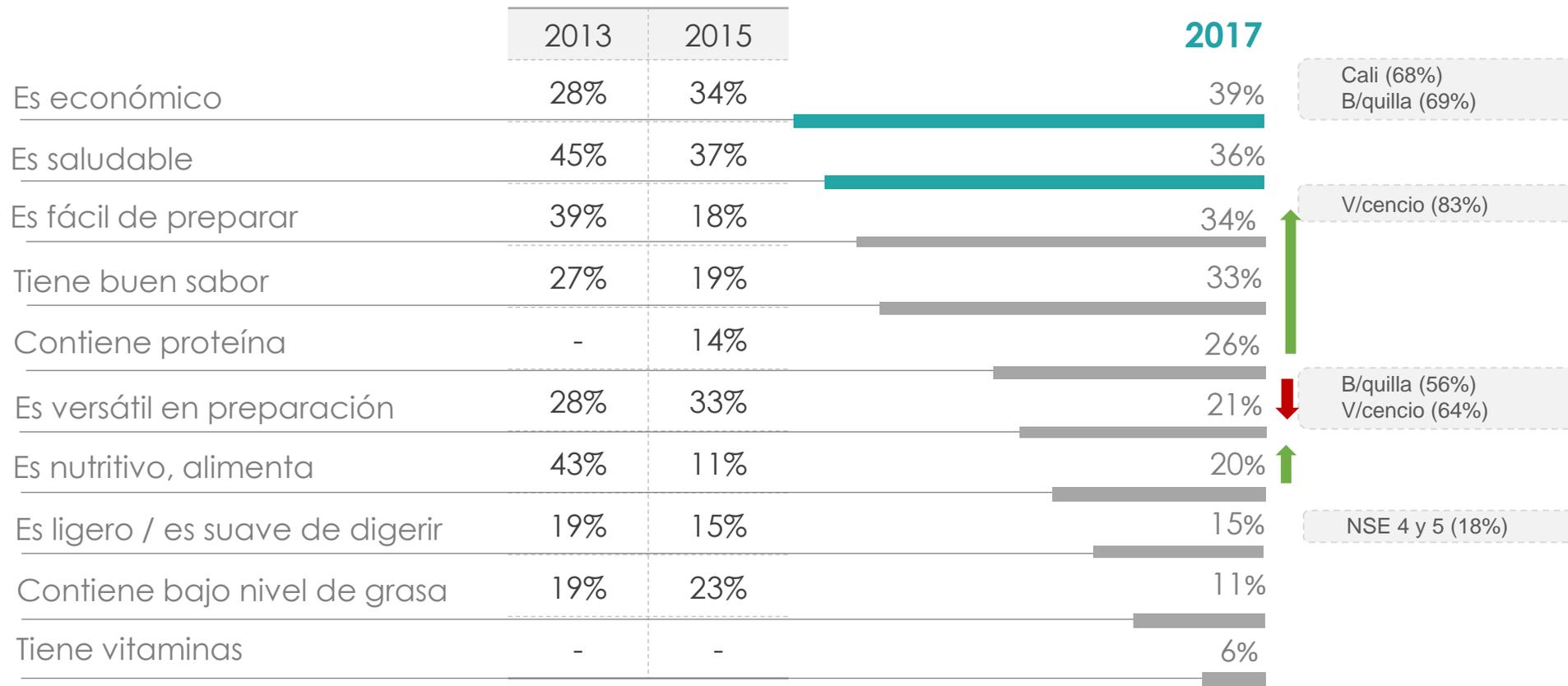


PREPARACIONES POLLO - PREFERIDA

	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Pollo sudado	57%	23%	52%	49%	44%	26%	26%	51%	44%	38%	42%	51%	47%	34%
Pollo a la plancha	16%	17%	13%	20%	32%	12%	21%	15%	27%	21%	24%	7%	15%	28%
Pollo asado (preparado en casa)	5%	18%	9%	6%	1%	20%	9%	9%	1%	5%	12%	10%	9%	9%
Pollo frito (preparado en casa)	6%	19%	3%	1%	5%	7%	24%	6%	7%	8%	8%	7%	9%	5%
Pollo en salsa	7%	7%	3%	0%	8%	11%	11%	5%	8%	21%	3%	15%	6%	9%
Pollo en sopas (como por ej. Sancocho, ajiaco etc)	4%	5%	7%	12%	2%	5%	9%	4%	5%	3%	1%	4%	6%	4%
Pollo cocinado para desmechar o cortar en trozos	1%	5%	6%	-	1%	1%	1%	6%	3%	3%	2%	1%	2%	2%
Pollo al horno	2%	2%	4%	2%	3%	1%	0%	1%	3%	2%	1%	3%	1%	5%
Pollo apanado o broaster (preparado en casa)	1%	2%	4%	4%	3%	1%	-	3%	0%	-	4%	2%	2%	2%
Arroz con pollo	-	1%	-	6%	-	4%	-	0%	-	-	-	-	1%	3%
Guisado, estofado de pollo	-	0%	-	-	-	10%	-	-	-	-	2%	-	1%	-
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200



BENEFICIOS DE LA CARNE DE POLLO

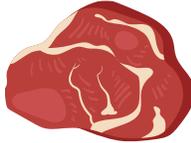


*No sabe (4%)



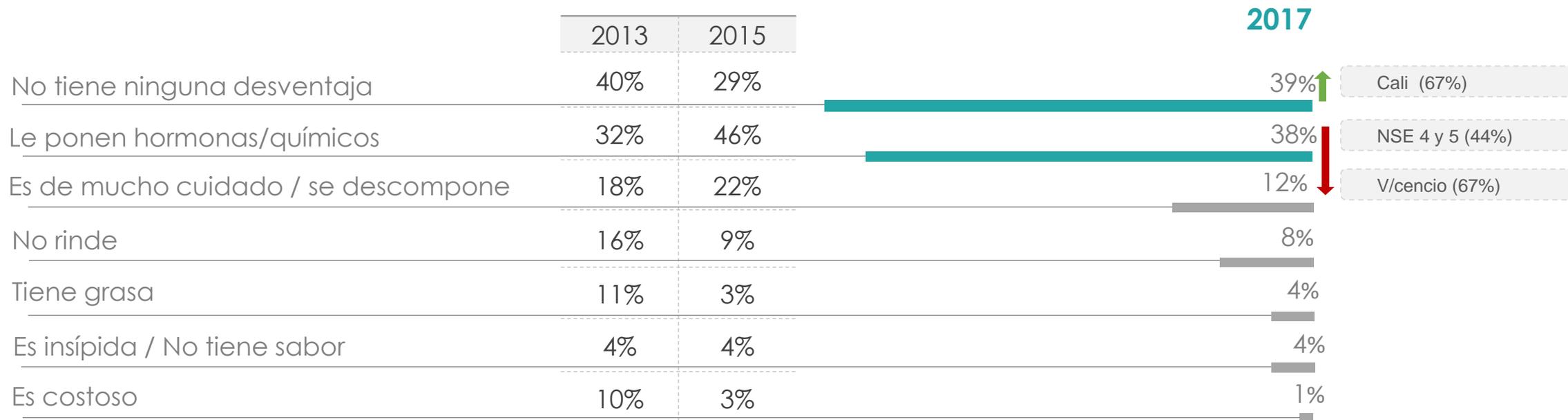


BENEFICIO DE LAS CARNES (2017) GENERAL

	 POLLO	 CARNE DE RES	 CERDO
Tiene buen sabor	33%	43%	47%
Contiene proteína	26%	41%	24%
Es fácil de preparar	34%	24%	26%
Es saludable	36%	15%	11%
Es económico	39%	6%	13%
Es nutritivo, alimenta	20%	14%	13%
Es versátil / Se puede preparar de diferentes formas	21%	12%	9%
Es ligero / Light / No es pesado / Es suave de digerir	15%	1%	3%
Contiene bajo nivel de grasa	11%	4%	2%
Tiene vitaminas	6%	5%	4%
Llena más	1%	3%	2%



DESVENTAJAS DE LA CARNE DE POLLO

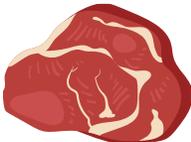


*No sabe (7%)





DESVENTAJAS DE LAS CARNES (2017) GENERAL

	 POLLO	 CARNE DE RES	 CERDO
No tiene ninguna desventaja	39%	22%	20%
Le ponen hormonas / químicos / preservativos	38%	7%	9%
Tiene grasa	4%	14%	36%
Es costoso	1%	28%	14%
No rinde	8%	16%	12%
Es de mucho cuidado / se descompone fácilmente	12%	7%	13%
No sabe	7%	-	13%
Es insípida / No tiene sabor	4%	3%	2%
No cae bien al estómago, de difícil digestión	-	5%	1%
Contiene bacterias, parásitos	-	-	5%
Contiene mucho ácido úrico	-	4%	-
No es un producto saludable, produce enfermedades	-	4%	-

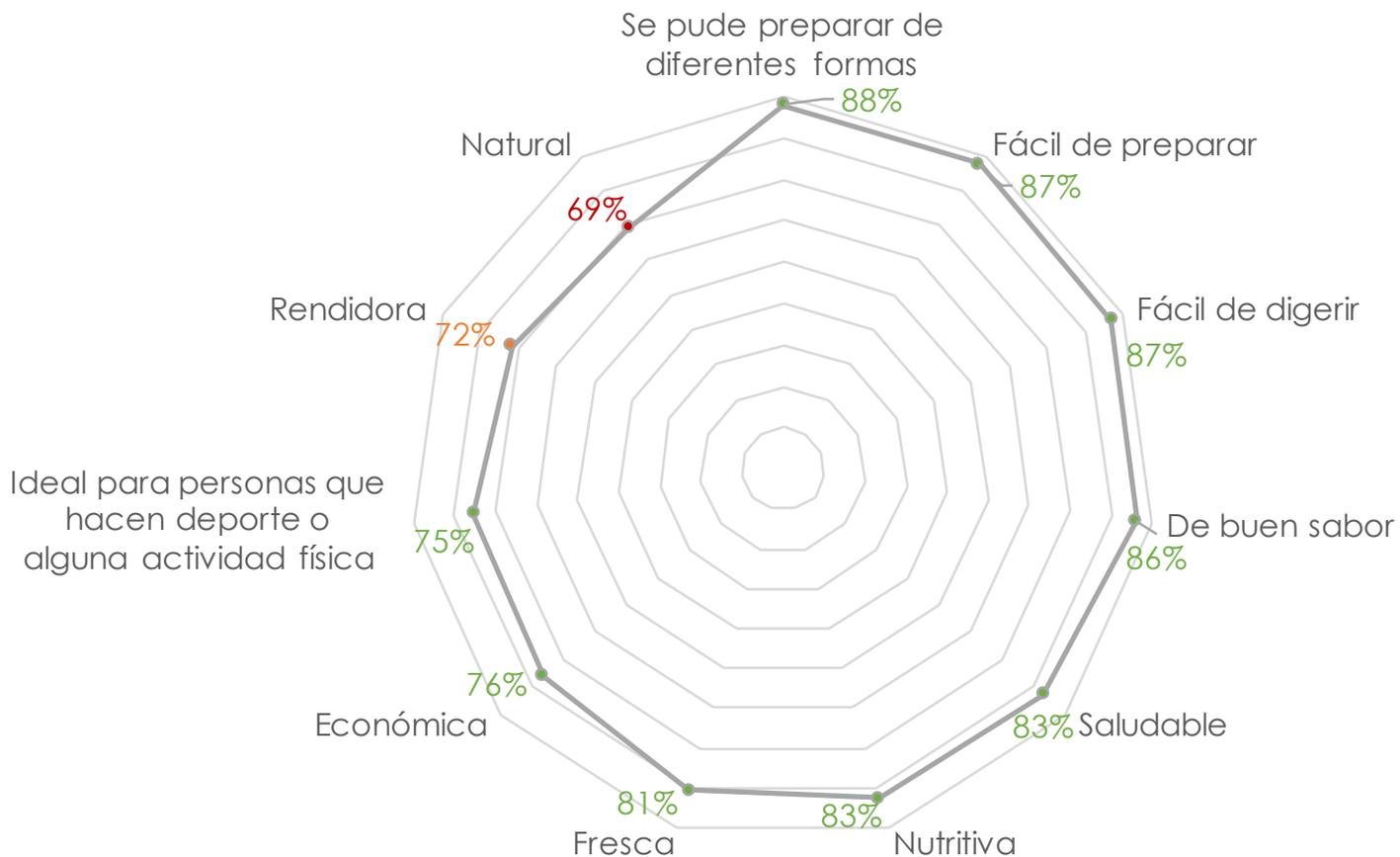
**ATRIBUTOS
ASOCIADOS**



ASOCIACIONES CON LA CATEGORÍA (TTB)

Escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo
TTB (Cuatro + totalmente de acuerdo)

BASE 2500



	LIGHT	MEDIUM	HEAVY
Se puede preparar de diferentes formas	85%	87%	91%
Fácil de preparar	80%	87%	94%
Fácil de digerir	79%	86%	93%
De buen sabor	78%	86%	90%
Saludable	81%	83%	85%
Nutritiva	75%	83%	87%
Fresca	71%	81%	87%
Económica	73%	75%	81%
Ideal para personas que hacen deporte o alguna actividad física	69%	75%	80%
Rendidora	61%	73%	77%
Natural	63%	68%	75%
BASE	387	1433	680

ASOCIACIONES CON LA CATEGORÍA (TTB)

Escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo TTB (Cuatro + totalmente de acuerdo)

CIUDAD Y NSE

	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Se pude preparar de diferentes formas	79%	83%	100%	100%	91%	98%	97%	83%	82%	98%	100%	92%	87%	89%
Fácil de preparar	80%	79%	100%	100%	89%	94%	95%	86%	87%	98%	99%	93%	87%	90%
Fácil de digerir	80%	80%	98%	99%	86%	97%	96%	81%	85%	99%	95%	86%	86%	89%
De buen sabor	79%	86%	89%	100%	91%	92%	86%	77%	86%	79%	94%	78%	86%	85%
Saludable	70%	98%	90%	98%	85%	85%	84%	82%	86%	67%	87%	72%	82%	85%
Nutritiva	72%	85%	98%	99%	80%	91%	88%	76%	82%	75%	87%	74%	82%	85%
Fresca	72%	83%	93%	96%	92%	79%	84%	74%	76%	72%	89%	71%	81%	78%
Económica	63%	74%	92%	97%	77%	87%	91%	67%	81%	78%	75%	71%	77%	73%
Ideal para personas que hacer deporte o alguna actividad física	63%	83%	74%	91%	84%	64%	81%	68%	89%	85%	91%	63%	75%	77%
Rendidora	67%	75%	84%	95%	68%	53%	59%	60%	77%	79%	68%	72%	72%	71%
Natural	54%	73%	72%	94%	76%	67%	76%	74%	76%	58%	78%	56%	69%	68%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

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

F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia?

P14A. ¿Por qué razón no les gusta el pollo?

P20A. ¿Por qué razón el consumo ha disminuido?

P25. ¿Qué desventajas considera usted que tiene la carne de pollo?

PREVENCIÓN DE HORMONAS

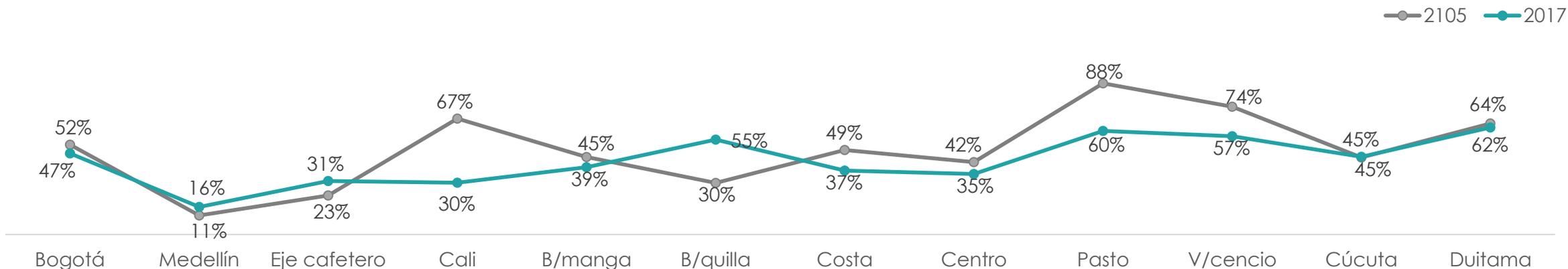


PERFILACIÓN

39%

Presenta alguna prevención por las hormonas. Sin embargo, **disminuye** frente a la medición anterior **(2015: 52%)**

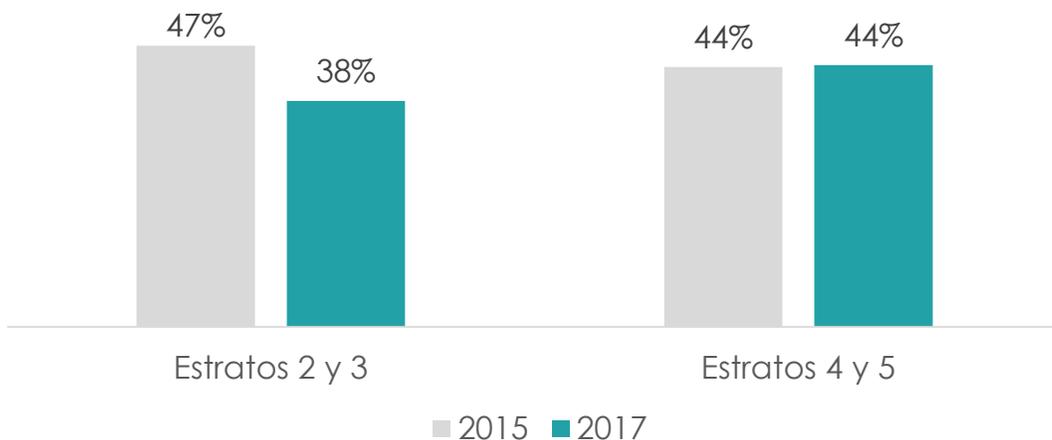
PREVENCIÓN POR CIUDAD



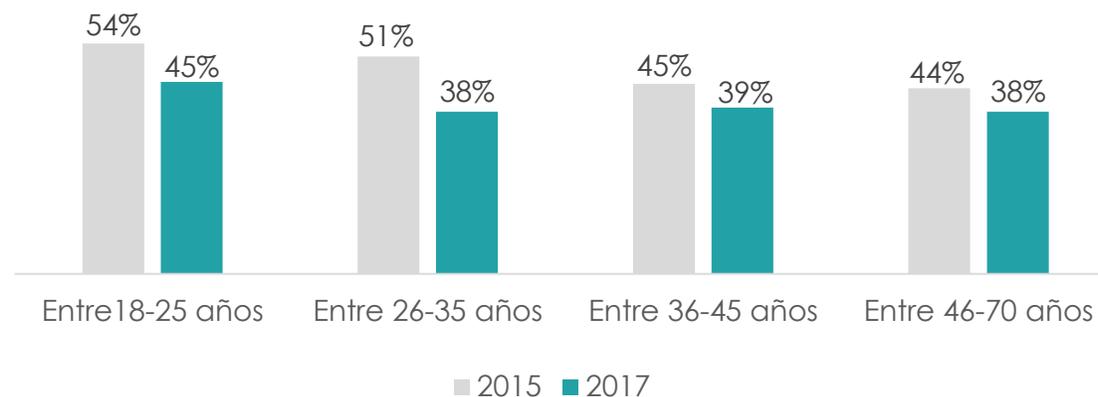
PERFILACIÓN

BASE
2017: 2500
2015: 2150

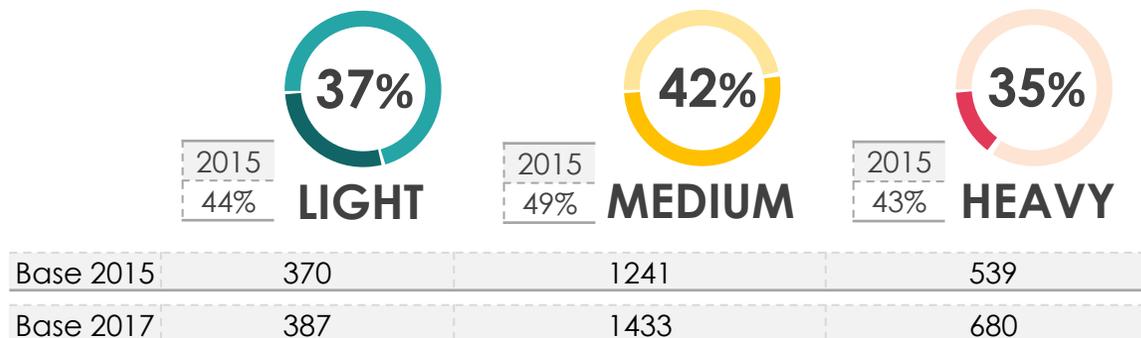
PREVENCIÓN POR NSE



PREVENCIÓN POR EDAD



PREVENCIÓN POR TIPO DE CONSUMIDOR

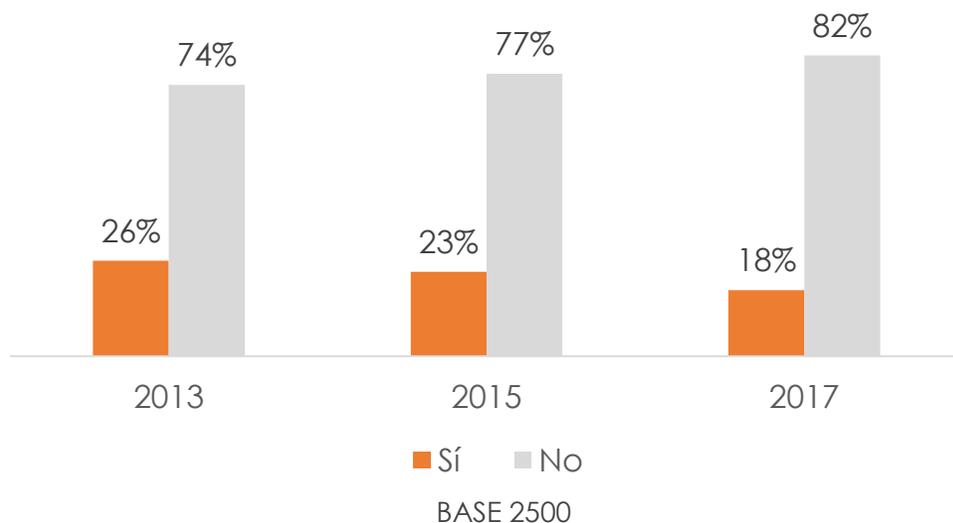




POLLO IMPORTADO

POLLO IMPORTADO

¿Conoce usted o ha oído hablar del pollo importado?



49%

BASE 507

Recuerda haber visto pollo importado en los puntos de venta

	2013	2015
Sí	26%	50%

PUNTOS DE VENTA



SUPERMERCADOS

Hipermercados	10%
Famas, carnicerías	9%
Plaza de mercado	2%
Otro	5%
Base	248

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

P29. ¿Recuerda haber visto pollo importado en los puntos de venta que usualmente visita? (INDUCIDA, RU)

P30. ¿En qué lugares lo ha visto? (INDUCIDA, RM)

POLLO IMPORTADO

CIUDAD Y NSE

¿Conoce usted o ha oído hablar del pollo importado?

	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Si	11%	29%	25%	10%	9%	22%	40%	28%	2%	8%	37%	10%	17%	23%
No	89%	71%	75%	90%	91%	78%	60%	72%	98%	92%	63%	90%	83%	77%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

¿Recuerda haber visto pollo importado en los puntos de venta que usualmente visita?

	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Si	6%	10%	17%	8%	0%	13%	24%	14%	1%	4%	9%	0%	8%	12%
No	5%	19%	8%	2%	9%	9%	17%	14%	1%	4%	29%	9%	9%	11%
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

Puntos de venta

	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	5%	10%	17%	7%	0%	13%	21%	11%	1%	1%	7%	0,3%	7%	10%
Hipermercados	1%	1%	0%	-	0%	3%	0%	2%	-	2%	2%	-	1%	2%
Famas, carnicerías, avícolas	1%	1%	0%	-	-	0%	3%	2%	1%	1%	1%	-	1%	1%
Plaza de mercado	-	0%	-	-	-	-	2%	-	1%	-	1%	-	-	-
Otro	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tiendas de pollo con marca	-	-	-	-	-	1%	1%	-	-	-	-	-	-	-
Tiendas de barrio o graneros	-	0%	-	-	-	-	-	1%	-	-	1%	-	-	-
Tiendas de descuento o bajo precio	-	0%	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1300	1200

RECONOCIMIENTO POLLO IMPORTADO

Entre quienes reportan haber visto pollo importado en los puntos de venta



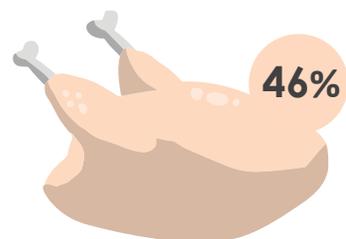
30%

Ha comprado para consumir pollo crudo importado

BASE 248

	2013	2015
Sí	23%	27%

¿Qué le hace pensar que es **importado**?



SON GRANDES

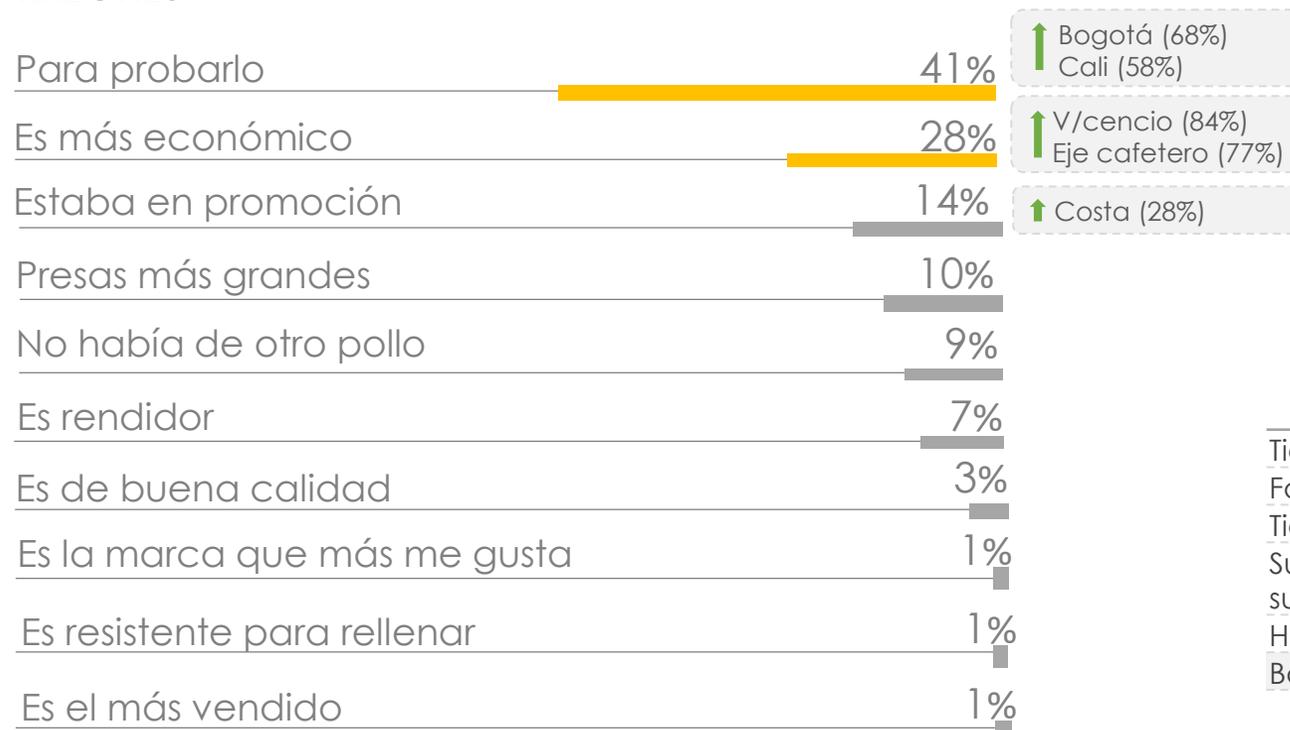
2013	2015
47%	38%

	2013	2015	2017
Por su empaque	28%	27%	39%
Están congelados	26%	21%	29%
El color	-	-	27%
Informaron que es pollo importado	22%	39%	21%
Base	88	224	248



RAZONES & LUGAR DE COMPRA - POLLO IMPORTADO

RAZONES



BASE 73

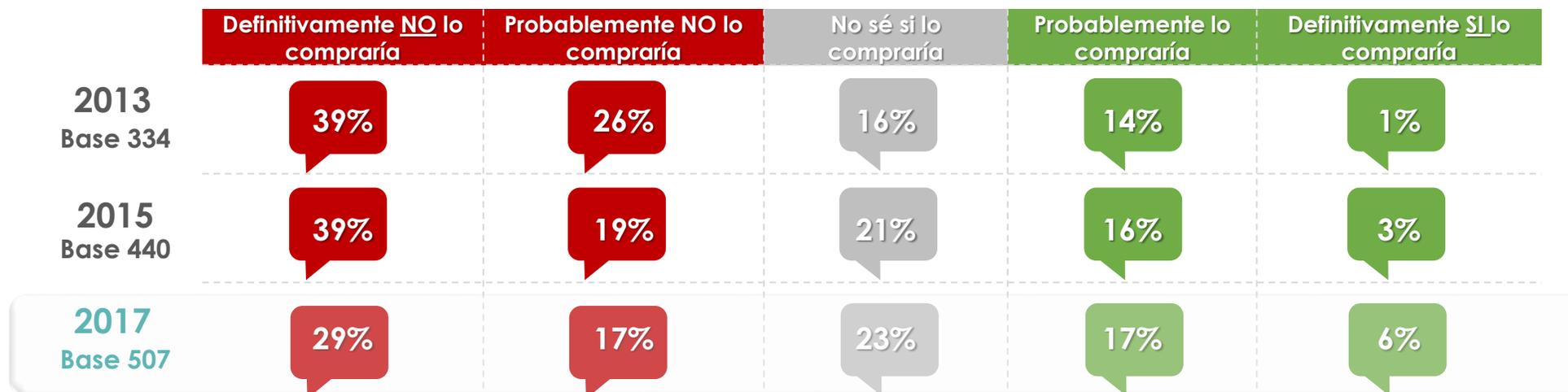
LUGAR DE COMPRA



SUPERMERCADOS

Tiendas de barrio o graneros	7%
Famas, carnicerías	5%
Tiendas de pollo con marca	3%
Superetes, minimercados o pequeños supermercados	2%
Hipermercados	1%
Base	73

INTENCIÓN DE COMPRA POLLO IMPORTADO



RAZONES "NO COMPRA"

No conocen la calidad del producto	50%
Es un pollo que tiene muchas hormonas/químicos	26%
Por la calidad	19%
Los pollos colombianos son mejores	17%
No es fresco	15%
Apoyar a las marcas colombianas	12%
No es saludable	8%
Viene congelado	8%
Es desagradable	6%
Por el precio	5%
Sabor insípido	2%
Base	375

RAZONES "COMPRA"

Por el precio	39%
Por probar el producto	38%
Por el tamaño	25%
Por la calidad	23%
No conocen la calidad del producto	12%
Le gusta el sabor	9%
Verifica si es fresco	4%
Base	107



TOTAL 2017
 MEDIA 2,5
 BASE: 482
 NO SABE: 25

P34. ¿Qué tan probable es que usted compre este pollo en su próxima compra? (INDUCIDA, RU)

P35. ¿Por qué razón? (ESPONTÁNEA, RM)

CALIDAD POLLO IMPORTADO

CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO

TTB	
2013	2015
12%	24%



CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	2013	2015	2017
El pollo importado es de menor calidad que el nacional	56%	62%	55%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	10%	14%	12%
El pollo importado es de mayor calidad que el nacional	6%	5%	4%
No sabe	28%	19%	29%
Base	334	440	507

PRECIO POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	2013	2015	2017
El pollo importado es más costoso que el nacional	21%	29%	25%
El pollo importado es más económico que el nacional	30%	28%	29%
El pollo importado es igual en costo al nacional	13%	18%	13%
No sabe	36%	25%	33%
Base	334	440	507

P36. ¿Qué tanta calidad percibe usted que tiene el pollo importado?
 P37. ¿Comparando el pollo importado con el nacional diría usted que...?
 P38. ¿Comparando el pollo importado con el nacional diría usted que...?

DISPOSICIÓN DE PAGO POLLO NACIONAL



BASE 507

*No sabe (16%)

49% Estaría dispuesto a pagar más dinero por tratarse de un pollo de origen nacional

31% No Estaría dispuesto a pagar más dinero por tratarse de un pollo de origen nacional

	2013	2015
Sí	59%	53%
No	31%	36%
NS	10%	10%

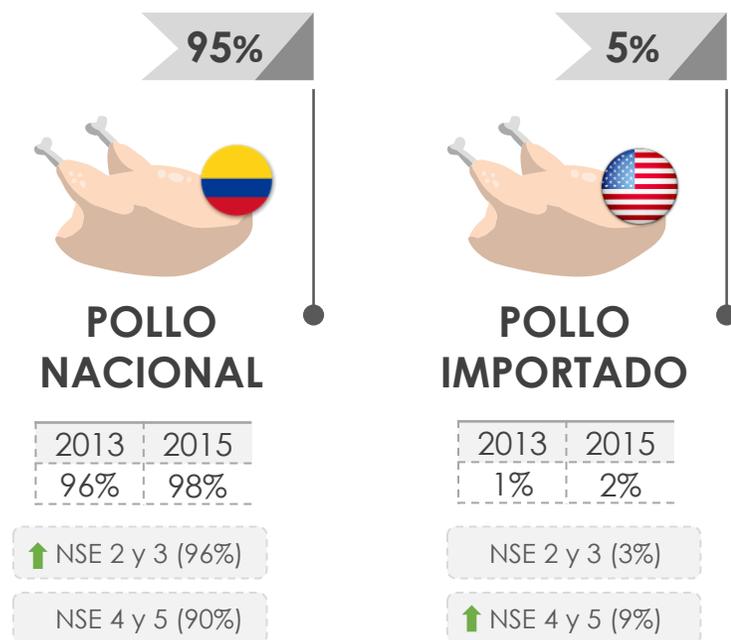
¿Por qué razón?

	2013	2015	2017
Es de buena calidad	33%	63%	57%
Es pollo nacional	22%	35%	40%
Es un producto conocido	14%	28%	31%
Apoyo a la industria colombiana	13%	14%	23%
Genera confianza	6%	17%	20%
El sabor es mejor	7%	5%	15%
Es más fresco	12%	15%	14%
No tiene tantas hormonas/es natural	26%	8%	4%
Es más saludable	6%	5%	4%
Base	191	233	305

P39. ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por tratarse de un pollo de origen nacional? (ESPONTÁNEA, RU)

P40. ¿Por qué razón pagaría más dinero? (ESPONTÁNEA, RM)

PREFERENCIA POLLO NACIONAL vs. IMPORTADO



BASE
2013: 334
2015: 440
2017: 507

¿Por qué razón prefiere el pollo nacional?

	2015	2017
Es pollo de buena calidad	42%	59%
Es un producto conocido	47%	46%
Tiene buen sabor	27%	38%
Por apoyo a la industria Colombiana	24%	38%
Genera confianza	25%	26%
No lo almacenan por mucho tiempo/Es más fresco	21%	11%
No tiene tantas hormonas/Es más natural	9%	8%
Es económico	7%	7%
Porque es saludable/Son pollos más sanos	12%	7%
Es el que consume	10%	5%
Es fácil de encontrar en las tiendas	5%	5%
Los pollos son más grandes	-	2%
La crianza de los pollos	8%	2%
Base	404	479

P41. ¿Qué pollo prefiere usted, nacional o importado? (INDUCIDA, RU)

P42. ¿Por qué razón (ESPONTÁNEA, RM)

**VALOR AGREGADO /
DERIVADOS**



VALOR AGREGADO - DERIVADOS

ÚLTIMOS 30 DÍAS

De los siguientes productos... cuáles ha comprado?

	2015	2017	NSE 2 y 3	NSE 4 y 5
Ninguno	50%	49%	50%	45%
Salchichas de pollo	28%	24%	24%	24%
Jamón de pollo	17%	20%	17%	31%
Salchichón de pollo	17%	19%	21%	13%
Mortadela de pollo	17%	16%	16%	17%
Nuggets de pollo	7%	10%	8%	16%
Hamburguesas de pollo	-	4%	3%	5%
Apanados de pollo	-	3%	1%	7%
Adobo/ condimento	-	2%	2%	2%
Precocidos de pollo	2%	2%	1%	3%
Molipollo	-	1%	2%	1%
Chorizos de pollo	-	1%	1%	-

BASE 2150 2500 BASE 1300 BASE 1200

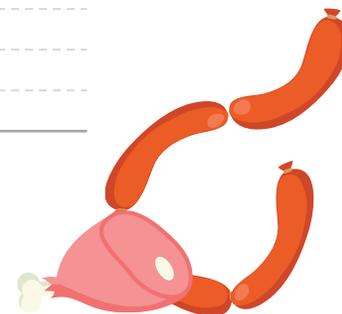
Marcas compradas

BASE 1340

28% **Zenú**

13%	Rica
9%	Mac pollo
5%	Dan
4%	Cunit
2%	Kokoriko
2%	Campollo
2%	Delichick
2%	Bucanero
1%	D1
1%	Éxito
1%	Suizo
1%	Sin marca
1%	Friko
1%	Olímpica
1%	Esperanza

*No recuerda (29%)
No sabe (10%)



VALOR AGREGADO - DERIVADOS

ÚLTIMOS 30 DÍAS x CIUDAD

	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama
Ninguno	45%	40%	59%	74%	33%	50%	40%	58%	37%	48%	26%	56%
Salchichas de pollo	26%	23%	11%	7%	40%	23%	39%	17%	32%	27%	55%	16%
Jamón de pollo	26%	16%	22%	9%	18%	11%	9%	21%	31%	35%	31%	12%
Salchichón de pollo	10%	34%	11%	14%	29%	22%	51%	9%	13%	13%	31%	17%
Mortadela de pollo	16%	17%	17%	5%	29%	17%	27%	23%	11%	31%	15%	14%
Nugets de pollo	17%	7%	1%	1%	8%	6%	9%	9%	10%	10%	4%	6%
Hamburguesas de pollo	8%	-	-	-	2%	1%	1%	4%	6%	7%	7%	7%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	4%	2%	-	-	3%	1%	1%	3%	3%	2%	6%	3%
Adobados / condimentados de pollo	2%	5%	-	-	1%	1%	1%	1%	-	-	2%	1%
Listos para cocinar / precocidos de pollo	3%	-	2%	1%	2%	1%	-	3%	2%	1%	3%	1%
Molipollo	1%	4%	-	1%	-	1%	-	-	-	0%	-	2%
Chorizos de pollo	-	1%	0%	4%	-	2%	-	-	-	-	-	-
Base	300	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

LUGARES DE COMPRA

	2015	2017	CIUDAD												NSE	
			Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Supermercados	67%	69%	68%	60%	91%	87%	62%	68%	78%	81%	63%	77%	68%	53%	65%	86%
Tiendas de barrio o graneros	11%	23%	13%	40%	9%	14%	35%	36%	40%	13%	15%	17%	26%	26%	28%	7%
Hipermercados	13%	13%	14%	25%	7%	-	5%	8%	-	11%	11%	31%	9%	1%	11%	21%
Famas, carnicerías	14%	11%	17%	16%	1%	-	2%	3%	-	-	17%	25%	5%	2%	13%	7%
Tiendas de pollo con marca	6%	6%	5%	10%	8%	-	21%	17%	2%	3%	3%	-	1%	14%	6%	7%
Superetes, minimercados o pequeños supermercados	8%	4%	3%	6%	7%	-	14%	-	0,5%	4%	19%	6%	-	-	4%	4%
Otro	-	3%	5%	0,4%	4%	-	1%	4%	-	1%	1%	7%	2%	6%	3%	2%
Plaza de mercado	1%	2%	3%	0,4%	-	-	2%	-	2%	-	5%	3%	5%	2%	2%	2%
Tiendas de descuento o bajo precio	-	0,1%	-	0,2%	-	-	-	-	-	-	-	2%	-	-	-	-
Base	1092	1340	164	127	77	58	137	97	121	94	124	113	134	94	689	651

RAZONES DE COMPRA

BASE 2015 1092

BASE 2017 1340

	2015	2017
Le agrada a toda la familia	28%	30%
Son fáciles de preparar	23%	26%
Son de buen sabor	21%	25%
Se pueden hacer diferentes preparaciones	-	15%
Son económicos	9%	12%
Se pueden consumir en cualquier ocasión	9%	8%
Son de buena calidad	-	5%
Son saludables	-	4%
Son rendidores	-	4%
Sirven para acompañar las comidas	9%	3%

Otras razones < a 3%

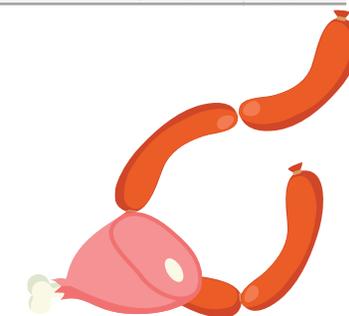
Sustituyen la carne, son nutritivos, alimento ligero, no son grasosos, productos confiables, son ricos en proteínas, tienen marca reconocida, contiene vitaminas, frescos, realizan promociones en sus productos



RAZONES DE COMPRA

CIUDAD Y NSE

	CIUDAD												NSE	
	Bogotá	Medellín	Eje cafetero	Cali	B/manga	B/quilla	Costa	Centro	Pasto	V/cencio	Cúcuta	Duitama	2 y 3	4 y 5
Les agrada a toda la familia	25%	33%	22%	17%	29%	45%	28%	28%	38%	49%	36%	44%	28%	35%
Son fáciles de preparar	37%	7%	21%	20%	29%	30%	19%	33%	26%	28%	18%	16%	25%	28%
Son de buen sabor	25%	23%	26%	62%	32%	17%	19%	13%	22%	10%	12%	30%	24%	29%
Se pueden hacer en diferentes preparaciones	21%	8%	14%	9%	18%	17%	4%	18%	3%	9%	18%	8%	16%	12%
Son económicos	6%	28%	7%	11%	12%	16%	25%	6%	7%	3%	8%	13%	15%	4%
Se pueden consumir en cualquier ocasión	4%	4%	6%	19%	12%	20%	8%	20%	12%	5%	11%	5%	8%	7%
Son de buena calidad	4%	4%	4%	-	2%	3%	14%	14%	4%	3%	8%	6%	4%	6%
Son saludables	2%	14%	4%	-	2%	1%	3%	3%	-	1%	3%	4%	4%	5%
Son rendidores	-	16%	-	4%	1%	-	-	5%	1%	-	-	2%	4%	1%
Sirven para acompañar las comidas	4%	4%	1%	-	5%	2%	1%	1%	3%	7%	4%	-	3%	4%
Base	164	127	77	58	137	97	121	94	124	113	134	94	689	651



OCASIÓN DE CONSUMO

BASE 1340

DESAYUNO	69%
CENA / COMIDA	46%
ALMUERZO	39%
MEDIA TARDE	28%
MEDIA MAÑANA / LONCHERA	19%

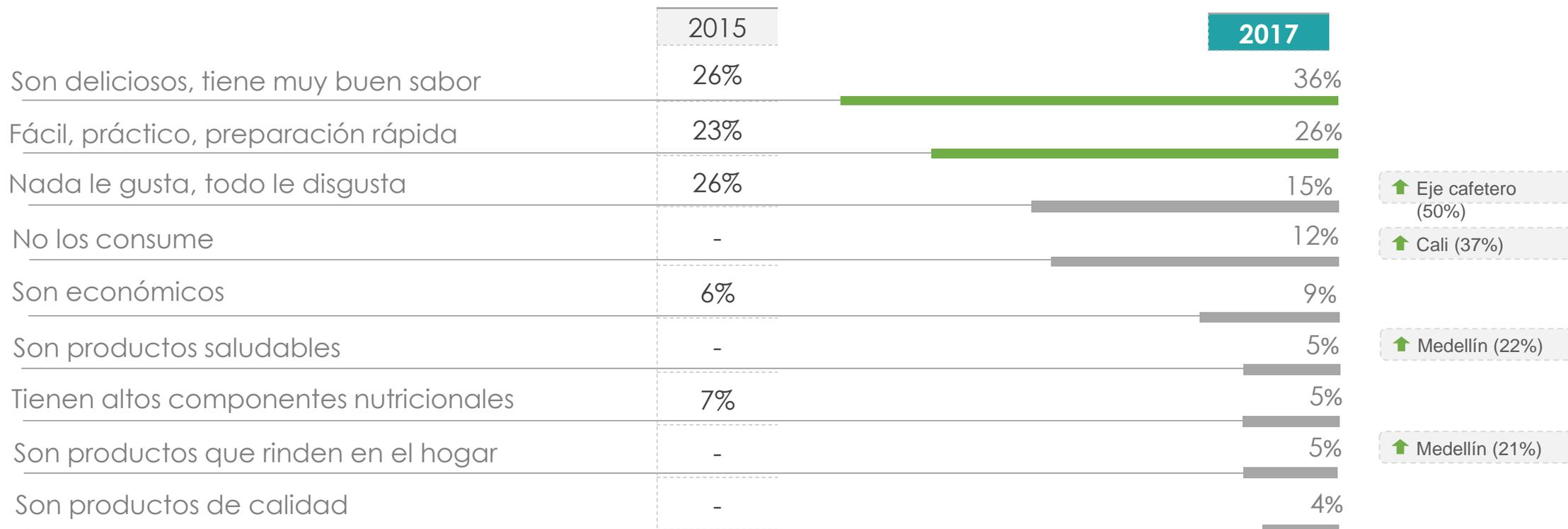
Otras razones < a 1%

Fines de semana, ocasiones especiales, cualquier momento, después de la cena



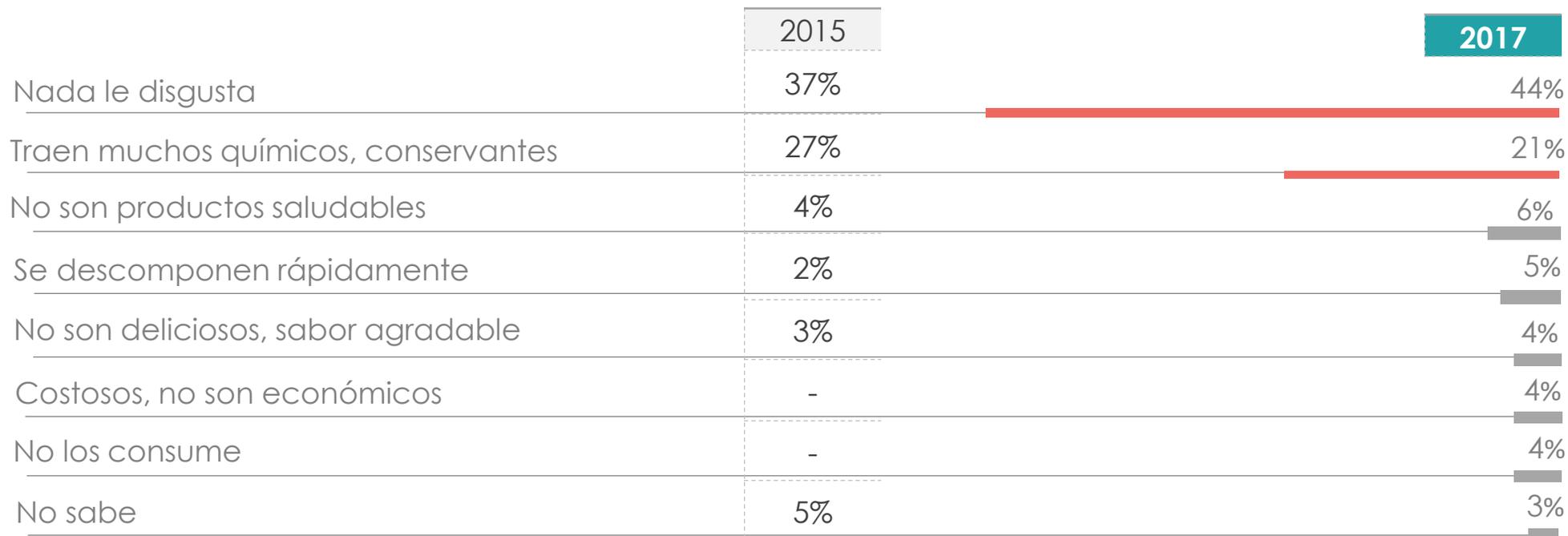


RAZONES DE AGRADO





RAZONES DE DESAGRADO



↑ Medellín (74%)
Bogotá (48%)

↑ Pasto (52%)
V/cencio (42%)

↑ Barranquilla
(18%)

↑ NSE 2 y 3 (5%)

DEMOGRÁFICOS



DATOS DEMOGRÁFICOS

INFORMACIÓN GENERAL

BASE 2500



BASE 2500



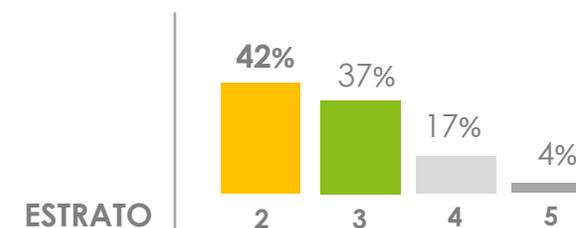
Medellín	16%
Cali	15%
B/quilla	7%
Cúcuta	4%
Pereira	3%
B/manga	3%
Montería	3%
Ibagué	3%
Pasto	3%
Santa Marta	3%
V/cencio	3%
Neiva	2%
Duitama	1%

RANGO DE EDAD

Entre 18 y 25 años	13%
Entre 26 y 35 años	24%
Entre 36 y 45 años	24%
Entre 46 y 70 años	38%

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Poblacional



86% Tiene hijos

No. de hijos

1	29%
2	40%
3	20%
4	5%
5	3%
6	1%
Base	2066

DATOS DEMOGRÁFICOS

INFORMACIÓN GENERAL



BASE 2500

COMPOSICIÓN FAMILIAR

Pareja con hijos	45%
Pareja con hijos y pariente(s) en casa	14%
Madre sin pareja con hijos	12%
Vive con familiares	9%
Madre sin pareja con hijos y pariente(s) en casa	7%
Pareja sin hijos	7%
Vive solo	2%
Pareja sin hijos y pariente(s) en casa	2%
Padre sin pareja con hijos y pariente(s) en casa	1%

ESTADO CIVIL

Casada / Unión Libre	65%
Soltera / Nunca se ha casado	20%
Separada / Divorciada	9%
Viuda	4%

OCUPACIÓN

Ama de casa de tiempo completo / hombre que permanece en la casa	46%
Trabajador (empleado/independiente) de tiempo completo	32%
Trabajador (empleado/independiente) de medio tiempo	12%
Trabajador y estudiante	3%
Desempleado temporalmente	2%
Pensionado	2%
Estudiante de tiempo completo	1%
Otros	1%

NIVEL EDUCATIVO

Secundaria completa	37%
Escuela técnica completa	17%
Universidad completa	13%
Secundaria incompleta	11%
Primaria completa	8%
Universidad incompleta	6%
Escuela técnica incompleta	4%
Primaria incompleta	2%
Postgrado o maestría incompleta	1%

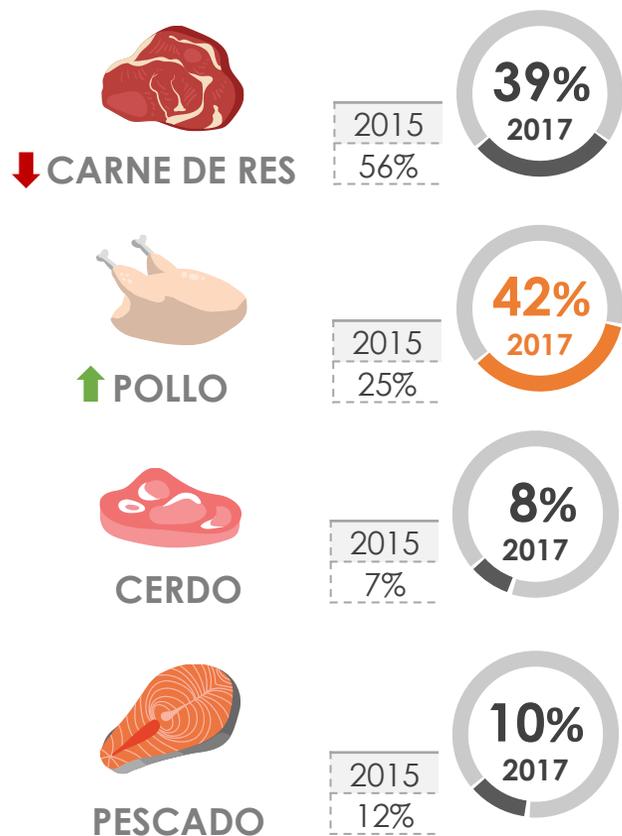
CONSOLIDADO REGIONES

- [Bogotá](#)
- [Medellín](#)
- [Eje cafetero](#)
- [Cali](#)
- [Bucaramanga](#)
- [Barranquilla](#)
- [Costa](#)
- [Centro](#)
- [Pasto](#)
- [V/cencio](#)
- [Cúcuta](#)
- [Duitama](#)



HÁBITOS DE COMPRA - BOGOTÁ

SELECCIÓN TIPO DE CARNE



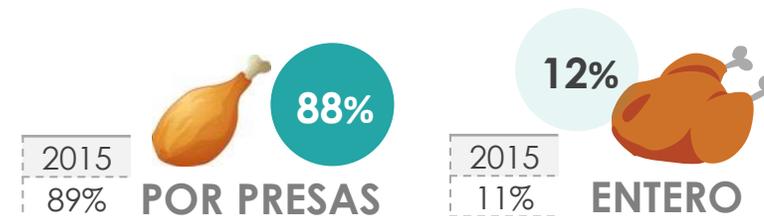
LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE



FAMAS, CARNICERÍAS

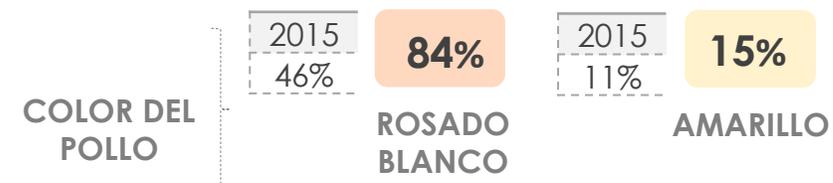
Lugar de Compra	2015	2017
Supermercados	19%	20%
Tiendas de barrio o graneros	-	8%
Tiendas de pollo con marca	2%	9%
Plaza de mercado	1%	5%
Hipermercados	3%	4%
Superetes, minimercados o pequeños supermercados	-	1%

PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL POLLO EN LA COMPRA



Característica	2015	2017
Suelto / A granel / Peso	58%	74%
En bandeja	13%	10%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	8%	15%

Temperatura	2015	2017
Refrigerado	79%	67%
Congelado	5%	18%
Medio ambiente	16%	14%



P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA - BOGOTÁ

NSE

	SELECCIÓN TIPO DE CARNE		
	Estrato 2	Estrato 3	Estratos 4 y 5
Carne de res	48%	33%	35%
Pollo	40%	47%	38%
Carne de cerdo	6%	7%	14%
Pescado	6%	12%	13%
No tiene preferencias	-	1%	-
Base	100	100	100

	LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE		
	Estrato 2	Estrato 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	6%	21%	42%
Famas, carnicerías	63%	51%	38%
Tiendas de barrio o graneros	15%	5%	2%
Tiendas de pollo con marca	3%	15%	8%
Plaza de mercado	8%	3%	2%
Hipermercados	2%	3%	9%
Superetes, minimercados	1%	2%	-
Otro	1%	-	-
Tiendas de descuento	1%	-	-
Base	100	100	100

	PRESENTACIÓN POLLO		
	Estrato 2	Estrato 3	Estratos 4 y 5
Por presas	92%	86%	84%
Entero	8%	14%	16%
Base	100	100	100

	FORMA DE COMPRAR EL POLLO		
	Estrato 2	Estrato 3	Estratos 4 y 5
Suelto / A granel	88%	74%	53%
En bandeja	5%	7%	25%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	7%	19%	22%
Base	100	100	100

	COLOR DEL POLLO COMPRADO		
	Estrato 2	Estrato 3	Estratos 4 y 5
Rosado/blanco	84%	83%	87%
Amarillo	16%	15%	13%
Base	100	100	100

	CONDICIONES DE TEMPERATURA COMPRA DEL POLLO		
	Estrato 2	Estrato 3	Estratos 4 y 5
Refrigerado	68%	65%	67%
Congelado	15%	18%	23%
Medio ambiente	16%	17%	7%
Base	100	100	100

P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

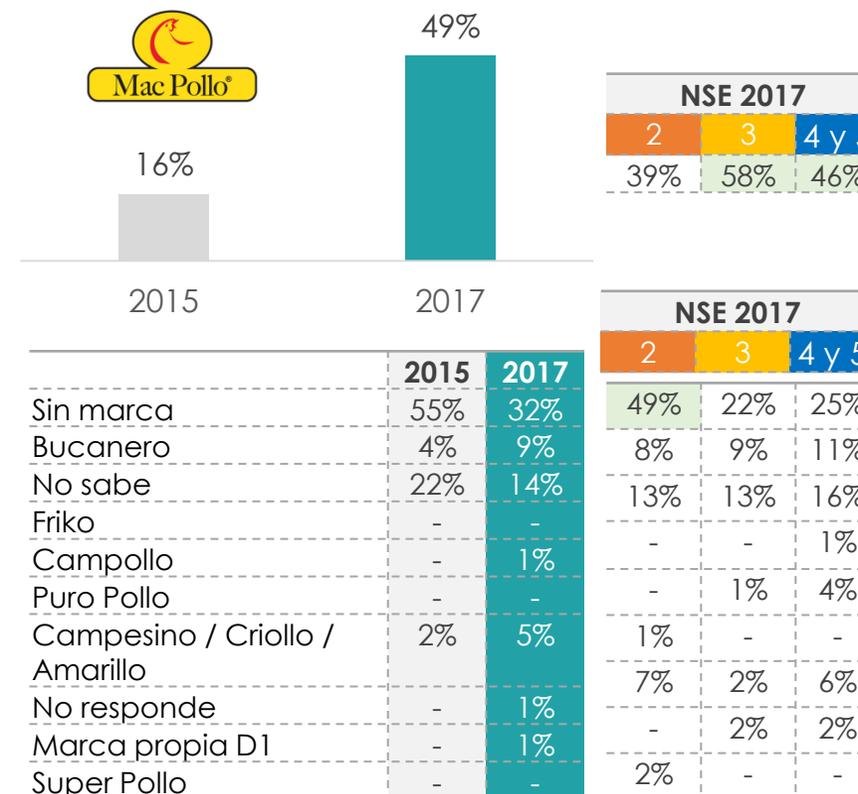
HÁBITOS DE COMPRA - BOGOTÁ



DRIVERS DE ELECCIÓN (TTB)

	2015	2017	NSE		
			2	3	4 y 5
Posibilidad de comprar por presas	98%	88%	92%	94%	73%
Evalúa el color del pollo	92%	88%	93%	85%	86%
Lugar de compra	95%	88%	92%	85%	86%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	82%	79%	83%	79%	73%
Evalúa el tamaño de presas	95%	79%	78%	84%	72%
Huele el pollo	93%	69%	70%	70%	64%
Mide el grado de congelación	83%	67%	71%	63%	67%
Observa que el empaque sea atractivo	36%	51%	39%	61%	50%
Escoge la mejor promoción	53%	48%	42%	52%	48%
Revisa la marca	30%	45%	34%	51%	54%
Escoge el pollo más económico	41%	37%	37%	41%	31%
Comprar a domicilio	15%	30%	17%	31%	48%

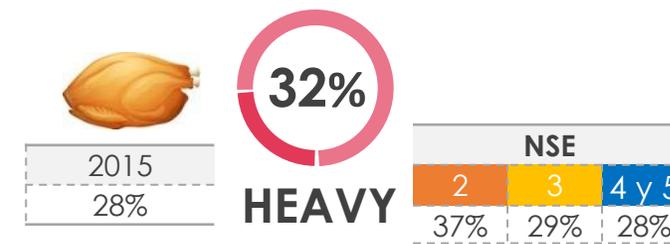
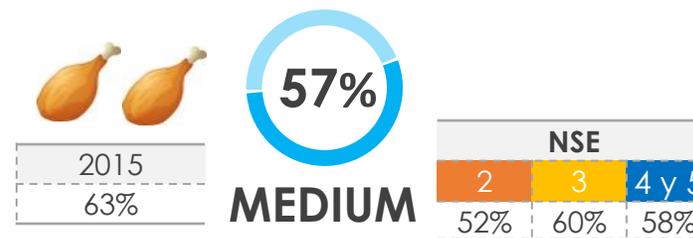
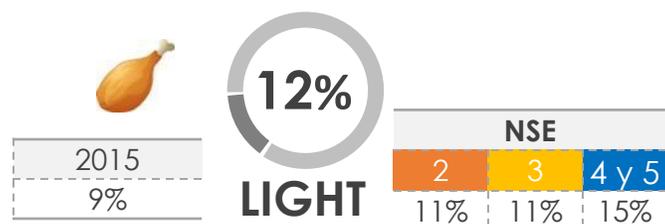
MARCAS COMPRADAS



P6. De los siguientes comportamientos que puede tener una persona al momento de la compra, con qué frecuencia usted...?

P19. ¿Qué marca o marcas compra? (ESPONTANEA – RM)

TIPO DE CONSUMIDOR - BOGOTÁ



	Total	NSE		
		2	3	4 y 5
Varía con otras carnes	39%	27%	36%	55%
Por variar el menú de las comidas	22%	9%	36%	19%
No le gusta mucho	21%	36%	9%	19%
Le gusta/a su familia le gusta	20%	-	36%	23%
Es muy costoso	6%	18%	-	-
Es saludable	5%	9%	-	6%
Es más fácil de preparar	3%	9%	-	-
Es económico	3%	9%	-	-
Tiene varios modos de preparación	3%	-	9%	-
Porque tiene hormonas	3%	9%	-	-
Base	37	11	11	15

	Total	NSE		
		2	3	4 y 5
Varía con otras carnes	50%	52%	50%	46%
Le gusta/a su familia le gusta	31%	27%	28%	41%
Por variar el menú de las comidas	17%	10%	18%	26%
Es saludable	11%	12%	10%	13%
Es económico	10%	13%	8%	8%
Es más fácil de preparar	10%	13%	8%	8%
Tiene varios modos de preparación	7%	4%	7%	14%
Es muy nutritivo	6%	10%	2%	8%
El sabor es agradable	5%	8%	3%	5%
Porque tiene hormonas	4%	8%	2%	2%
Base	170	52	60	58

	Total	NSE		
		2	3	4 y 5
Le gusta/a su familia le gusta	46%	51%	38%	53%
Es saludable	24%	22%	21%	37%
Es económico	23%	27%	21%	20%
Varía con otras carnes	28%	19%	31%	39%
Es más fácil de preparar	22%	19%	24%	24%
Tiene varios modos de preparación	17%	14%	21%	19%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	11%	8%	10%	20%
Por variar el menú de las comidas	17%	3%	31%	20%
El sabor es agradable	14%	8%	24%	7%
Es muy nutritivo	9%	11%	10%	3%
Base	93	37	29	27

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? Si por ejemplo en su casa consumieron pollo el día lunes al almuerzo y a la comida cuéntelo por favor como si hubieran comido dos veces (ESPONTÁNEA, RU) / F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA – RM)

PREVENCIÓN DE HORMONAS - BOGOTÁ

47%

BASE 300

Presenta alguna prevención por las hormonas. Sin embargo, **disminuye** frente a la medición anterior **(2015: 59%)**

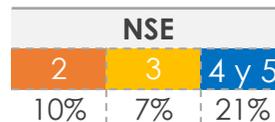
PREVENCIÓN POR ESTRATO		
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
2015	55%	43%
2017	45%	52%

PREVENCIÓN POR EDAD				
	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-70 años
2015	84%	57%	49%	49%
2017	44%	41%	51%	51%
Base	51	81	74	94



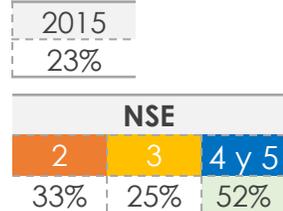
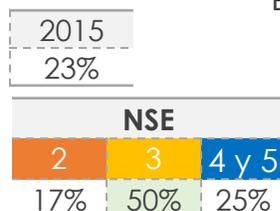
Base 2015	25	229	96
Base 2017	37	170	93

POLLO IMPORTADO Y DERIVADOS - BOGOTÁ



CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO

BASE 38



CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	2015	2017	NSE		
			2	3	4 y 5
El pollo importado es de menos calidad que el nacional	73%	52%	60%	29%	61%
No sabe	9%	33%	30%	57%	20%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	15%	11%	10%	-	18%
El pollo importado es de más calidad que el nacional	3%	4%	-	14%	-
Base	87	38	10	7	21

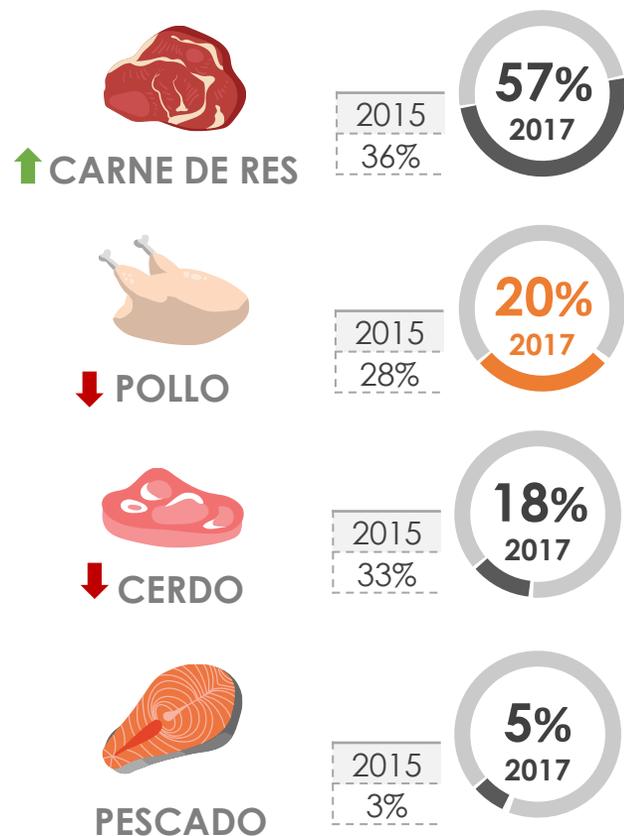
PRODUCTOS DERIVADOS

	2015	2017	NSE		
			2	3	4 y 5
Ninguno	49%	45%	52%	42%	42%
Salchichas de pollo	40%	26%	22%	29%	26%
Jamón de pollo	16%	26%	24%	25%	33%
Nugets de pollo	8%	17%	13%	19%	20%
Mortadela de pollo	24%	16%	11%	21%	17%
Salchichón de pollo	12%	10%	14%	9%	4%
Hamburguesas de pollo	-	8%	4%	10%	9%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	-	4%	1%	3%	11%
Listos para cocinar / precocidos de pollo	-	3%	1%	3%	5%
Adobados / condimentados de pollo	-	2%	2%	2%	2%
Molipollo	-	1%	2%	1%	1%
Base	350	300	100	100	100

Siguiente
Capítulo

HÁBITOS DE COMPRA - MEDELLÍN

SELECCIÓN TIPO DE CARNE

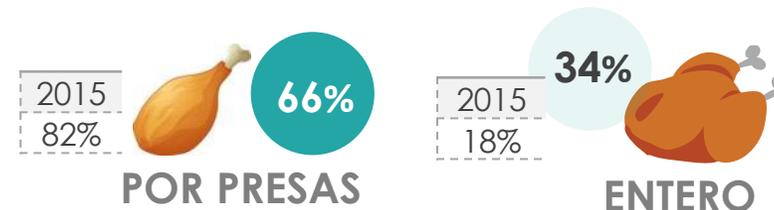


LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE

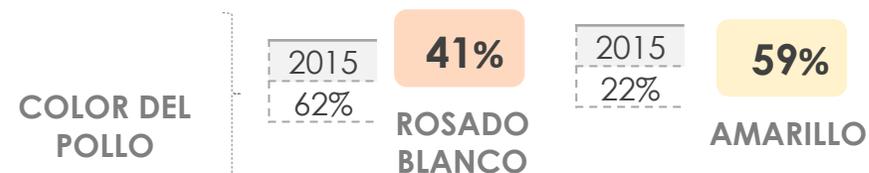


	2015	2017
Famas, carnicerías	7%	23%
Tiendas de pollo con marca	17%	12%
Superetes, minimercados o pequeños supermercados	12%	12%
Tiendas de barrio o graneros	4%	11%
Hipermercados	6%	8%
Plaza de mercado	4%	1%

PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL POLLO EN LA COMPRA



	2015	2017
En bandeja	47%	56%
Suelto / A granel / Peso	13%	29%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	39%	15%
Refrigerado	13%	63%
Congelado	82%	35%
Medio ambiente	5%	1%



P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA - MEDELLÍN

NSE

	SELECCIÓN TIPO DE CARNE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Carne de res	62%	39%
Pollo	19%	24%
Carne de cerdo	17%	23%
Pescado	2%	13%
Base	100	100

	LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	26%	57%
Famas, carnicerías	28%	5%
Tiendas de barrio o graneros	13%	3%
Tiendas de pollo con marca	13%	8%
Plaza de mercado	-	5%
Hipermercados	6%	15%
Superetes, minimercados	13%	7%
Base	100	100

	PRESENTACIÓN POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Por presas	63%	77%
Entero	37%	23%
Base	100	100

	FORMA DE COMPRAR EL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Suelto / A granel	29%	27%
En bandeja	53%	69%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	18%	4%
Base	100	100

	COLOR DEL POLLO COMPRADO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Rosado/blanco	42%	35%
Amarillo	58%	65%
Base	100	100

	CONDICIONES DE TEMPERATURA COMPRA DEL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Refrigerado	59%	82%
Congelado	40%	17%
Medio ambiente	1%	1%
Base	100	100

P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA - MEDELLÍN



DRIVERS DE ELECCIÓN (TTB)

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Lugar de compra	87%	83%	84%	79%
Evalúa el color del pollo	89%	82%	82%	80%
Evalúa el tamaño de presas	91%	81%	81%	78%
Huele el pollo	67%	80%	85%	62%
Posibilidad de comprar por presas	89%	76%	79%	65%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	80%	76%	79%	64%
Escoge el pollo más económico	78%	72%	78%	52%
Escoge la mejor promoción	78%	68%	74%	42%
Mide el grado de congelación	80%	64%	68%	49%
Observa que el empaque sea atractivo	73%	60%	60%	62%
Revisa la marca	87%	60%	60%	60%
Comprar a domicilio	32%	42%	45%	29%

MARCAS COMPRADAS

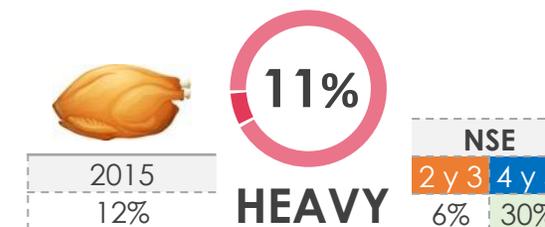
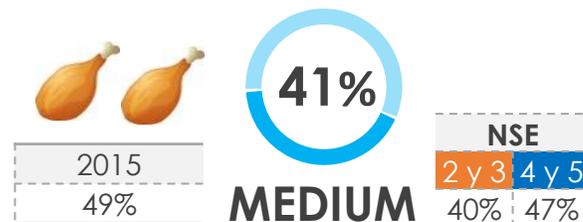
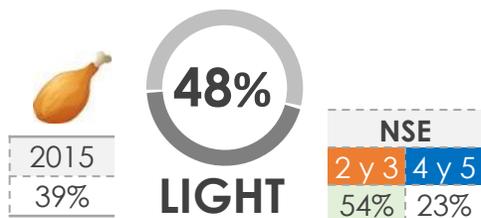
	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
	32%		36%	57%
			40%	26%
Friko	30%	37%	18%	35%
Mac Pollo	25%	21%	19%	25%
Campollo	20%	21%	16%	2%
PolloCoa	-	13%	5%	6%
Sin marca	3%	5%	5%	4%
Marca propia	-	5%	3%	-
Éxito	-	-	1%	5%
Pimpollo	-	2%	-	-
Campesino / Criollo / Amarillo	1%	2%	-	2%
Puro Pollo	2%	1%	-	-



P6. De los siguientes comportamientos que puede tener una persona al momento de la compra, con qué frecuencia usted...?

P19. ¿Qué marca o marcas compra? (ESPONTANEA – RM)

TIPO DE CONSUMIDOR - MEDELLÍN



	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	47%	49%	29%
Por variar el menú de las comidas	33%	32%	34%
Es saludable	21%	20%	29%
Es más fácil de preparar	21%	19%	32%
Es muy nutritivo	14%	15%	11%
El sabor es agradable	14%	13%	16%
Es económico	12%	12%	11%
Le gusta/a su familia le gusta	11%	10%	18%
Tiene varios modos de preparación	10%	11%	-
Es bajo en grasa	5%	4%	16%
Es muy costoso	5%	4%	13%
Base	74	52	22

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Es saludable	54%	55%	48%
Es más fácil de preparar	42%	41%	44%
Varía con otras carnes	29%	27%	36%
Es muy nutritivo	27%	28%	25%
Le gusta/a su familia le gusta	24%	25%	22%
Por variar el menú de las comidas	18%	18%	20%
Es económico	17%	15%	23%
Es bajo en grasa	14%	14%	13%
Tiene varios modos de preparación	12%	10%	18%
El sabor es agradable	11%	8%	22%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	6%	6%	5%
Es bueno para la digestión	6%	6%	5%
Base	88	41	47

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Es saludable	58%	56%	59%
Es más fácil de preparar	53%	44%	61%
Es muy nutritivo	40%	44%	37%
El sabor es agradable	39%	68%	14%
Tiene varios modos de preparación	24%	39%	12%
Es bajo en grasa	24%	36%	14%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	21%	20%	22%
Le gusta/a su familia le gusta	18%	12%	22%
Es económico	18%	20%	16%
Genera más confianza que las demás carnes	14%	32%	-
Por variar el menú de las comidas	12%	20%	6%
Es bueno para la digestión	9%	12%	6%
Base	38	7	31

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? Si por ejemplo en su casa consumieron pollo el día lunes al almuerzo y a la comida cuéntelo por favor como si hubieran comido dos veces (ESPONTÁNEA, RU) / F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA – RM)

PREVENCIÓN DE HORMONAS - MEDELLÍN

BASE
2015: 150
2017: 200

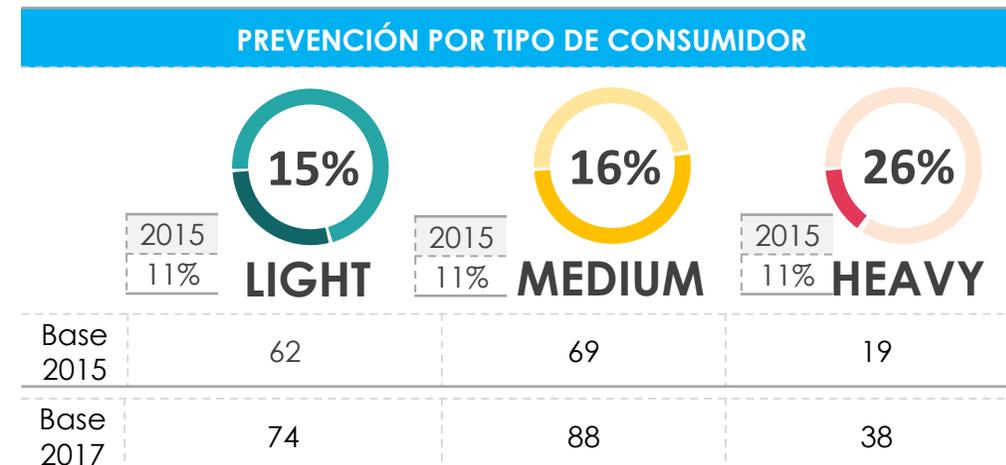
16%

BASE 200

Presenta alguna prevención por las hormonas. **Aumenta** frente a la medición anterior
(2015: 11%)

PREVENCIÓN POR ESTRATO		
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
2015	10%	17%
2017	12%	32%

PREVENCIÓN POR EDAD				
	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-70 años
2015	9%	16%	13%	7%
2017	25%	11%	22%	13%



POLLO IMPORTADO Y DERIVADOS - MEDELLÍN

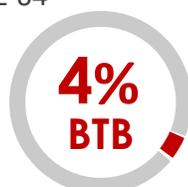
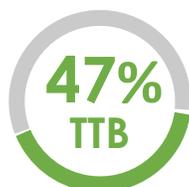
29% Conoce o ha oído hablar del pollo importado

NSE	
2 y 3	4 y 5
27%	39%

CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO

BASE 64

NSE	
2 y 3	4 y 5
52%	34%



NSE	
2 y 3	4 y 5
0%	14%

CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
El pollo importado es de menos calidad que el nacional	46%	47%	44%
No sabe	43%	45%	39%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	7%	5%	14%
El pollo importado es de más calidad que el nacional	3%	3%	3%
Base	64	25	39

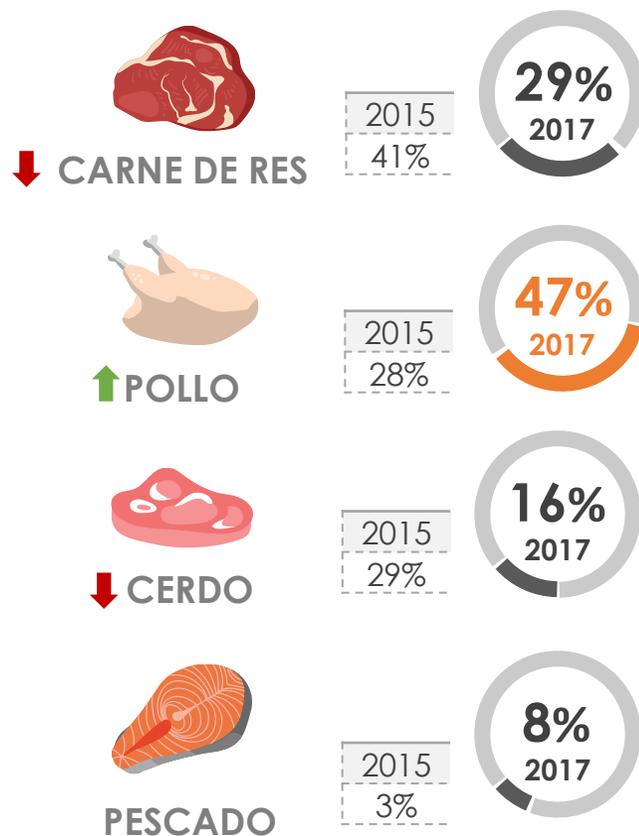
PRODUCTOS DERIVADOS

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Ninguno	40%	42%	30%
Salchichón de pollo	34%	38%	20%
Salchichas de pollo	23%	23%	23%
Mortadela de pollo	17%	19%	11%
Jamón de pollo	16%	9%	44%
Nugets de pollo	7%	6%	15%
Adobados / condimentados de pollo	5%	4%	9%
Molipollo	4%	5%	1%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	2%	-	11%
Chorizos de pollo	1%	1%	-
Base	200	100	100

Siguiente Capítulo

HÁBITOS DE COMPRA – EJE CAFETERO

SELECCIÓN TIPO DE CARNE



LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE



SUPERMERCADOS

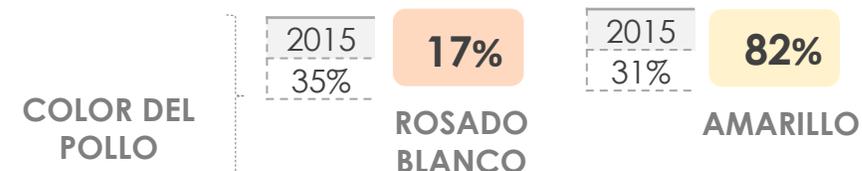
	2015	2017
Famas, carnicerías	10%	10%
Tiendas de pollo con marca	15%	10%
Tiendas de barrio o graneros	5%	5%
Plaza de mercado	3%	2%
Hipermercados	6%	4%
Otro	-	2%

PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL POLLO EN LA COMPRA



	2015	2017
Suelto / A granel / Peso	21%	74%
En bandeja	42%	17%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	36%	9%

Refrigerado	20%	70%
Congelado	72%	15%
Medio ambiente	8%	14%



P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA – EJE CAFETERO

NSE

	SELECCIÓN TIPO DE CARNE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Carne de res	30%	24%
Pollo	46%	53%
Carne de cerdo	16%	16%
Pescado	8%	8%
Base	100	100

	LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	63%	80%
Famas, carnicerías	10%	13%
Tiendas de barrio o graneros	6%	0%
Tiendas de pollo con marca	12%	5%
Plaza de mercado	2%	-
Hipermercados	5%	0%
Superetes, minimercados	0%	-
Otro	2%	2%
Base	100	100

	PRESENTACIÓN POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Por presas	90%	92%
Entero	10%	8%
Base	100	100

	FORMA DE COMPRAR EL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Suelto / A granel	76%	68%
En bandeja	16%	19%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	8%	13%
Base	100	100

	COLOR DEL POLLO COMPRADO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Rosado/blanco	17%	17%
Amarillo	83%	81%
Base	100	100

	CONDICIONES DE TEMPERATURA COMPRA DEL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Refrigerado	70%	72%
Congelado	16%	13%
Medio ambiente	14%	15%
Base	100	100

P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA – EJE CAFETERO



DRIVERS DE ELECCIÓN (TTB)

	2017	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Lugar de compra	97%	96%	98%
Evalúa el color del pollo	88%	88%	92%
Evalúa el tamaño de presas	85%	84%	87%
Posibilidad de comprar por presas	81%	80%	83%
Mide el grado de congelación	54%	52%	64%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	51%	50%	54%
Huele el pollo	50%	51%	48%
Escoge la mejor promoción	44%	47%	31%
Revisa la marca	39%	39%	39%
Escoge el pollo más económico	30%	32%	22%
Observa que el empaque sea atractivo	27%	28%	23%
Comprar a domicilio	6%	6%	8%

MARCAS COMPRADAS

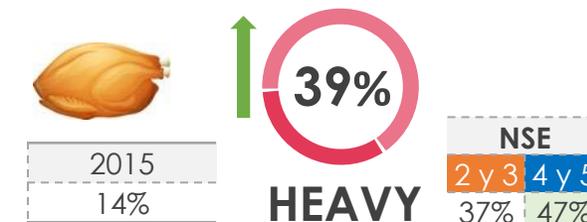
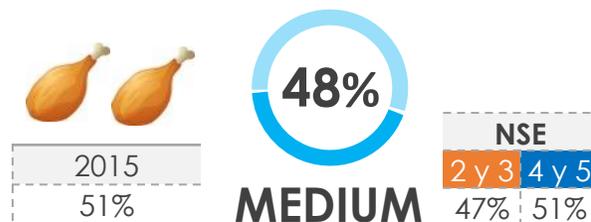
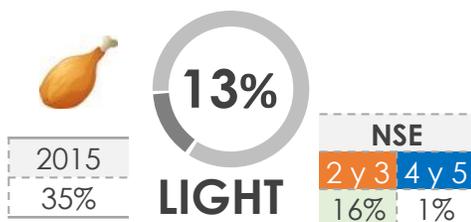


CAMPESINO / CRIOLLO

	NSE 2017		NSE 2017	
	2 y 3	4 y 5	2 y 3	4 y 5
	29%	27%		
	2015	2017	NSE 2017	
			2 y 3	4 y 5
Bucanero	31%	26%	24%	31%
Mac Pollo	25%	16%	16%	14%
Pimpollo	-	14%	15%	13%
Sin marca	-	9%	9%	9%
No sabe	7%	7%	7%	10%
Don Pollo	-	4%	4%	2%
No responde	-	2%	2%	-

*Marcas como **friko (25%)** y **campollo (17%)** reflejaron mayor participación en el estudio 2015

TIPO DE CONSUMIDOR – EJE CAFETERO



	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
No le gusta mucho	42%	41%	98%
Varía con otras carnes	22%	23%	2%
Es más fácil de preparar	13%	14%	-
Por variar el menú de las comidas	11%	11%	-
Es económico	11%	11%	-
Porque tiene hormonas	0,2%	-	1%
Base	14	9	5

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Es económico	33%	32%	37%
Varía con otras carnes	31%	25%	55%
Le gusta/a su familia le gusta	28%	30%	23%
Es saludable	22%	23%	19%
Por variar el menú de las comidas	14%	16%	3%
Es más fácil de preparar	11%	12%	6%
Tiene varios modos de preparación	9%	9%	12%
El sabor es agradable	5%	4%	7%
Es muy nutritivo	4%	5%	3%
No le gusta mucho	4%	5%	-
Es bueno para la digestión	4%	4%	3%
Base	110	57	53

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Es económico	59%	61%	51%
Es saludable	58%	60%	53%
Le gusta/a su familia le gusta	49%	50%	47%
Tiene varios modos de preparación	40%	45%	23%
Es más fácil de preparar	38%	39%	34%
El sabor es agradable	34%	39%	16%
Es bajo en grasa	25%	27%	17%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	25%	27%	17%
Es muy nutritivo	24%	28%	9%
Varía con otras carnes	15%	16%	13%
No le gusta mucho	13%	17%	0%
Es bueno para la digestión	12%	12%	12%
Genera más confianza que las demás carnes	10%	12%	5%
Por variar el menú de las comidas	9%	11%	5%
Base	76	34	42

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? Si por ejemplo en su casa consumieron pollo el día lunes al almuerzo y a la comida cuéntelo por favor como si hubieran comido dos veces (ESPONTÁNEA, RU) / F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA – RM)

PREVENCIÓN DE HORMONAS – EJE CAFETERO

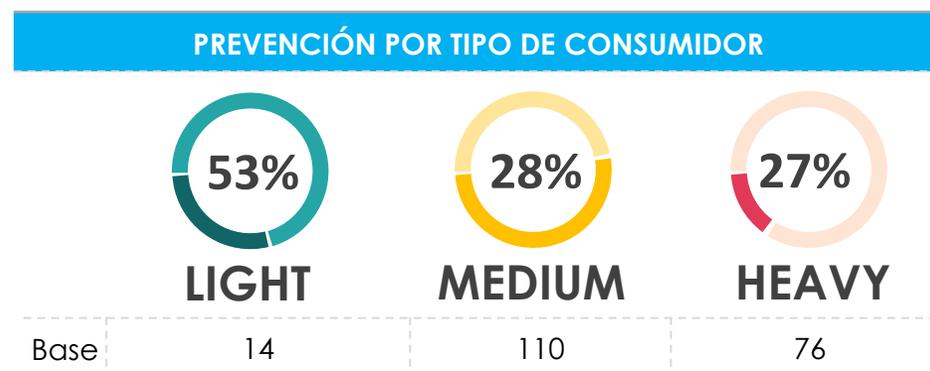
31%

BASE 200

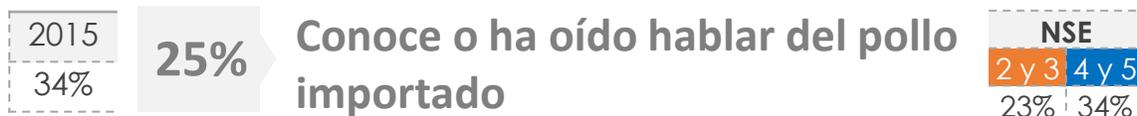
Presenta alguna prevención por las hormonas. **Aumenta** frente a la medición anterior (2015: 17%)

PREVENCIÓN POR ESTRATO		
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
	31%	30%
Base	100	100

PREVENCIÓN POR EDAD				
	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-70 años
	38%	38%	40%	24%
Base	18	20	43	119

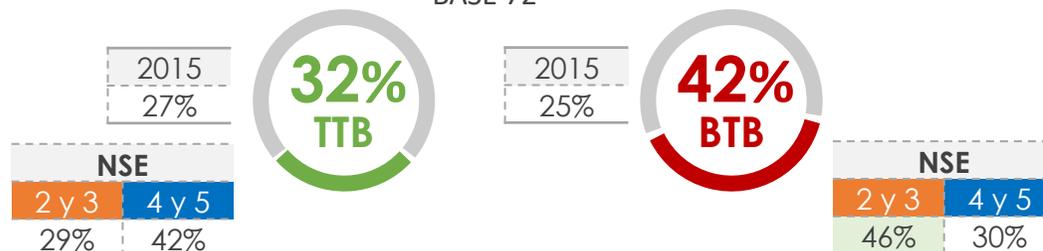


POLLO IMPORTADO Y DERIVADOS – EJE CAFETERO



CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO

BASE 72



CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	NSE			
	2015	2017	2 y 3	4 y 5
El pollo importado es de menos calidad que el nacional	57%	68%	67%	70%
No sabe	32%	8%	8%	7%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	10%	17%	17%	17%
El pollo importado es de más calidad que el nacional	1%	7%	8%	6%
Base	73	72	32	40

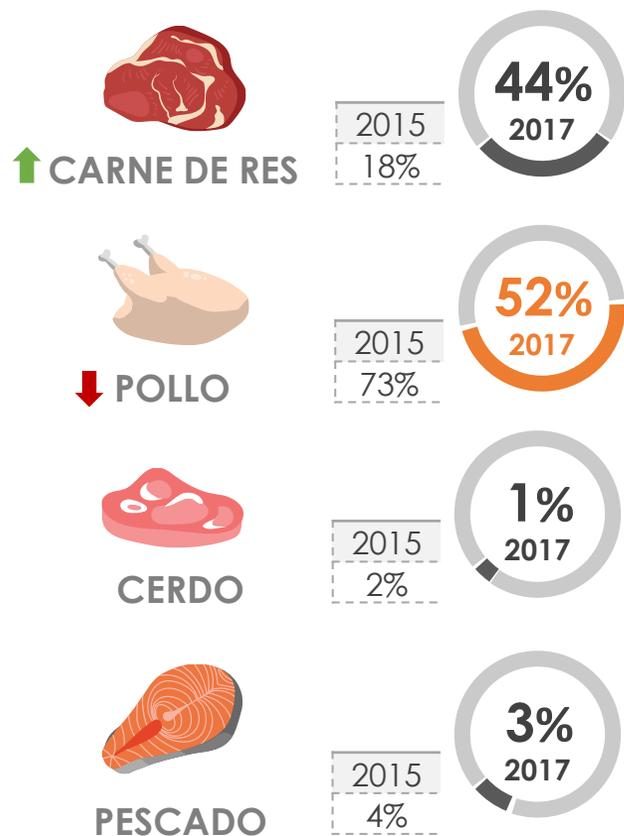
PRODUCTOS DERIVADOS

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Ninguno	48%	59%	56%	74%
Jamón de pollo	16%	22%	24%	14%
Mortadela de pollo	9%	17%	18%	13%
Salchichón de pollo	18%	11%	12%	10%
Salchichas de pollo	17%	11%	11%	7%
Listos para cocinar / precocidos de pollo	-	2%	2%	2%
Nugets de pollo	12%	1%	0%	4%
Base		200	100	100

Siguiente Capítulo

HÁBITOS DE COMPRA – CALI

SELECCIÓN TIPO DE CARNE



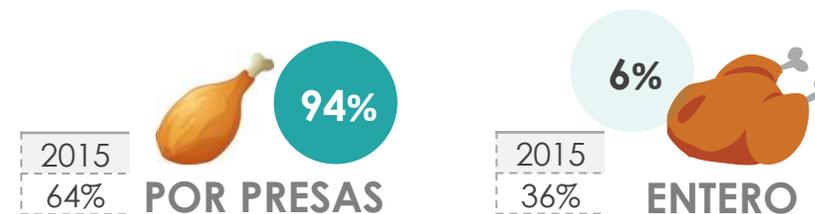
LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE



SUPERMERCADOS

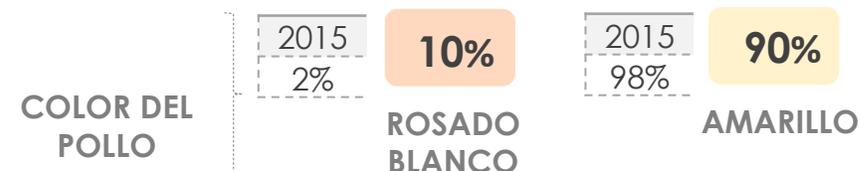
	2015	2017
Tiendas de barrio o graneros	1%	15%
Famas, carnicerías	-	1%
Tiendas de pollo con marca	-	1%
Plaza de mercado	-	1%
Tiendas de descuento o bajo precio	-	1%
Hipermercados	2%	-

PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL POLLO EN LA COMPRA



	2015	2017
Suelto / A granel / Peso	93%	89%
En bandeja	7%	6%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	-	5%

	2015	2017
Refrigerado	99%	90%
Congelado	1%	-
Medio ambiente	-	10%



P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA – CALI NSE

	SELECCIÓN TIPO DE CARNE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Carne de res	43%	46%
Pollo	54%	44%
Carne de cerdo	1%	1%
Pescado	2%	10%
Base	100	100

	LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	78%	96%
Famas, carnicerías	1%	1%
Tiendas de barrio o graneros	18%	2%
Tiendas de pollo con marca	1%	-
Plaza de mercado	1%	-
Tiendas de descuento	1%	1%
Base	100	100

	PRESENTACIÓN POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Por presas	96%	86%
Entero	4%	14%
Base	100	100

	FORMA DE COMPRAR EL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Suelto / A granel	93%	74%
En bandeja	4%	14%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	3%	12%
Base	100	100

	COLOR DEL POLLO COMPRADO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Rosado/blanco	9%	13%
Amarillo	91%	87%
Base	100	100

	CONDICIONES DE TEMPERATURA COMPRA DEL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Refrigerado	89%	96%
Congelado	-	2%
Medio ambiente	11%	2%
Base	100	100

P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA - CALI



DRIVERS DE ELECCIÓN (TTB)

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Evalúa el tamaño de presas	99%	99%	99%	98%
Posibilidad de comprar por presas	84%	99%	98%	100%
Evalúa el color del pollo	100%	97%	97%	96%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	62%	95%	97%	85%
Huele el pollo	49%	93%	96%	79%
Escoge la mejor promoción	48%	91%	94%	78%
Lugar de compra	94%	86%	84%	96%
Escoge el pollo más económico	46%	85%	86%	77%
Mide el grado de congelación	99%	84%	81%	96%
Observa que el empaque sea atractivo	25%	38%	39%	35%
Revisa la marca	91%	24%	25%	22%
Comprar a domicilio	6%	23%	25%	13%

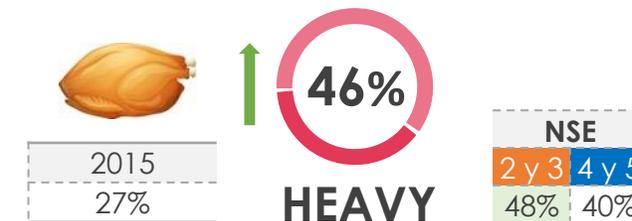
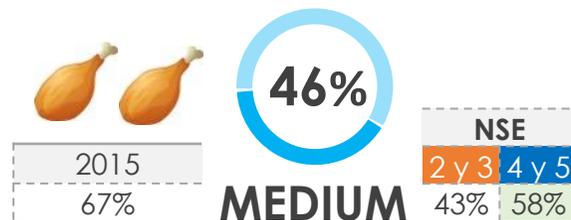
MARCAS COMPRADAS

	2015	2017	NSE 2017	
			2 y 3	4 y 5
2015 1%	SIN MARCA	46%	45%	48%
			40%	57%
Bucanero	36%	43%	11%	25%
Mac Pollo	14%	14%	14%	7%
No sabe	1%	13%	10%	7%
Campesino / Criollo / Amarillo	52%	9%	1%	2%
Marca propia D1	-	1%		

P6. De los siguientes comportamientos que puede tener una persona al momento de la compra, con qué frecuencia usted...?

P19. ¿Qué marca o marcas compra? (ESPONTANEA – RM)

TIPO DE CONSUMIDOR - CALI



	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	85%	87%	50%
Le gusta/a su familia le gusta	27%	25%	50%
Es económico	27%	25%	50%
No le gusta mucho	23%	22%	50%
Es saludable	3%	-	50%
Tiene varios modos de preparación	3%	-	50%
Es la frecuencia que el trabajo le permite tener	3%	-	50%
Base	11	9	2

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Le gusta/a su familia le gusta	62%	65%	51%
Varía con otras carnes	61%	63%	56%
Es económico	37%	37%	36%
Es saludable	28%	27%	30%
Por variar el menú de las comidas	19%	19%	22%
Es más fácil de preparar	9%	4%	27%
Tiene varios modos de preparación	8%	6%	14%
El sabor es agradable	7%	7%	7%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	2%	2%	2%
Es muy nutritivo	2%	-	7%
Es bueno para la digestión	1%	-	4%
Base	101	44	57

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Le gusta/a su familia le gusta	69%	68%	74%
Es económico	42%	45%	27%
Varía con otras carnes	35%	37%	24%
Es saludable	26%	23%	45%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	21%	22%	15%
Es más fácil de preparar	16%	13%	33%
Tiene varios modos de preparación	15%	12%	27%
Es muy nutritivo	9%	8%	15%
El sabor es agradable	8%	8%	8%
Por variar el menú de las comidas	8%	7%	9%
Genera más confianza que las demás carnes	4%	4%	3%
Es bajo en grasa	4%	4%	2%
Es bueno para la digestión	3%	2%	8%
Se lo recomendó el médico	1%	-	8%
Base	88	47	41

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? Si por ejemplo en su casa consumieron pollo el día lunes al almuerzo y a la comida cuéntelo por favor como si hubieran comido dos veces (ESPONTÁNEA, RU) / F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA – RM)

PREVENCIÓN DE HORMONAS - CALI

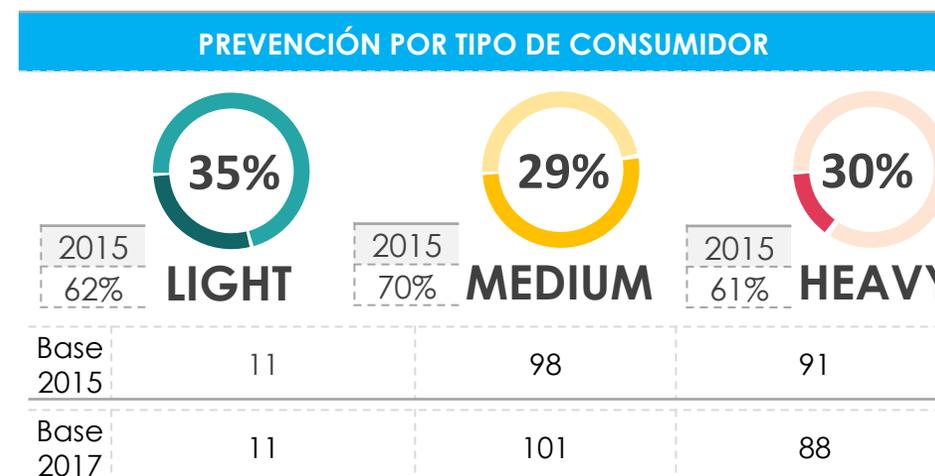
30%

BASE 200

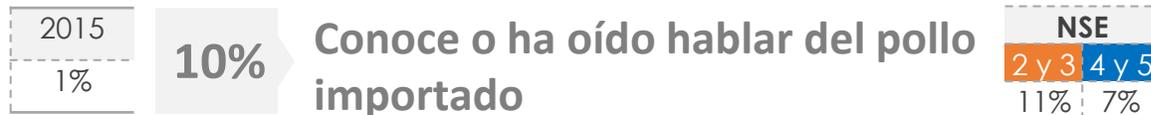
Presenta alguna prevención por las hormonas. Sin embargo, **disminuye** frente a la medición anterior (2015: 69%)

PREVENCIÓN POR ESTRATO		
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
2015	66%	70%
2017	31%	28%

PREVENCIÓN POR EDAD				
	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-70 años
2015	77%	63%	74%	60%
2017	52%	30%	19%	31%

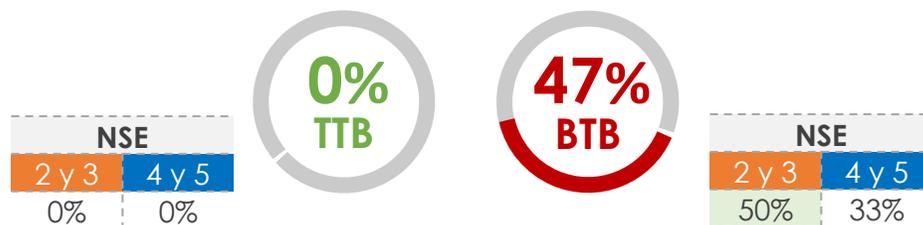


POLLO IMPORTADO Y DERIVADOS - CALI



CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO

BASE 17



 **CALIDAD**
POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
El pollo importado es de menos calidad que el nacional	43%	38%	82%
No sabe	57%	62%	18%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	-	-	-
El pollo importado es de más calidad que el nacional	-	-	-
Base	17	10	7

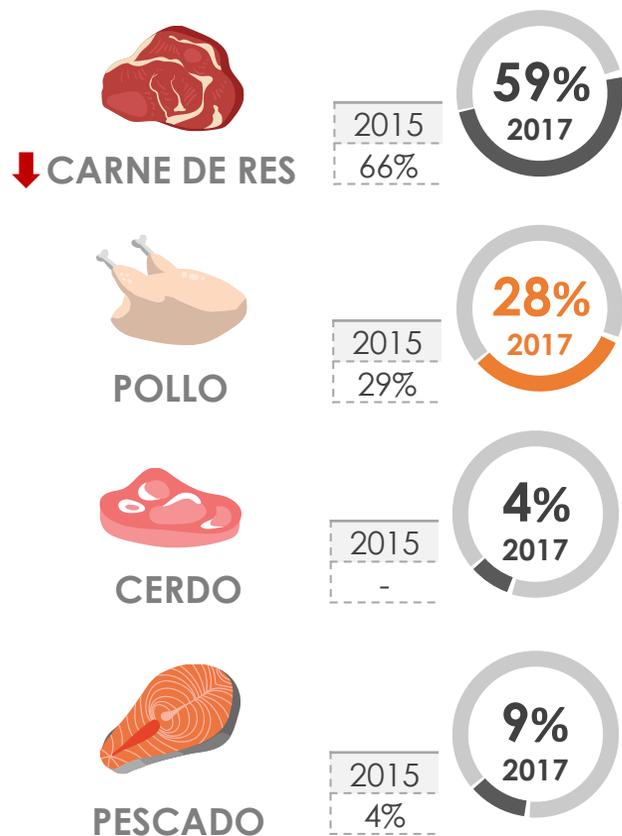
PRODUCTOS DERIVADOS

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Ninguno	67%	74%	76%	63%
Salchichón de pollo	17%	14%	13%	16%
Jamón de pollo	19%	9%	7%	20%
Salchichas de pollo	8%	7%	7%	8%
Mortadela de pollo	8%	5%	5%	5%
Chorizos de pollo	-	4%	5%	-
Nugets de pollo	-	1%	-	7%
Listos para cocinar / precocidos de pollo	-	1%	1%	2%
Molipollo	-	1%	1%	-
Base	200	200	100	100

Siguiente
Capítulo

HÁBITOS DE COMPRA – BUCARAMANGA

SELECCIÓN TIPO DE CARNE



LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE



TIENDAS DE BARRIO O GRANEROS

	2015	2017
Tiendas de pollo con marca	9%	21%
Supermercados	7%	21%
Plaza de mercado	28%	13%
Famas, carnicerías	14%	12%
Superetes, minimercados o pequeños supermercados	20%	7%
Hipermercados	3%	2%

PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL POLLO EN LA COMPRA



	2015	2017
Suelto / A granel / Peso	73%	73%
En bandeja	5%	18%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	22%	9%

	2015	2017
Refrigerado	79%	60%
Congelado	10%	6%
Medio ambiente	12%	34%



P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA – BUCARAMANGA

NSE

	SELECCIÓN TIPO DE CARNE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Carne de res	59%	61%
Pollo	28%	27%
Carne de cerdo	4%	3%
Pescado	9%	8%
Base	100	100

	LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	18%	33%
Famas, carnicerías	13%	7%
Tiendas de barrio o graneros	29%	9%
Tiendas de pollo con marca	20%	26%
Plaza de mercado	14%	11%
Hipermercados	1%	3%
Superetes, minimercados	6%	10%
Base	100	100

	PRESENTACIÓN POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Por presas	97%	91%
Entero	3%	9%
Base	100	100

	FORMA DE COMPRAR EL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Suelto / A granel	78%	52%
En bandeja	18%	19%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	4%	28%
Base	100	100

	COLOR DEL POLLO COMPRADO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Rosado/blanco	79%	90%
Amarillo	21%	10%
Base	100	100

	CONDICIONES DE TEMPERATURA COMPRA DEL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Refrigerado	60%	59%
Congelado	5%	9%
Medio ambiente	35%	31%
Base	100	100

P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

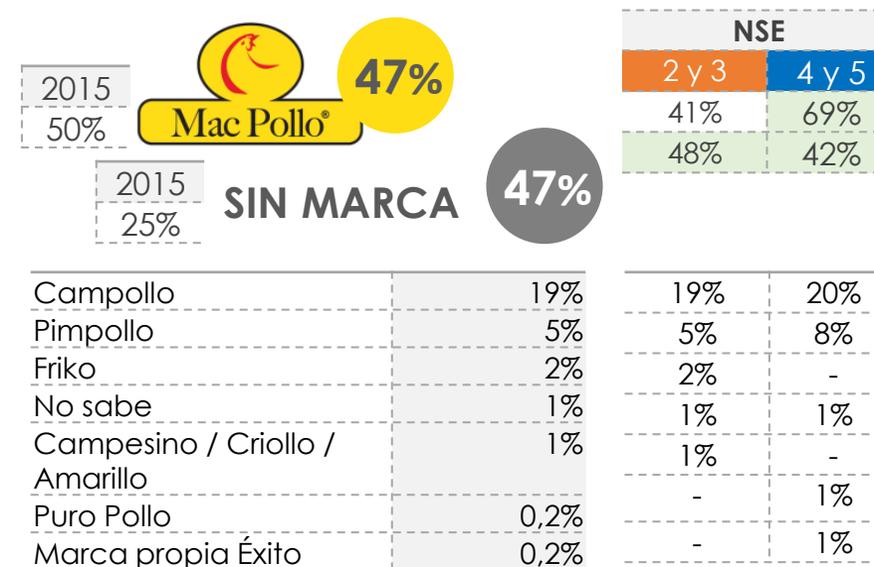
HÁBITOS DE COMPRA - BUCARAMANGA



DRIVERS DE ELECCIÓN (TTB)

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Evalúa el tamaño de presas	92%	97%	97%	98%
Posibilidad de comprar por presas	90%	96%	96%	97%
Evalúa el color del pollo	92%	94%	94%	96%
Lugar de compra	75%	92%	92%	93%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	85%	80%	82%	72%
Mide el grado de congelación	84%	72%	71%	76%
Escoge la mejor promoción	67%	70%	72%	61%
Huele el pollo	82%	61%	62%	56%
Observa que el empaque sea atractivo	69%	54%	51%	65%
Revisa la marca	78%	44%	40%	59%
Escoge el pollo más económico	66%	35%	34%	39%
Comprar a domicilio	52%	25%	26%	20%

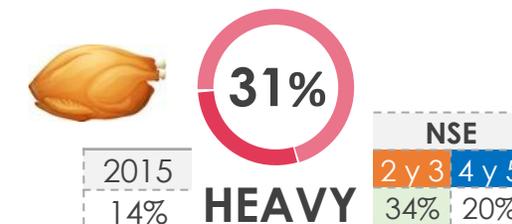
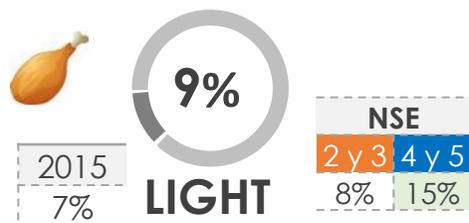
MARCAS COMPRADAS



P6. De los siguientes comportamientos que puede tener una persona al momento de la compra, con qué frecuencia usted...?

P19. ¿Qué marca o marcas compra? (ESPONTANEA – RM)

TIPO DE CONSUMIDOR - BUCARAMANGA



	NSE		
	Total	2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	78%	77%	80%
Por variar el menú de las comidas	58%	66%	42%
Es económico	12%	11%	15%
Es más fácil de preparar	8%	11%	-
Tiene varios modos de preparación	8%	11%	-
Es saludable	7%	-	22%
No le gusta mucho	2%	-	7%
Porque tiene hormonas	2%	-	7%
Base	22	8	14

	NSE		
	Total	2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	60%	63%	49%
Por variar el menú de las comidas	45%	47%	39%
Es saludable	35%	33%	41%
Le gusta/a su familia le gusta	25%	24%	31%
Es más fácil de preparar	20%	13%	43%
Es económico	18%	20%	7%
El sabor es agradable	13%	4%	44%
Tiene varios modos de preparación	11%	6%	31%
Es muy nutritivo	9%	4%	30%
Es bueno para la digestión	5%	-	21%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	3%	2%	9%
Es bajo en grasa	3%	-	12%
Base	125	59	66

	NSE		
	Total	2 y 3	4 y 5
Le gusta/a su familia le gusta	48%	51%	25%
Por variar el menú de las comidas	46%	46%	47%
Es saludable	45%	48%	25%
Varía con otras carnes	37%	36%	38%
Es más fácil de preparar	24%	23%	29%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	22%	23%	18%
El sabor es agradable	21%	20%	29%
Tiene varios modos de preparación	19%	16%	32%
Es económico	16%	17%	11%
Es muy nutritivo	7%	7%	9%
Es bueno para la digestión	5%	3%	13%
Es bajo en grasa	2%	-	15%
Base	53	33	20

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? Si por ejemplo en su casa consumieron pollo el día lunes al almuerzo y a la comida cuéntelo por favor como si hubieran comido dos veces (ESPONTÁNEA, RU) / F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA – RM)

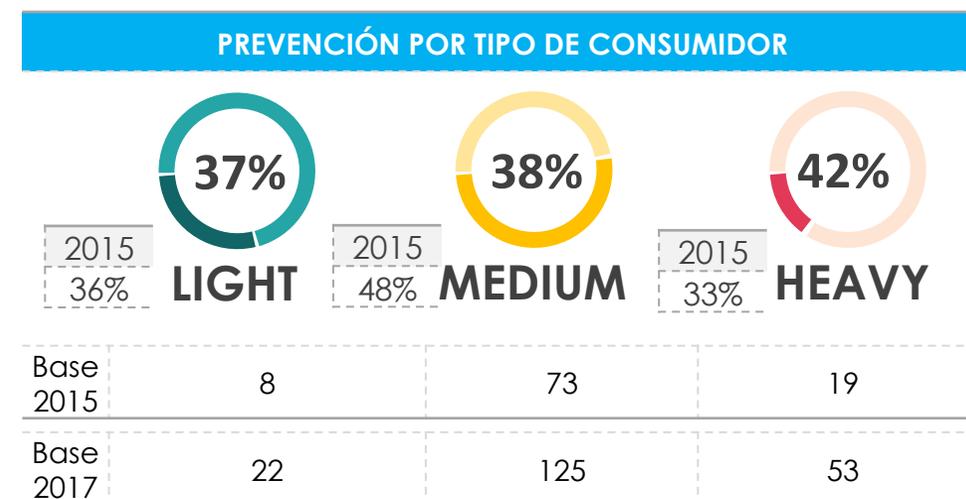
PREVENCIÓN DE HORMONAS - BUCARAMANGA

39% Presenta alguna prevención por las hormonas. Disminuye frente a la medición anterior (**2015: 45%**)

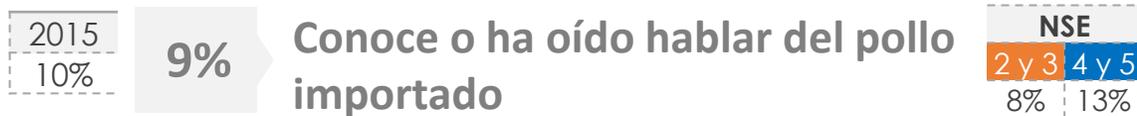
BASE 200

PREVENCIÓN POR ESTRATO		
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
2015	46%	39%
2017	39%	40%

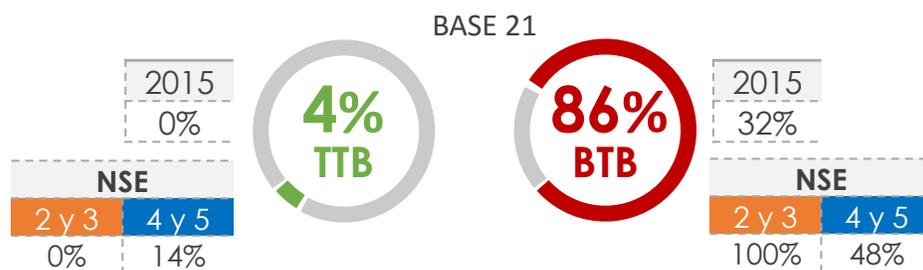
PREVENCIÓN POR EDAD				
	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-70 años
2015	84%	48%	38%	47%
2017	64%	28%	37%	35%



POLLO IMPORTADO Y DERIVADOS - BUCARAMANGA



CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO



CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
El pollo importado es de menos calidad que el nacional	56%	64%	37%
No sabe	16%	11%	29%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	-	-	-
El pollo importado es de más calidad que el nacional	28%	25%	34%
Base	21	8	13

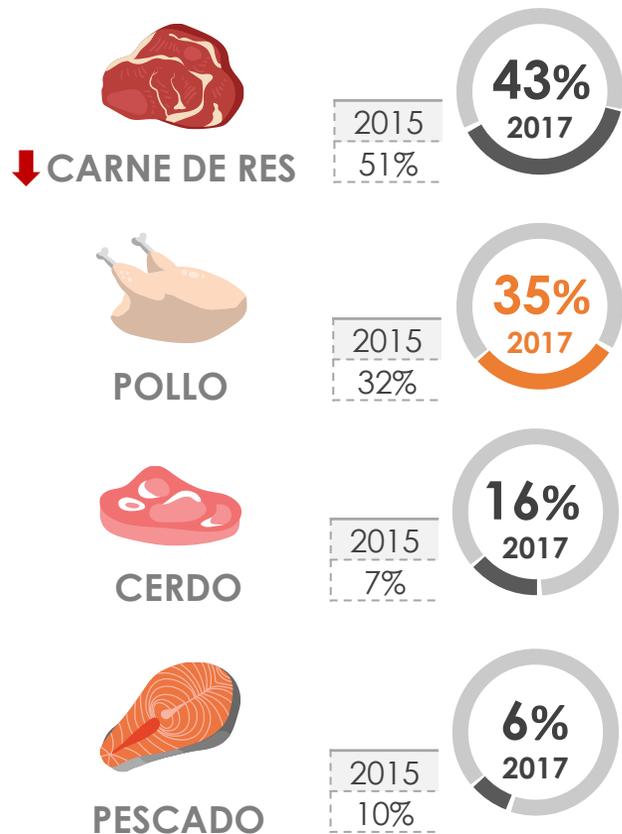
PRODUCTOS DERIVADOS

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Salchichas de pollo	40%	37%	53%
Ninguno	33%	34%	29%
Salchichón de pollo	29%	29%	28%
Mortadela de pollo	29%	27%	38%
Jamón de pollo	18%	17%	24%
Nugets de pollo	8%	5%	20%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	3%	2%	6%
Listos para cocinar / precocidos de pollo	2%	2%	3%
Hamburguesas de pollo	2%	2%	1%
Adobados / condimentados de pollo	1%	1%	1%
Base	200	100	100

Siguiente Capítulo

HÁBITOS DE COMPRA – BARRANQUILLA

SELECCIÓN TIPO DE CARNE

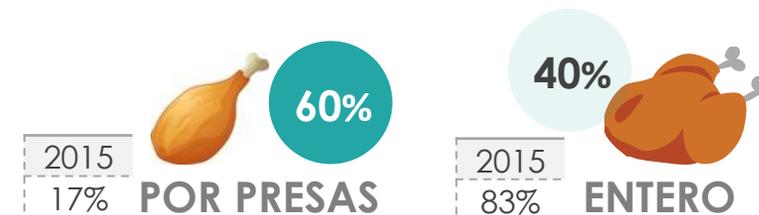


LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE



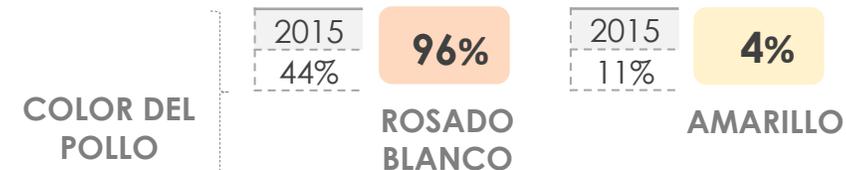
Lugar de Compra	2015	2017
Tiendas de barrio o graneros	28%	32%
Tiendas de pollo con marca	13%	13%
Famas, carnicerías	5%	4%
Plaza de mercado	-	2%
Hipermercados	2%	1%
Superetes, minimercados o pequeños supermercados	1%	1%
Otro	-	1%

PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL POLLO EN LA COMPRA



Característica	2015	2017
Suelto / A granel / Peso	26%	80%
En bandeja	26%	7%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	48%	17%

Característica	2015	2017
Refrigerado	45%	57%
Congelado	42%	33%
Medio ambiente	14%	10%



P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA – BARRANQUILLA

NSE

	SELECCIÓN TIPO DE CARNE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Carne de res	42%	44%
Pollo	37%	28%
Carne de cerdo	17%	15%
Pescado	4%	12%
No tiene preferencias	-	1%
Base	100	100

	LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	40%	75%
Famas, carnicerías	5%	2%
Tiendas de barrio o graneros	38%	6%
Tiendas de pollo con marca	13%	13%
Plaza de mercado	2%	-
Hipermercados	1%	2%
Superetes, minimercados	1%	-
Otro	1%	2%
Base	100	100

	PRESENTACIÓN POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Por presas	61%	55%
Entero	39%	45%
Base	100	100

	FORMA DE COMPRAR EL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Suelto / A granel	83%	70%
En bandeja	7%	9%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	11%	21%
Base	100	100

	COLOR DEL POLLO COMPRADO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Rosado/blanco	96%	98%
Amarillo	4%	2%
Base	100	100

	CONDICIONES DE TEMPERATURA COMPRA DEL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Refrigerado	57%	57%
Congelado	34%	28%
Medio ambiente	9%	15%
Base	100	100

P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA - BARRANQUILLA



DRIVERS DE ELECCIÓN (TTB)

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Evalúa el color del pollo	87%	95%	94%	100%
Huele el pollo	73%	95%	94%	98%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	83%	93%	92%	97%
Evalúa el tamaño de presas	78%	87%	85%	96%
Lugar de compra	91%	86%	84%	96%
Posibilidad de comprar por presas	77%	84%	85%	83%
Mide el grado de congelación	80%	81%	78%	93%
Escoge la mejor promoción	69%	73%	72%	77%
Escoge el pollo más económico	43%	64%	65%	61%
Observa que el empaque sea atractivo	65%	55%	51%	71%
Revisa la marca	71%	55%	52%	68%
Comprar a domicilio	22%	10%	9%	12%

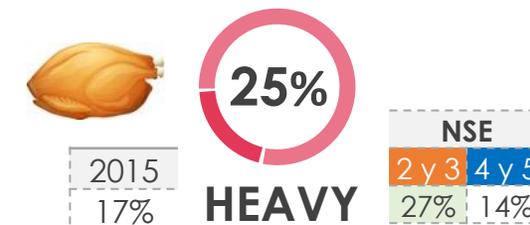
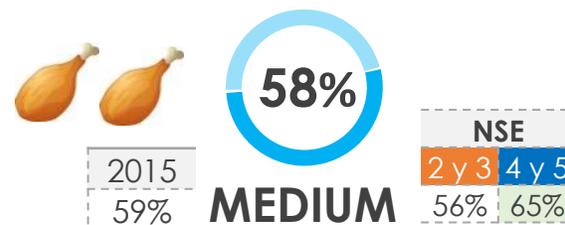
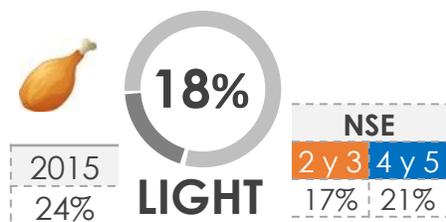
MARCAS COMPRADAS

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
	29%	45%	44%	48%
Puro Pollo	42%	43%	40%	
No sabe	16%	18%	10%	
Campollo	16%	15%	19%	
Sin marca	8%	8%	9%	
Mercapollo	5%	5%	3%	
No responde	2%	3%	-	
Friko	2%	2%	1%	
Bucanero	2%	2%	-	
Pimpollo	1%	1%	-	

P6. De los siguientes comportamientos que puede tener una persona al momento de la compra, con qué frecuencia usted...?

P19. ¿Qué marca o marcas compra? (ESPONTANEA – RM)

TIPO DE CONSUMIDOR - BARRANQUILLA



	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	72%	67%	89%
Por variar el menú de las comidas	29%	31%	23%
Le gusta/a su familia le gusta	16%	7%	45%
Porque tiene hormonas	14%	13%	17%
Es saludable	14%	17%	3%
No le gusta mucho	12%	11%	14%
El sabor es agradable	10%	11%	6%
Es muy nutritivo	8%	11%	-
Es económico	8%	7%	11%
Es más fácil de preparar	5%	5%	3%
Por su aroma, por el olor que tiene	4%	5%	-
Tiene varios modos de preparación	1%	-	6%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	1%	-	3%
Base	38	17	21

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	61%	59%	69%
Por variar el menú de las comidas	50%	53%	39%
Le gusta/a su familia le gusta	39%	40%	37%
Es económico	39%	37%	47%
Tiene varios modos de preparación	35%	36%	34%
Es más fácil de preparar	28%	29%	25%
Es saludable	28%	30%	18%
Es muy nutritivo	11%	11%	14%
El sabor es agradable	10%	8%	16%
Es bueno para la digestión	4%	4%	4%
Es bajo en grasa	4%	4%	2%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	1%	-	5%
Base	120	55	65

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Le gusta/a su familia le gusta	67%	69%	47%
Es económico	48%	47%	53%
Es saludable	42%	40%	64%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	34%	33%	43%
Tiene varios modos de preparación	31%	33%	13%
Por variar el menú de las comidas	31%	28%	51%
Es más fácil de preparar	27%	28%	18%
Varía con otras carnes	20%	17%	48%
Genera más confianza que las demás carnes	12%	11%	17%
Es bajo en grasa	12%	11%	22%
El sabor es agradable	10%	11%	-
Es bueno para la digestión	3%	3%	-
Base	42	28	14

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? Si por ejemplo en su casa consumieron pollo el día lunes al almuerzo y a la comida cuéntelo por favor como si hubieran comido dos veces (ESPONTÁNEA, RU) / F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA – RM)

PREVENCIÓN DE HORMONAS - BARRANQUILLA

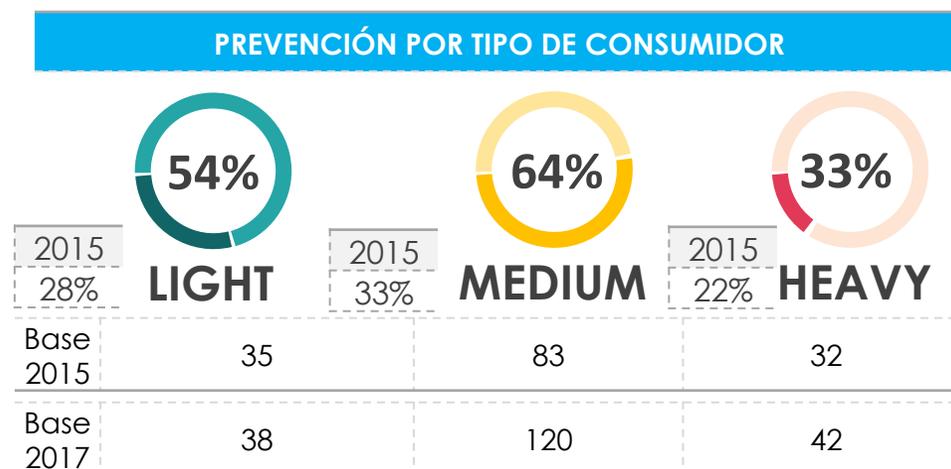
BASE
2015: 150
2017: 200

55% Presenta alguna prevención por las hormonas. Aumenta frente a la medición **2015 (30%)**

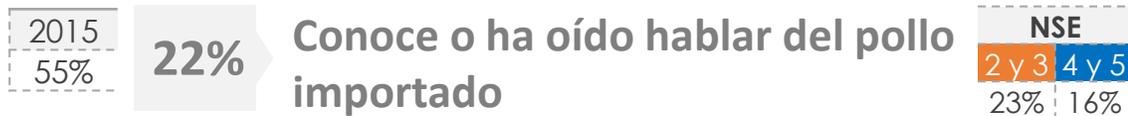
BASE 200

PREVENCIÓN POR ESTRATO		
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
2015	28%	36%
2017	53%	64%

PREVENCIÓN POR EDAD				
	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-70 años
2015	25%	50%	29%	24%
2017	64%	62%	57%	48%

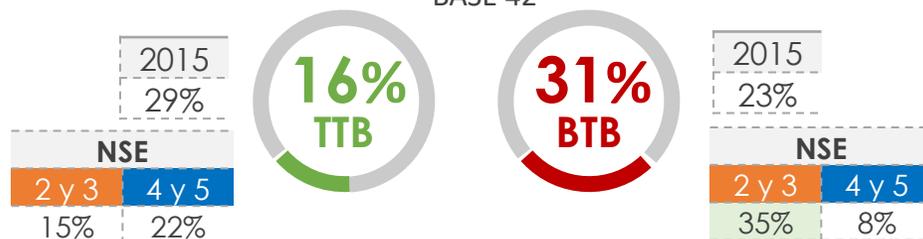


POLLO IMPORTADO Y DERIVADOS - BARRANQUILLA



CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO

BASE 42



CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
El pollo importado es de menos calidad que el nacional	60%	58%	73%
No sabe	16%	18%	4%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	24%	24%	23%
El pollo importado es de más calidad que el nacional	-	-	-
Base	42	24	18

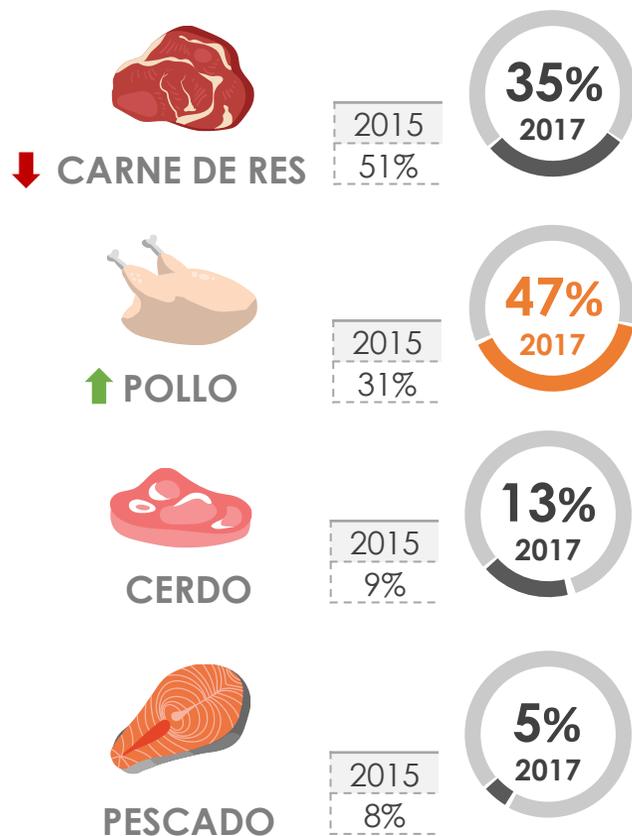
PRODUCTOS DERIVADOS

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Ninguno	50%	49%	54%
Salchichas de pollo	23%	23%	19%
Salchichón de pollo	22%	23%	18%
Mortadela de pollo	17%	16%	19%
Jamón de pollo	11%	11%	12%
Nugets de pollo	6%	4%	14%
Chorizos de pollo	2%	2%	-
Adobados / condimentados de pollo	1%	2%	-
Hamburguesas de pollo	1%	1%	2%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	1%	1%	2%
Base	200	100	100

Siguiente Capítulo

HÁBITOS DE COMPRA – COSTA

SELECCIÓN TIPO DE CARNE



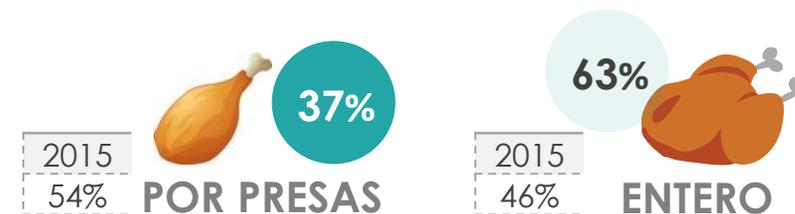
LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE



SUPERMERCADOS

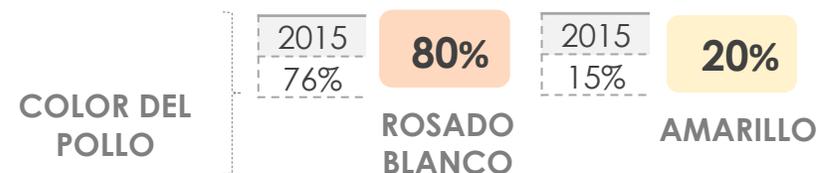
Lugar de Compra	2015	2017
Tiendas de barrio o graneros	24%	40%
Tiendas de pollo con marca	16%	2%
Plaza de mercado	2%	2%
Superetes, minimercados o pequeños supermercados	1%	2%
Famas, carnicerías	10%	1%

PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL POLLO EN LA COMPRA



Característica	2015	2017
Suelto / A granel / Peso	24%	60%
En bandeja	25%	4%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	50%	36%

Temperatura	2015	2017
Refrigerado	45%	34%
Congelado	44%	54%
Medio ambiente	10%	11%



P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA – COSTA RICA

	SELECCIÓN TIPO DE CARNE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Carne de res	34%	36%
Pollo	48%	44%
Carne de cerdo	11%	18%
Pescado	6%	2%
Base	100	100

	LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	47%	78%
Famas, carnicerías	1%	1%
Tiendas de barrio o graneros	48%	4%
Tiendas de pollo con marca	2%	5%
Plaza de mercado	1%	5%
Superetes, minimercados	1%	6%
Base	100	100

	PRESENTACIÓN POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Por presas	38%	34%
Entero	62%	66%
Base	100	100

	FORMA DE COMPRAR EL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Suelto / A granel	67%	27%
En bandeja	2%	12%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	31%	60%
Base	100	100

	COLOR DEL POLLO COMPRADO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Rosado/blanco	79%	87%
Amarillo	21%	13%
Base	100	100

	CONDICIONES DE TEMPERATURA COMPRA DEL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Refrigerado	32%	42%
Congelado	54%	53%
Medio ambiente	13%	4%
Base	100	100

P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

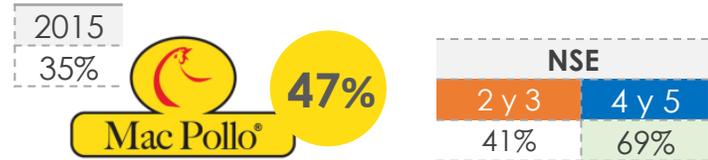
HÁBITOS DE COMPRA - COSTA



DRIVERS DE ELECCIÓN (TTB)

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Evalúa el tamaño de presas	76%	83%	83%	80%
Lugar de compra	89%	79%	78%	84%
Evalúa el color del pollo	79%	77%	78%	72%
Huele el pollo	67%	74%	76%	65%
Mide el grado de congelación	63%	70%	73%	59%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	70%	70%	73%	59%
Posibilidad de comprar por presas	78%	67%	69%	61%
Escoge la mejor promoción	62%	56%	59%	45%
Escoge el pollo más económico	30%	53%	55%	41%
Revisa la marca	47%	51%	50%	54%
Observa que el empaque sea atractivo	58%	43%	45%	33%
Comprar a domicilio	12%	25%	23%	32%

MARCAS COMPRADAS

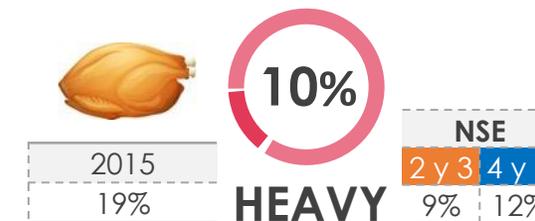
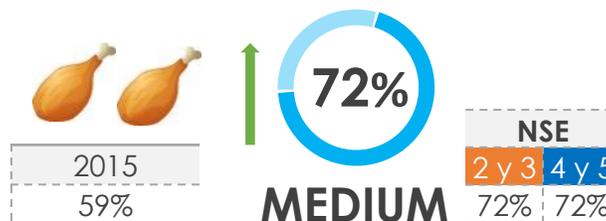
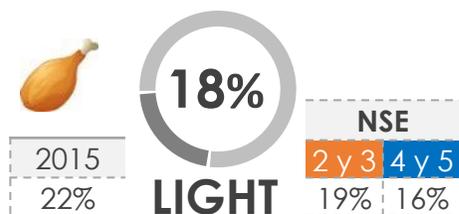


	2015	2017	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Puro Pollo	28%	42%	49%	13%
Colorín	-	8%	8%	9%
Friko	-	6%	6%	5%
Bucanero	-	3%	4%	2%
No sabe	14%	3%	3%	2%
Sin marca	12%	1%	-	6%
Campollo	16%	1%	1%	-

P6. De los siguientes comportamientos que puede tener una persona al momento de la compra, con qué frecuencia usted...?

P19. ¿Qué marca o marcas compra? (ESPONTANEA – RM)

TIPO DE CONSUMIDOR - COSTA



	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	46%	47%	42%
Por variar el menú de las comidas	36%	36%	34%
Es económico	18%	20%	9%
No le gusta mucho	10%	12%	3%
Es más fácil de preparar	9%	10%	3%
Porque tiene hormonas	4%	5%	-
Es bueno para la digestión	4%	5%	-
Le gusta/a su familia le gusta	2%	-	9%
Tiene varios modos de preparación	0,5%	-	3%
Base	36	19	17

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	41%	39%	49%
Es saludable	34%	36%	22%
Es más fácil de preparar	29%	33%	11%
Tiene varios modos de preparación	28%	31%	15%
Es económico	27%	31%	13%
Le gusta/a su familia le gusta	26%	27%	23%
Por variar el menú de las comidas	24%	24%	24%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	14%	15%	10%
No le gusta mucho	7%	8%	2%
Base	142	72	70

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Le gusta/a su familia le gusta	53%	47%	72%
Es económico	32%	42%	-
Varía con otras carnes	18%	23%	4%
Por variar el menú de las comidas	16%	21%	-
Es saludable	12%	10%	16%
Es más fácil de preparar	9%	10%	4%
El sabor es agradable	9%	10%	4%
Tiene varios modos de preparación	8%	10%	-
Prefiere consumir pollo que otras carnes	3%	-	12%
Base	22	9	13

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? Si por ejemplo en su casa consumieron pollo el día lunes al almuerzo y a la comida cuéntelo por favor como si hubieran comido dos veces (ESPONTÁNEA, RU) / F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA – RM)

PREVENCIÓN DE HORMONAS - COSTA

37%

BASE 200

Presenta alguna prevención por las hormonas. Sin embargo, **disminuye** frente a la medición anterior (2015: 43%)

PREVENCIÓN POR ESTRATO

	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
	36%	42%
Base	100	100

PREVENCIÓN POR EDAD

	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-70 años
	37%	49%	17%	50%
Base	39	69	52	40

PREVENCIÓN POR TIPO DE CONSUMIDOR



LIGHT

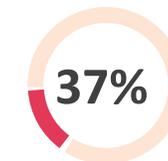
Base

36



MEDIUM

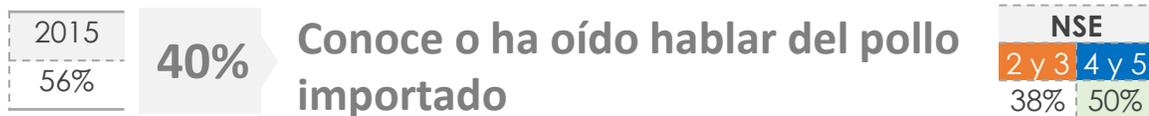
142



HEAVY

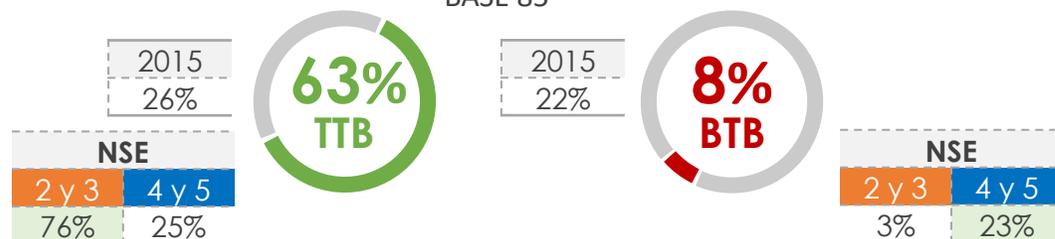
22

POLLO IMPORTADO Y DERIVADOS - COSTA



CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO

BASE 85



CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
El pollo importado es de menos calidad que el nacional	54%	50%	41%	79%
No sabe	20%	21%	23%	13%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	16%	24%	31%	5%
El pollo importado es de más calidad que el nacional	10%	5%	5%	3%
Base	174	85	37	48

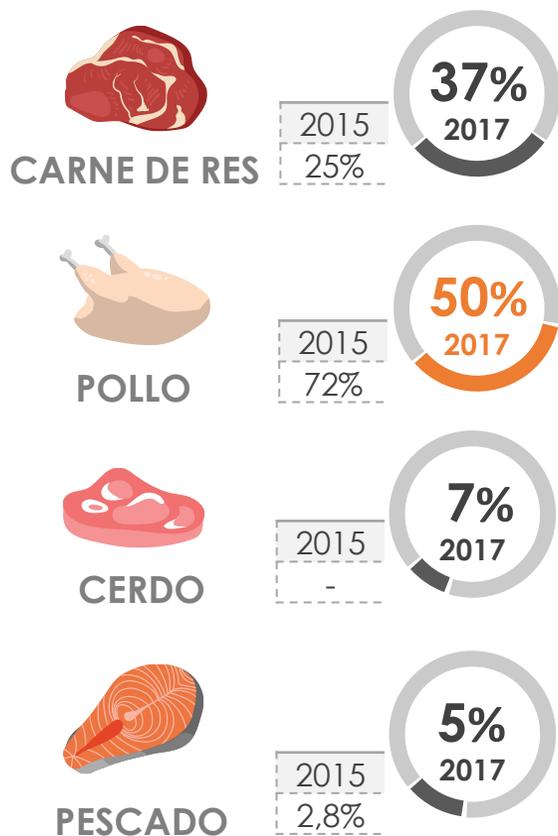
PRODUCTOS DERIVADOS

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Salchichón de pollo	31%	51%	54%	41%
Ninguno	47%	40%	39%	41%
Salchichas de pollo	23%	39%	40%	35%
Mortadela de pollo	16%	27%	24%	38%
Jamón de pollo	16%	9%	6%	25%
Nugets de pollo	7%	9%	5%	25%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	-	1%	1%	2%
Hamburguesas de pollo	-	1%	-	6%
Adobados / condimentados de pollo	-	1%	1%	-
Base		200	100	100

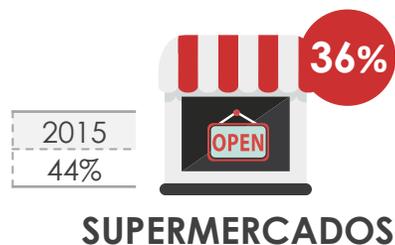
Siguiente Capítulo

HÁBITOS DE COMPRA – CENTRO

SELECCIÓN TIPO DE CARNE

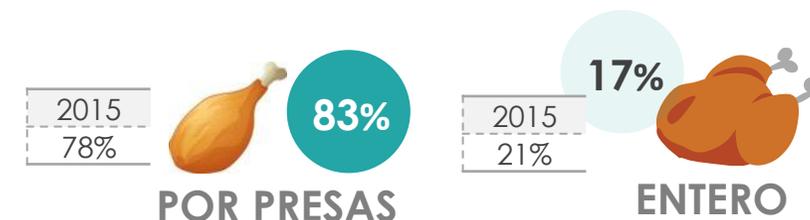


LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE



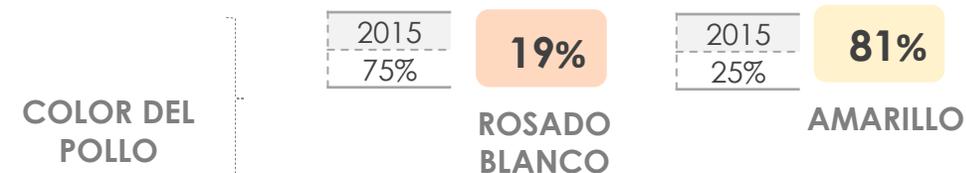
Lugar de Compra	2015	2017
Plaza de mercado	11%	22%
Famas, carnicerías	9%	13%
Tiendas de barrio o graneros	23%	11%
Tiendas de pollo con marca	3%	6%
Superetes, minimercados o pequeños supermercados	5%	6%
Hipermercados	3%	4%
Otro	3%	2%

PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL POLLO EN LA COMPRA



Característica	2015	2017
Suelto / A granel / Peso	56%	88%
En bandeja	10%	2%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	33%	10%

Característica	2015	2017
Refrigerado	48%	55%
Congelado	51%	4%
Medio ambiente	1%	41%



P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA – CENTRO NSE

	SELECCIÓN TIPO DE CARNE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Carne de res	42%	20%
Pollo	48%	58%
Carne de cerdo	7%	9%
Pescado	4%	12%
No tiene preferencias	-	1%
Base	100	100

	LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	31%	57%
Famas, carnicerías	15%	3%
Tiendas de barrio o graneros	12%	8%
Tiendas de pollo con marca	6%	5%
Plaza de mercado	27%	3%
Hipermercados	1%	13%
Superetes, minimercados	6%	4%
Otro	1%	7%
Base	100	100

	PRESENTACIÓN POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Por presas	83%	84%
Entero	17%	16%
Base	100	100

	FORMA DE COMPRAR EL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Suelto / A granel	90%	80%
En bandeja	1%	6%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	8%	15%
Base	100	100

	COLOR DEL POLLO COMPRADO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Rosado/blanco	17%	26%
Amarillo	83%	74%
Base	100	100

	CONDICIONES DE TEMPERATURA COMPRA DEL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Refrigerado	52%	64%
Congelado	4%	3%
Medio ambiente	44%	33%
Base	100	100

P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA – CENTRO



DRIVERS DE ELECCIÓN (TTB)

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Lugar de compra	89%	87%	87%	84%
Evalúa el color del pollo	85%	86%	87%	82%
Evalúa el tamaño de presas	85%	85%	86%	80%
Posibilidad de comprar por presas	86%	82%	82%	80%
Huele el pollo	61%	74%	76%	65%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	92%	69%	67%	73%
Mide el grado de congelación	80%	65%	64%	69%
Escoge la mejor promoción	50%	33%	34%	29%
Observa que el empaque sea atractivo	57%	28%	25%	37%
Revisa la marca	36%	19%	17%	26%
Escoge el pollo más económico	36%	18%	18%	16%
Comprar a domicilio	25%	13%	12%	17%

MARCAS COMPRADAS

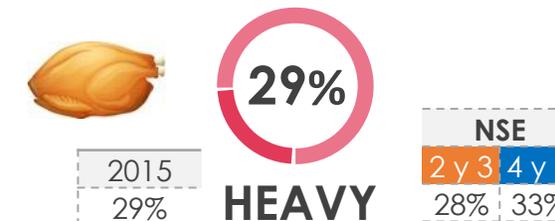
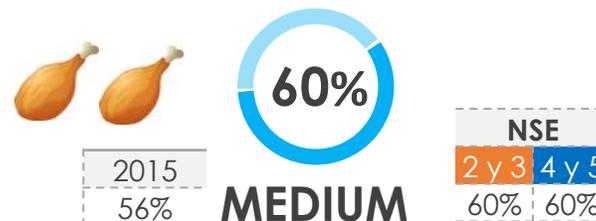
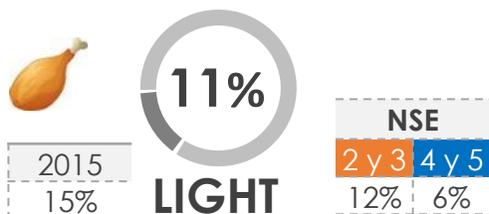


	Total	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Mac Pollo	21%	19%	31%
Campesino / Criollo / Amarillo	18%	20%	5%
Bucanero	10%	10%	10%
Pollos Gar	6%	7%	2%
No sabe	5%	4%	7%
No responde	4%	4%	4%
Campollo	3%	2%	5%

P6. De los siguientes comportamientos que puede tener una persona al momento de la compra, con qué frecuencia usted...?

P19. ¿Qué marca o marcas compra? (ESPONTANEA – RM)

TIPO DE CONSUMIDOR - CENTRO



	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Por variar el menú de las comidas	43%	46%	17%
Le gusta/a su familia le gusta	23%	25%	7%
Varía con otras carnes	19%	17%	33%
No le gusta mucho	17%	14%	41%
Porque tiene hormonas	13%	10%	34%
Es más fácil de preparar	2%	-	18%
Base	21	13	8

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Le gusta/a su familia le gusta	44%	44%	42%
Por variar el menú de las comidas	36%	40%	19%
Varía con otras carnes	23%	24%	18%
Es saludable	18%	14%	34%
Es económico	15%	15%	18%
Es muy nutritivo	7%	6%	13%
Tiene varios modos de preparación	5%	6%	3%
Es más fácil de preparar	4%	3%	8%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	4%	3%	6%
Base	122	61	61

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Le gusta/a su familia le gusta	53%	50%	65%
Es saludable	36%	34%	45%
Es más fácil de preparar	25%	27%	20%
Es económico	21%	24%	10%
Por variar el menú de las comidas	13%	9%	23%
Es muy nutritivo	11%	9%	17%
Tiene varios modos de preparación	10%	10%	14%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	8%	7%	10%
El sabor es agradable	5%	2%	15%
Genera más confianza que las demás carnes	4%	5%	-
Varía con otras carnes	3%	-	15%
Es bueno para la digestión	2%	-	7%
Base	57	26	31

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? Si por ejemplo en su casa consumieron pollo el día lunes al almuerzo y a la comida cuéntelo por favor como si hubieran comido dos veces (ESPONTÁNEA, RU) / F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA – RM)

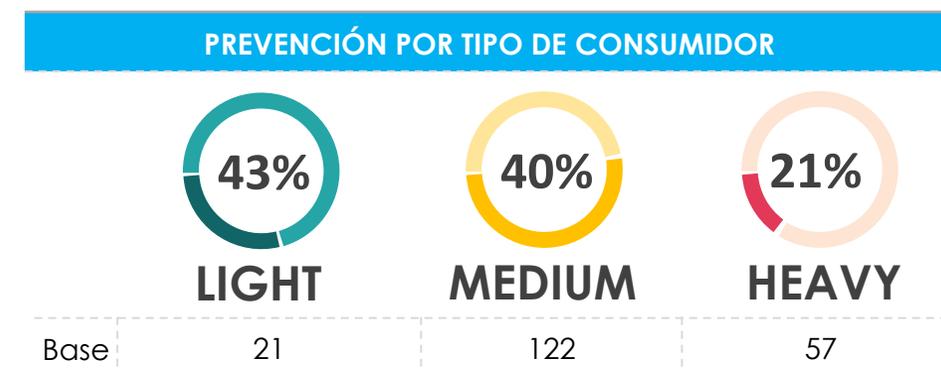
PREVENCIÓN DE HORMONAS - CENTRO

35% Presenta alguna prevención por las hormonas.

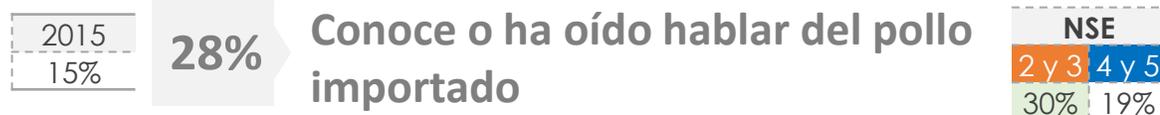
BASE 200

PREVENCIÓN POR ESTRATO		
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
	34%	37%
Base	100	100

PREVENCIÓN POR EDAD				
	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-70 años
	33%	42%	37%	31%
Base	24	43	42	91



POLLO IMPORTADO Y DERIVADOS - CENTRO



CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO

BASE 51



CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	NSE			
	2015	2017	2 y 3	4 y 5
El pollo importado es de menos calidad que el nacional	57%	77%	80%	56%
No sabe	22%	13%	10%	27%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	14%	10%	10%	8%
El pollo importado es de más calidad que el nacional	7%	1%	-	9%
Base	35	51	31	20

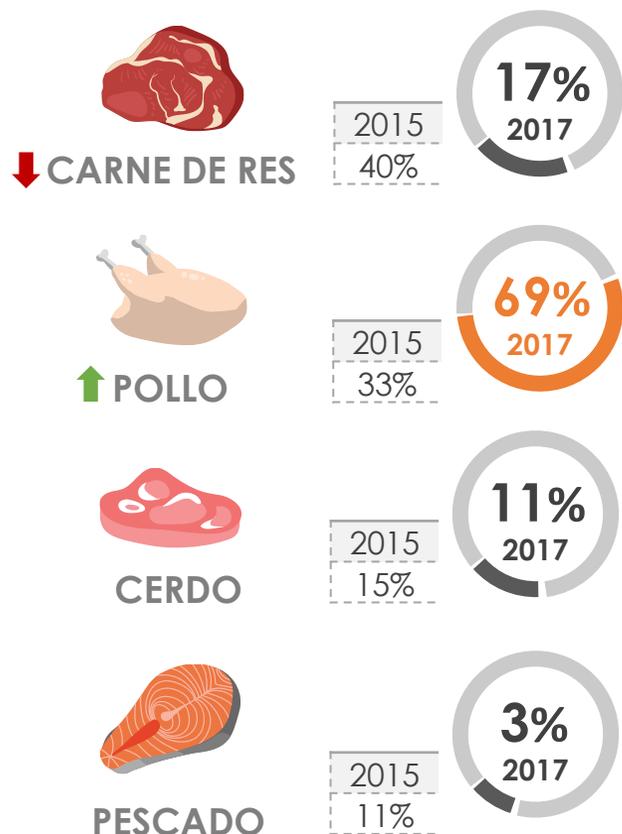
PRODUCTOS DERIVADOS

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Ninguno	60%	58%	58%	57%
Salchichas de pollo	26%	17%	18%	13%
Jamón de pollo	22%	21%	19%	30%
Salchichón de pollo	19%	9%	10%	5%
Mortadela de pollo	24%	23%	23%	22%
Nugets de pollo	9%	9%	7%	15%
Hamburguesas de pollo	-	4%	3%	4%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	-	3%	3%	5%
Adobados / condimentados de pollo	-	1%	1%	1%
Base	200	200	100	100

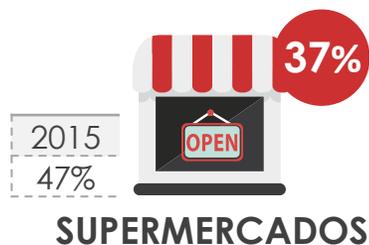
Siguiente Capítulo

HÁBITOS DE COMPRA – PASTO

SELECCIÓN TIPO DE CARNE



LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE



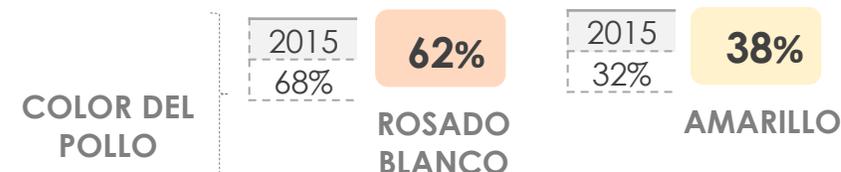
	2015	2017
Famas, carnicerías	19%	26%
Tiendas de pollo con marca	27%	18%
Plaza de mercado	4%	7%
Hipermercados	1%	6%
Tiendas de barrio o graneros	2%	2%
Superetes, minimercados o pequeños supermercados	1%	4%
Tiendas de descuento o bajo precio	-	1%

PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL POLLO EN LA COMPRA



	2015	2017
Suelto / A granel / Peso	15%	42%
En bandeja	37%	38%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	47%	21%

	2015	2017
Refrigerado	69%	82%
Congelado	4%	16%
Medio ambiente	28%	1%



P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA – PASTO NSE

	SELECCIÓN TIPO DE CARNE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Carne de res	19%	9%
Pollo	67%	79%
Carne de cerdo	13%	3%
Pescado	1%	8%
Base	100	100

	LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	32%	55%
Famas, carnicerías	32%	5%
Tiendas de barrio o graneros	2%	-
Tiendas de pollo con marca	19%	13%
Plaza de mercado	8%	1%
Hipermercados	1%	25%
Superetes, minimercados	4%	1%
Tiendas de descuento	1%	-
Base	100	100

	PRESENTACIÓN POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Por presas	71%	61%
Entero	29%	39%
Base	100	100

	FORMA DE COMPRAR EL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Suelto / A granel	41%	43%
En bandeja	40%	29%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	19%	28%
Base	100	100

	COLOR DEL POLLO COMPRADO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Rosado/blanco	61%	64%
Amarillo	39%	36%
Base	100	100

	CONDICIONES DE TEMPERATURA COMPRA DEL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Refrigerado	81%	87%
Congelado	17%	13%
Medio ambiente	1%	-
Base	100	100

P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA - PASTO



DRIVERS DE ELECCIÓN (TTB)

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Evalúa el color del pollo	92%	96%	96%	99%
Huele el pollo	76%	94%	93%	98%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	58%	93%	91%	100%
Evalúa el tamaño de presas	82%	88%	86%	93%
Posibilidad de comprar por presas	61%	82%	80%	91%
Lugar de compra	60%	82%	79%	94%
Mide el grado de congelación	37%	80%	76%	95%
Escoge la mejor promoción	45%	72%	69%	85%
Escoge el pollo más económico	25%	65%	64%	71%
Observa que el empaque sea atractivo	40%	57%	49%	83%
Revisa la marca	42%	55%	49%	79%
Comprar a domicilio	4%	52%	44%	82%

MARCAS COMPRADAS

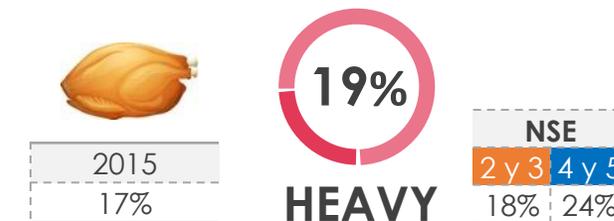
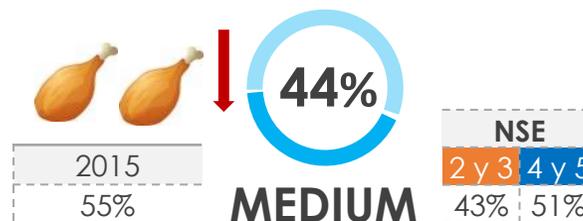
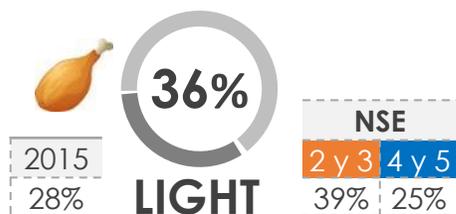


	2015	2017	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Sin marca	11%	21%	23%	13%
Bucanero	6%	18%	17%	20%
No sabe	48%	8%	7%	10%
Pollo al Día	-	6%	6%	6%
No responde	-	5%	4%	7%
Campesino / Criollo / Amarillo	20%	4%	4%	1%
Campollo	-	2%	2%	-
Puro Pollo	-	1%	1%	1%
Friko	-	0,2%	-	2%

P6. De los siguientes comportamientos que puede tener una persona al momento de la compra, con qué frecuencia usted...?

P19. ¿Qué marca o marcas compra? (ESPONTANEA – RM)

TIPO DE CONSUMIDOR - PASTO



	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Por variar el menú de las comidas	40%	41%	33%
Varía con otras carnes	35%	35%	33%
Es saludable	16%	18%	5%
Le gusta/a su familia le gusta	14%	15%	10%
Es muy costoso	13%	14%	5%
Es económico	8%	7%	14%
Es más fácil de preparar	7%	7%	5%
Porque tiene hormonas	6%	5%	14%
Tiene varios modos de preparación	2%	2%	3%
No le gusta mucho	2%	2%	-
Base	64	40	24

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Le gusta/a su familia le gusta	43%	43%	42%
Tiene varios modos de preparación	21%	21%	21%
Es económico	20%	19%	21%
Es saludable	15%	14%	17%
El sabor es agradable	12%	14%	6%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	11%	12%	8%
Es más fácil de preparar	11%	12%	6%
Varía con otras carnes	9%	7%	16%
Por variar el menú de las comidas	9%	7%	14%
Es muy nutritivo	6%	7%	2%
Base	93	42	51

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Le gusta/a su familia le gusta	69%	71%	61%
Es saludable	39%	44%	23%
Es económico	18%	17%	20%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	18%	11%	36%
Tiene varios modos de preparación	13%	11%	17%
Varía con otras carnes	7%	5%	14%
Es más fácil de preparar	6%	6%	5%
Genera más confianza que las demás carnes	5%	6%	3%
Por variar el menú de las comidas	1%	-	5%
El sabor es agradable	1%	-	3%
Base	43	18	25

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? Si por ejemplo en su casa consumieron pollo el día lunes al almuerzo y a la comida cuéntelo por favor como si hubieran comido dos veces (ESPONTÁNEA, RU) / F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA – RM)

PREVENCIÓN DE HORMONAS - PASTO

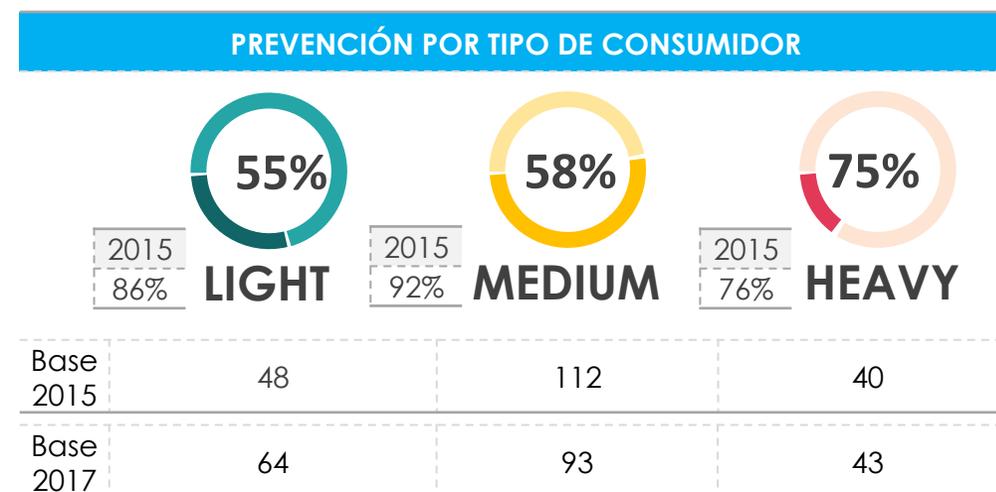
60%

BASE 200

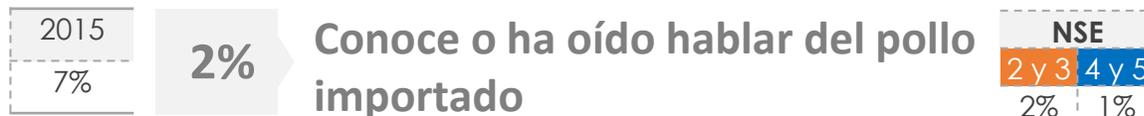
Presenta alguna prevención por las hormonas. Sin embargo, **disminuye** frente a la medición anterior (2015: 89%)

PREVENCIÓN POR ESTRATO		
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
2015	96%	55%
2017	60%	60%

PREVENCIÓN POR EDAD				
	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-70 años
2015	62%	95%	93%	80%
2017	49%	54%	62%	69%



POLLO IMPORTADO Y DERIVADOS - PASTO



CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO

BASE 3



CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
El pollo importado es de menos calidad que el nacional	92%	100%	-
No sabe	8%	-	100%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	-	-	-
El pollo importado es de más calidad que el nacional	-	-	-
Base	3	2	1

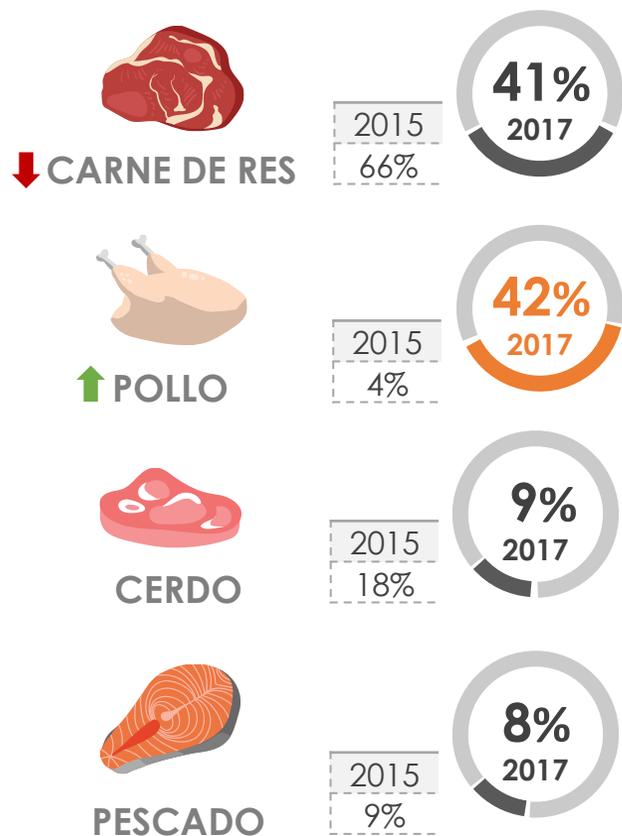
PRODUCTOS DERIVADOS

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Ninguno	68%	37%	36%	41%
Salchichas de pollo	13%	32%	37%	11%
Jamón de pollo	10%	31%	30%	33%
Salchichón de pollo	8%	13%	14%	7%
Mortadela de pollo	8%	11%	13%	5%
Nugets de pollo	7%	10%	7%	22%
Hamburguesas de pollo	-	6%	5%	10%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	-	3%	3%	3%
Listos para cocinar / precocidos de pollo	-	2%	1%	4%
Base	200	200	100	100

Siguiente Capítulo

HÁBITOS DE COMPRA – VILLAVICENCIO

SELECCIÓN TIPO DE CARNE

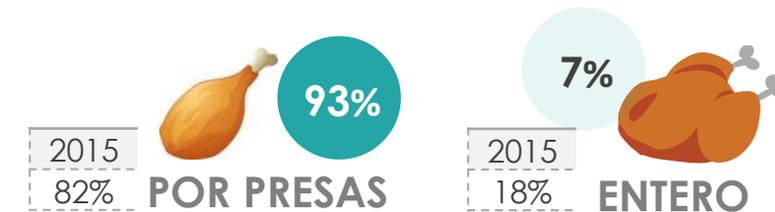


LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE



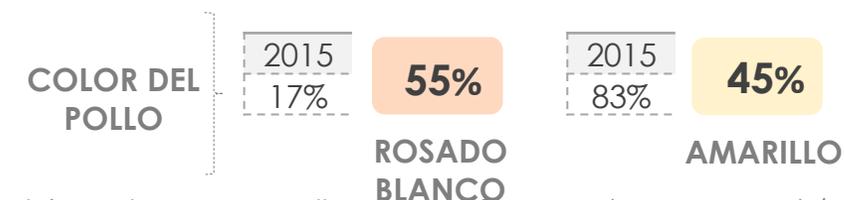
	2015	2017
Tiendas de barrio o graneros	10%	26%
Tiendas de pollo con marca	12%	1%
Plaza de mercado	8%	2%
Hipermercados	4%	5%
Superetes, minimercados o pequeños supermercados	11%	5%
Tiendas de descuento o bajo precio	-	1%

PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL POLLO EN LA COMPRA



	2015	2017
Suelto / A granel / Peso	99%	87%
En bandeja	-	9%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	1%	4%

Refrigerado	76%	84%
Congelado	1%	11%
Medio ambiente	22%	5%



P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguientes lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA – VILLAVICENCIO

NSE

	SELECCIÓN TIPO DE CARNE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Carne de res	42%	33%
Pollo	43%	38%
Carne de cerdo	7%	18%
Pescado	7%	12%
Base	100	100

	LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	28%	40%
Famas, carnicerías	29%	33%
Tiendas de barrio o graneros	31%	5%
Tiendas de pollo con marca	1%	1%
Plaza de mercado	2%	4%
Hipermercados	3%	12%
Superetes, minimercados	6%	3%
Otro	-	1%
Tiendas de descuento	1%	-
Base	100	100

	PRESENTACIÓN POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Por presas	95%	83%
Entero	5%	17%
Base	100	100

	FORMA DE COMPRAR EL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Suelto / A granel	87%	85%
En bandeja	9%	8%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	3%	7%
Base	100	100

	COLOR DEL POLLO COMPRADO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Rosado/blanco	56%	52%
Amarillo	44%	48%
Base	100	100

	CONDICIONES DE TEMPERATURA COMPRA DEL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Refrigerado	83%	84%
Congelado	11%	12%
Medio ambiente	6%	4%
Base	100	100

P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA - VILLAVICENCIO



DRIVERS DE ELECCIÓN (TTB)

	2015	2017
Posibilidad de comprar por presas	37%	93%
Evalúa el color del pollo	29%	87%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	22%	84%
Lugar de compra	49%	81%
Evalúa el tamaño de presas	26%	79%
Huele el pollo	29%	76%
Escoge el pollo más económico	44%	54%
Escoge la mejor promoción	30%	53%
Mide el grado de congelación	27%	47%
Observa que el empaque sea atractivo	16%	38%
Revisa la marca	19%	22%
Comprar a domicilio	24%	12%

NSE	
2 y 3	4 y 5
92%	95%
86%	90%
83%	90%
81%	80%
76%	95%
73%	90%
58%	35%
55%	44%
46%	52%
35%	50%
18%	35%
9%	21%

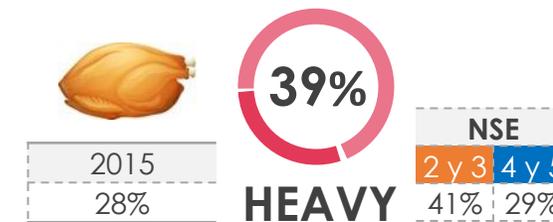
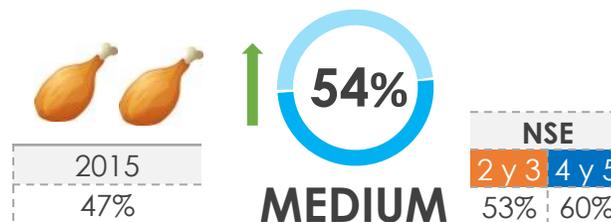
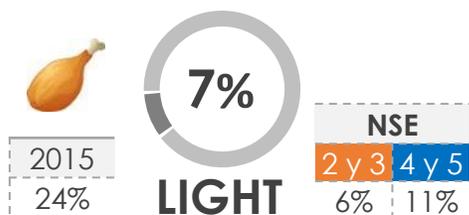
MARCAS COMPRADAS

	2015	NSE		
		2 y 3	4 y 5	
2015	52%	75% SIN MARCA		
		79%	59%	
	2015	2017	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Mac Pollo	3%	11%	8%	24%
Campesino / Criollo / Amarillo	-	8%	6%	13%
No sabe	3%	6%	7%	3%
Bucanero	40%	2%	2%	5%
Puro Pollo	5%	2%	1%	5%
Campollo	-	1%	-	5%
Friko	-	1%	-	4%
Pimpollo	-	1%	1%	-

P6. De los siguientes comportamientos que puede tener una persona al momento de la compra, con qué frecuencia usted...?

P19. ¿Qué marca o marcas compra? (ESPONTANEA – RM)

TIPO DE CONSUMIDOR - VILLAVICENCIO



	NSE		
	Total	2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	85%	81%	92%
Porque tiene hormonas	39%	56%	-
Es muy costoso	26%	37%	-
Es más fácil de preparar	15%	19%	8%
Es la frecuencia con la que lo preparan en el hogar	13%	19%	-
Por variar el menú de las comidas	8%	-	25%
Le gusta/a su familia le gusta	3%	-	8%
No le gusta mucho	3%	-	8%
El sabor es agradable	3%	-	8%
Base	16	6	10

	NSE		
	Total	2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	68%	67%	75%
Le gusta/a su familia le gusta	38%	38%	39%
Por variar el menú de las comidas	37%	36%	40%
Es más fácil de preparar	23%	23%	23%
Es económico	23%	26%	11%
Tiene varios modos de preparación	17%	15%	24%
Es saludable	13%	13%	15%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	6%	6%	7%
Es muy nutritivo	6%	8%	-
Es bueno para la digestión	6%	4%	10%
El sabor es agradable	4%	2%	9%
Porque tiene hormonas	2%	2%	3%
Es muy costoso	1%	-	6%
Es bajo en grasa	1%	-	2%
Base	112	52	60

	NSE		
	Total	2 y 3	4 y 5
Le gusta/a su familia le gusta	70%	74%	46%
Varía con otras carnes	59%	61%	49%
Tiene varios modos de preparación	39%	43%	19%
Es económico	27%	28%	25%
Es saludable	22%	24%	15%
Es bueno para la digestión	22%	26%	3%
Por variar el menú de las comidas	22%	24%	9%
Es más fácil de preparar	22%	24%	13%
El sabor es agradable	13%	14%	8%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	13%	12%	19%
Es bajo en grasa	8%	10%	-
Es muy nutritivo	7%	8%	-
Base	72	42	30

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? Si por ejemplo en su casa consumieron pollo el día lunes al almuerzo y a la comida cuéntelo por favor como si hubieran comido dos veces (ESPONTÁNEA, RU) / F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA – RM)

PREVENCIÓN DE HORMONAS - VILLAVICENCIO

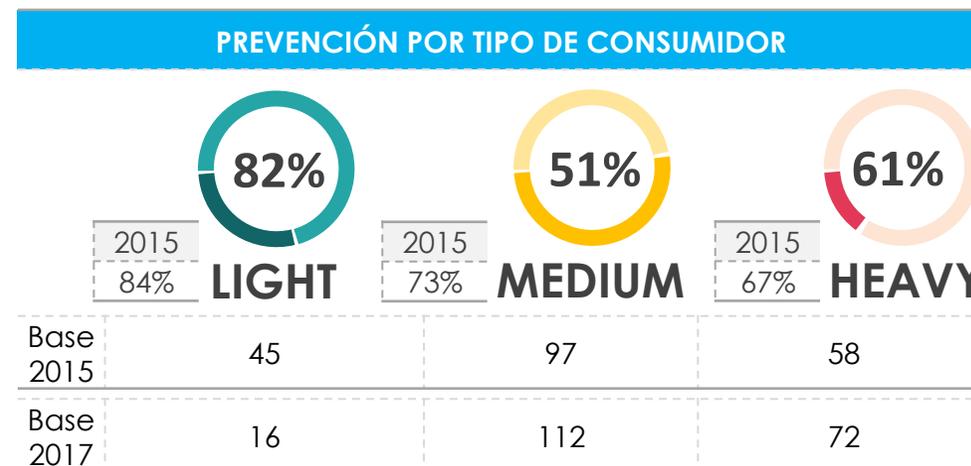
57%

BASE 200

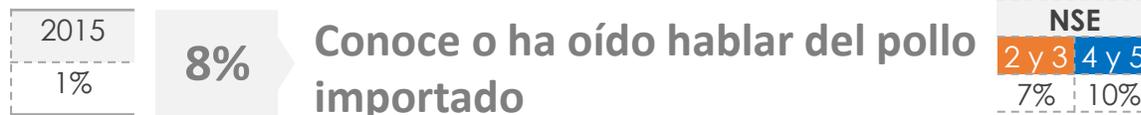
Presenta alguna prevención por las hormonas. Sin embargo, **disminuye** frente a la medición anterior (2015: 89%)

PREVENCIÓN POR ESTRATO		
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
2015	75%	70%
2017	57%	58%

PREVENCIÓN POR EDAD				
	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-70 años
2015	69%	77%	67%	81%
2017	73%	43%	44%	63%



POLLO IMPORTADO Y DERIVADOS - VILLAVICENCIO



CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO

BASE 17



 **CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO**

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
El pollo importado es de menos calidad que el nacional	65%	66%	61%
No sabe	21%	23%	15%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	11%	11%	9%
El pollo importado es de más calidad que el nacional	4%	-	15%
Base	17	8	9

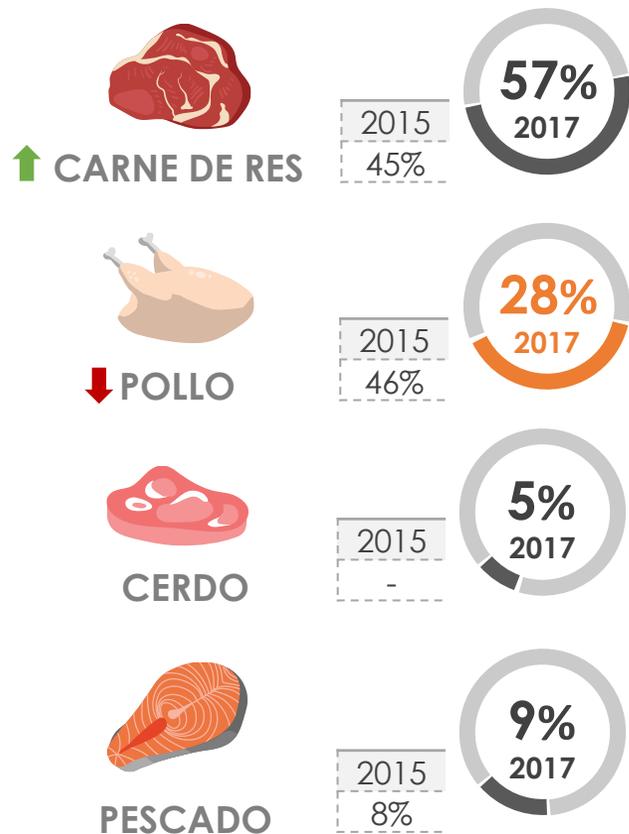
PRODUCTOS DERIVADOS

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Ninguno	29%	48%	50%	37%
Jamón de pollo	24%	35%	30%	54%
Mortadela de pollo	29%	31%	28%	44%
Salchichas de pollo	21%	27%	24%	37%
Salchichón de pollo	15%	13%	15%	7%
Nugets de pollo	21%	10%	6%	25%
Hamburguesas de pollo	-	7%	6%	12%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	-	2%	1%	8%
Listos para cocinar / precocidos de pollo	-	1%	-	5%
Base	200	200	100	100

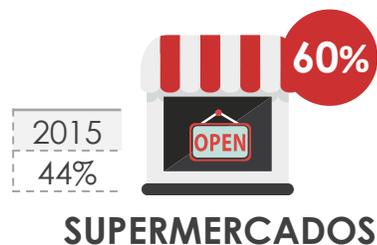
Siguiente Capítulo

HÁBITOS DE COMPRA – CÚCUTA

SELECCIÓN TIPO DE CARNE

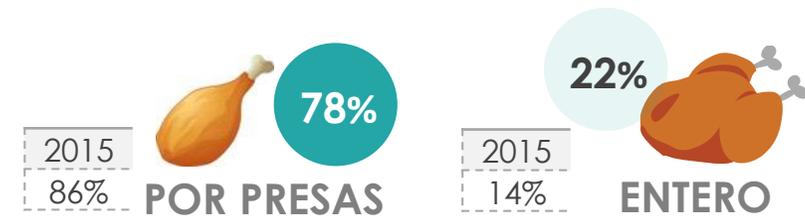


LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE



Lugar de Compra	2015	2017
Tiendas de barrio o graneros	6%	11%
Plaza de mercado	8%	10%
Hipermercados	-	8%
Famas, carnicerías	18%	5%
Tiendas de pollo con marca	12%	3%
Superetes, minimercados o pequeños supermercados	8%	1%
Otro	3%	2%

PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL POLLO EN LA COMPRA



Característica	2015	2017
Suelto / A granel / Peso	71%	87%
En bandeja	15%	5%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	14%	9%
Refrigerado	81%	74%
Congelado	2%	8%
Medio ambiente	16%	18%



P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA – CÚCUTA

NSE

	SELECCIÓN TIPO DE CARNE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Carne de res	57%	58%
Pollo	27%	32%
Carne de cerdo	6%	2%
Pescado	10%	7%
Base	100	100

	LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	68%	28%
Famas, carnicerías	3%	14%
Tiendas de barrio o graneros	13%	3%
Tiendas de pollo con marca	2%	7%
Plaza de mercado	7%	20%
Hipermercados	4%	26%
Superetes, minimercados	1%	-
Otro	2%	2%
Base	100	100

	PRESENTACIÓN POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Por presas	78%	77%
Entero	22%	23%
Base	100	100

	FORMA DE COMPRAR EL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Suelto / A granel	86%	89%
En bandeja	5%	3%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	9%	8%
Base	100	100

	COLOR DEL POLLO COMPRADO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Rosado/blanco	39%	41%
Amarillo	61%	58%
Base	100	100

	CONDICIONES DE TEMPERATURA COMPRA DEL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Refrigerado	74%	75%
Congelado	8%	7%
Medio ambiente	18%	18%
Base	100	100

P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

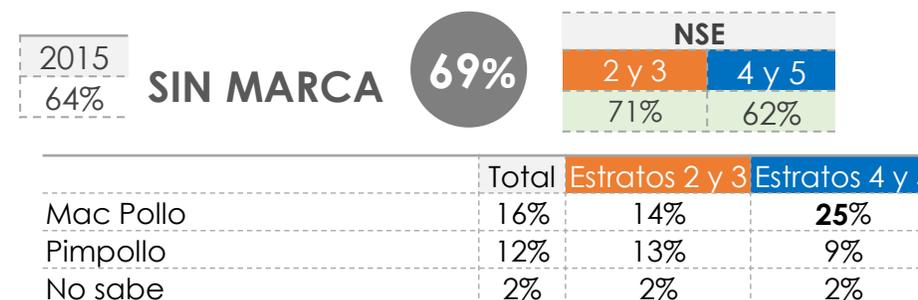
HÁBITOS DE COMPRA - CÚCUTA



DRIVERS DE ELECCIÓN (TTB)

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Evalúa el color del pollo	97%	95%	96%	90%
Lugar de compra	92%	92%	90%	98%
Posibilidad de comprar por presas	88%	91%	90%	93%
Evalúa el tamaño de presas	94%	86%	85%	89%
Mide el grado de congelación	35%	76%	75%	81%
Huele el pollo	64%	76%	76%	75%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	42%	71%	71%	73%
Escoge la mejor promoción	37%	35%	35%	33%
Revisa la marca	30%	25%	24%	27%
Escoge el pollo más económico	25%	18%	20%	7%
Observa que el empaque sea atractivo	14%	14%	15%	7%
Comprar a domicilio	3%	11%	11%	9%

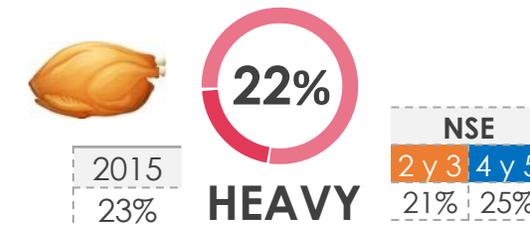
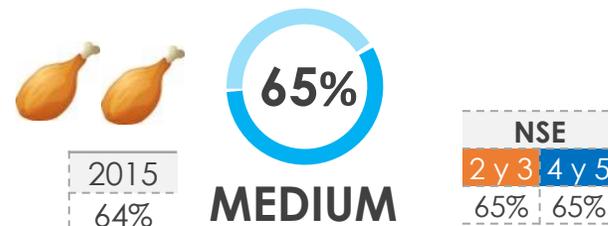
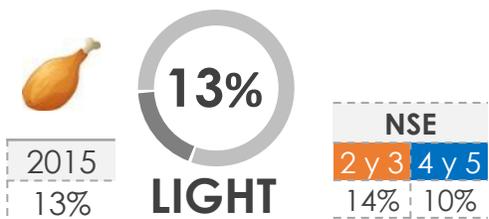
MARCAS COMPRADAS



P6. De los siguientes comportamientos que puede tener una persona al momento de la compra, con qué frecuencia usted...?

P19. ¿Qué marca o marcas compra? (ESPONTANEA – RM)

TIPO DE CONSUMIDOR - CÚCUTA



	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	55%	57%	42%
Es saludable	29%	29%	33%
Es muy costoso	18%	21%	-
Es más fácil de preparar	12%	14%	-
Por variar el menú de las comidas	12%	14%	-
No le gusta mucho	12%	7%	42%
Se lo recomendó el médico	6%	7%	-
Le gusta/a su familia le gusta	6%	7%	-
Tiene varios modos de preparación	6%	7%	-
Porque tiene hormonas	2%	-	17%
Es económico	1%	-	8%
El sabor es agradable	1%	-	8%
Es bueno para la digestión	1%	-	8%
Base	26	14	12

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	40%	35%	57%
Le gusta/a su familia le gusta	37%	42%	21%
Es saludable	29%	31%	22%
Es económico	24%	28%	8%
Es más fácil de preparar	19%	20%	16%
Por variar el menú de las comidas	19%	20%	13%
Tiene varios modos de preparación	8%	9%	1%
El sabor es agradable	7%	8%	5%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	7%	8%	4%
No le gusta mucho	7%	6%	9%
Es muy nutritivo	6%	3%	16%
Porque tiene hormonas	2%	3%	-
Base	112	52	60

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Es saludable	49%	52%	35%
Le gusta/a su familia le gusta	46%	43%	55%
Es económico	35%	43%	6%
Es más fácil de preparar	26%	33%	3%
Varía con otras carnes	22%	24%	16%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	19%	19%	19%
Tiene varios modos de preparación	16%	19%	6%
Es muy nutritivo	12%	14%	3%
No le gusta mucho	10%	10%	13%
Por variar el menú de las comidas	8%	10%	3%
Es bajo en grasa	5%	5%	6%
Es bueno para la digestión	4%	5%	-
Base	52	21	31

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? Si por ejemplo en su casa consumieron pollo el día lunes al almuerzo y a la comida cuéntelo por favor como si hubieran comido dos veces (ESPONTÁNEA, RU) / F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA – RM)

PREVENCIÓN DE HORMONAS - CÚCUTA

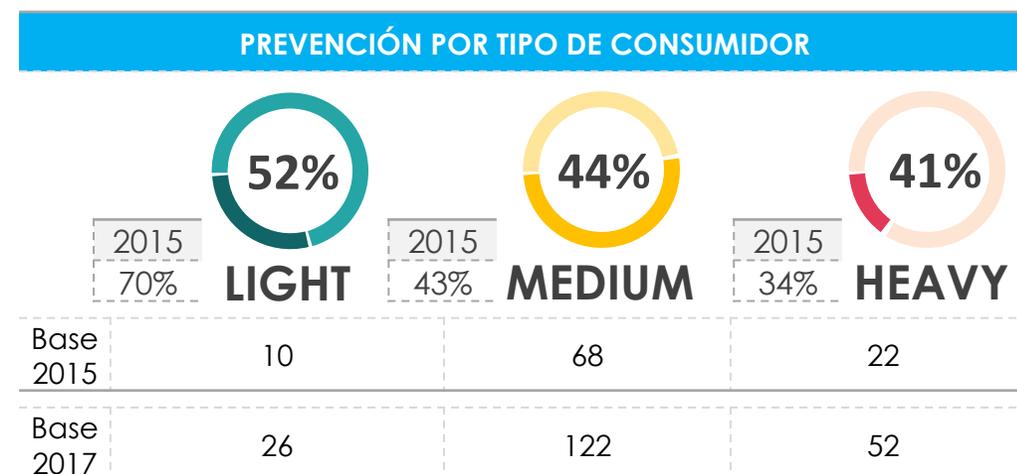
45%

BASE 200

Presenta alguna prevención por las hormonas. Se mantiene frente a la medición **2015 (45%)**

PREVENCIÓN POR ESTRATO		
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
2015	48%	32%
2017	47%	36%

PREVENCIÓN POR EDAD				
	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-70 años
2015	40%	56%	28%	48%
2017	70%	53%	40%	39%

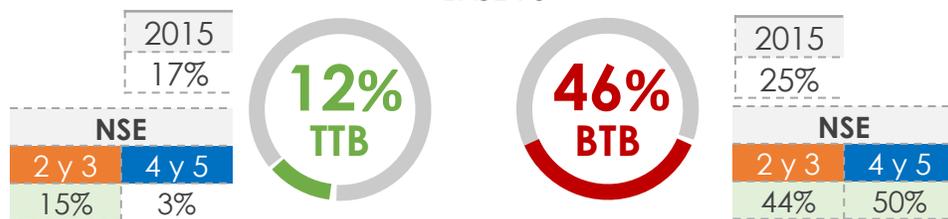


POLLO IMPORTADO Y DERIVADOS - CÚCUTA



CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO

BASE 76



CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
El pollo importado es de menos calidad que el nacional	72%	70%	77%
No sabe	9%	8%	10%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	14%	16%	4%
El pollo importado es de más calidad que el nacional	6%	5%	8%
Base	76	37	39

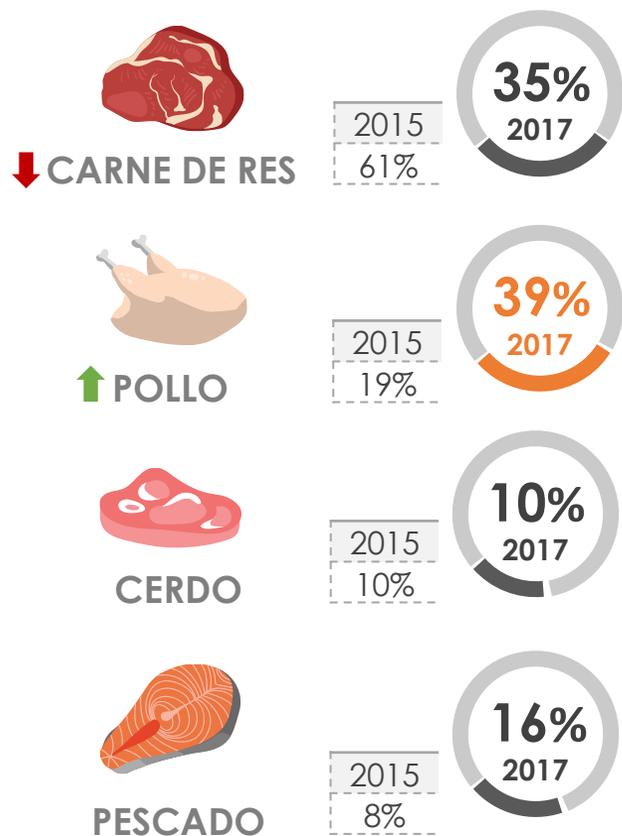
PRODUCTOS DERIVADOS

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Salchichas de pollo	55%	57%	45%
Jamón de pollo	31%	31%	33%
Salchichón de pollo	31%	33%	25%
Ninguno	26%	23%	39%
Mortadela de pollo	15%	14%	18%
Hamburguesas de pollo	7%	8%	4%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	6%	7%	3%
Nugets de pollo	4%	4%	7%
Listos para cocinar / precocidos de pollo	3%	3%	1%
Adobados / condimentados de pollo	2%	2%	2%
Base	200	100	100

Siguiente Capítulo

HÁBITOS DE COMPRA – DUITAMA

SELECCIÓN TIPO DE CARNE



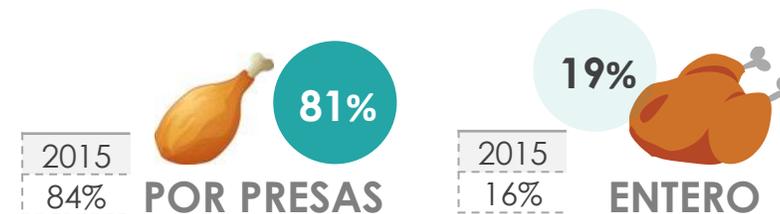
LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE



TIENDAS DE POLLO CON MARCA

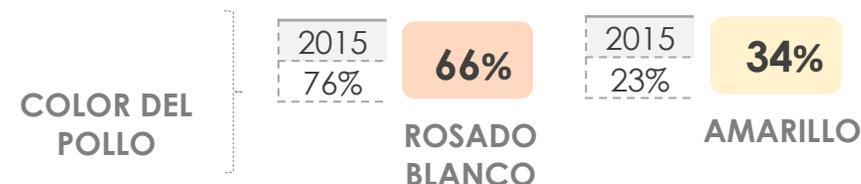
	2015	2017
Supermercados	35%	33%
Tiendas de barrio o graneros	6%	24%
Famas, carnicerías	11%	6%
Hipermercados	-	1%
Otro	-	1%

PRESENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL POLLO EN LA COMPRA



	2015	2017
Suelto / A granel / Peso	17%	2%
En bandeja	75%	83%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	8%	15%

	2015	2017
Refrigerado	53%	50%
Congelado	33%	45%
Medio ambiente	12%	6%



P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

HÁBITOS DE COMPRA – DUITAMA

NSE

	SELECCIÓN TIPO DE CARNE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Carne de res	38%	22%
Pollo	41%	32%
Carne de cerdo	10%	12%
Pescado	11%	35%
Base	100	100

	LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Supermercados	31%	43%
Famas, carnicerías	7%	2%
Tiendas de barrio o graneros	28%	6%
Tiendas de pollo con marca	32%	47%
Hipermercados	1%	1%
Superetes, minimercados	-	1%
Otro	1%	1%
Base	100	100

	PRESENTACIÓN POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Por presas	84%	70%
Entero	16%	30%
Base	100	100

	FORMA DE COMPRAR EL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Suelto / A granel	1%	5%
En bandeja	85%	75%
En bolsa / Paquetes con cantidades predefinidas	14%	20%
Base	100	100

	COLOR DEL POLLO COMPRADO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Rosado/blanco	65%	68%
Amarillo	35%	32%
Base	100	100

	CONDICIONES DE TEMPERATURA COMPRA DEL POLLO	
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
Refrigerado	49%	52%
Congelado	45%	44%
Medio ambiente	6%	5%
Base	100	100

P1. ¿Cuándo va a realizar la compra de carnes. ¿cuál es su primera opción? (ESPONTÁNEA – RU) / P4. En cuál de los siguiente lugares diría usted que compra pollo con mayor frecuencia. (INDUCIDA – RU) / P8. ¿Usted habitualmente compra el pollo entero o por presas? / P10. ¿Cómo compra usted el pollo habitualmente? / P10A. ¿Hablando específicamente del color del pollo crudo, dígame por favor que color prefiere? / P11. ¿Bajo qué temperatura compra el pollo habitualmente? (INDUCIDA – RU)

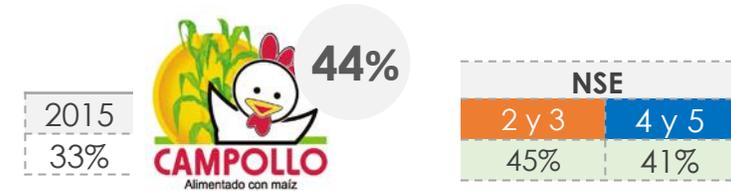
HÁBITOS DE COMPRA - DUITAMA



DRIVERS DE ELECCIÓN

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Evalúa el tamaño de presas	76%	80%	82%	70%
Revisa la marca	80%	78%	79%	74%
Lugar de compra	75%	76%	77%	70%
Evalúa el color del pollo	81%	75%	77%	65%
Huele el pollo	61%	66%	69%	53%
Escoge la mejor promoción	61%	65%	68%	52%
Posibilidad de comprar por presas	71%	60%	59%	63%
Mide el grado de congelación	54%	59%	60%	54%
Observa que el empaque sea atractivo	62%	56%	58%	48%
Palpa el producto para sentir su textura (blando, duro, baboso)	64%	56%	59%	43%
Escoge el pollo más económico	59%	43%	45%	34%
Comprar a domicilio	40%	13%	13%	11%

MARCAS COMPRADAS

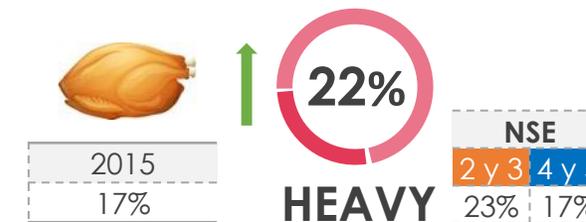
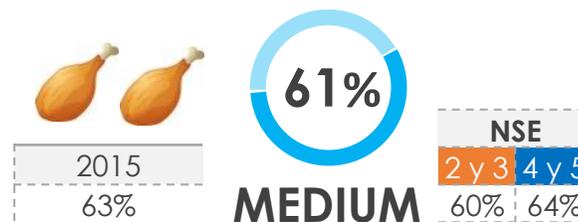
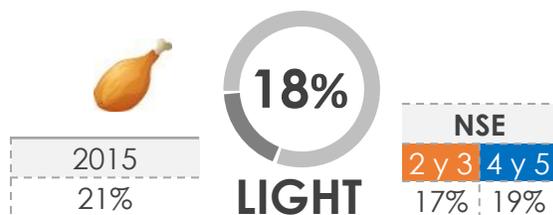


	2015	2017	Estrato 2 y 3	Estrato 4 y 5
Mac Pollo	59%	43%	39%	65%
El Dorado	25%	33%	35%	21%
Campefino / Criollo / Amarillo	6%	3%	4%	1%
Bucanero	-	2%	1%	5%
Friko	-	1%	1%	1%
Puro Pollo	-	1%	1%	1%

P6. De los siguientes comportamientos que puede tener una persona al momento de la compra, con qué frecuencia usted...?

P19. ¿Qué marca o marcas compra? (ESPONTANEA – RM)

TIPO DE CONSUMIDOR - DUITAMA



	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Varía con otras carnes	34%	24%	71%
Por variar el menú de las comidas	20%	24%	8%
Le gusta/a su familia le gusta	1%	-	4%
Es saludable	20%	24%	8%
Es más fácil de preparar	5%	6%	-
No le gusta mucho	10%	12%	4%
Es económico	9%	12%	-
Es muy costoso	5%	6%	-
Porque tiene hormonas	1%	-	4%
Base	28	17	11

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Por variar el menú de las comidas	40%	38%	47%
Le gusta/a su familia le gusta	26%	28%	16%
Es económico	19%	22%	11%
Varía con otras carnes	10%	10%	11%
Es saludable	8%	7%	15%
Tiene varios modos de preparación	4%	3%	9%
Es más fácil de preparar	4%	3%	5%
No le gusta mucho	3%	3%	2%
Es muy costoso	3%	3%	-
El sabor es agradable	1%	2%	-
Base	128	60	68

	Total	NSE	
		2 y 3	4 y 5
Le gusta/a su familia le gusta	37%	39%	24%
Es saludable	25%	22%	43%
Es económico	22%	21%	29%
Tiene varios modos de preparación	10%	9%	14%
Varía con otras carnes	5%	4%	10%
Prefiere consumir pollo que otras carnes	4%	4%	5%
Es muy costoso	4%	4%	5%
Es más fácil de preparar	1%	-	5%
Por variar el menú de las comidas	1%	-	5%
Base	44	23	21

F6 ¿Cuántas veces por semana consumen pollo en su casa pero que haya sido preparado en la misma? Si por ejemplo en su casa consumieron pollo el día lunes al almuerzo y a la comida cuéntelo por favor como si hubieran comido dos veces (ESPONTÁNEA, RU) / F6A. ¿Por qué razón consumen con esta frecuencia? (ESPONTÁNEA – RM)

PREVENCIÓN DE HORMONAS - DUITAMA

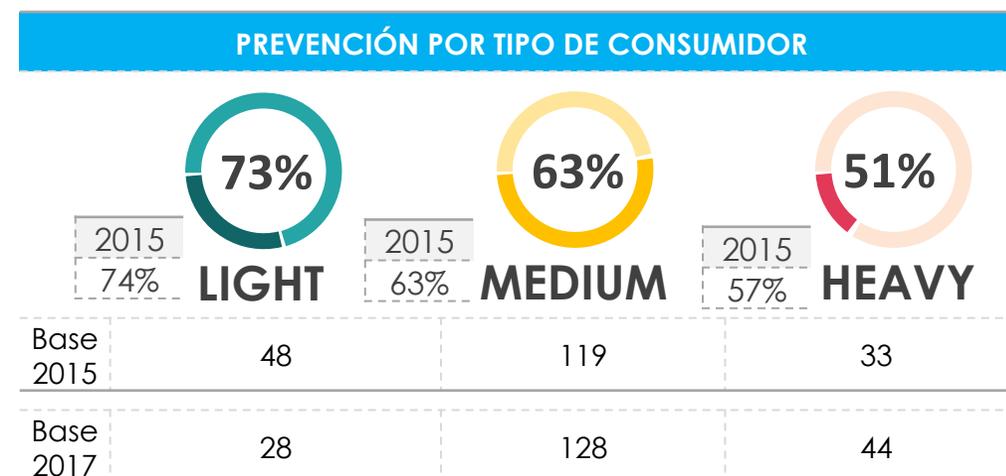
62%

BASE 200

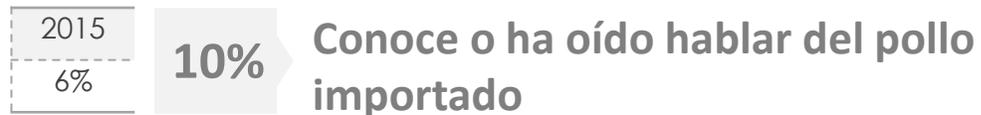
Presenta alguna prevención por las hormonas. Sin embargo, **disminuye** frente a la medición anterior **(2015: 68%)**

PREVENCIÓN POR ESTRATO		
	Estratos 2 y 3	Estratos 4 y 5
2015	61%	81%
2017	63%	60%

PREVENCIÓN POR EDAD				
	Entre 18-25 años	Entre 26-35 años	Entre 36-45 años	Entre 46-70 años
2015	57%	61%	62%	69%
2017	84%	55%	61%	53%

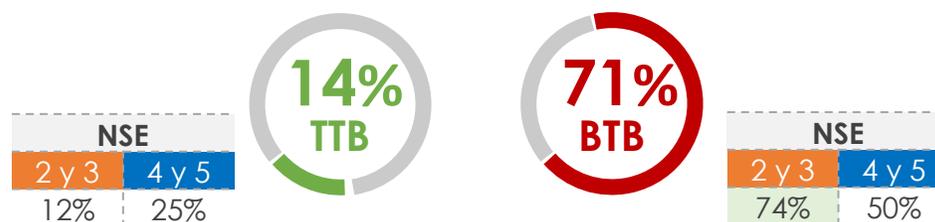


POLLO IMPORTADO Y DERIVADOS - DUITAMA



CALIDAD PERCIBIDA DEL POLLO IMPORTADO

BASE 21



 **CALIDAD POLLO NACIONAL VS. IMPORTADO**

	NSE		
	2017	2 y 3	4 y 5
El pollo importado es de menos calidad que el nacional	51%	50%	55%
No sabe	30%	30%	27%
El pollo importado es igual en calidad al nacional	11%	10%	18%
El pollo importado es de más calidad que el nacional	8%	10%	-
Base	21	10	11

PRODUCTOS DERIVADOS

	2015	2017	NSE	
			2 y 3	4 y 5
Ninguno	56%	56%	54%	62%
Salchichón de pollo	8%	17%	17%	17%
Salchichas de pollo	21%	16%	16%	16%
Mortadela de pollo	9%	14%	15%	11%
Jamón de pollo	19%	12%	12%	12%
Hamburguesas de pollo	-	7%	7%	9%
Nugets de pollo	-	6%	5%	9%
Apanados de pollo para preparar en su hogar	-	3%	2%	6%
Molipollo	-	2%	2%	-
Adobados / condimentados de pollo	-	1%	-	4%
Base	200	200	100	100

Siguiente Capítulo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

- Las estrategias desarrolladas para la promoción de consumo de pollo, muestran un buen nivel de efectividad al demostrar:
 - ✓ La carne de pollo aumenta como primera alternativa al pasar del 36% en el 2015 al 40% en el 2017.
 - ✓ Un aumento en el número de consumidores heavy de pollo al pasar del 23% al 28%, aparentemente se ha logrado convertir consumidores medium a heavy.
 - ✓ Un aumento en la percepción de los beneficios de la carne de pollo en los atributos relevantes: fácil de preparar, buen sabor, proteínas y saludable.

- La percepción de consumo mantiene la tendencia en el sentido de permanecer igual (78%), siendo significativo que el 14% piense que ha aumentado.
 - ✓ Precio (33%) y percepción de que la carne de pollo es más saludable (28%) demuestran ser los atributos que han generado mayor consumo.
 - ✓ Mientras que percepción de más costoso (32%) y hormonas/químicos (22%) muestra ser los argumentos para justificar un menor consumo.

RECOMENDACIONES

- A lo largo de todo el estudio se puede observar la importancia de la percepción de economía como factor determinante de la compra. 31% para heavy y 20% para medium.
- 33% de quienes reportan han aumentado consumo, argumentan es por economía y 32% de quienes han disminuido consumo es por percepción de costoso - ha subido de precio.
- De este modo, precio debe verse como una medida relativa de la percepción de valor
- El valor que se le da a la carne de pollo es el resultado de: los beneficios obtenidos menos el esfuerzo económico y físico que el consumidor debe hacer
- En este caso la percepción de variedad de preparación + nutrición + salud + buen sabor + facilidad de preparación + ligero fácil de digerir + rendimiento – precio
- Rendimiento es una de las variables que podría pensarse en utilizar para aumentar la percepción de economía.

RECOMENDACIONES

- Frente a la carne de res, el pollo debe seguir explotando los atributos asociados de facilidad de preparar, saludable, buen sabor y economía.
- Este último atributo resulta de altísima importancia en la medida en que la opinión pública siente que la situación económica en general del país se deteriora cada vez más.
- Sería recomendable enfocar los esfuerzos comunicacionales a continuar mejorando la percepción de los atributos claves (sabor, economía, saludable-natural y variedad de preparación) en particular entre los medium, ya que son quienes tiene ya una buena percepción del pollo.
- Entre los medium el tema economía y rendimiento muestran ser los atributos donde se requiere un mayor cambio de percepción.

RECOMENDACIONES

- Aun cuando ha disminuido la percepción de químicos - hormonas como frenos de consumo de pollo, subsisten dentro de los heavy 35% y 42% en los medium. Es recomendable atacar esta percepción posiblemente utilizando medios digitales (líderes de opinión, influenciadores, fuentes de autoridad, estudios científicos, avales de asociaciones médicas, etc.) que puedan desvirtuar estos mitos y prejuicios.
- La amenaza de pollo importado demuestra no ser tan fuerte salvo en Barranquilla y Cúcuta, ciudades donde podría pensarse en campañas con medios locales (televisión local – regional, radio) donde se ataque los temas de frescura, sabor del pollo colombiano.

GRACIAS!!!

