

Informe

Tracking de Compra y Consumo en el Hogar 2021

(n= 3.409)

Octubre 2021



Objetivo general y específicos

Ficha técnica

Datos socio demográficos del hogar

Perfil del encargado de la compra

Hábitos de compra para el hogar

Hábitos de compra por categoría

Percepción de compra actual

Hábitos del consumidor

Principales mensajes

Objetivo General

Levantar información sobre los hábitos de compra de 82 categorías de productos, entre alimentos, bebidas y productos de limpieza. Adicionalmente recolectar información de los hábitos de consumo dentro del hogar.

Objetivos Específicos

Recolectar información concerniente a los hábitos de compra y consumo de diferentes categorías de productos entre alimentos, bebidas y productos de limpieza:

1. Sobre el proceso de compra: tipos de compras (grandes vs. pequeñas), frecuencia de compra, presentación, cantidad comprada, lugar de compra y razones de compra.
2. Sobre consumo dentro del hogar: ocasiones de consumo, lugar de consumo, gasto, alimentos y bebidas consumidas por ocasión de consumo.

Objetivo general y específicos

Ficha técnica

Datos socio demográficos del hogar

Perfil del encargado de la compra

Hábitos de compra para el hogar

Hábitos de compra por categoría

Percepción de compra actual

Universo

- Personas responsables de efectuar las compras en el hogar (alimentos, bebidas y productos de limpieza), mayores de 18 años, de estratos socio-económicos: A/B, C, D y E.
- Para la entrevista de consumo, se seleccionará a una persona al azar, que esté presente en el momento del levantamiento.

Cobertura Geográfica

- El estudio se realizó en 21 estados del país, extendiéndose en 74 municipios y 168 parroquias.

Recolección de la información

- Entrevistas en hogares, por medio de un cuestionario estructurado para tal fin.

Tamaño de la muestra

- 3.409 hogares a nivel nacional.

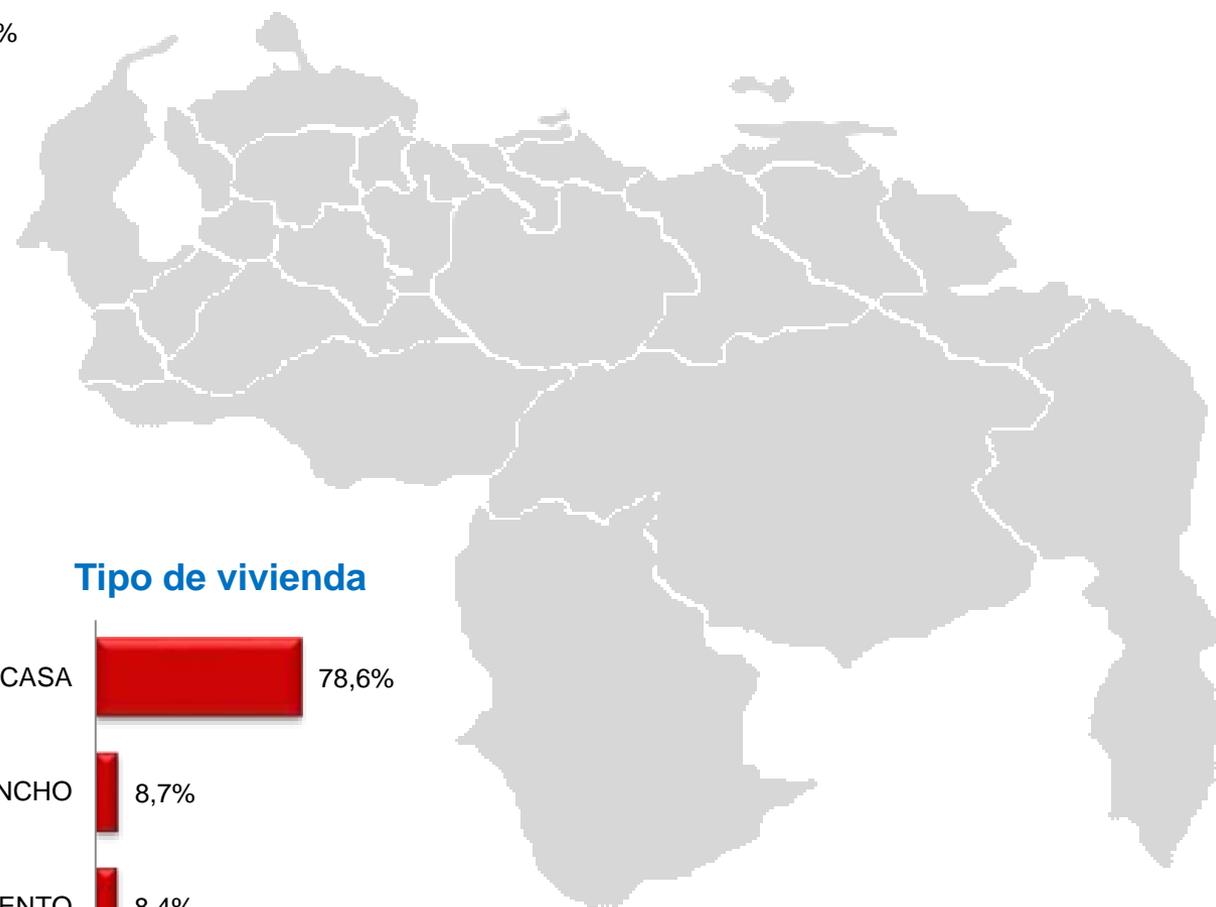
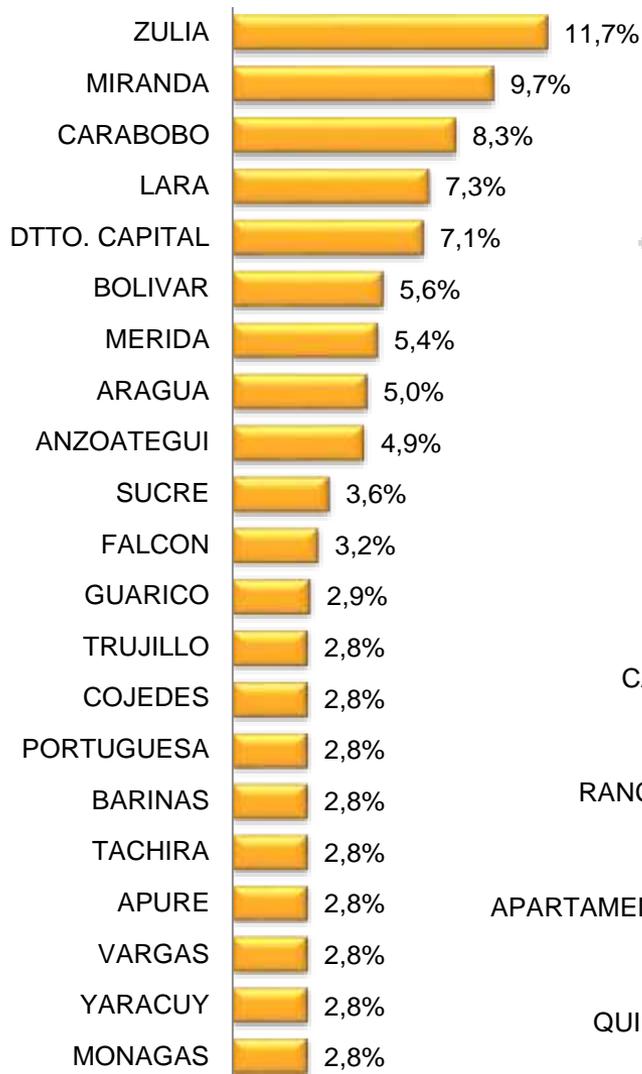
Nivel de confianza

- 95% de confianza.

Fecha de campo

- Del 09/08 al 10/09/2021.

Cobertura geográfica



Base: 3.409

Objetivo general y específicos

Ficha técnica

Datos socio demográficos del hogar

Perfil del encargado de la compra

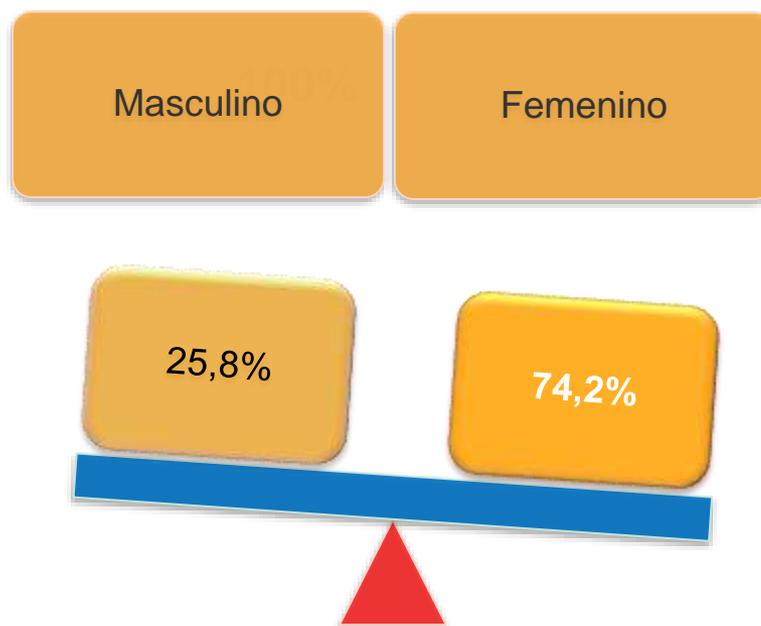
Hábitos de compra para el hogar

Hábitos de compra por categoría

Percepción de compra actual

B.- Sexo de la persona responsable de las compras en el hogar.

Responsable de la Compra



Base: 3.409

- En el hogar, la responsabilidad de la compra es principalmente de una mujer, declarado así por el 74% de los casos. Se mantiene esta tendencia en comparación a los últimos 6 años de medición.

C1.- ¿Cuántas personas viven permanentemente en esta vivienda, incluyéndose usted?

C2.- Y de esas personas ¿cuántos son de sexo Masculino y cuántas de sexo Femenino, incluyéndose usted?

D.- ¿De las personas de sexo femenino, cuántas son madres?

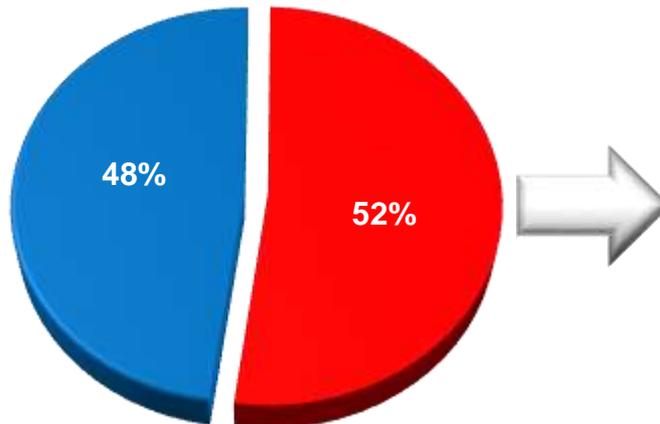
Número de personas



Total Personas: 12.888
Personas Promedio: 3,78

Base: 12.888

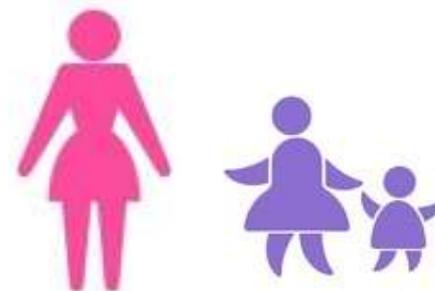
Género de las personas en el hogar



■ MASCULINO ■ FEMENINO

Base: 12.888

Mujeres y madres



Total Mujeres: 6.762
Total Madres: 62,3%

Base: 6.762

- En promedio, en un hogar viven permanentemente 4 personas.
- En cuanto al sexo de los integrantes, se evidencia que un 48% es masculino y un 52% es del genero femenino, y de estas últimas alrededor del 62% son madres aumentando 2 puntos con respecto a la medición pasada.

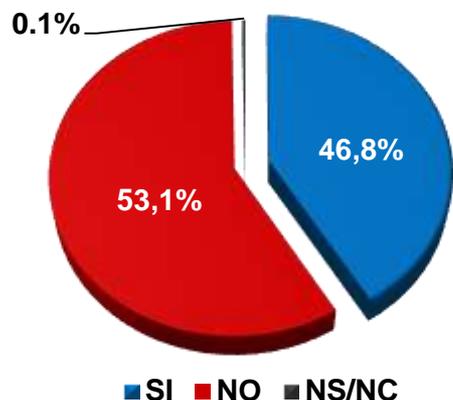
E.- Ahora, cambiando el tema por favor dígame, ¿tiene Ud. algún tipo de animal o mascota en el hogar?

E1.- ¿Que tipo de animal o mascota tiene en su hogar? F2.- ¿Cuántas mascotas tiene?

E3.- ¿Que edad/es tiene/n cada uno de los perros que viven en su hogar?

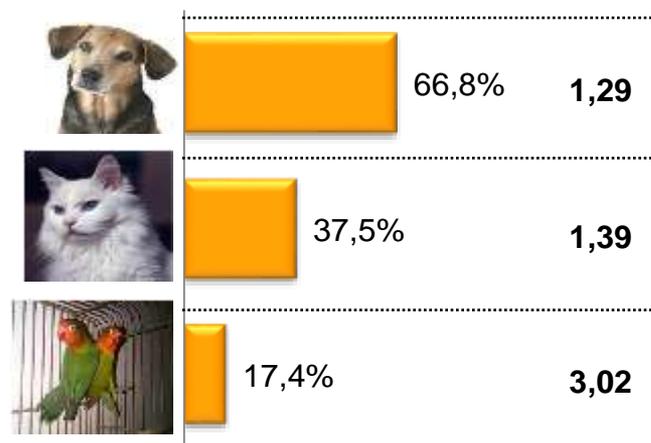
Tiene mascota en el hogar

Base: 3.409



Tipo de mascota que tiene

Base: 1.596



Edad de los perros

Base: 1.066

Mas de 5 años	Entre 3 años y 1 mes y 5 años	Entre 2 años y 1 mes y 3 años	Entre 1 año y 1 mes y 2 años	Entre 7 meses y 1 año	Entre 3 meses y 6 meses	Menos de 3 meses	Ns/Nc
26,5%	18,6%	18,0%	20,5%	14,6%	8,7%	5,3%	0,9%

➤ El 47% de los hogares en estudio hay por lo menos una mascota, incrementó 6 puntos con respecto a la medición pasada y 13 con relación al estudio de hace dos años. Se destaca principalmente la presencia de Perros (67%), siendo un 84% mayores de 1 año.

F1.- Indíqueme por favor la edad de cada una de las personas que viven permanentemente en esta vivienda/ casa.

F2.- ¿Qué relación de parentesco tienen cada una de las personas que viven en el hogar con usted, manteniendo el orden de menos edad hasta el de más edad?

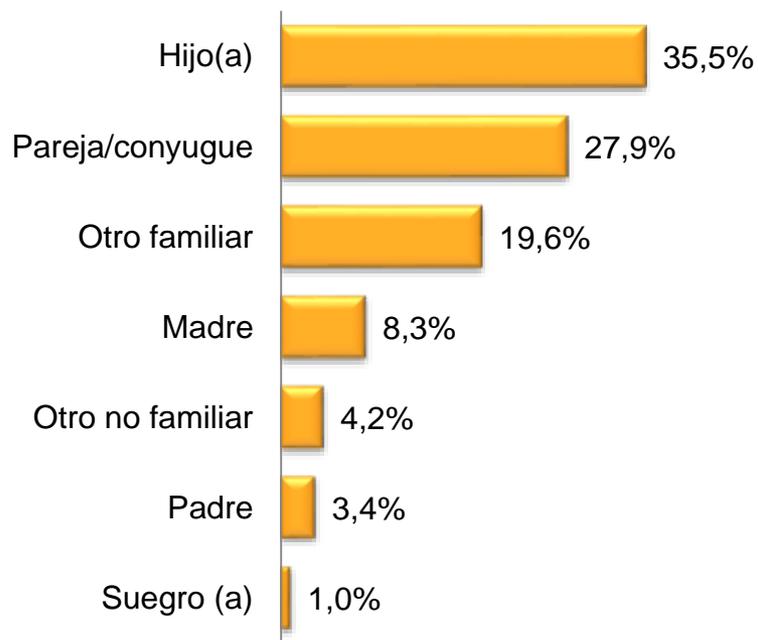
Edad del grupo familiar

Base: 9.956



Parentesco del grupo familiar

Base: 6.348



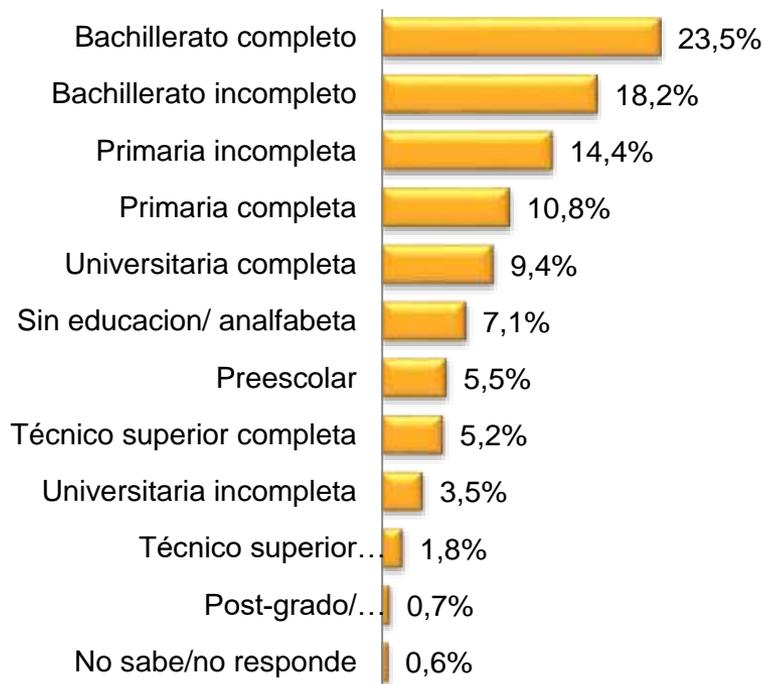
- En el desglose de edad de los miembros del hogar, se aprecia que el 31% tiene menos de 18 años, se mantiene con respecto al año pasado. El mayor grupo se ubica entre los 18 y 45 años (37%), mientras que un 20% tiene más de 55 años.
- Con relación al parentesco, la mayoría de los integrantes de la familia son hijo o pareja del entrevistado.

F3.-¿Podría decirme el nivel de instrucción de las personas que viven en este hogar?

F4.-¿A qué se dedica usted y además cada una de las personas que viven en este hogar mayores de 4 años?

Nivel de instrucción del grupo familiar

Base: 8.956



Dedicación del grupo familiar

Base: 9.100



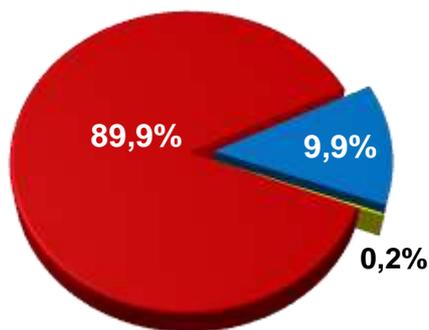
- En cuanto al nivel de instrucción, solo un 21% de la población ha llegado a estudios superiores (Universidad y/o Institutos), disminuyó en 2% la inserción universitaria en comparación al año pasado.
- El 21% de los integrantes del hogar están estudiando, se mantiene con respecto al año pasado.

F5.- ¿Me podría decir a qué tipo de escuela/institución asiste (publica o privada) cada uno de los miembros del hogar que estudian?

F6.A.-¿Y cuál grado o nivel cursa actualmente cada uno de ellos?

Tipo de escuela/institución

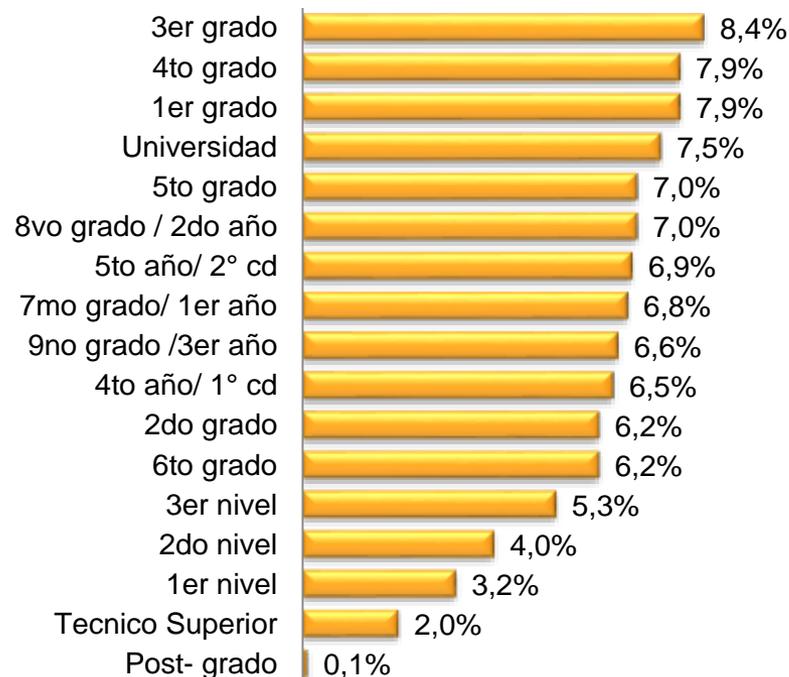
Base: 1.979



- Escuela/Institución Pública
- Escuela/Institución Privada
- No sabe/no responde

Nivel/ grado de instrucción

Base: 3.244



- Quienes se encuentran estudiando lo hacen principalmente en Escuelas/ Instituciones Públicas (90%).
- El grupo de los integrantes del hogar que estudian se desglosa de la siguiente manera: El 43% primaria, 34% bachillerato, 13% en preescolar y un 10% educación superior.

F7.- ¿En qué tipo de empresa trabajan cada uno de los miembros del hogar?

F7.B.- ¿Y aproximadamente cuántas horas al día trabaja cada uno de ellos?

Tipo de empresa de trabajo

Base: 3.409



Horas al día de trabajo

Base: 3.409



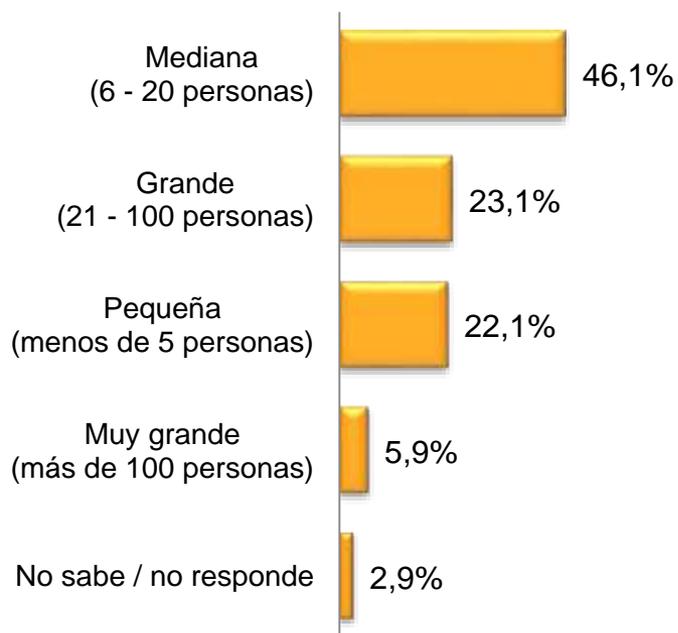
- Entre quienes trabajan, un 52% trabajan por cuenta propia incrementándose en 11% esta modalidad.
- El 23% trabaja para el estado y el 23% para una Empresa Privada.
- En cuanto al tiempo dedicado al trabajo, se mantiene como el año pasado. Solo el 36% trabaja más de 7 horas diarias y un contundente 64% trabaja menos de 7 horas.

F7.A.-¿ Y me podría decir el número de personas de la empresa, en la cual cada uno de los miembros del hogar trabaja?

F7.C.- ¿Qué hicieron las personas de su hogar la semana pasada?

Tamaño de la empresa donde trabaja

Base: 1.120



Actividad realizada la semana pasada

Base: 3.409



- En las empresas donde trabajan, el 68% están entre medianas y pequeñas.
- Se evidencia que el 71% de los entrevistados trabajó la semana pasada de manera remunerada, aumentando en 3 puntos con respecto a la medición anterior.

G.2.- ¿De ese ingreso familiar mensual antes indicado, cuántas personas de su hogar contribuyen al mismo?.

G.3.- ¿Quiénes contribuyen al ingreso mensual del hogar?.

G.4.- ¿Y de las personas que contribuyen al aporte mensual, cual de ellos reciben algún aporte provenientes de becas, misiones del estado, bolsas de comida o cesta ticket?.

Cuántas personas contribuyen al ingreso

Base: 3.409

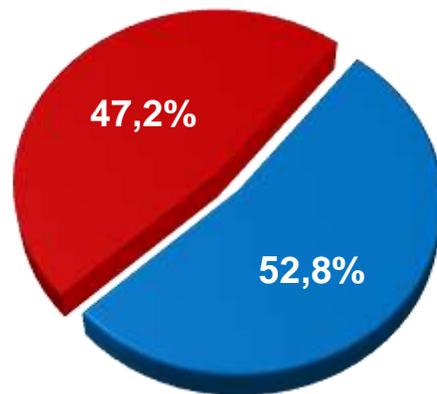
Promedio **2**

Moda **2**

Mediana **2**

Quiénes contribuyen al ingreso mensual familiar

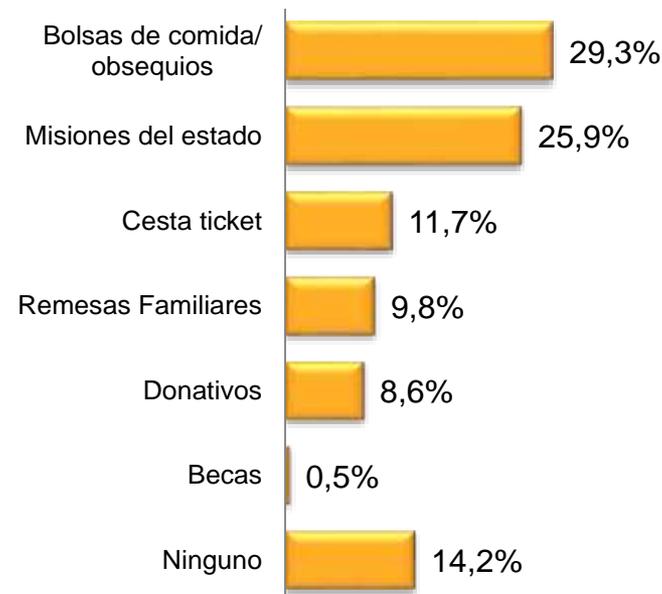
Base: 5.681



- Entrevistado/a contribuye
- Otras personas contribuyen

Tipo de aporte especial

Base: 7.737



- Entre los integrantes del hogar que contribuyen con el ingreso familiar, el encargado de las compras (entrevistado) participa con el 53% de ese ingreso.
- La bolsa de comida es el principal aporte en la contribución, seguido de las misiones del estado y el cesta ticket.

G6.- Le voy a presentar una tarjeta y quisiera que Ud. distribuyera 100 puntos de acuerdo a sus gastos mensuales en los diferentes rubros de acuerdo al peso que estos tienen dentro de su presupuesto familiar, si existe un rubro en el que no gaste colocar "0"

	Promedio
Alimentación	75,20
Salud	8,35
Vivienda y servicios	6,67
Transporte	5,38
Educación	2,24
Vestido	1,13
Recreación diversión	0,75
Ahorro	0,28



Base: 3.409

- La Alimentación es el rubro que tiene mayor peso dentro del presupuesto familiar, seguido de la salud y la vivienda. Mientras tanto el rubro del vestido, la recreación y el ahorro son los aspectos menos considerados a la hora de invertir.

Objetivo general y específicos

Ficha técnica

Datos socio demográficos del hogar

Perfil del encargado de la compra

Hábitos de compra para el hogar

Hábitos de compra por categoría

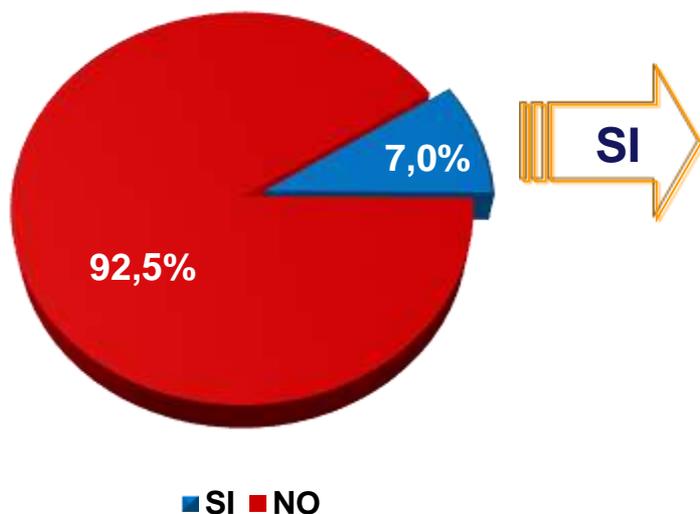
Percepción de compra actual

H1.- ¿Usted lee periódico?

H1a.- ¿Cual periódico lee Ud.? (Primera mención)

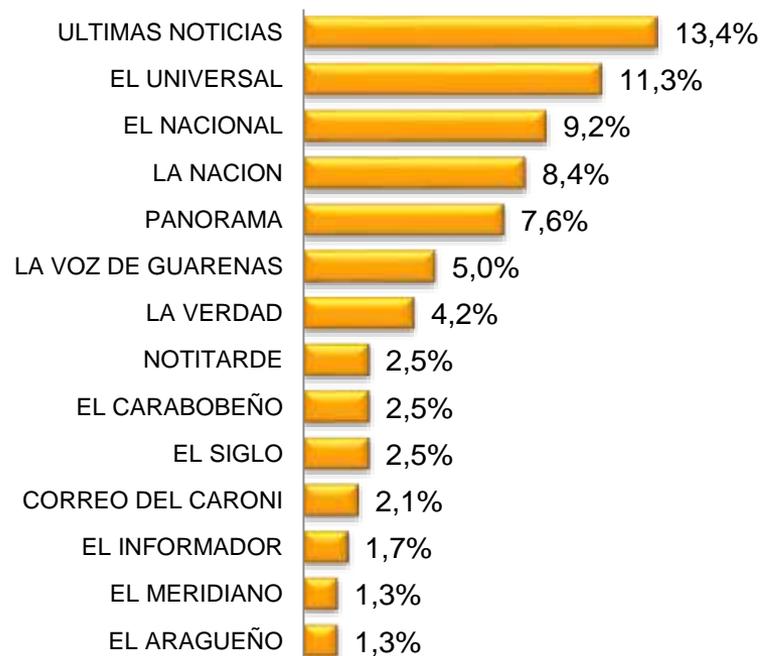
Lee periódico

Base: 3.409



Nombre del periódico que lee (Primera mención)

Base: 238



➤ En esta medición incremento en un punto el hábito de leer periódico (7%), quienes lo hacen prefieren principalmente a Ultimas Noticias (13%), El Universal (11%) y El Nacional (9%).

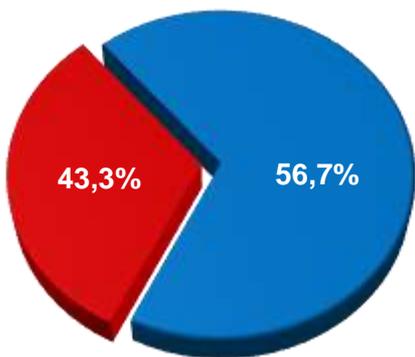
H2.- ¿Tiene Ud. Televisión por suscripción o cable?

H3.- ¿A cuál empresa de TV por suscripción o cable está afiliado Ud.?

H3.A.- ¿Y cual canal de TV Ud. ve con más frecuencia? (Primera mención)

Tiene cable?

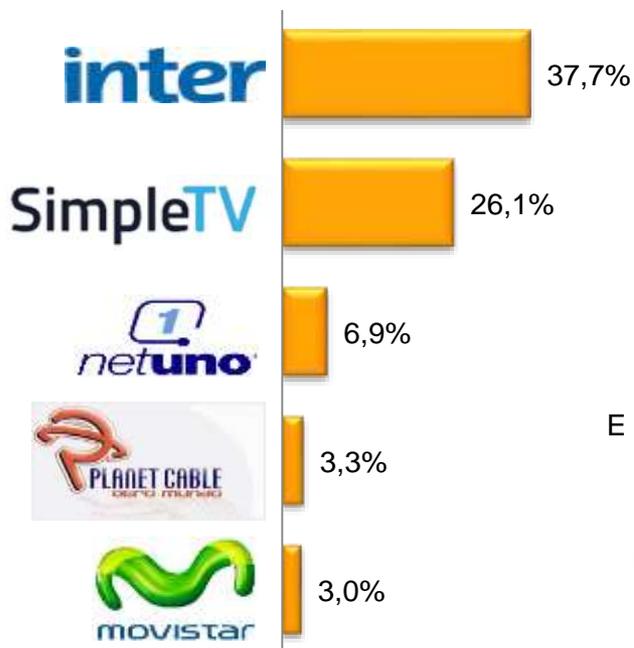
Base: 3.409



■ SI ■ NO

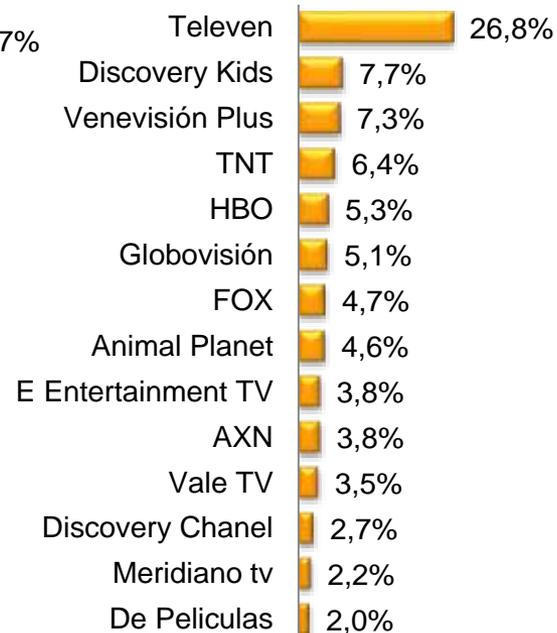
Cable afiliado

Base: 1.933



Canal que ve más frecuentemente

Base: 1.933



- El 43% de los entrevistados indica que en su hogar hay televisión por cable, esta tenencia bajo ocho puntos porcentuales con respecto al año pasado. INTER es la cablera de mayor presencia en el hogar actualmente, le sigue SIMPLE TV.
- En cuanto a los canales que ven con mayor frecuencia Televen acumula un importante 27% de penetración.

H4.- ¿Además de ver televisión y dormir, que hace Ud. en sus momentos libres?

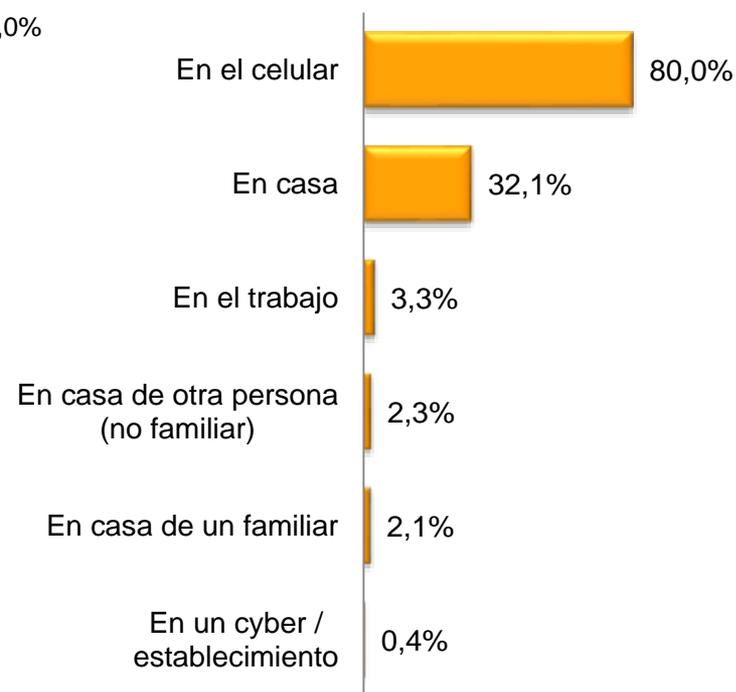
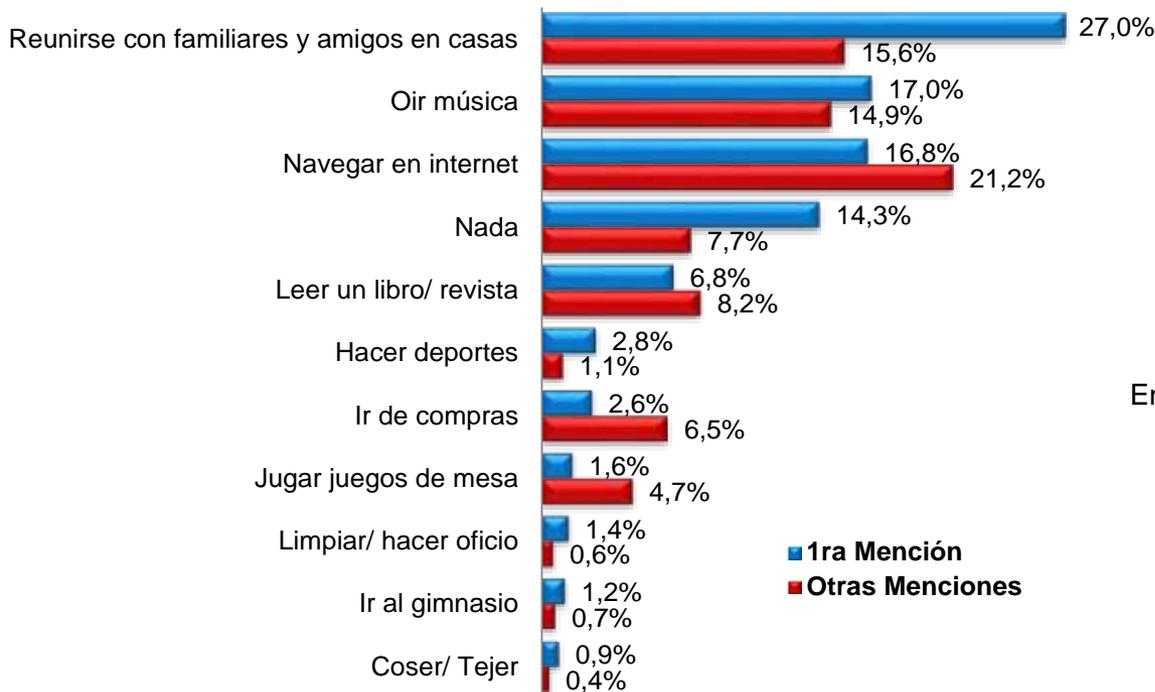
H5.- ¿Desde donde se conecta Ud. a Internet?

Momentos libres

Base: 3.409

Se conecta a internet

Base: 1.288

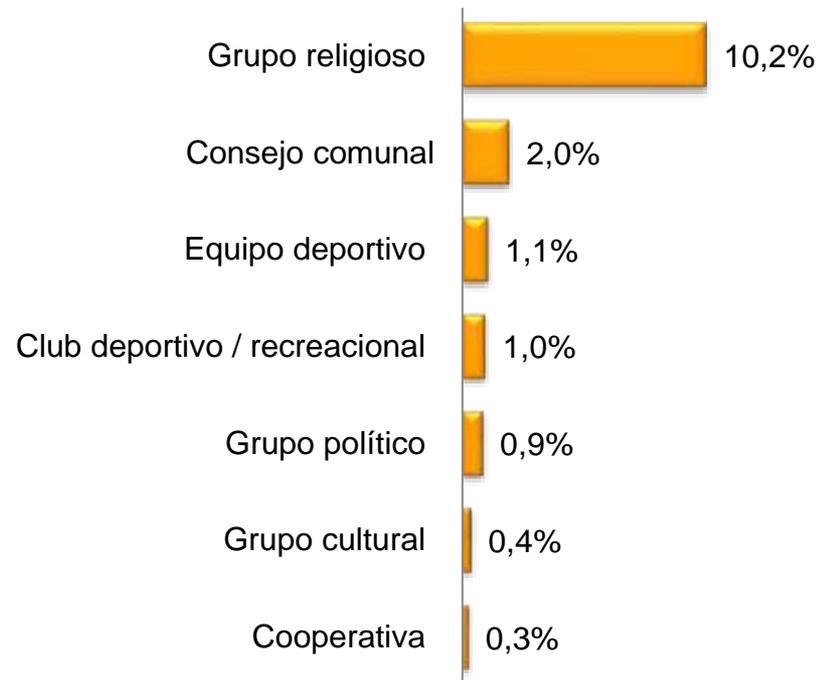


- En los momentos libres, los entrevistados principalmente se reúnen con familiares y amigos en casa (27%), otra opción es escuchar música (17%) y navegar por internet (17%) que se disminuyó este año (pasó de 19% a 17%).
- Los que se conectan a internet, lo hacen primordialmente desde su celular (80%) y en la casa (32%).

H6.- Pertenece Ud. o es miembro de algunos de estos clubes o grupos (Sí pertenecen).

Miembro de algunos de estos Clubes/Grupos

Base: 3.409

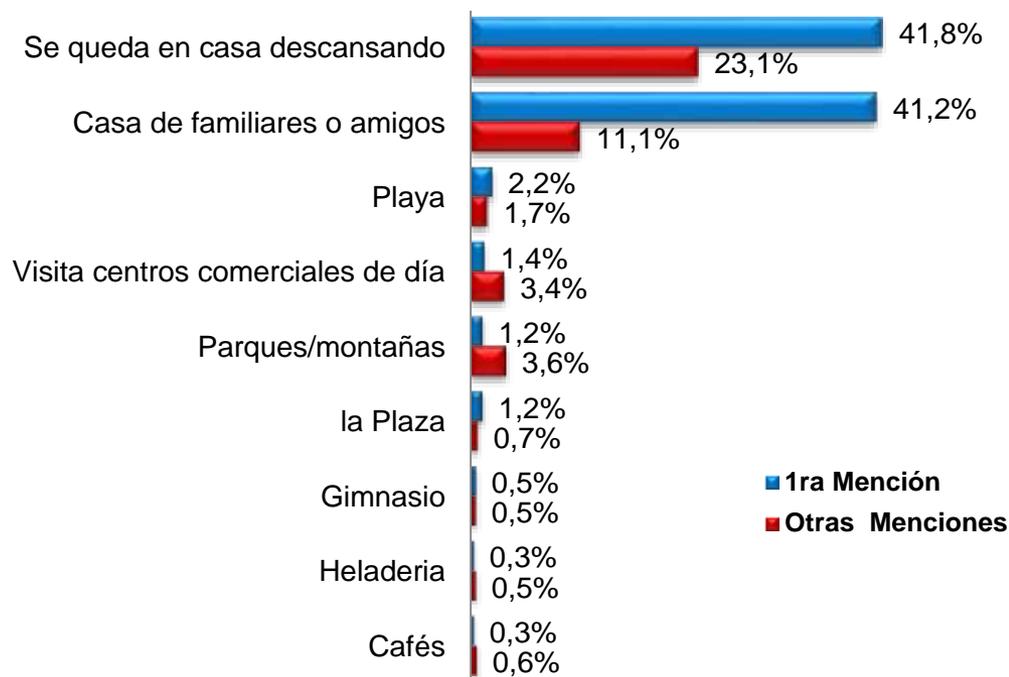


- Resulta baja la proporción de quienes declaran pertenecer a algún grupo o club.
- El grupo con más participación es el Religioso, seguido a distancia por los Consejos Comunales.

H7.- ¿Cuales son los lugares que Ud. mas frecuenta los fines de semana y días feriados?

Lugares que más frecuenta (fines de semana y feriados)

Base: 3.409



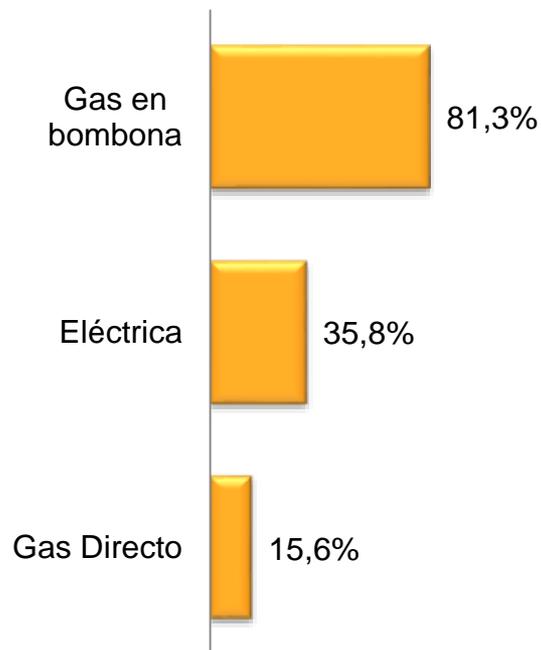
➤ Los fines de semanas y días feriados los entrevistados prefieren estar en casa (83%), bien sea de un familiar/amigo o en su propia casa descansando. Solo el 17% manifiestan que salen a pasear a algún lugar.

H8. Y ahora me puede decir qué tipo de energía utiliza para cocinar.....

H9.- ¿En este hogar hay una persona de servicio pagada que ayude con las labores domesticas?

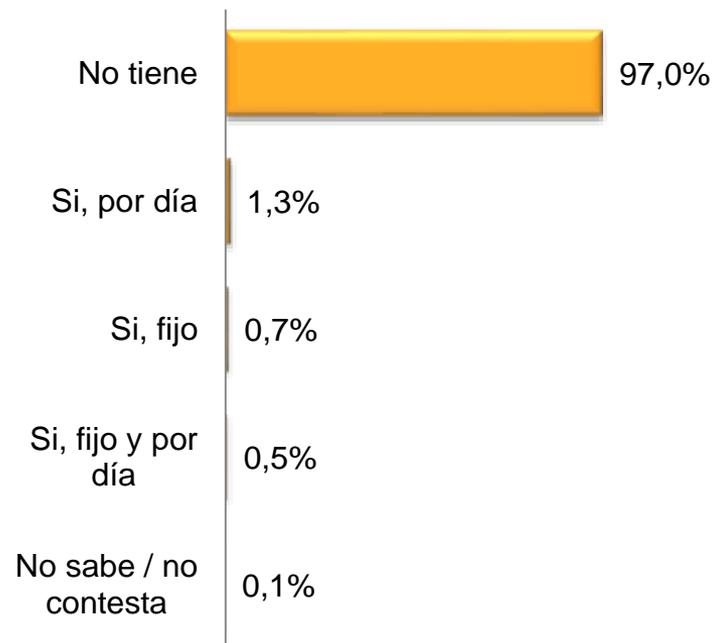
Tipo de energía para cocinar

Base: 3.409



Personal de servicio

Base: 3.409

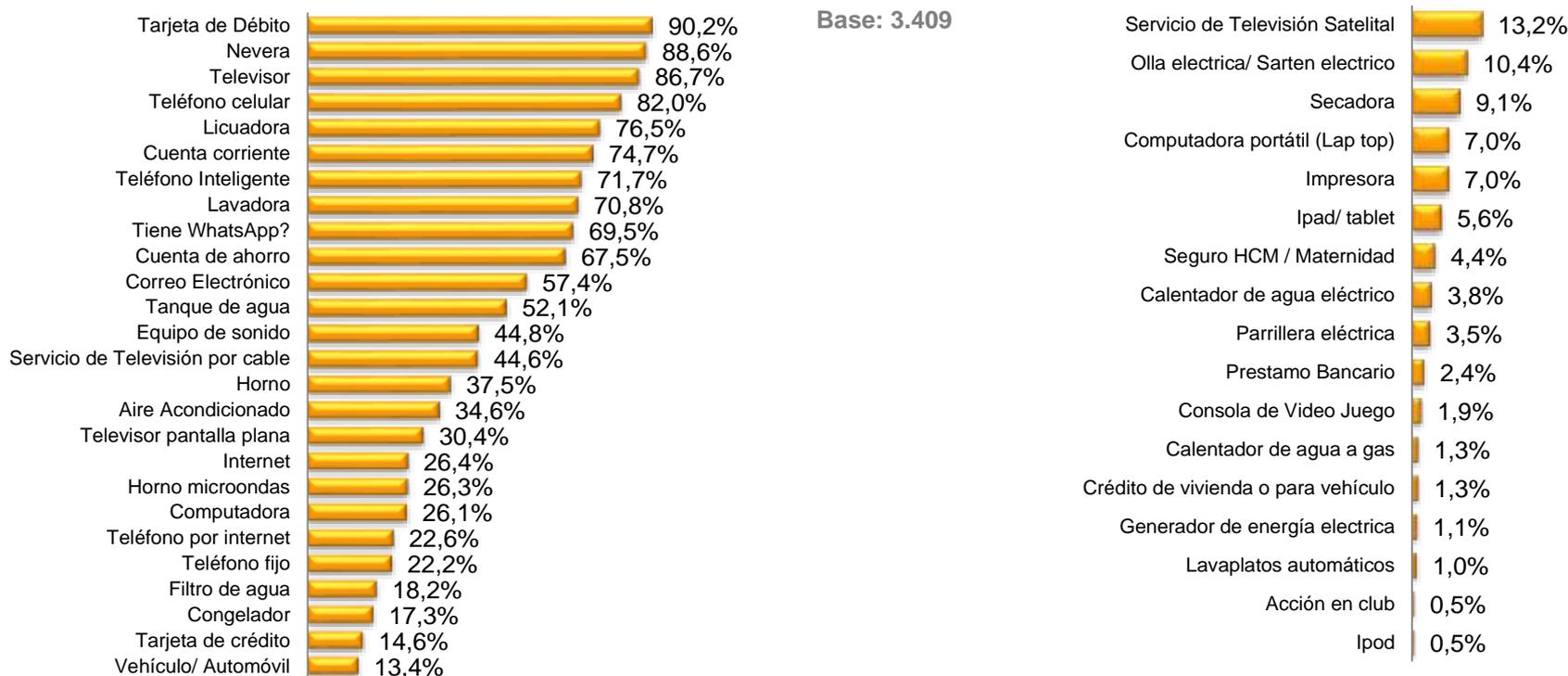


- Para cocinar utilizan principalmente Gas de Bombona, declarado así por casi el 81% de los entrevistados.
- Mientras que la mayoría (97%) no cuenta con persona de servicio remunerada para las labores domesticas.

H10.- ¿Cuál de los siguientes artículos/ servicios que le voy a leer a continuación tiene Ud. ó tiene en su hogar?

Tenencia de artículos/servicios

Base: 3.409



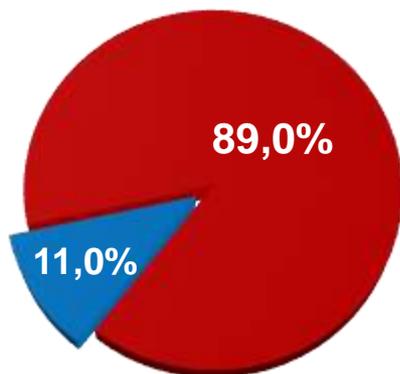
- La Tarjeta de Débito, La Nevera, El Televisor y el Celular son los artículos con mayor tenencia dentro de los hogares.
- En un segundo grupo, encontramos una Licuadora, una Cuenta Corriente y La Lavadora.
- Un IPod y una acción en un club son los artículos/servicios más ausentes en el hogar.

H11.- Me podría indicar, cuando usted o algún miembro de su familia necesita atención médica, ¿Usualmente dónde acude?

H11A.- Si es público, usualmente a cuál va?

Centro Médico donde acude

Base: 3.409

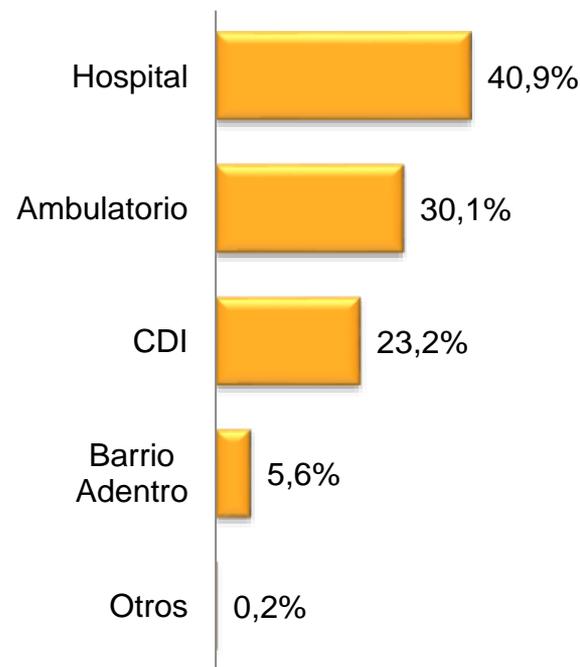


- Centro Médico Privado
- Centro Médico Público



Centro público donde acude

Base: 3.047



- Destaca la asistencia a Centros Médicos Públicos (89%), cuando algún integrante del hogar requiere atención médica.
- Entre las diferentes instituciones públicas, el Hospital y el Ambulatorio resulta como la primera opción, seguido por el CDI y de último una asistencia de algún centro de Barrio Adentro.

H13.- ¿Y esta vivienda es...

H13B.- ¿Cuándo usted adquirió su vivienda cómo financió su compra?

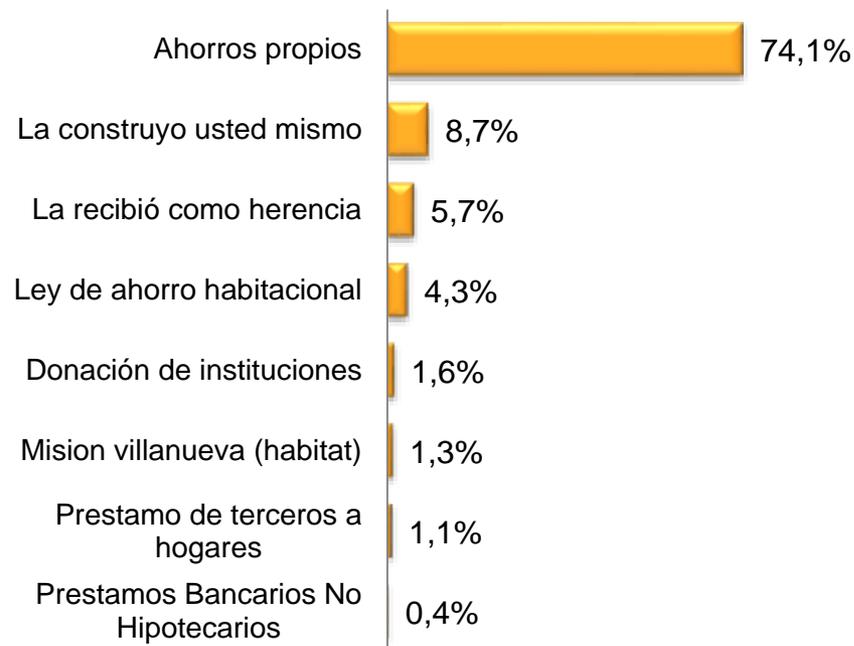
Adquisición de la vivienda

Base: 3.409



Modo de compra de la vivienda

Base: 2.507



- El 70% de los entrevistados declara que su vivienda le pertenece (propia), y el 62% de ellos alega que ya está pagada.
- Se aprecia que la mayoría (74%) financió la compra de su vivienda con ahorros propios. Solo el 1% adquirió su casa vía Misión Vivienda.

H16.- Y sobre lo servicios que posee su vivienda, ¿Me podría decir si tiene...

Base: 3.409

Servicios en general

Teléfono fijo CANTV	20,6%
Internet fija banda ancha	12,4%
Internet inalámbrica	15,4%
Gas por tubería	16,5%
Gas por bombona	80,8%
Servicio de vigilancia	1,7%
Sistema de alarmas	1,2%

Eliminación de Excretas

Cloacas	89,5%
Pozo séptico	8,0%
Hoyo o letrina	1,0%

Recolección de Basura

Contenedor	15,5%
Aseo urbano (recolección directa)	65,6%
La bota a la calle	5,6%
La bota en un terreno baldío	11,6%
La quema	3,4%

Servicio de Aguas Blancas

Fuente/ pozo	5,3%
Por tubería directa	89,1%

➤ En los servicios en general, destaca la posesión de bombona (81%), seguido por teléfono fijo. En la eliminación de excretas, la mayoría cuenta con cloacas. Mientras que para el servicio de aguas blancas predomina el uso de tubería directa. En cuanto a la recolección de basura, la mayoría cuenta con el Aseo Urbano para la recolección de la basura.

- H16.A A su juicio, qué reparaciones requiere su vivienda
- H16.B Número de años transcurridos desde la última reparación importante
- H16.C Número de años de antigüedad de la vivienda
- H16.D Metros cuadrados de construcción de la vivienda

Reparaciones que requiere la vivienda

Base: 3.409



	Años desde la última reparación	Años de antigüedad de la vivienda	M2 de construcción
Base:			
Promedio	9	34	97
Moda	10	40	90
Mediana	6	33	80

- Las viviendas requieren principalmente encamisado y pintura, seguido por reparación en techos, pisos, paredes y baños.
- En cuanto a los años transcurridos desde la última reparación, en promedio han pasado 9 años. La antigüedad de las viviendas promedia 34 años y la mayoría tienen 90 metros cuadrados de construcción.

H17, H18 y H19.- Tipo de piso/techo/paredes de la vivienda predominante, visto desde la entrada
 H19A.- La pared de la vivienda es frisada o sin frisar

Base: 3.409

Tipo de piso predominante	
Cemento	60,3%
Cerámica	27,6%
Granito	5,8%
Tierra	3,2%
Terracota / caico	1,9%
Mármol	0,6%
Vinil	0,2%
Alfombras y Similares	0,1%

Tipo de techo predominante	
Platabanda de concreto o ladrillo	37,2%
Zinc	33,6%
Acerolit	18,7%
Asbesto y similares	6,2%
Tejas	2,7%
Cartón	0,1%

Tipo de paredes predominante	
Bloque	93,2%
Ladrillo	6,3%
Zinc	5,4%
Concreto	1,7%
Bahareque	0,9%
Tabla	0,8%
Madera aserrada/ formica	0,6%
Adobe	0,3%
Tapia	0,1%

Frisada	89,1%
Sin frisar	10,9%

- El tipo de piso predominante en los hogares es de cemento, seguido por la cerámica.
- El techo por lo general, es de platabanda de concreto (37%) o de zinc (34%). En cuanto a las paredes, la mayoría son principalmente de bloque y en casi todos los hogares se encuentran frisadas (89%).

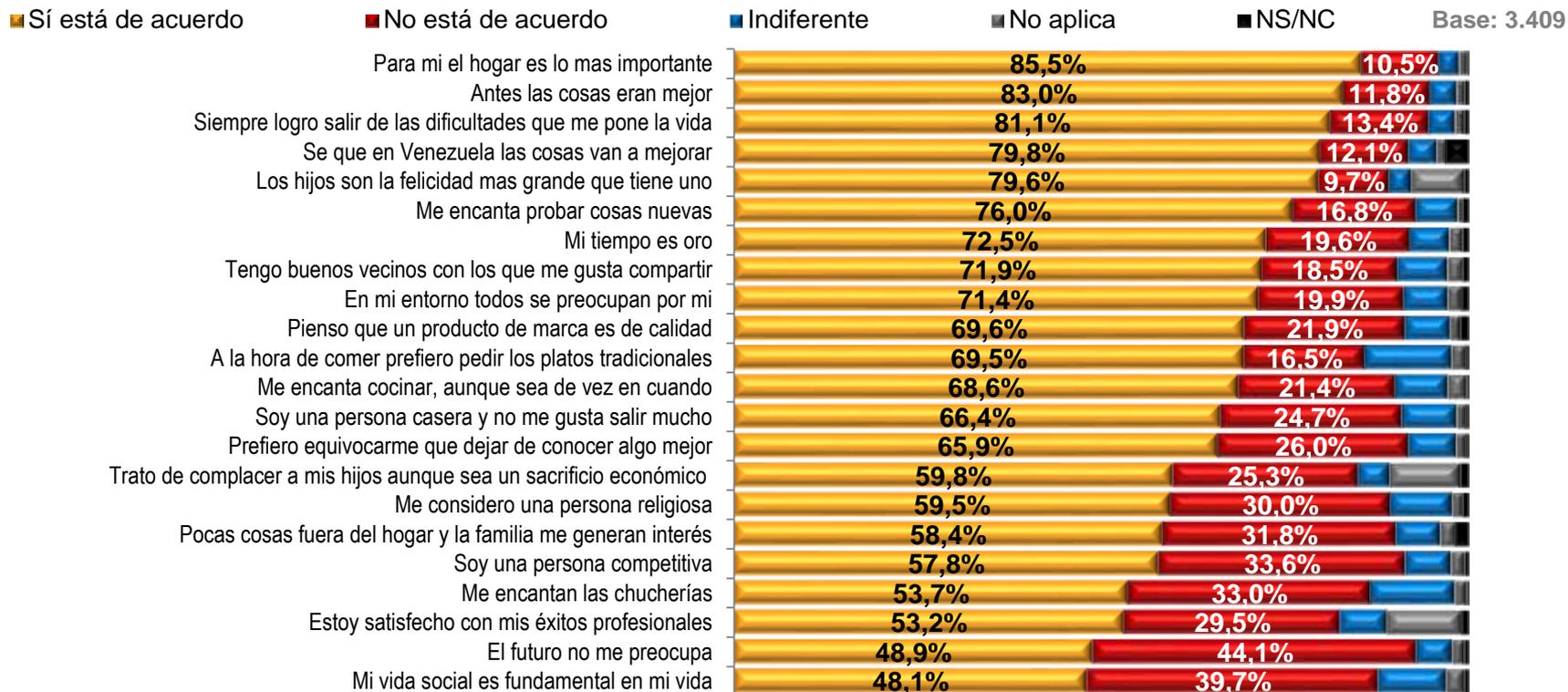
H14.- ¿Cuántos dormitorios tiene esta casa?

H15.- ¿Y cuántos baños (que tengan ducha) tiene esta casa?



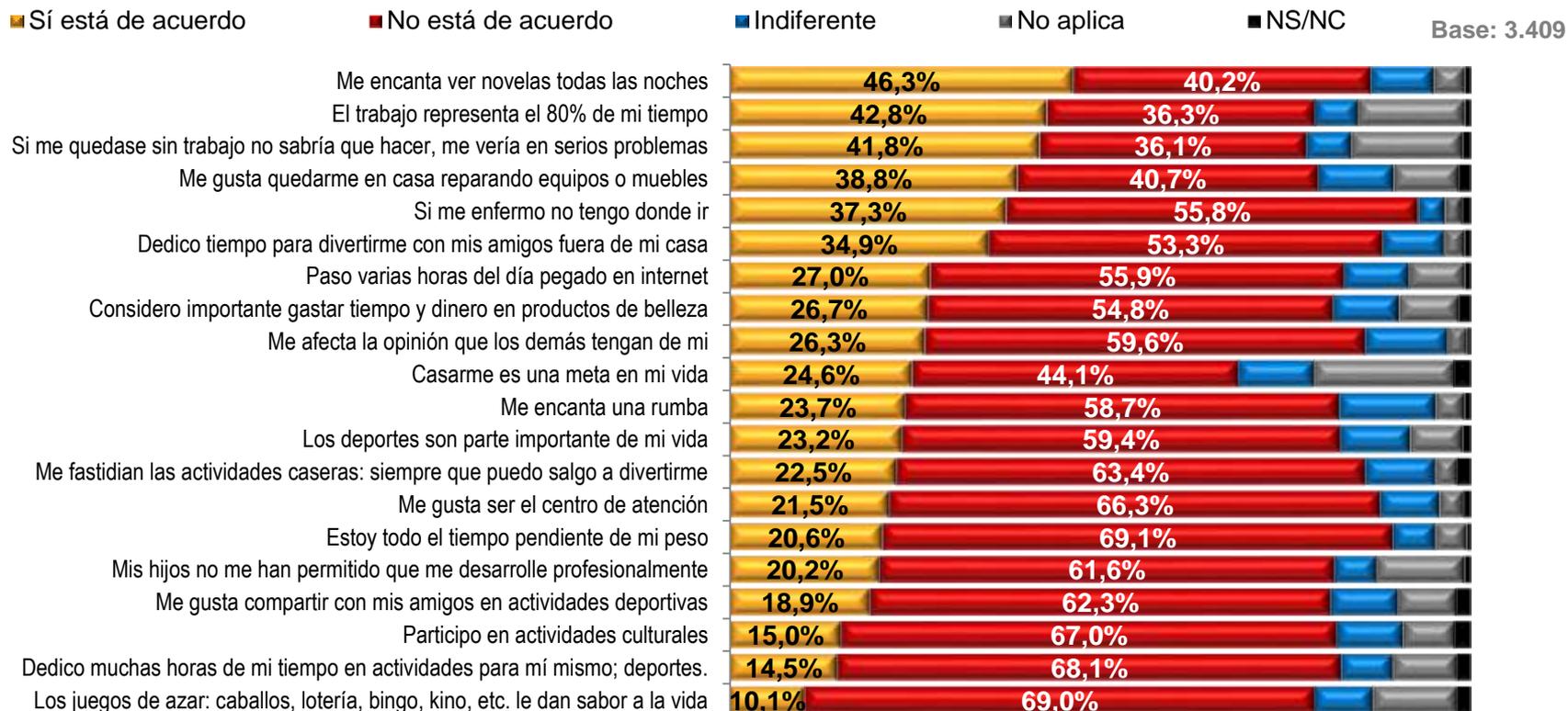
➤ En la mayoría de las viviendas hay 3 dormitorios, y en promedio hay un solo baño con ducha.

H21.- Le voy a leer unas frases y para cada una me va a decir si está de acuerdo, si no está de acuerdo, si le es indiferente o no aplica en su caso.



- En esta medición; el refugio y la nostalgia se adueñan de las expectativas del Venezolano, donde afirman que **PARA MI EL HOGAR ES LO MÁS IMPORTANTE**, seguida de que **ANTES LAS COSAS ERAN MEJOR** y en tercer plano la afirmación **SIEMPRE LOGRO SALIR DE LAS DIFICULTADES** y **SÉ QUE EN VENEZUELA LAS COSAS VAN A MEJORAR**.

H21.- Le voy a leer unas frases y para cada una me va a decir si está de acuerdo, si no está de acuerdo, si le es indiferente o no aplica en su caso.



➤ Jugar juegos de azar, hacer deportes o actividades personales y participar en eventos culturales son las tres actividades que menos realizan y confirman los entrevistados.

Objetivo general y específicos

Ficha técnica

Datos socio demográficos del hogar

Perfil del encargado de la compra

Hábitos de compra para el hogar

Hábitos de compra por categoría

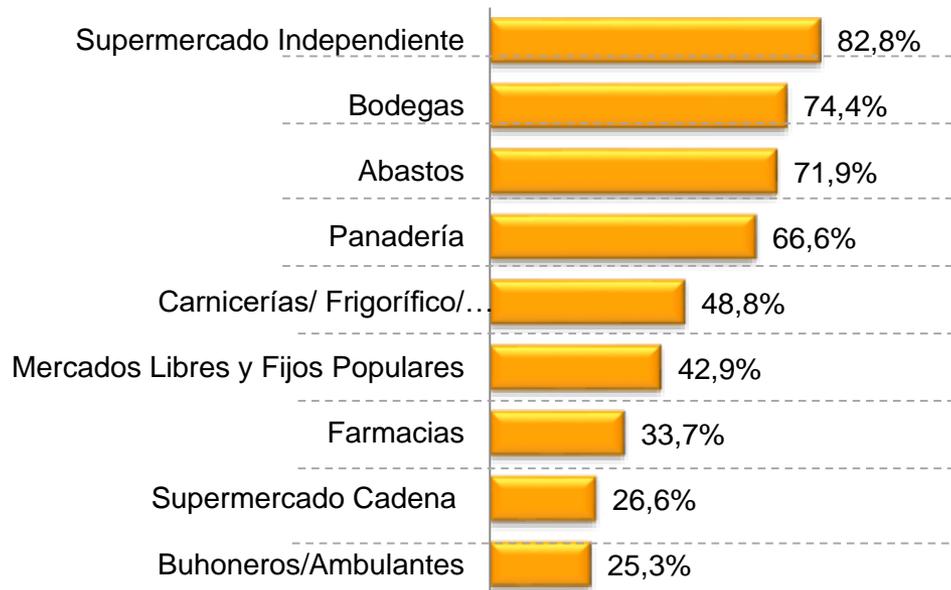
Percepción de compra actual

P.2- ¿Normalmente en que tipo de establecimientos hace Ud. las compras para su hogar?

P.3- ¿Cuáles son los 3 tipos establecimientos donde con más frecuencia realiza sus compras para el hogar?

Establecimientos en el cual acude para hacer las compras (todas las menciones)

Base: 3.409



Los 3 establecimientos más frecuentes

Base: 3.409

	Primero	Segundo	Tercero
Supermercado Independiente	41,1%	19,5%	8,4%
Bodegas	8,9%	18,7%	18,7%
Abastos	17,9%	18,1%	10,8%
Panadería	1,7%	8,1%	10,9%
Carnicerías/ Frigorífico/...	1,6%	7,7%	13,3%
Mercados Libres y Fijos Populares	11,0%	7,9%	10,1%
Farmacias	0,4%	1,2%	3,5%
Supermercado Cadena	8,7%	5,3%	2,9%
Buhoneros/Ambulantes	1,0%	2,1%	4,3%

➤ Los tres establecimientos que resaltan para las compras del hogar son los supermercados independientes, bodegas y abastos. El hábito de comprarle a los buhoneros/ambulantes está de última opción.

P4- ¿Cuáles son las principales razones por la que Ud. realiza con más frecuencia sus compras en estos tipos de establecimiento?

Razones de compra en un establecimiento determinado

Base: 3.409



➤ La cercanía al hogar, resulta como la principal razón de compra en los establecimientos más frecuentes. Que tengan los mejores precios y ofrezcan promociones y ofertas, son también razones de peso a la hora de buscar los productos.

P5.- A continuación le voy a leer varias frases por pares, para que usted me diga cual de las dos describe mejor su compra para el hogar. Comparándolo con las compras que hacía el año pasado. Ud. diría que ahora...?

Descripción actual de compra

Base: 3.409



➤ Se evidencia que las personas están comprando menor cantidad de productos, empaques/tamaños más pequeños y menor variedad que antes. Adicionalmente alejan comprar cualquier marca, la que consigan en el momento. Se mantienen estos hábitos en los últimos 6 años.

P5.- A continuación le voy a leer varias frases por pares, para que usted me diga cual de las dos describe mejor su compra para el hogar. Comparándolo con las compras que hacía el año pasado. Ud. diría que ahora...?

Descripción actual de compra

Base: 3.409



➤ En esta medición el comprador visita menos establecimientos para conseguir sus productos en comparación al año pasado y encuentra mayor variedad de productos en los lugares donde frecuentemente compran y la mayoría está comprando marcas que antes no compraba.

P6. Ahora le voy a leer una serie de frases.
Necesito que me indique cuál asocia más con su forma de comprar

Forma de compra actual

Base: 3.409

Promedio

Compro sólo la cantidad que en el establecimiento me permiten llevar	5,8	Compro la cantidad de productos que quiero o necesito llevar
Compro los tamaños o presentaciones que estén disponibles	5,4	Compro los tamaños o presentaciones que quiero o necesito
Compro la variedad que hay	5,3	Compro la variedad que deseo o que estoy buscando
Compro las marcas que hay disponibles	4,7	Compro las marcas que prefiero o que quiero comprar



P.8- ¿Y usualmente qué día de la semana suele hacer las compras de su hogar?

P.9.- ¿Qué formas de pago usualmente utiliza? ¿Algún otro?

P.10.- ¿Y cuál es la forma de pago que utiliza con mayor frecuencia?

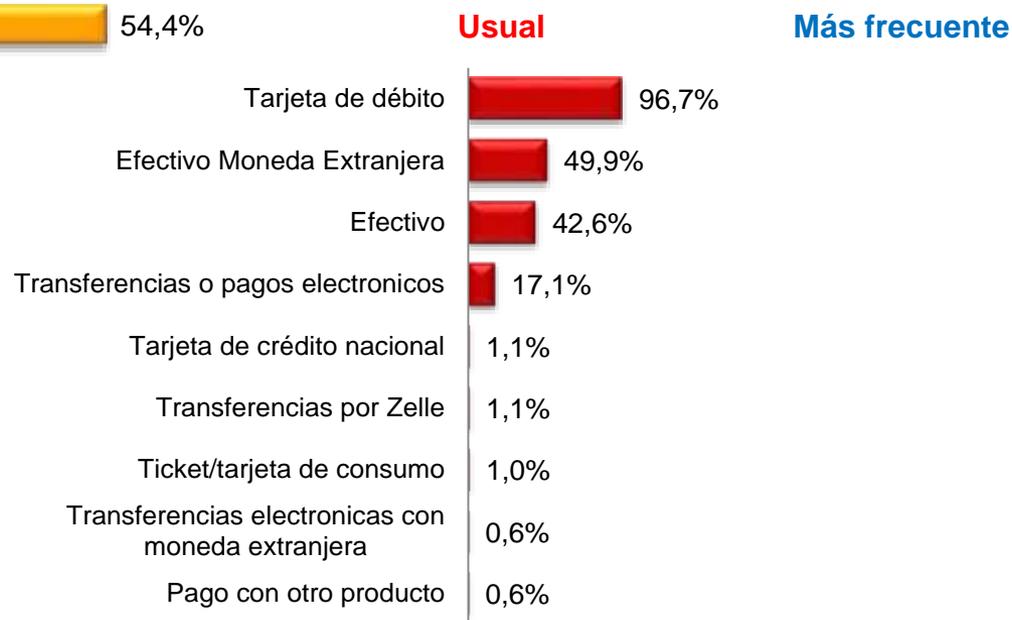
Día de compra

Base: 3.409



Forma de compra

Base: 3.409



- Para la mayoría el día de compra no está determinado, un 54% indica que no tiene día específico. Entre los días más nombrados están los sábados y domingos. El 11% de la población afirma que sale a comprar todos los días de la semana.
- La principal forma de pago es con tarjeta de débito y le sigue el efectivo en moneda extranjera el cual incrementó significativamente en comparación a años anteriores.

P11.- ¿Cuál de las siguientes frases reflejan la forma como Ud. usualmente realiza la compra para su hogar?

Actitud de compra

Base: 3.409



➤ La compra en el hogar es realizada esencialmente de acuerdo a la disponibilidad de dinero, la segunda razón de adquisición de alimentos/productos es que a medida que los va necesitando los compra.

P12- Ahora le voy a leer algunas frases para que usted me diga si está de acuerdo o no con cada una de ellas

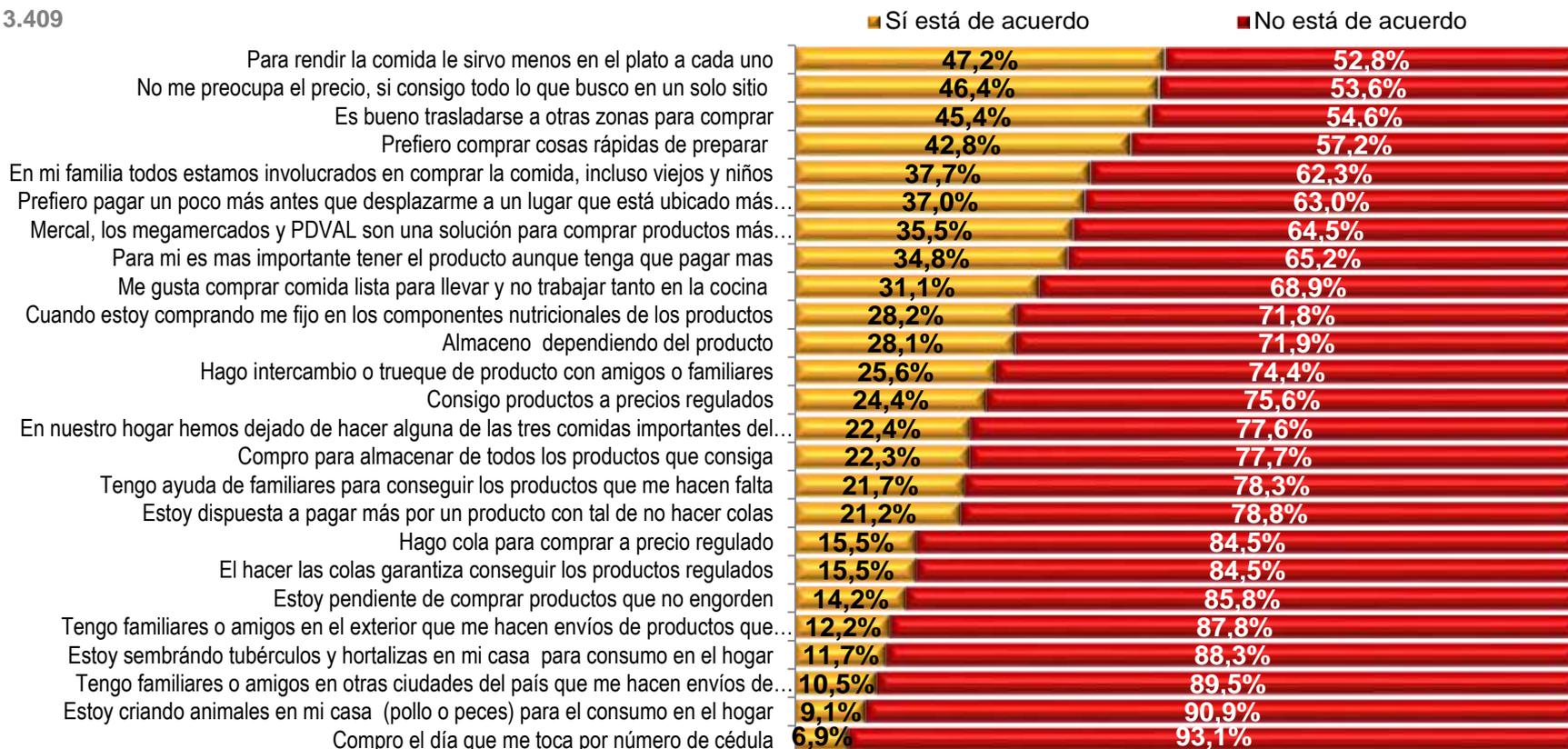
Base: 3.409



➤ Las tres actividades más relacionadas con las compras son: 1) Soy la persona que compra y decide lo que se decide en el hogar, 2) En mi casa se rinde la carne agregándole otros ingredientes para su preparación y 3) Prefiero los productos en oferta/promoción .

P12- Ahora le voy a leer algunas frases para que usted me diga si está de acuerdo o no con cada una de ellas

Base: 3.409



➤ Por otro lado, las tres actividades menos relacionadas a la hora adquirir alimentos son; 1) Compro el día me toca por número de cédula, 2) Estoy criando animales en mi casa para el consumo en el hogar, 3) Tengo familiares o amigos en el exterior que me hacen envíos de productos que necesito.

Objetivo general y específicos

Ficha técnica

Datos socio demográficos del hogar

Perfil del encargado de la compra

Hábitos de compra para el hogar

Hábitos de compra por categoría

Percepción de compra actual

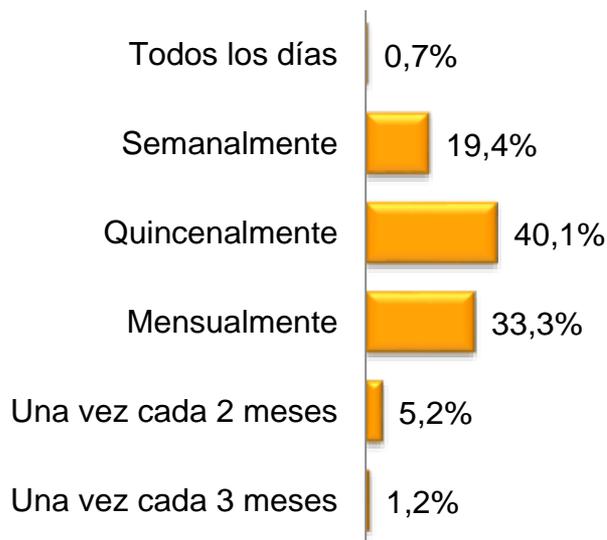
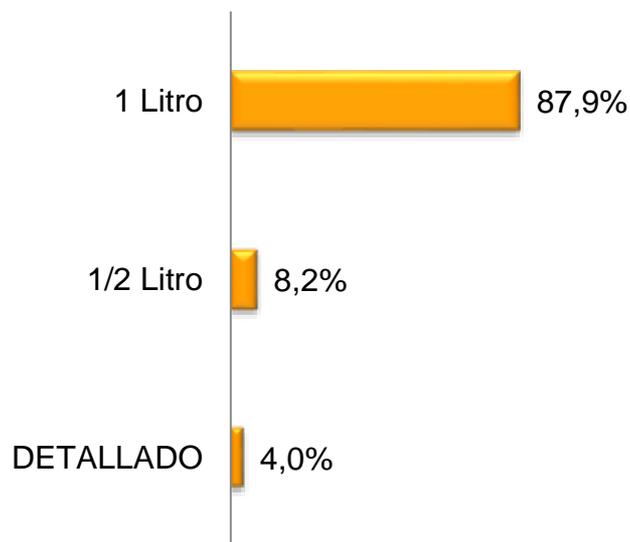
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
62,6%	3,1%
Ha aumentado mucho de precio	62,0%
Esta muy caro/ es costoso	44,6%
No es prioritario/es un lujo	7,5%
Base: 2.238	

Compra más	Ahora lo compro
2,7%	0,3%
Es prioritario	38,0%
Es un sustituto de productos mas costosos	31,0%
Ayuda a rendir otros platos de comida	25,0%
Base: 100	

Compra igual	
31,2%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	51,7%
Rinde mucho/ Dura bastante	30,5%
Se usa poco	19,6%
Base: 1.064	

Nunca lo he comprado	
0,2%	
No es hábito en la casa	57,1%
Es muy caro/ costoso	28,6%
No me gusta/ no le gusta a mi familia	14,3%
Base: 7	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 2,30

Base: 3.298
Penetración: 96,7%

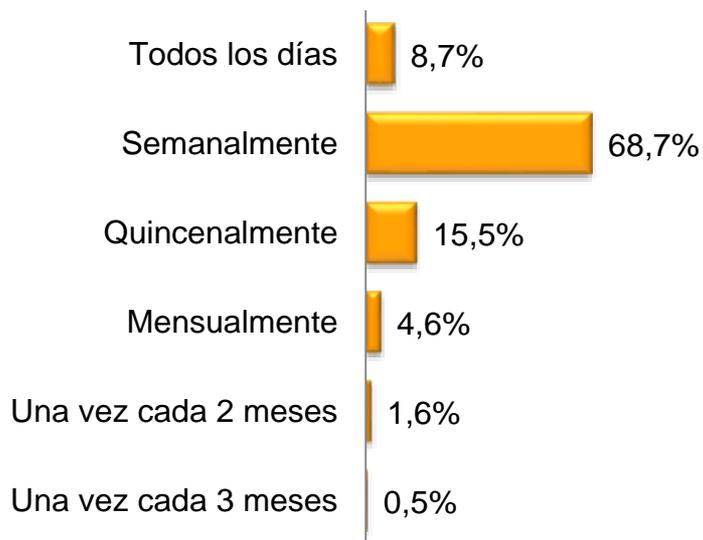
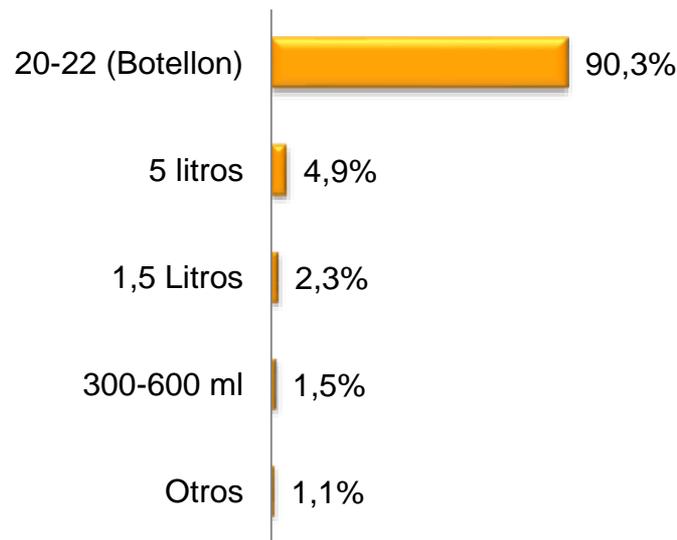
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
10,7%	47,5%
Ha aumentado mucho de precio	55,2%
Está muy caro/ es costoso	38,0%
No es prioritario/ es un lujo	15,5%
Base: 1.983	

Compra más	Ahora lo compro
5,5%	0,6%
Es prioritario	79,7%
Es económico	8,2%
Es un sustituto de productos mas costosos	7,2%
Base: 207	

Compra igual	
13,1%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	62,3%
Es económico	17,7%
Rinde mucho/ Dura bastante	13,0%
Base: 446	

Nunca lo he comprado	
22,7%	
No es hábito en la casa	75,7%
No me gusta/no le gusta a la familia	21,7%
está muy caro/ es costoso	8,5%
Base: 773	

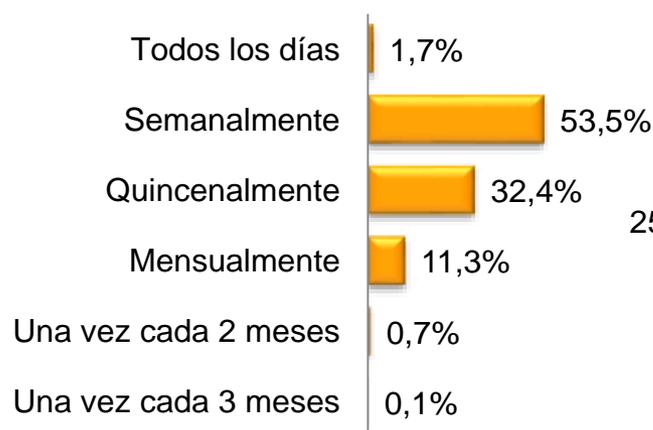
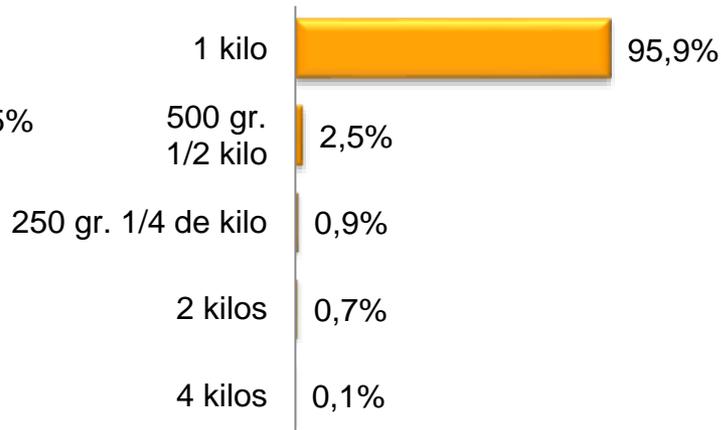
Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 2,50

Base: 1.017
Penetración: 29,8%

Base: 3.409

Compra menos		Dejó de comprarlo		Compra más		Ahora lo compro		Compra igual		Nunca lo he comprado	
49,2%		2,1%		5,2%		0,2%		43,2%		0,2%	
Ha aumentado mucho de precio		60,3%		Ayuda a rendir otros platos de comida		54,9%		Se consigue el producto/ hay disponibilidad		52,9%	
Está muy caro/ es costoso		36,7%		Es un sustituto de productos mas costosos		37,5%		Rinde mucho/ Dura bastante		38,0%	
No es prioridad/ es un lujo		5,0%		Es prioritario		35,3%		Compro otras variedades o marcas del mismo producto		16,1%	
Base: 1.746				Base: 184				Base: 1.472		Base: 7	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 2,78

Base: 3.332
Penetración: 97,7%

Base: 3.409

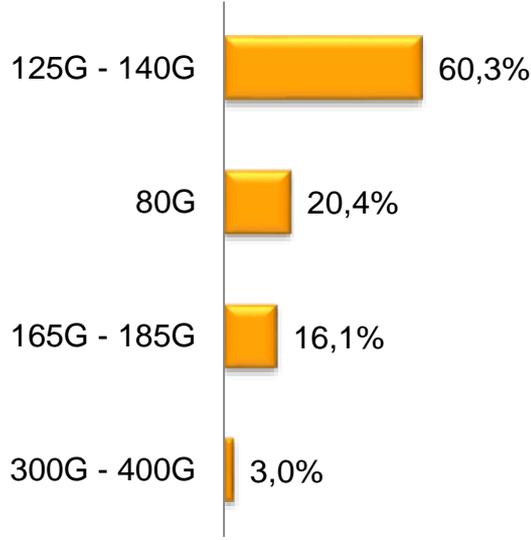
Compra menos	Dejó de comprarlo
13,3%	79,5%
Ha aumentado mucho de precio	52,4%
Esta muy caro/ es costoso	47,9%
No es prioritario/ es un lujo	16,3%
Base: 3.165	

Compra más	Ahora lo compro
0,7%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	25,9%
Ayuda a rendir otros platos de comida	18,5%
Es prioritario	11,1%
Base: 27	

Compra igual	
3,8%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	47,7%
Se usa poco	28,1%
Rinde mucho/ dura bastante	13,3%
Base: 128	

Nunca lo he comprado	
2,6%	
Es muy caro/ costoso	68,5%
No es habito en la casa	22,5%
No me gusta/no le gusta a la familia	5,6%
Base: 89	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,68

Base: 609
Penetración: 17,8%

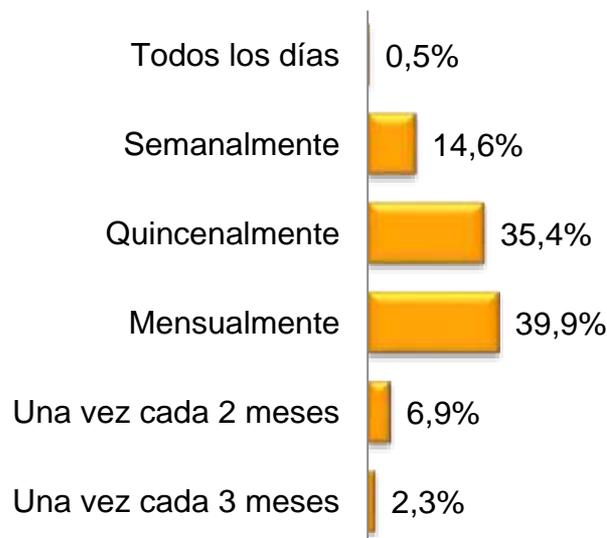
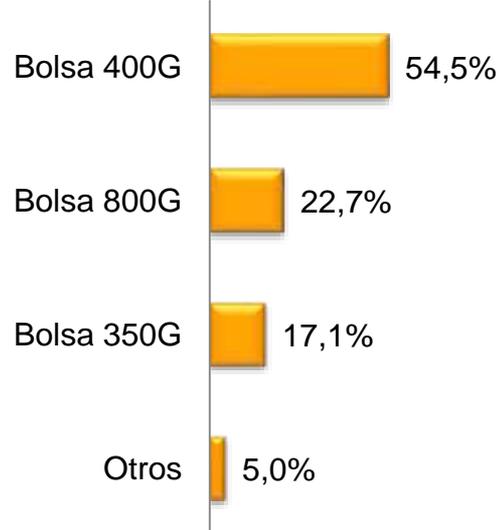
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
30,9%	53,4%
Ha aumentado mucho de precio	53,9%
Esta muy cara/ es costosa	44,3%
No es prioritario/ es un lujo	14,6%
Base: 2.874	

Compra más	Ahora lo compro
1,6%	0,3%
Es prioritario	30,2%
Es un sustituto de productos más costosos	19,0%
Ayuda a rendir otros platos de comida	19,0%
Base: 63	

Compra igual	
12,1%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	36,5%
Rinde mucho/ dura bastante	30,0%
Se usa poco	24,6%
Base: 414	

Nunca lo he comprado	
1,7%	
No es habito en la casa	50,0%
Es muy caro/ costoso	34,5%
No me gusta/ no le gusta a la familia	17,2%
Base: 58	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,07

Base: 1.531
Penetración 44,9%

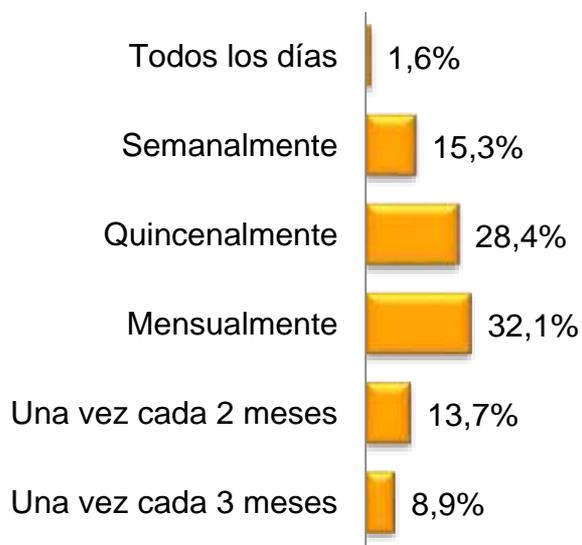
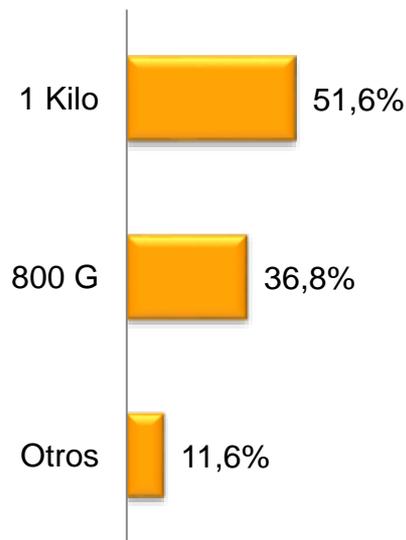
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
4,7%	65,6%
Ha aumentado mucho de precio	51,7%
Esta muy caro/ es costosa	45,0%
No es prioritario/ es un lujo	19,2%
Base: 2.399	

Compra más	Ahora lo compro
0,1%	-
Es un sustituto de productos mas costosos	25,0%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	25,0%
Es económico	25,0%
Base: 4	

Compra igual	
0,7%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	56,0%
Se usa poco	20,0%
Rinde mucho/ dura bastante	20,0%
Base: 25	

Nunca lo he comprado	
28,8%	
No es hábito en la casa	60,3%
Es muy caro/ costoso	30,9%
No me gusta/no le gusta a la familia	21,1%
Base: 981	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,63

Base: 190
Penetración: 5,5%

Base: 3.409

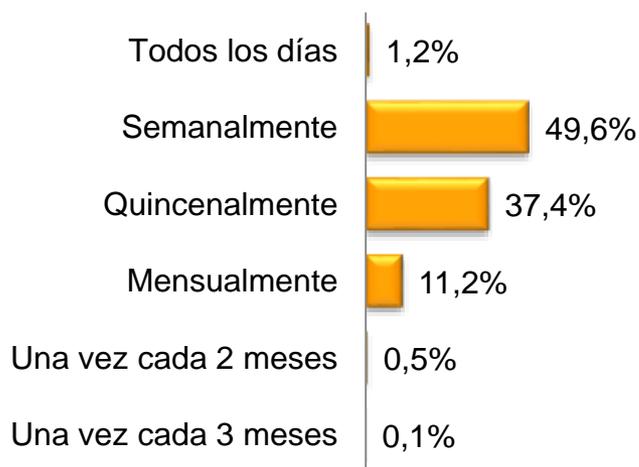
Compra menos	Dejó de comprarlo
51,4%	1,1%
Ha aumentado mucho de precio	65,6%
Está muy caro/ es costoso	35,9%
No es prioritario/ es un lujo	4,7%
Base: 1.790	

Compra más	Ahora lo compro
3,7%	0,2%
Es prioritario	45,9%
Es un sustituto de productos mas costosos	19,5%
Ayuda a rendir otros platos de comida	14,3%
Base: 133	

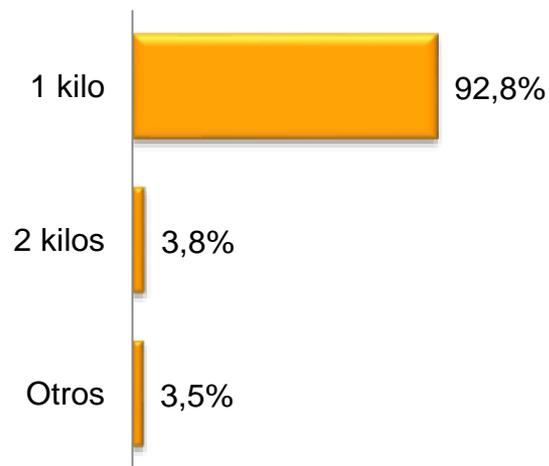
Compra igual	
43,4%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	57,4%
Rinde mucho/ dura bastante	29,5%
Usa poco	17,2%
Base: 1.480	

Nunca lo he comprado	
0,2%	
No me gusta/ no le gusta a la familia	33,3%
No es habito en la casa	33,3%
Es muy caro/ costoso	33,3%
Base: 6	

Frecuencia de compra



Presentación comprada



Unidades por cada compra

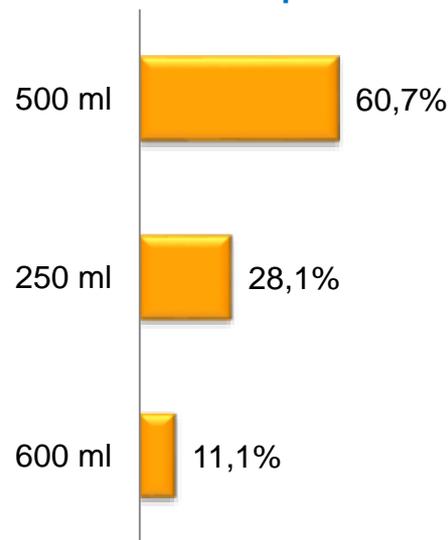
Promedio 1,57

Base: 3.364
Penetración: 98,6%

Base: 3.409

Compra menos		Dejó de comprarlo		Compra más		Ahora lo compro		Compra igual		Nunca lo he comprado					
3,0%		83,8%		0,3%		0,1%		0,6%		12,2%					
Ha aumentado mucho de precio		48,2%		Es un sustituto de productos mas costosos		61,5%		Se consigue el producto/ hay disponibilidad		42,9%					
Esta muy caro/ es costoso		43,9%		Ayuda a rendir otros platos de comida		23,1%		Se usa poco		23,8%					
No es prioritario/ es un lujo		22,5%		Es un sustituto de productos que no se consiguen		7,7%		Compro otras variedades o marcas del mismo producto		14,3%					
Base: 2.958				Base: 13				Base: 21				Base: 417			

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,41

Base: 135
Penetración: 3,9%

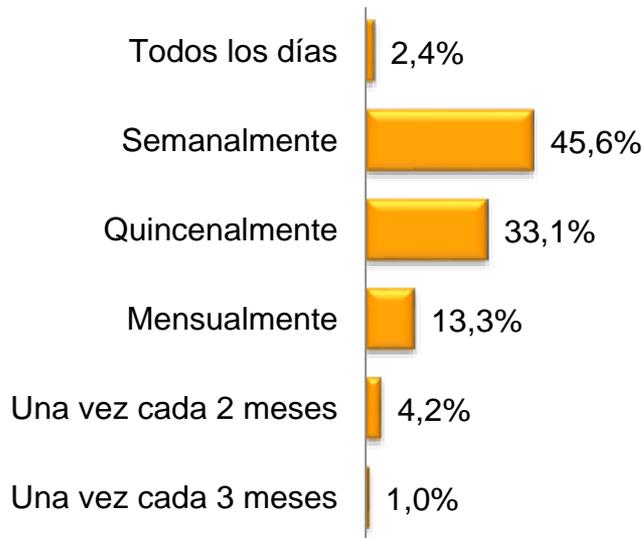
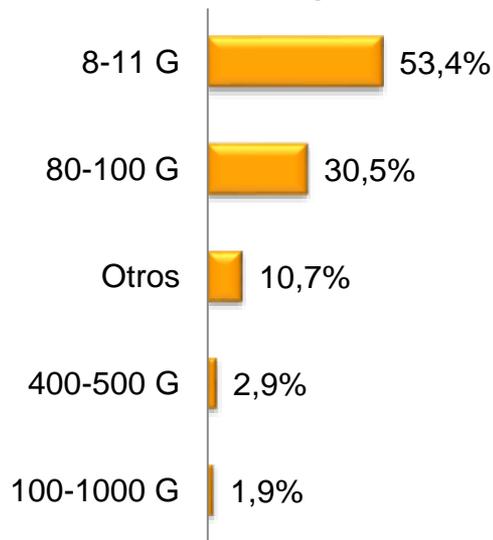
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
24,8%	53,3%
Ha aumentado mucho de precio	46,6%
Está muy caro/ es costoso	35,0%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales	17,2%
Base: 2.662	

Compra más	Ahora lo compro
2,5%	1,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	62,5%
Es económico	35,8%
Ayuda a rendir otros platos de comida	15,8%
Base: 120	

Compra igual	
11,2%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	43,9%
Rinde mucho/ dura bastante	23,2%
Se usa poco	19,3%
Base: 383	

Nunca lo he comprado	
7,2%	
No es hábito en la casa	48,4%
No me gusta/no le gusta a la familia	23,8%
No es natural	20,1%
Base: 244	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 2,10

Base: 1.349
Penetración: 39,5%

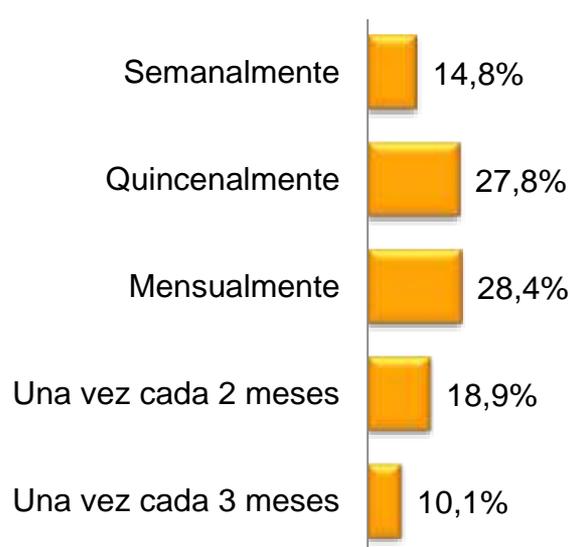
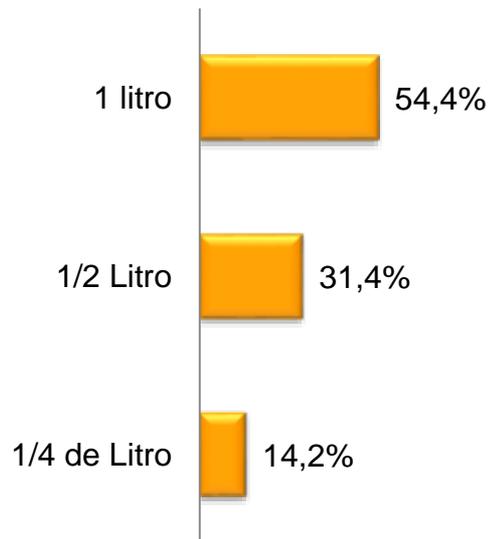
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
3,5%	88,9%
Ha aumentado mucho de precio	45,5%
Muy caro/ es costoso	44,1%
No es prioritario/ es un lujo	22,8%
Base: 3.151	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	-
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	100%
Base: 6	

Compra igual	
1,3%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	39,5%
Se usa poco	27,9%
Es económico	20,9%
Base: 43	

Nunca lo he comprado	
6,1%	
No es habito en la casa	48,3%
Muy caro/ es costoso	31,6%
No me gusta/ no le gusta a la familia	17,2%
Base: 209	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,21

Base: 169
Penetración: 4,9%

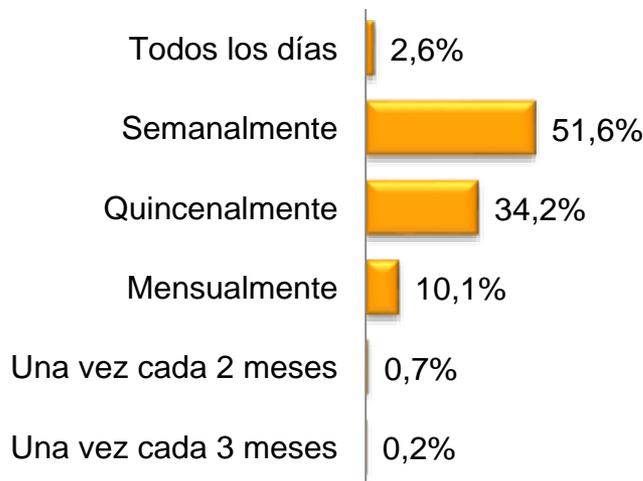
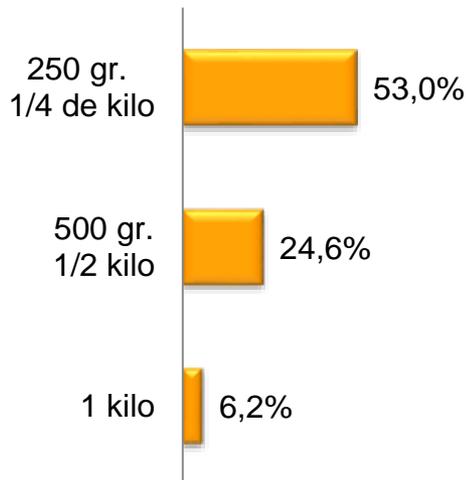
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
49,0%	3,3%
Ha aumentado mucho de precio	62,7%
Está muy caro/ es costoso	40,2%
No es prioritario/ es un lujo	5,5%
Base: 1.785	

Compra más	Ahora lo compro
3,5%	0,1%
Es prioritario	46,8%
Es económico	18,3%
Ayuda a rendir otros platos de comida	18,3%
Base: 126	

Compra igual	
43,5%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	58,9%
Rinde mucho/ dura bastante	31,1%
Se usa poco	11,9%
Base: 1.482	

Nunca lo he comprado	
0,5%	
No es hábito en la casa	62,5%
No me gusta/no le gusta a la familia	25,0%
Es muy caro/ es costoso	25,0%
Base: 16	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,10

Base: 3.280
Penetración: 96,2%

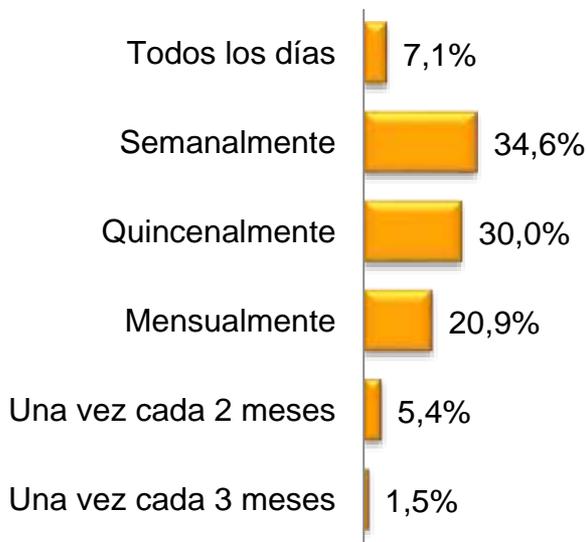
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
29,4%	51,2%
Ha aumentado mucho de precio	52,1%
Está muy caro/ es costoso	35,9%
No prioritario/ es un lujo	13,9%
Base: 2.747	

Compra más	Ahora lo compro
0,9%	0,2%
Ayuda a rendir otros platos de comida	22,5%
Es un sustituto de productos mas costosos	20,0%
Es económico	20,0%
Base: 40	

Compra igual	
13,5%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	49,0%
Se usa poco	22,1%
Rinde mucho/ dura bastante	17,8%
Base: 461	

Nunca lo he comprado	
4,7%	
No es hábito en la casa	50,3%
No es natural	26,1%
No me gusta/ no le gusta a mi familia	16,8%
Base: 161	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,73

Base: 1.502
Penetración: 44,0%

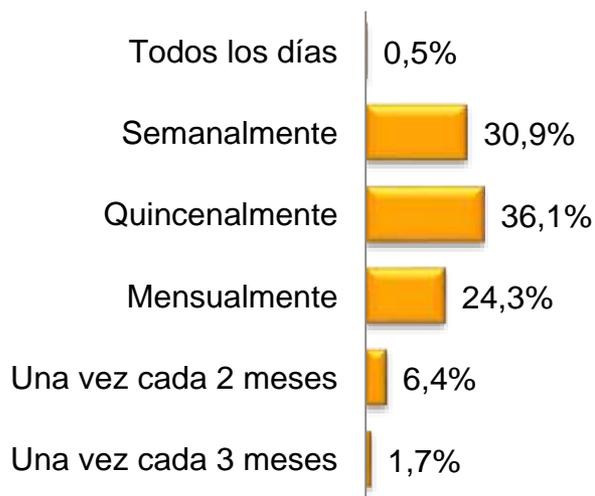
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
11,2%	75,7%
Ha aumentado mucho de precio	44,7%
Esta muy caro/ es costoso	41,2%
No es prioritario/ es un lujo	14,8%
Base: 2.964	

Compra más	Ahora lo compro
1,3%	0,4%
Es prioritario	50,9%
Es un sustituto de productos mas costosos	15,8%
Ayuda a rendir otros platos de comida	8,8%
Base: 57	

Compra igual	
4,5%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	49,7%
Rinde mucho/ dura bastante	27,5%
Se usa poco	17,6%
Base: 153	

Nunca lo he comprado	
6,9%	
No es hábito en la casa	40,4%
Es para niños	25,1%
Es muy caro/ es costoso	24,3%
Base: 235	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,12

Base: 593
Penetración: 17,3%

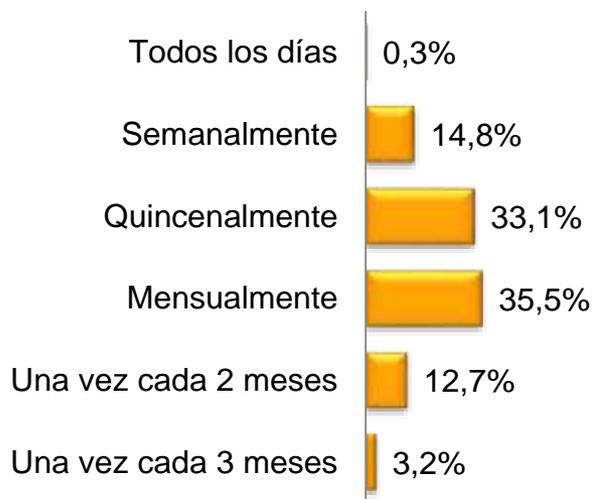
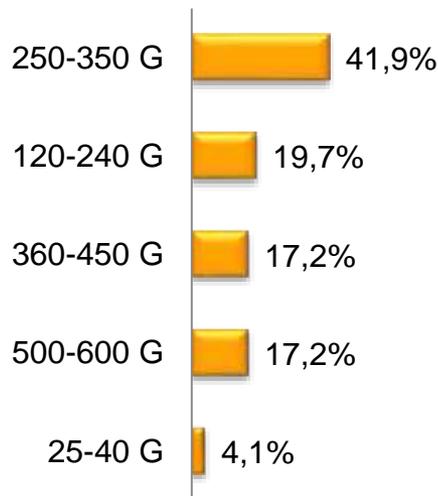
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
12,9%	76,4%
Ha aumentado mucho de precio	47,1%
Esta muy caro/ es costoso	44,9%
No es prioritario/ es un lujo	20,0%
Base: 3.044	

Compra más	Ahora lo compro
0,9%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	33,3%
Ayuda a rendir otros platos de comida	27,3%
Es prioritario	12,1%
Base: 33	

Compra igual	
5,6%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	42,2%
Se usa poco	23,4%
Compro otras variedades o marcas	17,7%
Base: 192	

Nunca lo he comprado	
4,1%	
No es habito en la casa	42,9%
Es muy caro/ costoso	30,0%
Es para niños	15,7%
Base: 140	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,24

Base: 664
Penetración: 19,4%

Base: 3.409

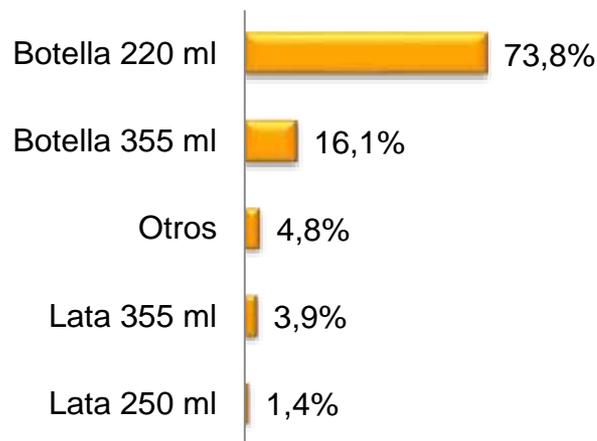
Compra menos	Dejó de comprarlo
7,0%	71,7%
Esta muy caro/ costoso	44,8%
Ha aumentado mucho de precio	42,4%
No es prioritario/ es un lujo	25,9%
Base: 2.682	

Compra más	Ahora lo compro
0,3%	0,1%
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	20,0%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	20,0%
Es un sustituto de productos mas costosos	6,7%
Base: 15	

Compra igual	
3,0%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	55,3%
Se usa poco	18,4%
Compra otras variedades o marcas del mismo producto	11,7%
Base: 103	

Nunca lo he comprado	
17,9%	
No es hábito en la casa	64,0%
No me gusta/no le gusta a la familia	32,7%
Es muy caro/ costoso	14,1%
Base: 609	

Frecuencia de compra

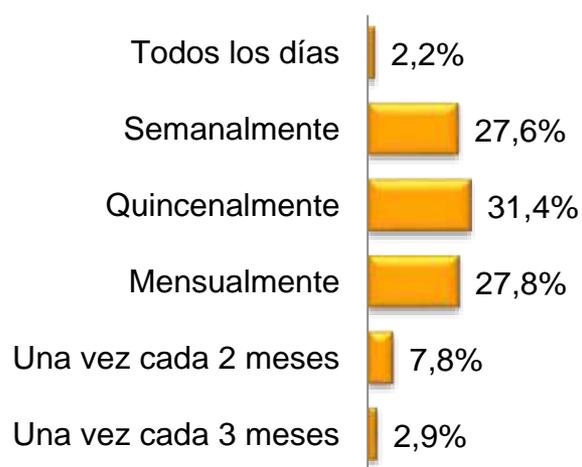
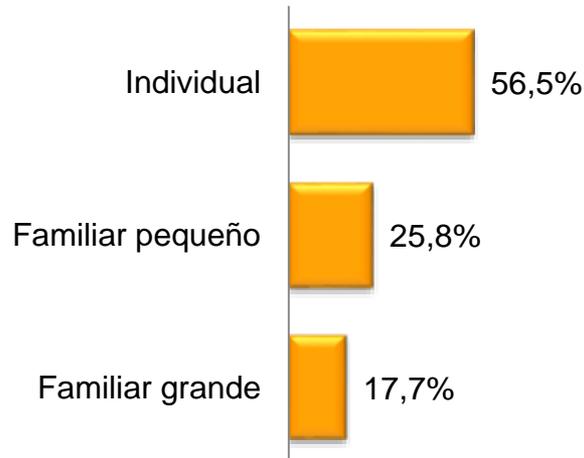
Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 16,34

Base: 355
Penetración: 10,4%

Base: 3.409

Compra menos		Dejó de comprarlo		Compra más		Ahora lo compro		Compra igual		Nunca lo he comprado					
25,8%		62,5%		0,6%		0,1%		8,7%		2,4%					
Ha aumentado mucho de precio		51,5%		Es un sustituto de productos mas costosos		47,8%		Se consigue el producto/ hay disponibilidad		52,9%					
Está muy caro/ es costoso		39,0%		Ayuda a rendir otros plato de comida		26,1%		Se usa poco		20,0%					
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales		17,3%		Es económico		13,0%		Compro otras variedades o marcas del mismo producto		14,6%					
Base: 3.010				Base: 23				Base: 295				Base: 81			

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio	1,83
----------	------

Base: 1.196
Penetración: 35,0%

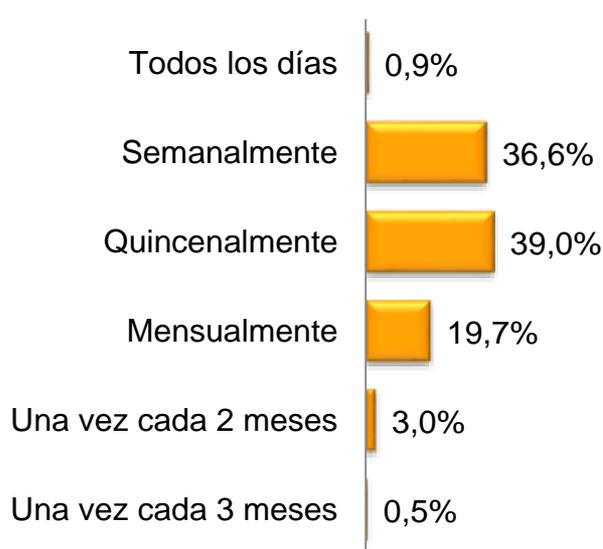
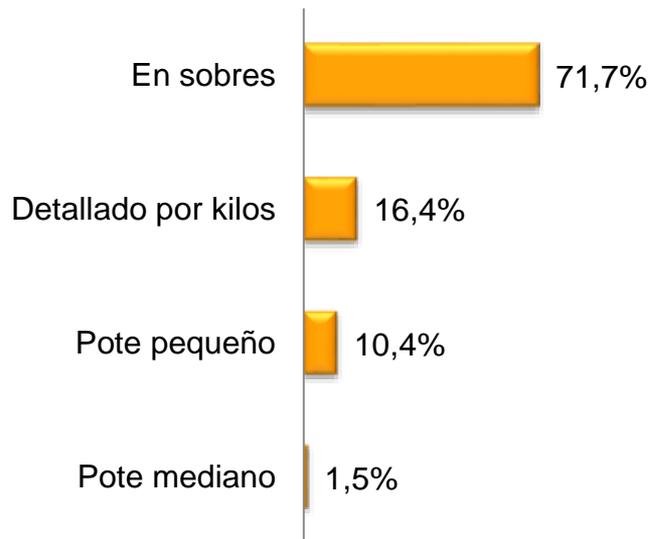
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
46,6%	23,6%
Ha aumentado mucho de precio	56,7%
Está muy caro/ es costoso	36,1%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales	11,8%
Base: 2.393	

Compra más	Ahora lo compro
1,0%	0,2%
Es un sustituto de productos mas costosos	30,0%
Ayuda a rendir otros platos de comida	27,5%
Des económico	25,0%
Base: 40	

Compra igual	
26,6%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	42,0%
Rinde mucho/ dura bastante	27,8%
Se usa poco	26,6%
Base: 907	

Nunca lo he comprado	
2,0%	
No me gusta/ no le gusta a la familia	4,3%
No es natural	1,4%
Base: 69	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 2,26

Base: 2.535
Penetración: 74,3%

Base: 3.409

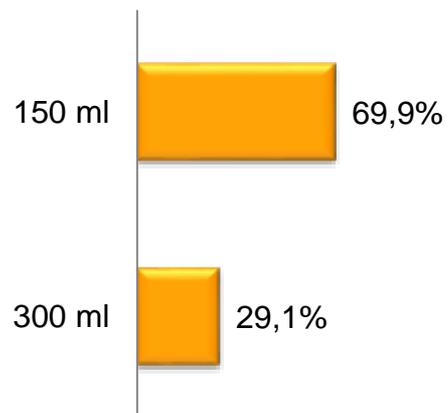
Compra menos	Dejó de comprarlo
26,2%	56,0%
Ha aumentado mucho de precio	52,4%
Está muy caro/ es costoso	44,3%
No es prioritario/ es un lujo	14,2%
Base: 2.802	

Compra más	Ahora lo compro
0,7%	-
Ayuda a rendir otros platos de comida	33,3%
Es un sustituto de productos mas costosos	25,0%
Es prioritario	16,7%
Base: 24	

Compra igual	
14,9%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	39,6%
Se usa poco	29,0%
Rinde mucho/ dura bastante	27,2%
Base: 507	

Nunca lo he comprado	
2,2%	
No es hábito en la casa	51,3%
Es muy caro/ costoso	31,6%
No me gusta/ no le gusta a la familia	15,8%
Base: 76	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio	1,77
----------	------

Base: 1.425
Penetración 41,8%

Frutas/ pulpas de frutas refrigerados y congelados

Base: 3.409

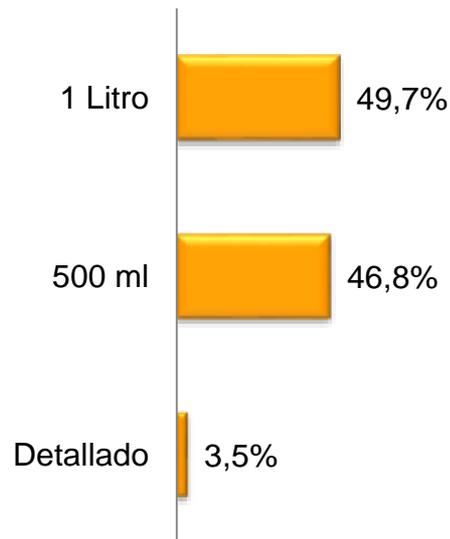
Compra menos	Dejó de comprarlo
4,3%	73,6%
Ha aumentado mucho de precio	45,5%
Está muy caro/ es costoso	37,6%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales	22,6%
Base: 2.654	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	-
Es un sustituto de productos más costoso	62,5%
Rinde mucho/ dura bastante	50,0%
Base: 8	

Compra igual	
0,6%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	52,6%
Rinde mucho/ dura bastante	31,6%
Se usa poco	21,1%
Base: 19	

Nunca lo he comprado	
21,4%	
No es hábito en la casa	56,7%
No me gusta/no le gusta a la familia	24,5%
Es muy caro/ costoso	18,8%
Base: 728	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,26

Base: 173
Penetración: 5,0%

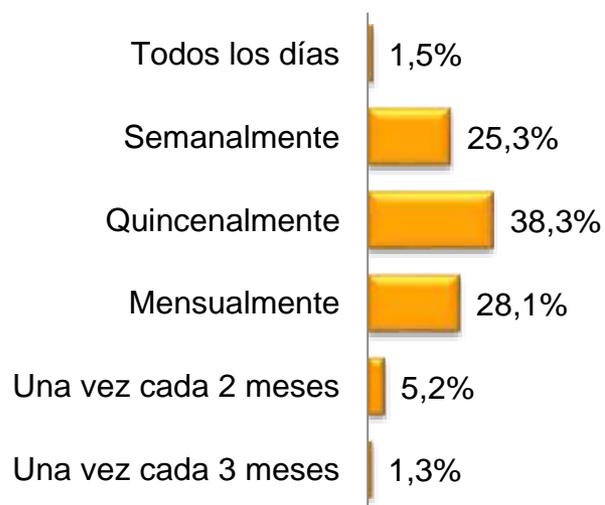
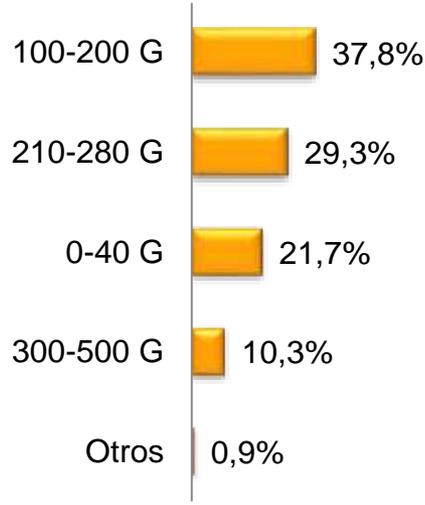
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
42,5%	40,6%
Ha aumentado mucho de precio	54,0%
Está muy caro/ es costoso	39,7%
No es prioritario/ es un lujo	16,1%
Base: 2.833	

Compra más	Ahora lo compro
1,1%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	35,9%
Ayuda a rendir otros platos de comida	25,6%
Es económico	17,9%
Base: 39	

Compra igual	
14,4%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	53,3%
Se usa poco	20,3%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	14,4%
Base: 492	

Nunca lo he comprado	
1,3%	
Es muy caro/ costoso	48,9%
No es habito en la casa	37,8%
No me gusta/ no le gusta a la familia	11,1%
Base: 105	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,78

Base: 1.981
Penetración: 58,1%

Base: 3.409

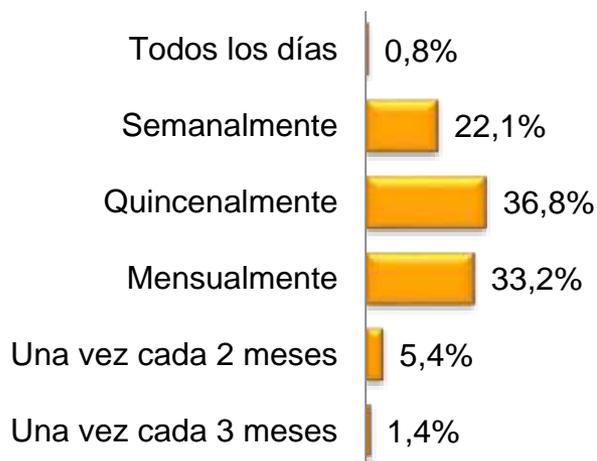
Compra menos	Dejó de comprarlo
32,0%	52,6%
Ha aumentado mucho de precio	55,0%
Está muy caro/ es costoso	38,8%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales	15,9%
Base: 2.883	

Compra más	Ahora lo compro
0,9%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	44,1%
Es económico	17,6%
Ayuda a rendir otros platos de comida	14,7%
Base: 34	

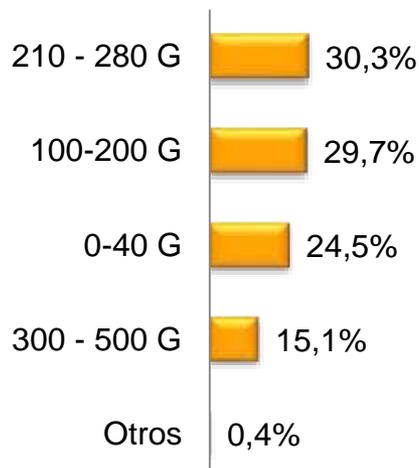
Compra igual	
12,8%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	51,4%
Se usa poco	20,4%
Rinde mucho/ dura bastante	15,4%
Base: 436	

Nunca lo he comprado	
1,6%	
Es muy caro/ costoso	46,4%
No es habito en la casa	41,1%
No me gusta/ no le gusta a la familia	10,7%
Base: 56	

Frecuencia de compra



Presentación comprada



Unidades por cada compra

Promedio 1,79

Base: 1.561
Penetración: 45,7%

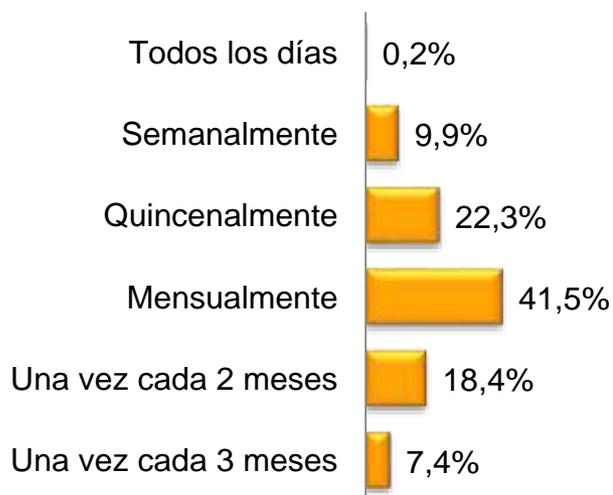
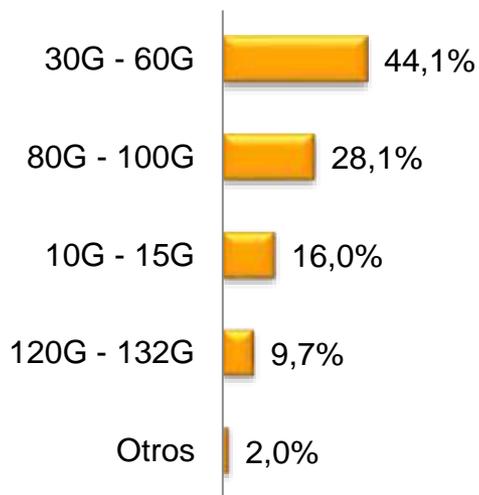
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
11,1%	80,3%
Ha aumentado mucho de precio	45,0%
Esta muy caro/ es costoso	41,2%
No es prioritario/ es un lujo	21,8%
Base: 3.117	

Compra más	Ahora lo compro
0,7%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	40,7%
Es prioritario	14,8%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	11,1%
Base: 27	

Compra igual	
3,8%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	43,5%
Se usa poco	26,0%
Compra otras variedades o marcas del mismo producto	13,0%
Base: 131	

Nunca lo he comprado	
3,9%	
No es habito en la casa	47,0%
Es muy caro/ costoso	40,3%
Es para niños	8,2%
Base: 134	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,50

Base: 537
Penetración: 15,7%

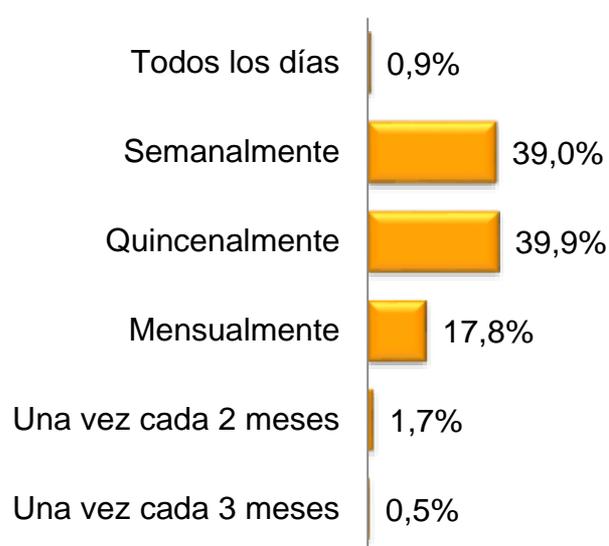
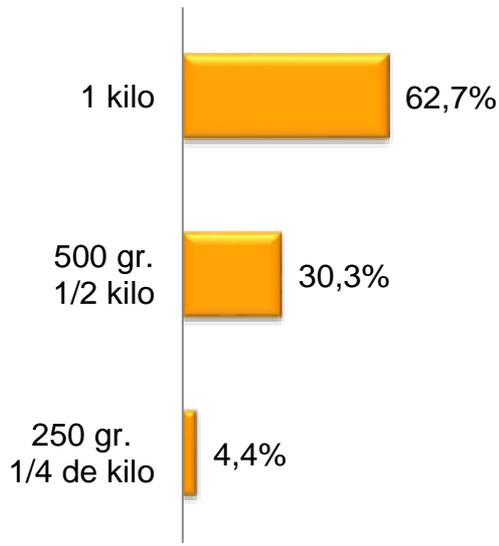
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
43,1%	5,9%
Ha aumentado mucho de precio	56,0%
Está muy caro/ es costoso	42,1%
No es prioritario/ es un lujo	5,1%
Base: 1.669	

Compra más	Ahora lo compro
8,5%	0,3%
Ayuda a rendir otros platos de comida	67,0%
Es un sustituto de productos mas costosos	54,3%
Es económico	11,7%
Base: 300	

Compra igual	
41,7%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	49,8%
Rinde mucho/ dura bastante	48,4%
Se usa poco	11,7%
Base: 1.421	

Nunca lo he comprado	
0,6%	
Es muy caro/ es costoso	52,6%
No es habito en la casa	21,1%
No me gusta/ no le gusta a la familia	10,5%
Base: 19	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,84

Base: 3.190
Penetración: 93,5%

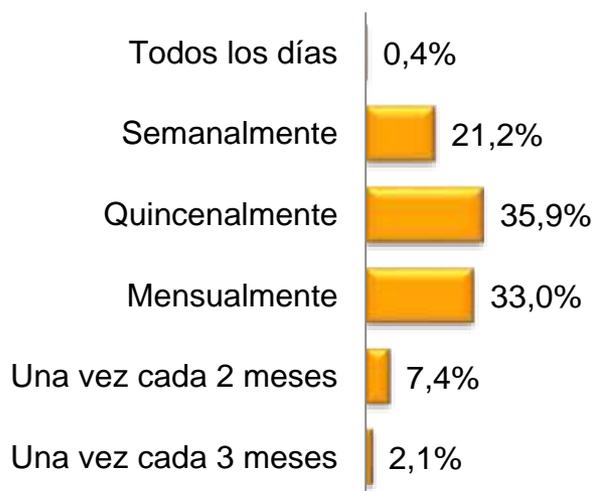
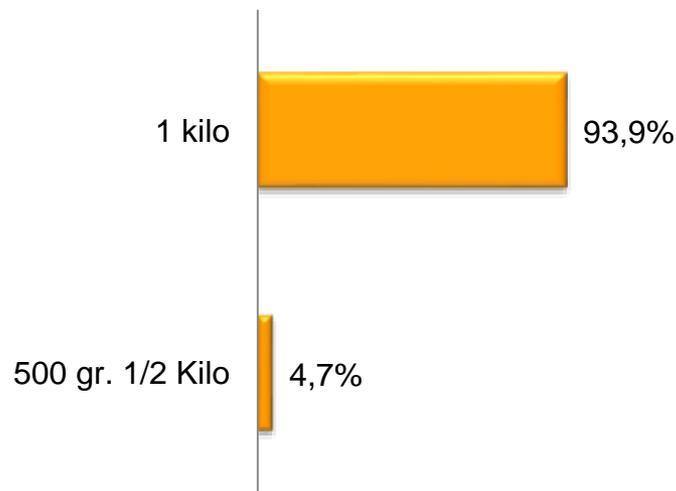
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
48,5%	19,3%
Ha aumentado mucho de precio	58,2%
Está muy caro/ es costoso	43,2%
No es prioritario/ es un lujo	10,3%
Base: 2.313	

Compra más	Ahora lo compro
2,4%	%
Ayuda a rendir otros platos de comida	42,5%
Es un sustituto de productos más costosos	35,6%
Es prioritario	11,5%
Base: 87	

Compra igual	
28,9%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	46,7%
Rinde mucho/ dura bastante	33,5%
Se usa poco	17,4%
Base: 986	

Nunca lo he comprado	
0,7%	
Es muy caro/ costoso	56,5%
No es habito en la casa	21,7%
Por motivos de salud	13,0%
Base: 23	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio	1,47
----------	------

Base: 2.728
Penetración: 80,0%

Base: 3.409

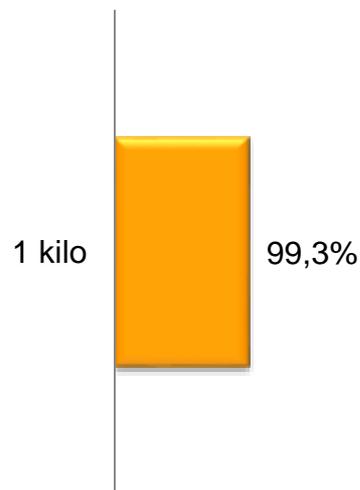
Compra menos	Dejó de comprarlo
47,1%	2,5%
Ha aumentado mucho de precio	62,8%
Está muy caro/ es costoso	40,2%
No es prioritario/ es un lujo	5,0%
Base: 1.690	

Compra más	Ahora lo compro
6,8%	0,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	45,5%
Es prioritario	39,5%
Es un sustituto de productos mas costosos	32,2%
Base: 233	

Compra igual	
43,4%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	58,7%
Rinde mucho/ dura bastante	32,1%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	16,4%
Base: 1.480	

Nunca lo he comprado	
0,2%	
No me gusta/ no le gusta a la familia	66,6%
No es habito en la casa	33,3%
Base: 6	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Kilos por cada compra

Promedio 3,84

Base: 3.319
Penetración: 97,3%

Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
3,0%	86,6%
Ha aumentado mucho de precio	49,2%
Esta muy caro/ es costoso	45,4%
No es prioritario/ es un lujo	19,9%
Base: 3.054	

Compra más	Ahora lo compro
0,1%	0,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	33,3%
Es un sustituto de productos mas costosos	16,7%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	16,7%
Base: 6	

Compra igual	
0,5%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	68,8%
Es económico	25,0%
Usa poco	6,3%
Base: 16	

Nunca lo he comprado	
9,8%	
No es hábito en la casa	50,5%
Es muy caro/ costoso	40,8%
No me gusta/ no le gusta a la familia	%12,6
Base: 333	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,31

Base: 124
Penetración: 3,6%

Base: 3.409

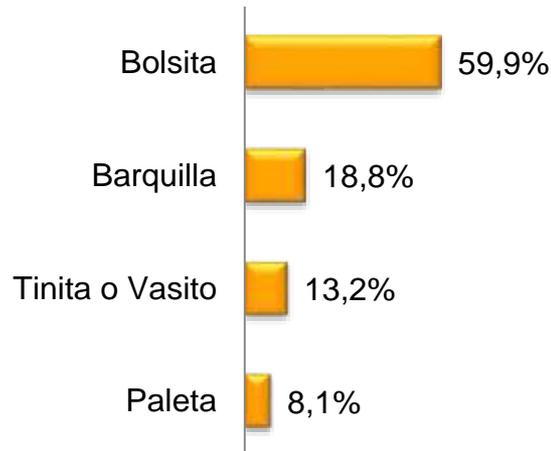
Compra menos	Dejó de comprarlo
23,1%	66,2%
Ha aumentado mucho de precio	50,5%
Esta muy caro/ es costoso	40,5%
No es prioritario/ es un lujo	18,0%
Base: 3.047	

Compra más	Ahora lo compro
0,6%	0,1%
Es económico	40,0%
Es un sustituto de productos mas costosos	32,0%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	8,0%
Base: 25	

Compra igual	
5,8%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	60,8%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	16,1%
Se usa poco	13,6%
Base: 199	

Nunca lo he comprado	
4,0%	
No es habito en la casa	63,0%
Es muy caro/ costoso	28,3%
NO me gusta/ no le gusta a la familia	12,3%
Base: 138	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 2,75

Base: 1.013
Penetración: 29,7%

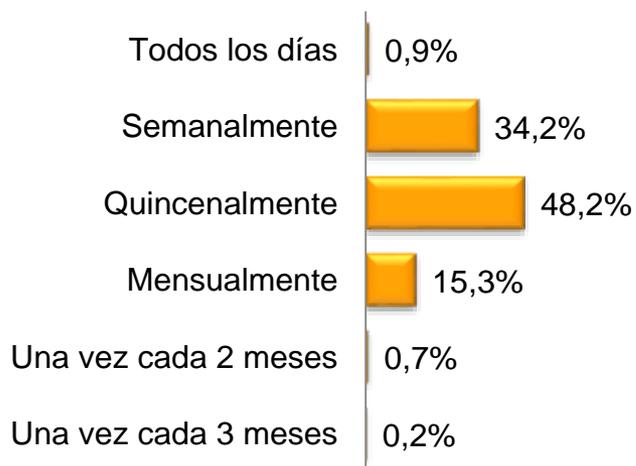
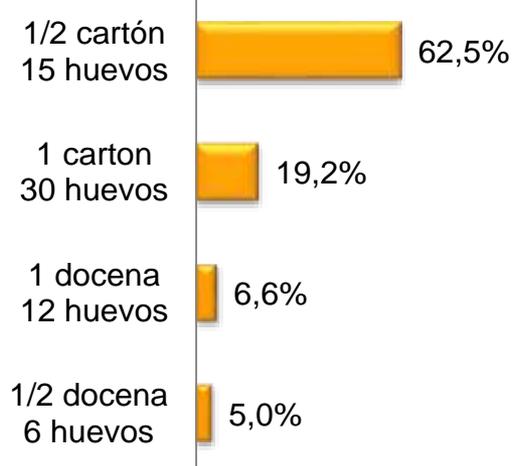
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
56,1%	4,0%
Ha aumentado mucho de precio	61,8%
Está muy caro/ es costoso	44,6%
No es prioritario/ es un lujo	5,6%
Base: 2,048	

Compra más	Ahora lo compro
3,5%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	50,4%
Ayuda a rendir otros platos de comida	43,9%
Es prioritario	15,4%
Base: 123	

Compra igual	
36,0%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	53,9%
Rinde mucho/ dura bastante	37,2%
Se usa poco	12,7%
Base: 1.227	

Nunca lo he comprado	
0,3%	
Es muy caro/ costoso	54,5%
No es hábito en la casa	27,3%
No me gusta/ no le gusta a la familia	9,1%
Base: 11	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades de empaque por cada compra

Promedio	1,65
----------	------

Base: 3.261
Penetración: 95,6%

Base: 3.409

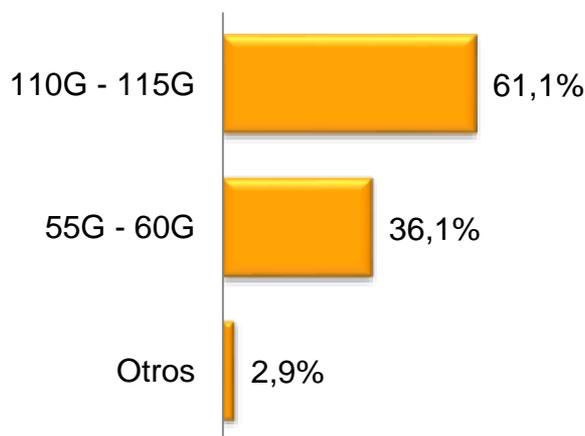
Compra menos	Dejó de comprarlo
4,6%	88,6%
Ha aumentado mucho de precio	48,4%
Esta muy caro/ es costoso	46,6%
No es prioritario/ es un lujo	21,5%
Base: 3.178	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	-
Ayuda a rendir otros platos de comida	25,0%
Es un sustituto de productos mas costosos	25,0%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	12,5%
Base: 8	

Compra igual	
1,3%	
Se usa poco	41,9%
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	37,2%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	9,3%
Base: 43	

Nunca lo he comprado	
5,3%	
Es muy cara/ costoso	51,1%
No es habito en la casa	31,7%
No me gusta/ no le gusta a la familia	11,1%
Base: 180	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades de empaques por cada compra

Promedio 1,38

Base: 208
Penetración: 6,1%

Base: 3.409

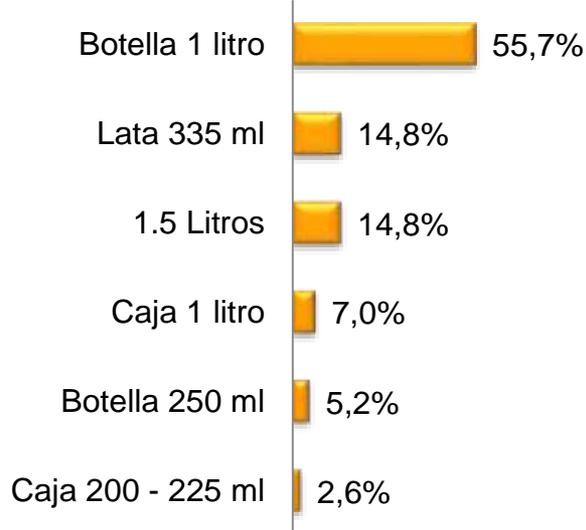
Compra menos	Dejó de comprarlo
2,5%	88,4%
Ha aumentado mucho de precio	45,8%
Es muy caro/ es costoso	41,4%
No es prioritario/ es un lujo	21,6%
Base: 3.097	

Compra más	Ahora lo compro
0,1%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	28,6%
Es económico	14,3%
Compro marcas mas económicas	14,3%
Base: 7	

Compra igual	
0,7%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	52,2%
Se usa poco	39,1%
Es económica	8,7%
Base: 23	

Nunca lo he comprado	
8,3%	
No es hábito en la casa	23,4%
Es muy caro/ costoso	13,5%
No me gusta/no le gusta a la familia	7,8%
Base: 282	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,13

Base: 115
Penetración: 3,3%

Jugos listos para tomar refrigerados

Base: 3.409

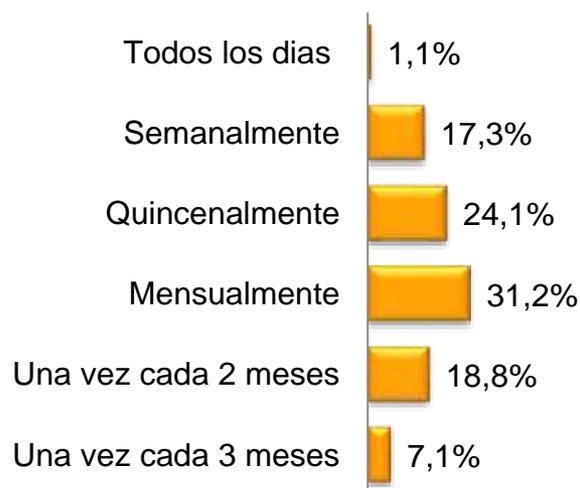
Compra menos	Dejó de comprarlo
5,5%	87,1%
Ha aumentado mucho de precio	48,1%
Está muy caro/ es costoso	43,3%
No es prioritario/ es un lujo	18,2%
Base: 3.156	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	-
Es un sustituto de productos mas costosos	42,9%
Ayuda a rendir otros platos de comida	28,6%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	14,3%
Base: 7	

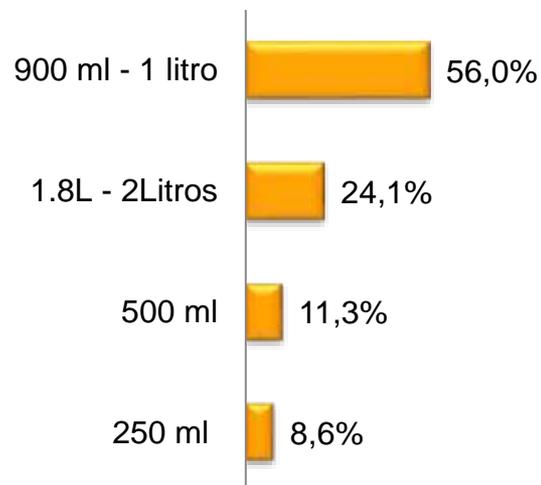
Compra igual	
2,1%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	47,9%
Se usa poco	23,3%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	13,7%
Base: 73	

Nunca lo he comprado	
5,1%	
No es hábito en la casa	42,8%
Es muy caro/ costoso	28,3%
No me gusta/ no le gusta a la familia	17,3%
Base: 173	

Frecuencia de compra



Presentación comprada



Unidades por cada compra

Promedio 1,23

Base: 266
Penetración: 7,8%

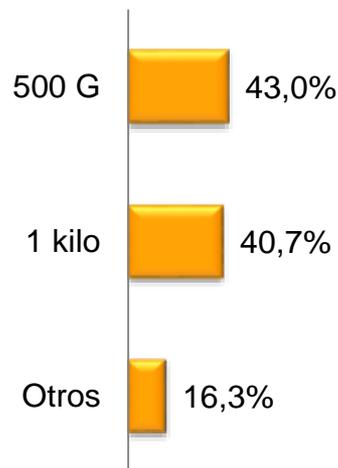
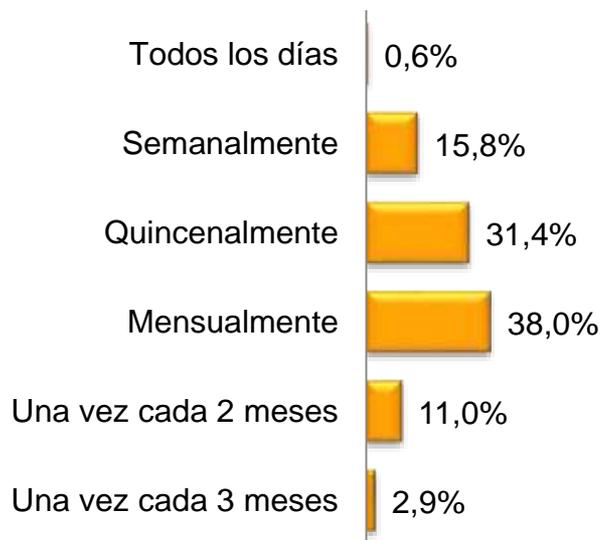
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
39,0%	44,0%
Ha aumentado mucho de precio	56,1%
Esta muy caro/ es costoso	49,9%
No es prioritario/ es un lujo	11,2%
Base: 2.830	

Compra más	Ahora lo compro
1,7%	0,2%
Es prioritario	55,6%
Es un sustituto de productos mas costosos	25,4%
Ayuda a rendir otros platos de comida	20,6%
Base: 63	

Compra igual	
14,0%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	37,5%
Se usa poco	27,5%
Rinde mucho/ dura bastante	25,8%
Base: 477	

Nunca lo he comprado	
1,1%	
Es muy caro/ costoso	56,4%
No es habito en la casa	17,9%
No me gusta/ no le gusta a la familia	10,3%
Base: 39	

Frecuencia de compra
Presentación comprada

Kilos por cada compra

Promedio 1,53

Base: 1.870
Penetración: 54,8%

Base: 3.409

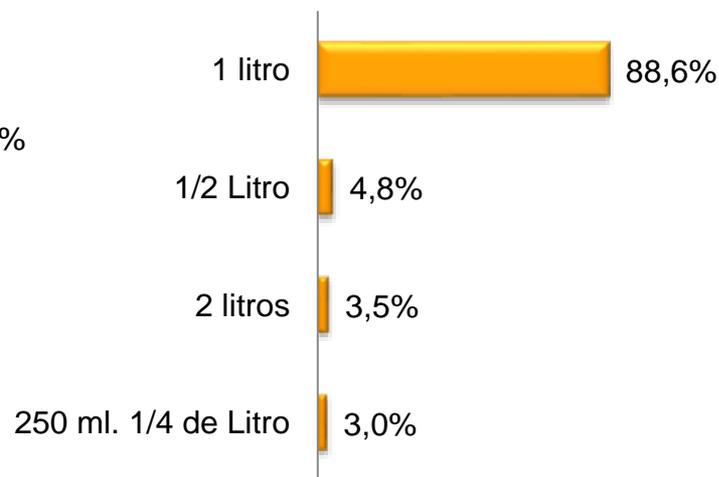
Compra menos	Dejó de comprarlo
17,0%	72,3%
Ha aumentado mucho de precio	53,5%
Está muy caro/ es costoso	41,9%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	17,1%
Base: 3.045	

Compra más	Ahora lo compro
1,6%	0,5%
Es un sustituto de productos mas costosos	56,9%
Es económico	34,7%
Es prioritario	20,8%
Base: 72	

Compra igual	
3,3%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	62,8%
Es económico	16,8%
Rinde mucho/ dura bastante	15,0%
Base: 113	

Nunca lo he comprado	
5,3%	
No es habito en la casa	52,0%
Es muy caro/ costoso	24,6%
No me gusta/no le gusta a la familia	19,0%
Base: 179	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,32

Base: 766
Penetración: 22,4%

Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
3,9%	87,1%
Ha aumentado mucho de precio	49,4%
Esta muy caro / es costoso	46,8%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	18,8%
Base: 3.103	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	0,1-
Ayuda a rendir otros platos de comida	22,2%
Es un sustituto de productos mas costosos	22,2%
Para almacenar/ guardar/ tener un inventario en casa	11,1%
Base: 9	

Compra igual	
1,2%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	65,0%
Se usa poco	20,0%
Compra otras Rinde mucho/ dura bastante	12,5%
Base: 40	

Nunca lo he comprado	
7,5%	
No es hábito en la casa	48,2%
No me gusta/ no le gusta a la familia	26,8%
Es muy caro/ costoso	25,3%
Base: 257	

Frecuencia de compra

Litros por cada compra

Promedio 1,46

Base: 182

Penetración: 5,3%

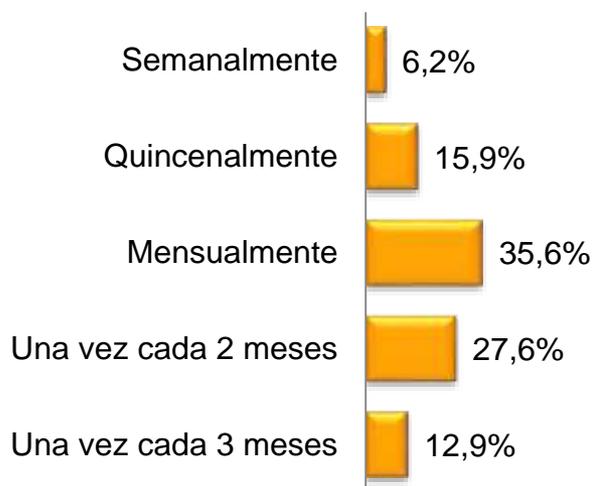
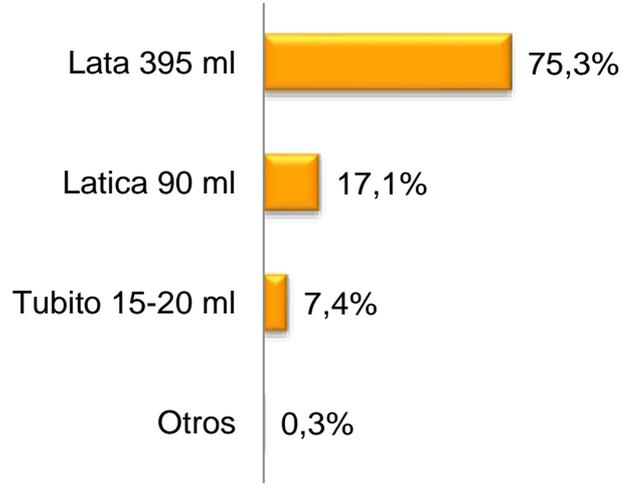
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
7,3%	85,3%
Ha aumentado mucho de precio	44,3%
Esta muy caro/ es costoso	44,1%
No es prioritario/ es un lujo	27,0%
Base: 3.156	

Compra más	Ahora lo compro
0,3%	-
Es un sustituto de productos mas costosos	36,4%
Ayuda a rendir otros platos de comida	27,3%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	18,2%
Base: 11	

Compra igual	
2,3%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	52,5%
Se usa poco	36,3%
Rinde mucho/ dura bastante	7,5%
Base: 80	

Nunca lo he comprado	
4,8%	
No es habito en la casa	45,1%
Es muy caro/ costoso	40,1%
No me gusta/ no le gusta a la familia	9,9%
Base: 162	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,20

Base: 340
Penetración: 9,9%

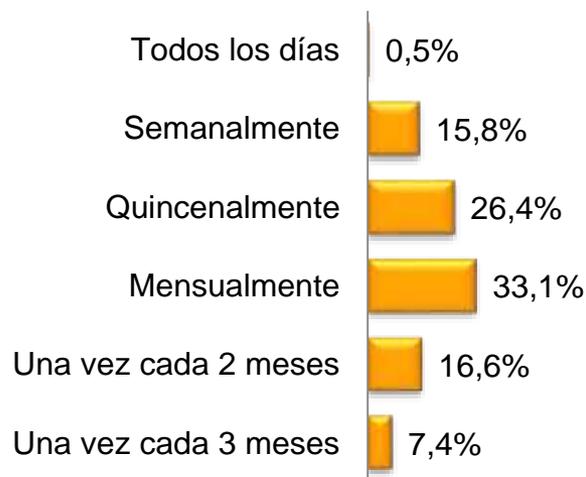
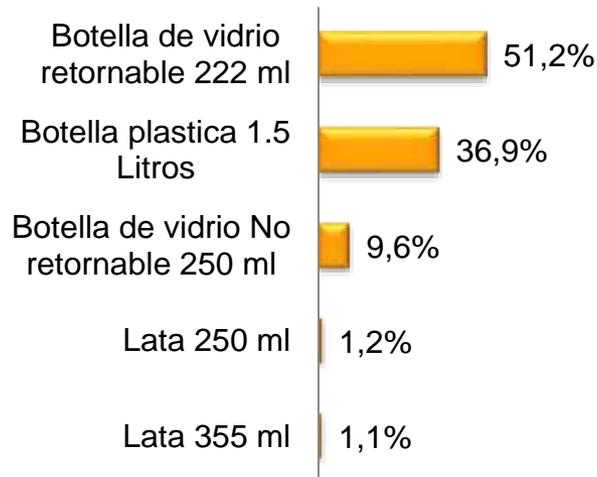
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
15,5%	75,1%
Ha aumentado mucho de precio	51,1%
Está muy caro/ es costoso	41,1%
No es prioritario/ es un lujo	18,5%
Base: 3.089	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	55,6%
Ayuda a rendir otros platos de comida	44,4%
Es prioritario	22,2%
Base: 9	

Compra igual	
6,0%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	54,7%
Se usa poco	23,2%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	10,3%
Base: 203	

Nunca lo he comprado	
3,2%	
No es habito en la casa	43,5%
Es muy caro/ costoso	40,7%
No me gusta/ no le gusta a la familia	14,8%
Base: 108	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio	1,67
----------	------

Base: 740
Penetración: 21,7%

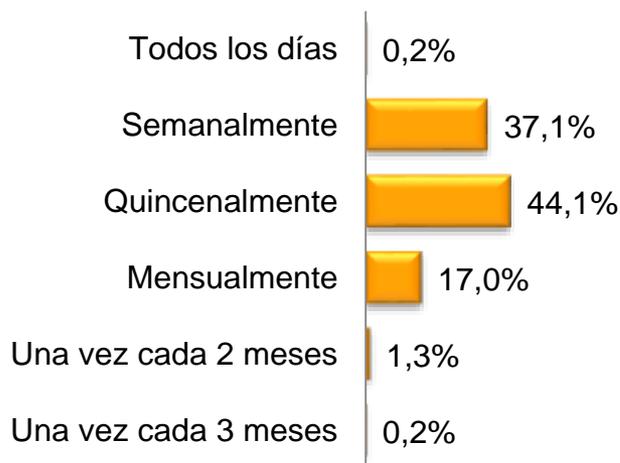
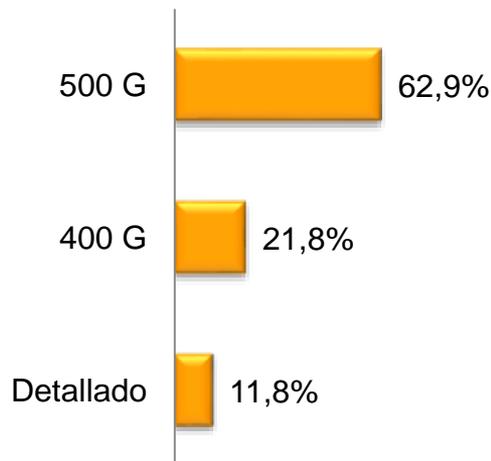
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
54,1%	2,8%
Ha aumentado mucho de precio	61,9%
Está muy caro/ es costoso	43,0%
No es prioritario/ es un lujo	5,8%
Base: 1.938	

Compra más	Ahora lo compro
4,2%	0,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	40,4%
Es un sustituto de productos mas costosos	37,7%
Es prioritario	21,9%
Base: 146	

Compra igual	
38,7%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	52,5%
Rinde mucho/ dura bastante	33,0%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	14,6%
Base: 1.318	

Nunca lo he comprado	
0,2%	
Es muy caro/ costoso	57,1%
Por motivos de salud	28,6%
No me gusta/ no le gusta a la familia	14,3%
Base: 7	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,29

Base: 3.307
Penetración: 97,0%

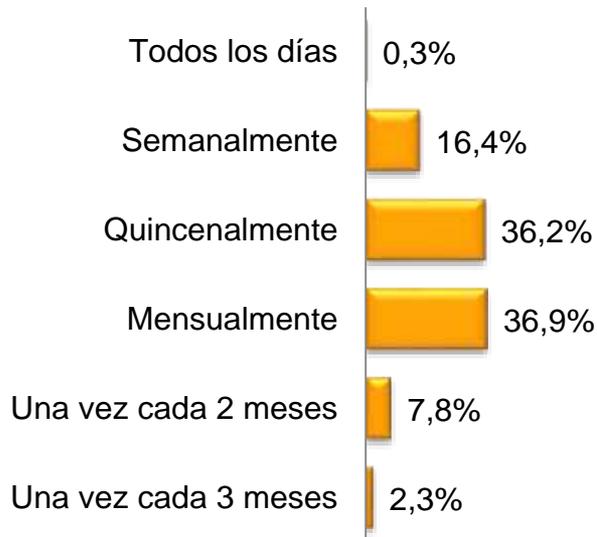
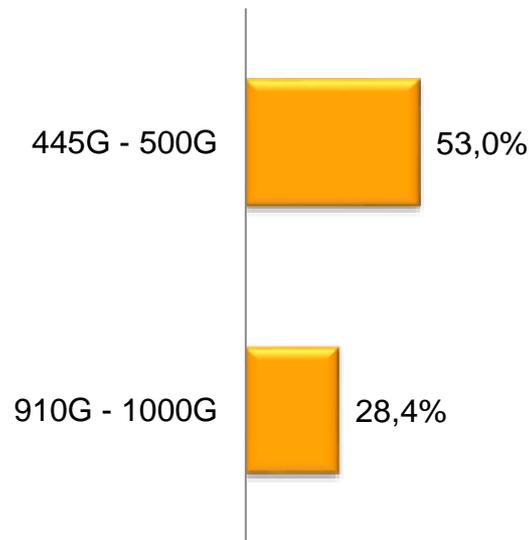
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
37,3%	41,8%
Ha aumentado mucho de precio	57,7%
Esta muy caro/ es costoso	44,6%
No es prioritario/ es un lujo	13,3%
Base: 2.698	

Compra más	Ahora lo compro
1,1%	0,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	39,0%
Es un sustituto de productos mas costosos	29,3%
Es económico	9,8%
Base: 41	

Compra igual	
17,8%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	52,1%
Rinde mucho/ dura bastante	21,6%
Se usa poco	19,3%
Base: 607	

Nunca lo he comprado	
1,8%	
Está muy caro/ es costoso	47,6%
No es habito en la casa	38,1%
No me gusta/no le gusta a la familia	11,1%
Base: 63	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,08

Base: 1.920
Penetración: 56,3%

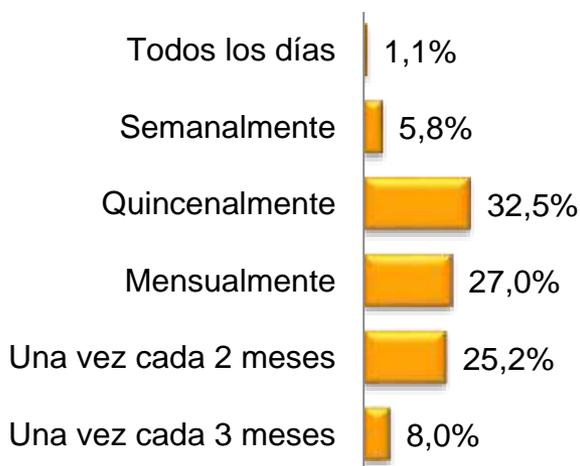
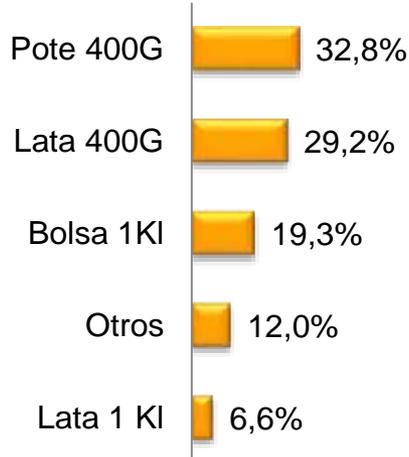
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
6,5%	80,3%
Ha aumentado mucho de precio	48,3%
Esta muy caro/ es costoso	46,0%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	18,6%
Base: 2.956	

Compra más	Ahora lo compro
0,3%	0,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	30,8%
Es prioritario	30,8%
Es un sustituto de productos mas costosos	7,7%
Base: 13	

Compra igual	
1,2%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	46,3%
Se usa poco	39,0%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	9,8%
Base: 41	

Nunca lo he comprado	
11,7%	
No es hábito en la casa	56,9%
Es muy caro/ costoso	25,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	24,1%
Base: 399	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,08

Base: 274
Penetración: 8,0%

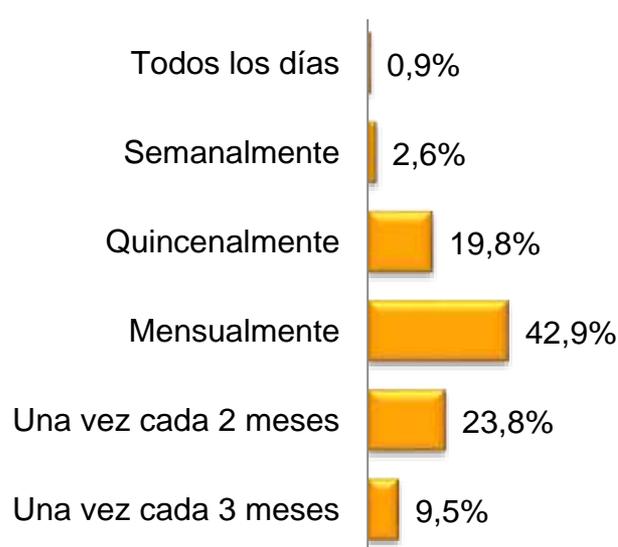
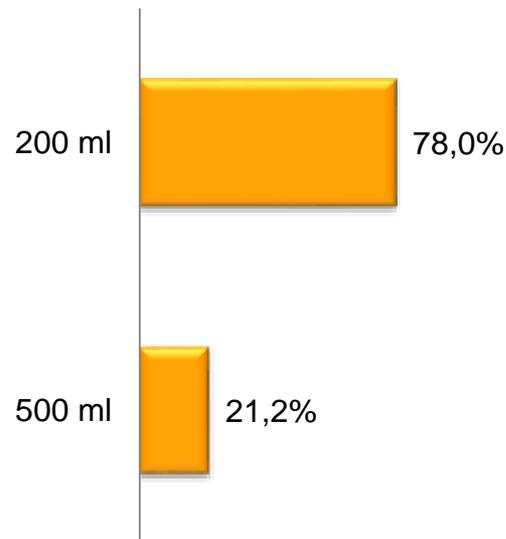
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
12,0%	72,0%
Ha aumentado mucho de precio	45,0%
Está muy caro/ es costoso	39,2%
No es prioritario/ es un lujo	23,5%
Base: 2.864	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	-
Ayuda a rendir otros platos de comida	37,5%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	25,0%
Es prioritario	25,0%
Base: 8	

Compra igual	
6,8%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	48,1%
Se usa poco	36,1%
Rinde mucho/ dura bastante	9,0%
Base: 233	

Nunca lo he comprado	
8,9%	
No es hábito en la casa	54,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	28,9%
Es muy caro/ costoso	20,1%
Base: 304	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio	1,07
----------	------

Base: 651
Penetración: 19,0%

Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
5,6%	84,9%
Ha aumentado mucho de precio	49,9%
Esta muy caro/ es costoso	43,9%
No es prioritario/ es un lujo	16,7%
Base: 3.086	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	0,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	45,5%
Es un sustituto de productos mas costosos	45,5%
Compro marcas mas económicas	27,3%
Base: 11	

Compra igual	
2,2%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	66,2%
Se usa poco	16,2%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	16,2%
Base: 74	

Nunca lo he comprado	
7,0%	
No es hábito en la casa	53,4%
Es muy caro/ costoso	41,2%
No me gusta/no le gusta a la familia	11,3%
Base: 238	

Frecuencia de compra

Unidades por cada compra

Promedio 1,39

Base: 277
Penetración: 8,1%

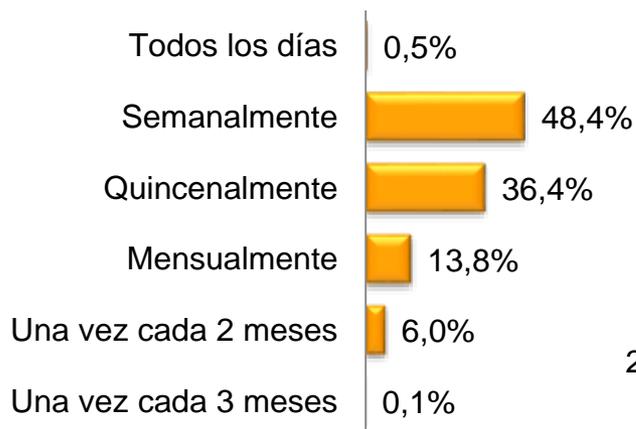
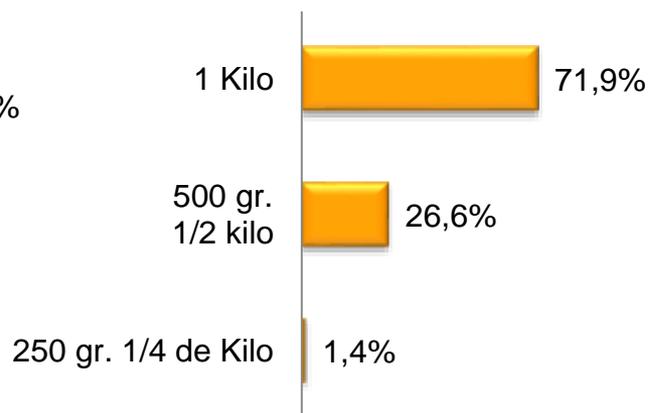
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
50,4%	2,3%
Ha aumentado mucho de precio	59,1%
Está muy caro/ es costoso	38,3%
No es prioritario/ es un lujo	5,4%
Base: 1.116	

Compra más	Ahora lo compro
3,5%	0,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	52,5%
Es un sustituto de productos mas costosos	36,9%
Es prioritario	33,6%
Base: 122	

Compra igual	
43,4%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	54,0%
Rinde mucho/ dura bastante	34,3%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	17,6%
Base: 1.480	

Nunca lo he comprado	
0,3%	
No es habito en la casa	36,4%
Es muy caro/ costoso	36,4%
Por motivos de salud	18,2%
Base: 11	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 2,24

Base: 3.319
Penetración: 97,3%

Quesos fundidos o en crema para untar

Base: 3.409

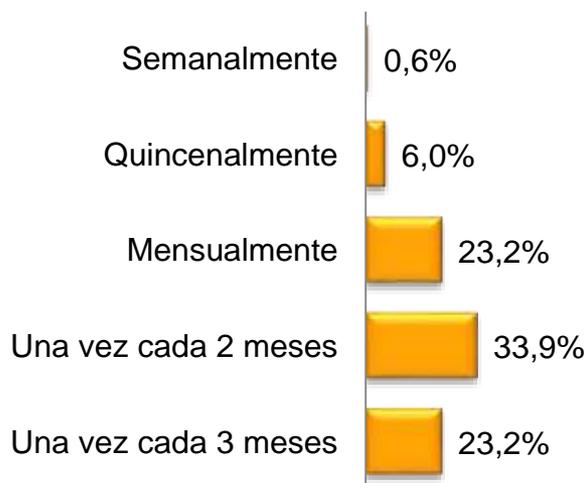
Compra menos	Dejó de comprarlo
7,1%	85,3%
Ha aumentado mucho de precio	48,1%
Esta muy caro/ es costoso	47,9%
No es prioritario/ es un lujo	19,9%
Base: 3.148	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	-
Ayuda a rendir otros platos de comida	33,3%
Es un sustituto de productos mas costosos	33,3%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	22,2%
Base: 9	

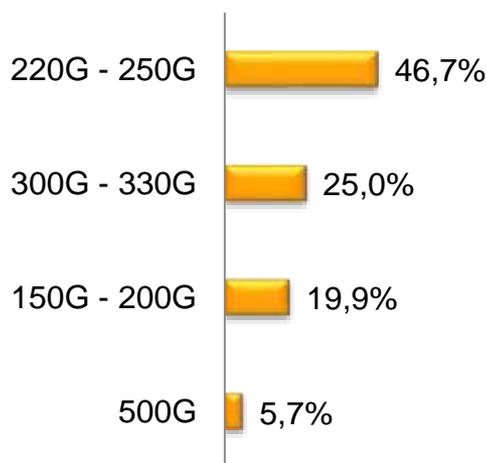
Compra igual	
2,5%	
Se usa poco	43,0%
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	37,2%
Rinde mucho/ dura bastante	14,0%
Base: 86	

Nunca lo he comprado	
4,9%	
Es muy caro/ costoso	51,8%
No es habito en la casa	37,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	10,8%
Base: 166	

Frecuencia de compra



Presentación comprada



Unidades por cada compra

Promedio	1,11
----------	------

Base: 336
Penetración: 9,8%

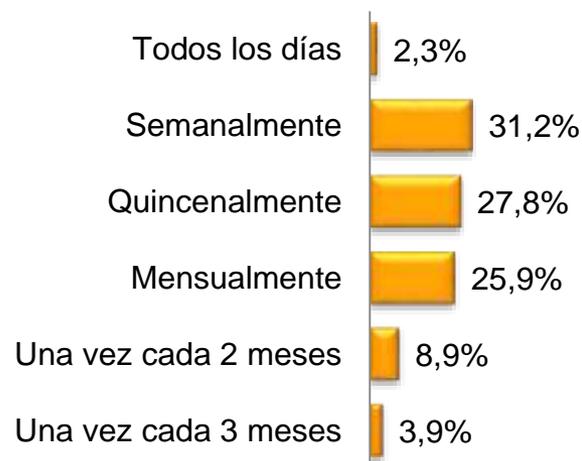
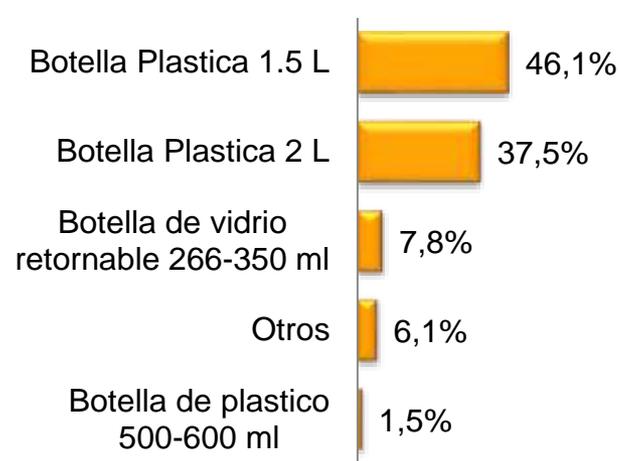
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
28,7%	55,9%
Ha aumentado mucho de precio	50,1%
Esta muy caro/ es costoso	39,1%
No es prioritario/ es un lujo	20,8%
Base: 2.884	

Compra más	Ahora lo compro
0,9%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	37,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	11,4%
Es económico	11,4%
Base: 35	

Compra igual	
10,5%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	49,9%
Se usa poco	24,4%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	12,9%
Base: 357	

Nunca lo he comprado	
3,9%	
No es habito en la casa	38,3%
Es muy caro/ costoso	27,1%
No me gusta/ no le gusta a la familia	16,5%
Base: 133	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio	1,26
----------	------

Base: 1.369
Penetración: 40,1%

Base: 3.409

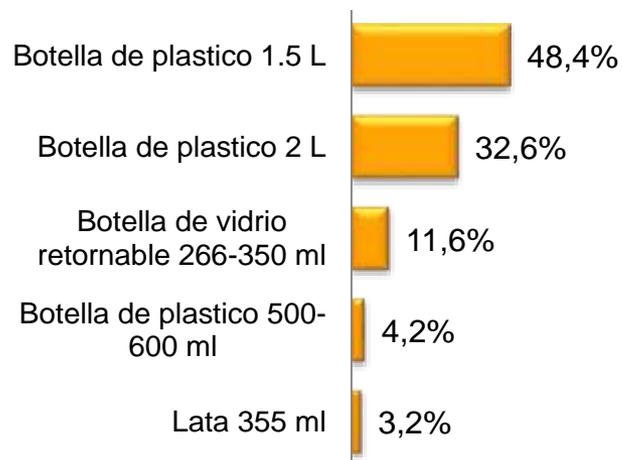
Compra menos	Dejó de comprarlo
2,1%	75,9%
Ha aumentado mucho de precio	43,4%
Esta muy caro/ es costoso	39,9%
No es prioritario/ es un lujo	23,0%
Base: 2.657	

Compra más	Ahora lo compro
0,1%	0,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	37,5%
Compro marcas mas económicas	25,0%
Es un sustituto de productos mas costosos	12,5%
Base: 8	

Compra igual	
0,5%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	82,4%
Se usa poco	11,8%
Base: 17	

Nunca lo he comprado	
21,3%	
No es habito en la casa	49,7%
No me gusta/ no le gusta a la familia	49,0%
Es muy caro/ costoso	8,0%
Base: 727	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,32

Base: 95
Penetración: 2,7%

Base: 3.409

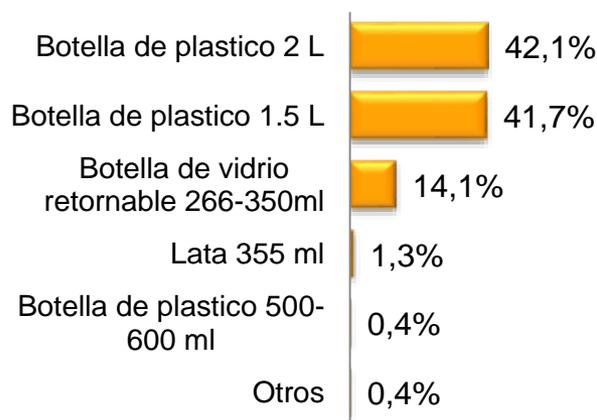
Compra menos	Dejó de comprarlo
11,2%	78,3%
Ha aumentado mucho de precio	47,2%
Esta muy caro/ es costoso	39,0%
No es prioritario/ es un lujo	19,1%
Base: 3.049	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	-
Ayuda a rendir otros platos de comida	37,5%
Es un sustituto de productos mas costosos	37,5%
Para revender	12,5%
Base: 8	

Compra igual	
4,2%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	51,0%
Se usa poco	35,7%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	6,3%
Base: 143	

Nunca lo he comprado	
6,1%	
No es habito en la casa	46,9%
No me gusta/ no le gusta a la familia	29,7%
Es muy caro/ costoso	20,1%
Base: 228	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,13

Base: 532
Penetración: 15,6%

Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
11,6%	76,2%
Ha aumentado mucho de precio	47,4%
Esta muy caro/ es costoso	38,9%
No es prioritario/ es un lujo	20,0%
Base: 2.994	

Compra más	Ahora lo compro
0,4%	-
Ayuda a rendir otros platos de comida	28,6%
Es un sustituto de productos mas costosos	28,6%
Para almacenar/ Guardar/tener un inventario en casa	14,3%
Base: 14	

Compra igual	
5,7%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	47,2%
Se usa poco	29,7%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	19,5%
Base: 195	

Nunca lo he comprado	
6,0%	
No es habito en la casa	42,2%
No me gusta / no le gusta a la familia	30,6%
Es muy caro/ costoso	18,9%
Base: 206	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,18

Base: 605
Penetración: 17,7%

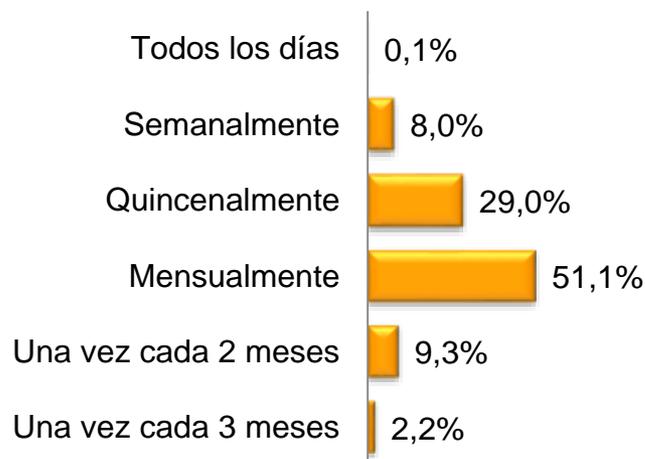
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
31,7%	1,5%
Ha aumentado mucho de precio	51,5%
Está muy caro/ es costoso	39,4%
No es prioritario/ es un lujo	7,3%
Base: 1.367	

Compra más	Ahora lo compro
1,3%	0,1%
Es prioritario	38,0%
Es económico	32,0%
Ayuda a rendir otros platos de comida	18,0%
Base: 50	

Compra igual	
65,0%	
Rinde mucho/ dura bastante	44,8%
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	38,9%
Se usa poco	24,5%
Base: 2.216	

Nunca lo he comprado	
0,3%	
No me gusta/ no le gusta a mi familia	44,4%
No es hábito en la casa	33,3%
Por motivos de salud	22,2%
Base: 9	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,07

Base: 3.348
Penetración: 98,2%

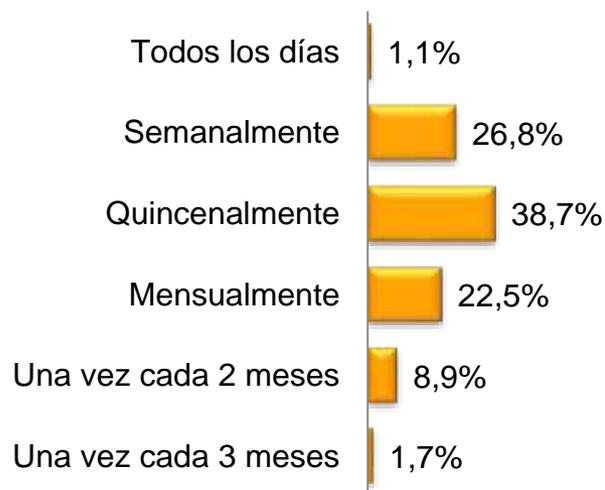
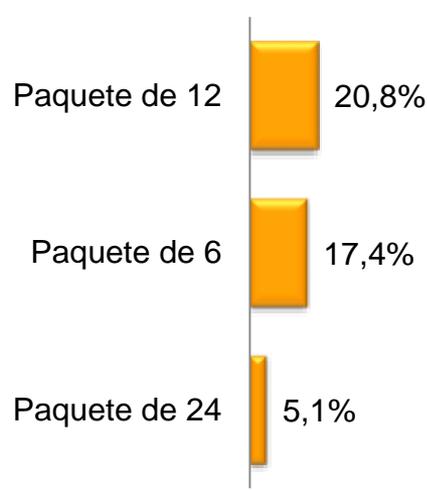
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
32,0%	51,5%
Ha aumentado mucho de precio	54,2%
Esta muy caro/ es costoso	45,8%
No es prioritario/ es un lujo	11,6%
Base: 2.848	

Compra más	Ahora lo compro
2,9%	0,7%
Ayuda a rendir otros platos de comida	53,7%
Es un sustituto de productos más costoso	53,7%
Es económico	19,5%
Base: 123	

Compra igual	
11,2%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	44,9%
Se usa poco	23,6%
Rinde mucho/ dura bastante	23,1%
Base: 381	

Nunca lo he comprado	
1,7%	
Es muy caro/ costoso	47,4%
No es habito en la casa	28,1%
No me gusta/no le gusta a la familia	22,8%
Base: 57	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades de empaques por cada compra

Promedio 3,49

Base: 1.595
Penetración: 46,7%

Base: 3.409

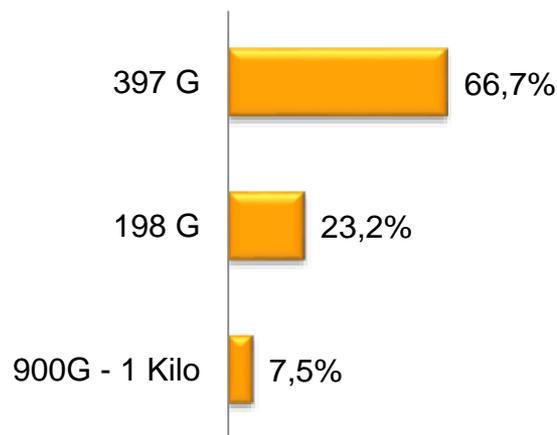
Compra menos	Dejó de comprarlo
40,6%	39,2%
Ha aumentado mucho de precio	57,1%
Está muy caro/ es costoso	41,9%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	12,0%
Base: 2.721	

Compra más	Ahora lo compro
0,8%	0,2%
Ayuda a rendir otros platos de comida	27,8%
Es un sustituto de productos mas costosos	19,4%
Es económico	19,4%
Base: 36	

Compra igual	
17,8%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	46,3%
Se usa poco	22,7%
Rinde mucho/ dura bastante	20,9%
Base: 607	

Nunca lo he comprado	
1,3%	
No es un habito en la casa	35,6%
Es muy caro/ costoso	31,1%
No es natural	17,8%
Base: 45	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,06

Base: 2.026
Penetración: 59,4%

Base: 3.409

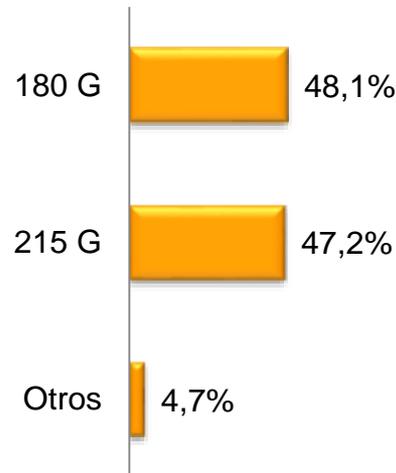
Compra menos	Dejó de comprarlo
6,4%	78,5%
Ha aumentado mucho de precio	49,3%
Esta muy caro/ es costoso	43,7%
No prioritario/ es un lujo	17,3%
Base: 2.894	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	44,4%
Es económico	22,2%
Ayuda a rendir otros platos de comida	11,1%
Base: 9	

Compra igual	
3,3%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	43,0%
Se usa poco	22,8%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	14,9%
Base: 114	

Nunca lo he comprado	
11,5%	
No es hábito en la casa	49,7%
Es muy caro/ costoso	28,1%
No me gusta/ no le gusta a la familia	20,7%
Base: 392	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,19

Base: 341
Penetración: 10%

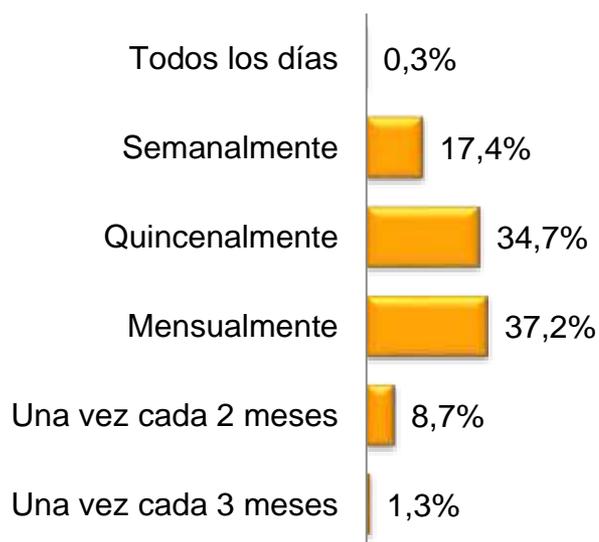
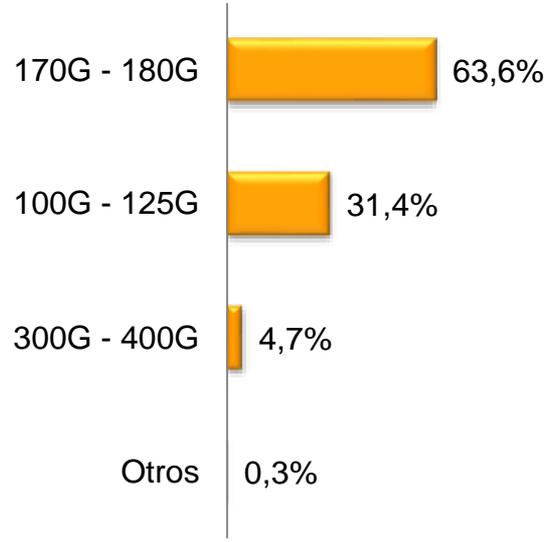
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
39,2%	39,7%
Ha aumentado mucho de precio	52,9%
Esta muy caro/ es costoso	40,1%
No es prioritario/ es un lujo	11,7%
Base: 2.690	

Compra más	Ahora lo compro
1,5%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	60,0%
Ayuda a rendir otros platos de comida	32,7%
Es económico	14,5%
Base: 55	

Compra igual	
16,5%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	43,3%
Se usa poco	25,7%
Rinde mucho/ dura bastante	16,4%
Base: 561	

Nunca lo he comprado	
3,0%	
No es hábito en la casa	39,8%
No me gusta/no le gusta a la familia	38,8%
Es muy caro/ costoso	16,5%
Base: 103	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,99

Base: 1.954
Penetración: 57,3%

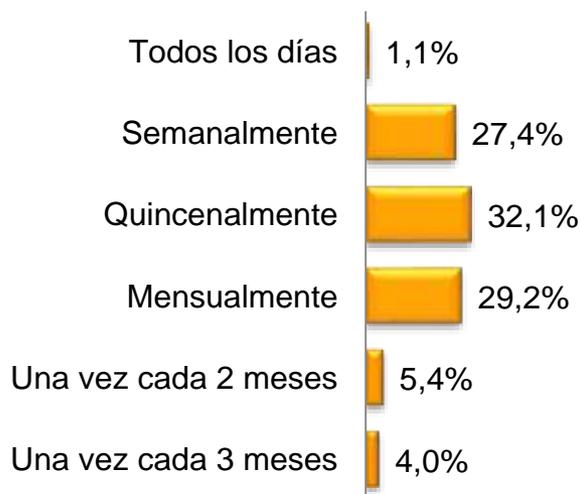
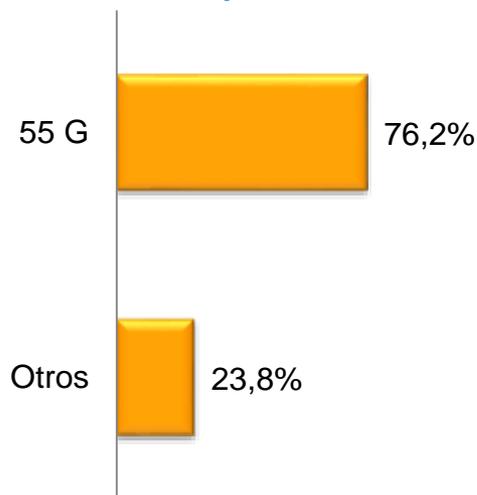
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
3,8%	58,2%
Ha aumentado mucho de precio	45,3%
Esta muy caro/ es costoso	39,7%
Prefiero gastar en productos mas esenciales para el hogar	20,7%
Base: 2.112	

Compra más	Ahora lo compro
0,4%	-
Es un sustituto de productos mas costosos	46,2%
Ayuda a rendir otros platos de comida	15,4%
Es prioritario	7,7%
Base: 13	

Compra igual	
4,0%	
Se usa poco	35,6%
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	29,6%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	19,3%
Base: 135	

Nunca lo he comprado	
33,7%	
No es hábito en la casa	67,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	17,8%
Es muy caro/ costoso	9,9%
Base: 1.149	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,66

Base: 277
Penetración: 8,1%

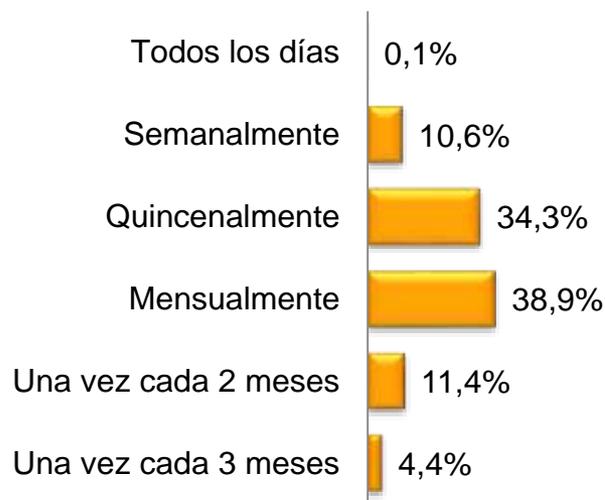
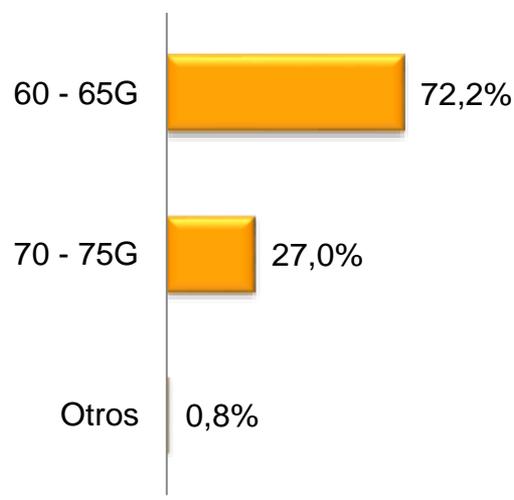
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
14,5%	72,3%
Ha aumentado mucho de precio	49,0%
Está muy caro/ es costoso	39,4%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	18,6%
Base: 2.959	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	0,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	36,4%
Es prioritario	18,2%
Es económico	18,2%
Base: 11	

Compra igual	
6,5%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	54,3%
Se usa poco	29,6%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	7,6%
Base: 223	

Nunca lo he comprado	
6,3%	
No es hábito en la casa	51,4%
No es natural	19,9%
No me gusta/no le gusta a la familia	19,0%
Base: 216	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio	1,44
----------	------

Base: 727
Penetración: 21,3%

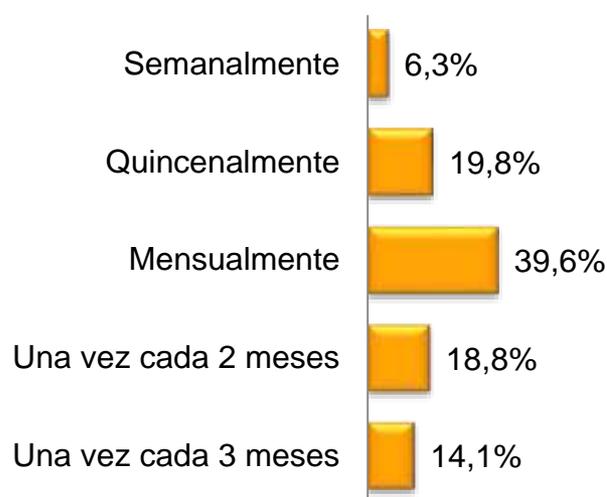
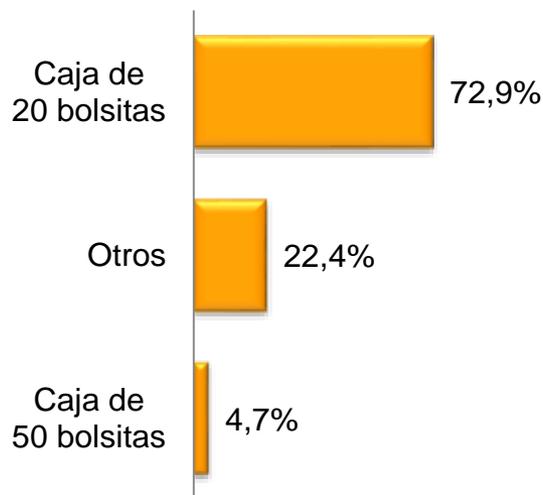
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
3,9%	72,5%
Ha aumentado mucho de precio	42,3%
Está muy caro/ es costoso	37,1%
No es prioritario/ es un lujo	25,1%
Base: 2.604	

Compra más	Ahora lo compro
0,1%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	25,0%
Es económico	25,0%
Es prioritario	25,0%
Base: 4	

Compra igual	
1,6%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	53,7%
Se usa poco	33,3%
Rinde mucho/ dura bastante	9,3%
Base: 54	

Nunca lo he comprado	
21,9%	
No es hábito en la casa	62,4%
No me gusta/no le gusta a la familia	32,5%
Es muy caro/ costoso	15,0%
Base: 747	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,83

Base: 192
Penetración: 5,6%

Vegetales congelados/refrigerados de marca

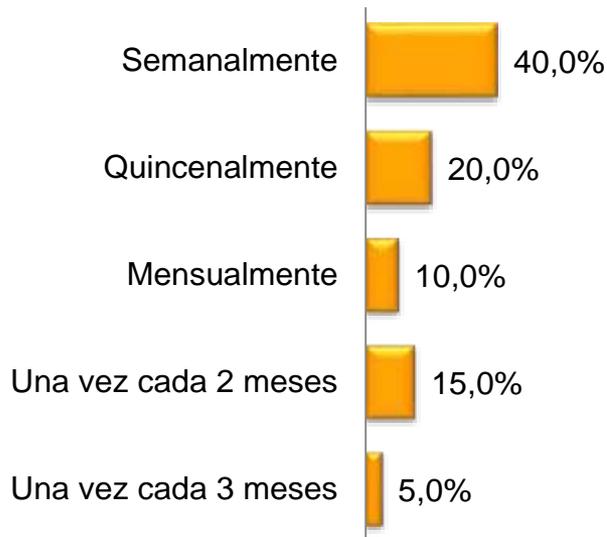
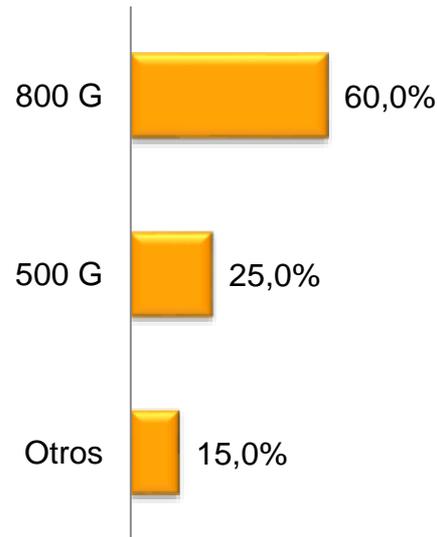
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
0,4%	45,3%
Ha aumentado mucho de precio	45,0%
Está muy caro/ es costoso	37,8%
No es prioritario/ es un lujo	22,3%
Base: 1.557	

Compra más	Ahora lo compro
-	0,02
Es un sustituto de productos mas costosos	100%
Base: 1	

Compra igual	
0,2%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	71,4%
Se usa poco	42,9%
Base: 7	

Nunca lo he comprado	
54,1%	
No es hábito en la casa	59,7%
No me gusta/no le gusta a la familia	33,5%
Es muy caro/ costoso	18,0%
Base: 1.844	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,05

Base: 20
Penetración: 0,5%

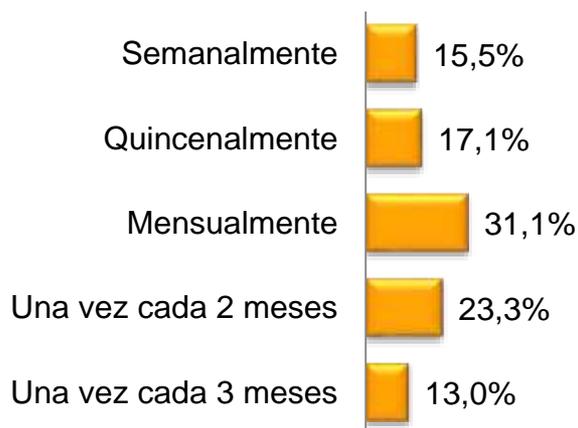
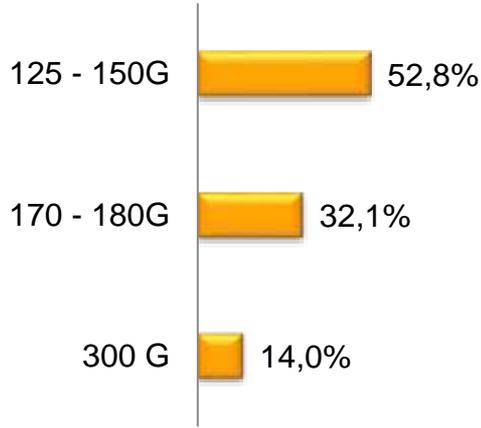
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
4,4%	84,7%
Ha aumentado mucho de precio	48,4%
Esta muy caro/ es costoso	43,9%
No es prioritario/ es un lujo	21,3%
Base: 3.039	

Compra más	Ahora lo compro
0,4%	-
Ayuda a rendir otros platos de comida	14,3%
Es un sustituto de productos mas costosos	14,3%
Compra marcas mas económicas	14,3%
Base: 14	

Compra igual	
0,8%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	60,7%
Se usa poco	17,9%
Compro otras variedades o marcas del mismo productos	14,3%
Base: 28	

Nunca lo he comprado	
9,6%	
No es hábito en la casa	55,2%
No me gusta/no le gusta a la familia	26,5%
Es muy caro/ costoso	25,9%
Base: 328	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio	1,56
----------	------

Base: 193
Penetración: 5,6%

Base: 3.409

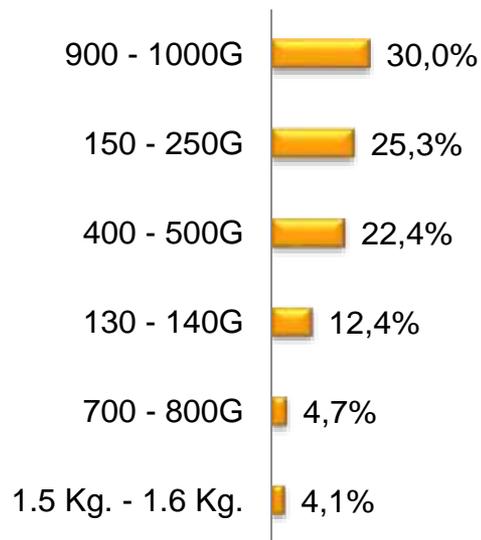
Compra menos	Dejó de comprarlo
4,2%	86,7%
Ha aumentado mucho de precio	47,5%
Esta muy caro/ es costoso	44,4%
No es prioritario/ es un lujo	22,3%
Base: 3.099	

Compra más	Ahora lo compro
0,2%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	22,2%
Compro marcas mas económicas	22,2%
Ayuda a rendir otros platos de comida	11,1%
Base: 9	

Compra igual	
0,5%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	58,8%
Se usa poco	35,3%
Es económico	5,9%
Base: 17	

Nunca lo he comprado	
8,3%	
No es habito en la casa	56,3%
No me gusta/ no le gusta a la familia	25,7%
Es muy cara/ costosa	24,6%
Base: 284	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,21

Base: 170
Penetración: 4,9%

Base: 3.409

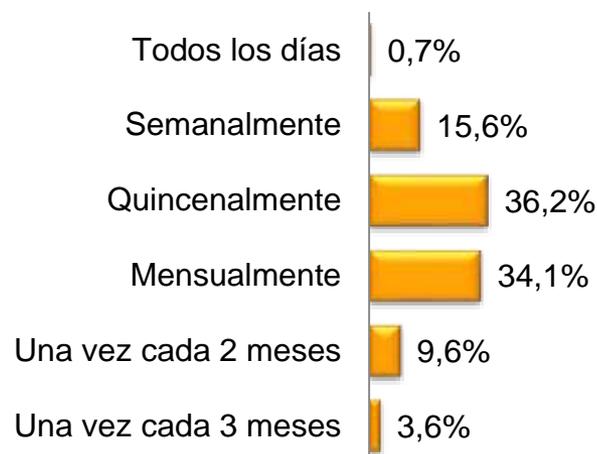
Compra menos	Dejó de comprarlo
22,1%	66,5%
Ha aumentado mucho de precio	51,1%
Esta muy caro/ es costoso	47,5%
No es prioritario/ es un lujo	16,9%
Base: 3.018	

Compra más	Ahora lo compro
0,6%	0,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	45,8%
Es un sustituto de productos mas costosos	41,7%
Es económico	12,5%
Base: 24	

Compra igual	
8,1%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	37,5%
Se usa poco	35,0%
Rinde mucho/ dura bastante	14,8%
Base: 277	

Nunca lo he comprado	
2,6%	
Es muy caro/ costoso	45,6%
No es habito en la casa	42,2%
No me gusta/no le gusta a la familia	8,9%
Base: 90	

Frecuencia de compra



Base: 1.053
Penetración: 30,8%

Base: 3.409

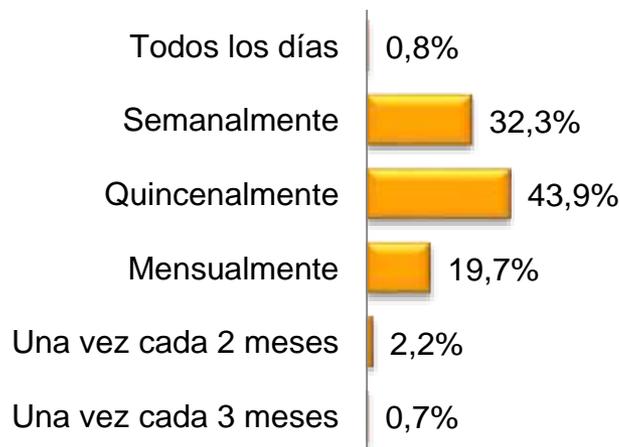
Compra menos	Dejó de comprarlo
55,6%	15,0%
Ha aumentado mucho de precio	57,6%
Está muy caro/ es costoso	41,4%
No es prioritario/ es un lujo	8,9%
Base: 2.407	

Compra más	Ahora lo compro
4,3%	0,3%
Es un sustituto de productos más costoso	54,4%
Ayuda a rendir otros platos de comida	32,9%
Es económico	13,3%
Base: 158	

Compra igual	
23,4%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	45,7%
Rinde mucho/ dura bastante	37,2%
Se usa poco	15,3%
Base: 799	

Nunca lo he comprado	
1,3%	
No me gusta/ no le gusta a la familia	44,4%
Es muy caro/ costoso	31,1%
No es habito en la casa	22,2%
Base: 45	

Frecuencia de compra



Base: 2.851
Penetración: 83,6%

Quesos Blancos frescos sin marca

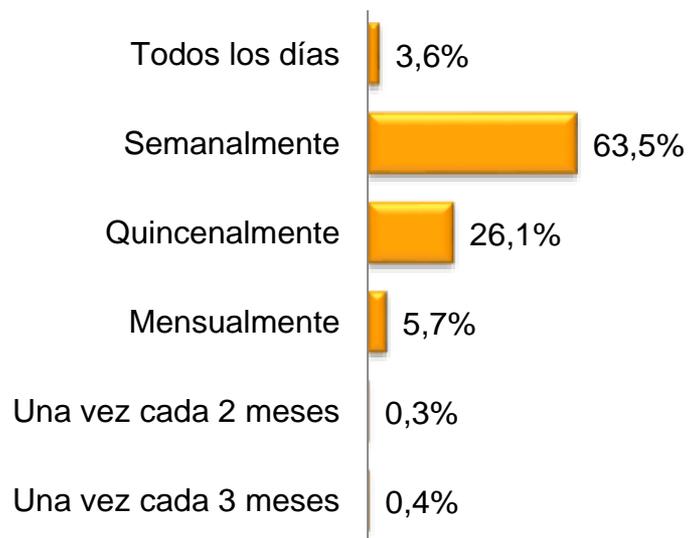
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
52,1%	3,0%
Ha aumentado mucho de precio	61,8%
Está muy caro/ es costoso	39,6%
No es prioritario/ es un lujo	4,8%
Base: 1.877	

Compra más	Ahora lo compro
7,8%	0,1%
Es un sustituto de productos más costoso	55,6%
Ayuda a rendir otros platos de comida	45,6%
Es prioritario	19,6%
Base: 270	

Compra igual	
36,4%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	54,2%
Rinde mucho/ dura bastante	45,7%
Se usa poco	8,2%
Base: 1.242	

Nunca lo he comprado	
0,6%	
No es habito en la casa	45,0%
Está muy caro/ es costoso	35,0%
No me gusta/ no le gusta a la familia	25,0%
Base: 20	

Frecuencia de compra


Base: 3.288
Penetración: 96,4%

Quesos Blancos procesados con marca

Base: 3.409

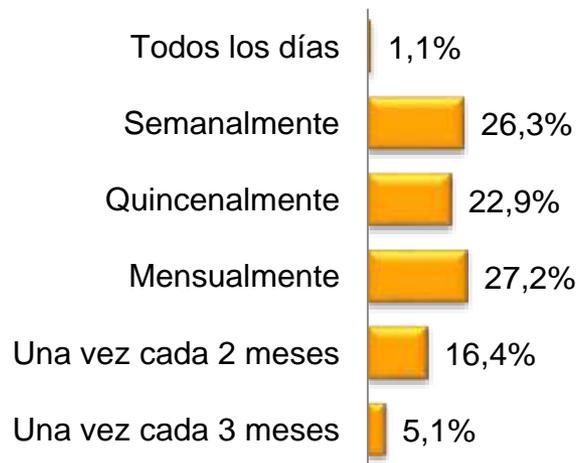
Compra menos	Dejó de comprarlo
5,7%	85,6%
Ha aumentado mucho de precio	50,1%
Esta muy caro/ es costoso	48,1%
No es prioridad/ es un lujo	15,5%
Base: 3.114	

Compra más	Ahora lo compro
1,6%	0,3%
Es un sustituto de productos más costoso	9,0%
Ayuda a rendir otros platos de comida	4,5%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	3,0%
Base: 67	

Compra igual	
2,6%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	53,3%
Se usa poco	17,8%
Rinde mucho/ dura bastante	15,6%
Base: 90	

Nunca lo he comprado	
4,0%	
Es muy caro/ costoso	59,4%
No es habito en la casa	33,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	8,7%
Base: 138	

Frecuencia de compra



Base: 353
Penetración: 10,3%

Quesos Amarillos procesados de marca

Base: 3.409

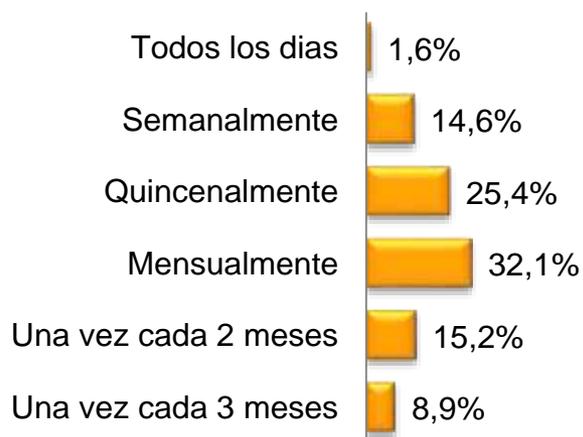
Compra menos	Dejó de comprarlo
6,2%	86,5%
Ha aumentado mucho de precio	49,3%
Esta muy caro/ costoso	49,0%
No es prioritario/ es un lujo	19,4%
Base: 3.159	

Compra más	Ahora lo compro
0,8%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	16,1%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	12,9%
Es prioritario	9,7%
Base: 31	

Compra igual	
2,1%	
Se usa poco	41,1%
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	34,2%
Es económico	11,0%
Base: 73	

Nunca lo he comprado	
4,3%	
Es muy caro/ costoso	47,3%
No es hábito en la casa	37,7%
No me gusta/no le gusta a la familia	10,3%
Base: 146	

Frecuencia de compra



Base: 315
Penetración: 9,2%

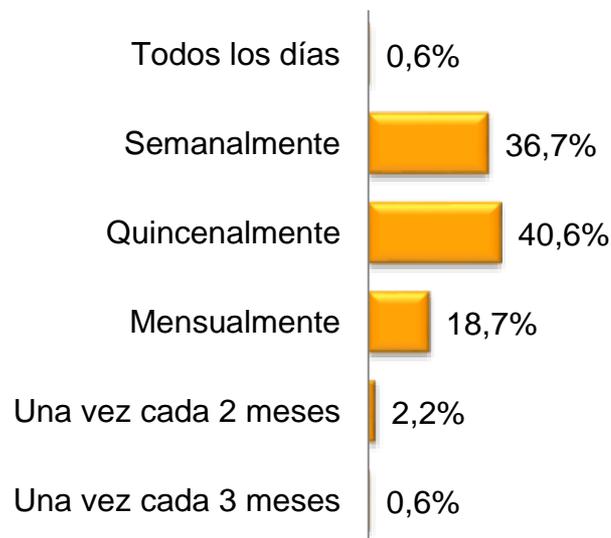
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
62,0%	9,0%
Ha aumentado mucho de precio	57,7%
Está muy caro/ es costoso	44,3%
No es prioritario/ es un lujo	8,3%
Base: 2.421	

Compra más	Ahora lo compro
1,8%	0,3%
Es prioritario	45,2%
Ayuda a rendir otros platos de comida	26,0%
Es un sustituto de productos mas costosos	13,7%
Base: 73	

Compra igual	
26,3%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	54,6%
Rinde mucho/ dura bastante	32,7%
Se usa poco	11,4%
Base: 896	

Nunca lo he comprado	
0,6%	
Está muy caro/ es costoso	36,8%
No es habito en la casa	31,6%
No me gusta/ no le gusta a la familia	10,5%
Base: 20	

Frecuencia de compra

Base: 3.084
Penetración: 90,4%

Carnes frescas en trozos o en piezas

Base: 3.409

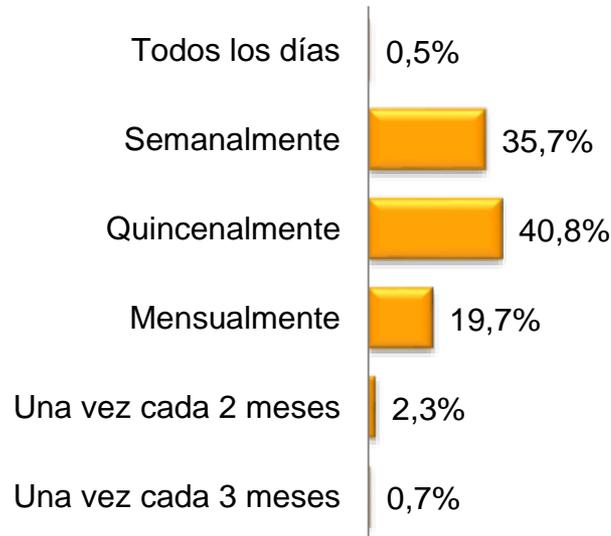
Compra menos	Dejó de comprarlo
62,5%	9,5%
Ha aumentado mucho de precio	59,1%
Está muy caro/ es costoso	44,1%
No es prioridad / es un lujo	7,9%
Base: 2.457	

Compra más	Ahora lo compro
1,8%	0,3%
Es prioritario	43,7%
Es un sustituto de productos mas costosos	23,9%
Ayuda a rendir otros platos de comida	23,9%
Base: 71	

Compra igual	
25,1%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	55,2%
Rinde mucho/ dura bastante	32,6%
Se usa poco	12,0%
Base: 855	

Nunca lo he comprado	
0,8%	
Está muy caro/ es costoso	42,3%
No es hábito en la casa	19,2%
No me gusta/ no le gusta a la familia	15,4%
Base: 26	

Frecuencia de compra



Base: 3.058
Penetración: 89,7%

Base: 3.409

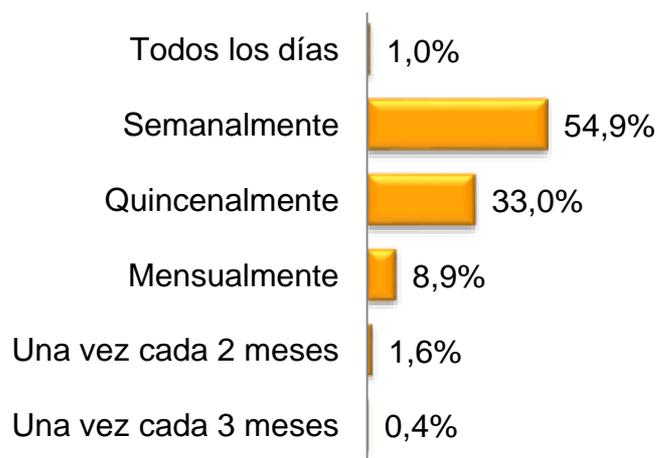
Compra menos	Dejó de comprarlo
51,8%	15,9%
Ha aumentado mucho de precio	60,5%
Está muy caro/ es costoso	41,5%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	7,8%
Base: 2.307	

Compra más	Ahora lo compro
3,3%	0,2%
Es un sustituto de productos más costosos	44,5%
Ayuda a rendir otros platos de comida	31,1%
Es económico	21,8%
Base: 119	

Compra igual	
27,7%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	45,3%
Rinde mucho/ dura bastante	31,0%
Es económico	13,9%
Base: 945	

Nunca lo he comprado	
1,1%	
Es muy caro/ costoso	65,8%
No es habito en la casa	28,9%
No me gusta/ no le gusta a la familia	5,3%
Base: 38	

Frecuencia de compra



Base: 2.830
Penetración: 83,0%

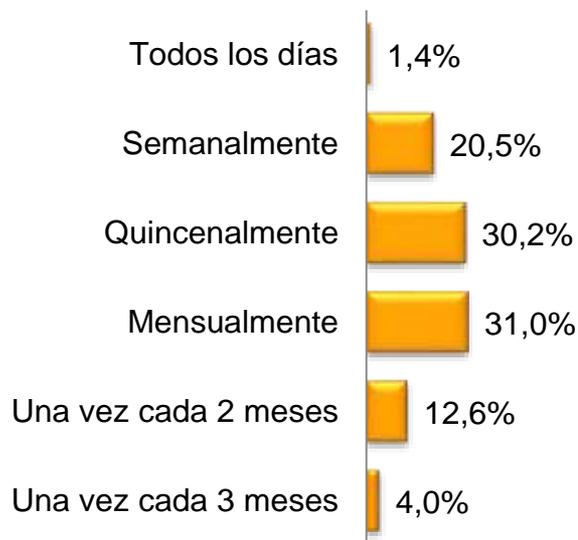
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
36,3%	44,9%
Ha aumentado mucho de precio	56,7%
Está muy caro/ es costoso	42,5%
No es prioritario/ es un lujo	11,0%
Base: 2.769	

Compra más	Ahora lo compro
1,7%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	46,0%
Ayuda a rendir otros platos de comida	30,2%
Es económico	27,0%
Base:	

Compra igual	
14,5%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	57,5%
Se usa poco	20,2%
Rinde mucho/ dura bastante	16,4%
Base: 494	

Nunca lo he comprado	
2,4%	
Está muy caro/ es costoso	39,8%
No es hábito en la casa	36,1%
No me gusta/ no le gusta a la familia	20,5%
Base: 83	

Frecuencia de compra


Base: 1.796
Penetración: 52,6%

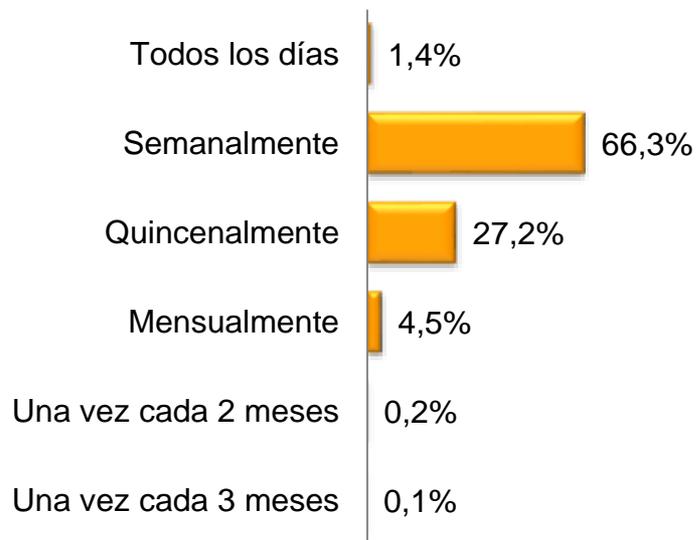
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
55,4%	3,6%
Ha aumentado mucho de precio	63,3%
Está muy caro/ es costoso	39,9%
No es prioritario/ es un lujo	5,5%
Base: 2.011	

Compra más	Ahora lo compro
5,7%	0,2%
Ayuda a rendir otros platos de comida	61,7%
Es un sustituto de productos mas costosos	50,2%
Es económico	19,4%
Base: 201	

Compra igual	
34,6%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	53,6%
Rinde mucho/ dura bastante	39,5%
Es económico	10,3%
Base: 1.178	

Nunca lo he comprado	
0,6%	
Es muy caro/ costoso	68,4%
No es habito en la casa	26,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	10,5%
Base: 19	

Frecuencia de compra


Base: 3.267
Penetración: 93,1%

Base: 3.409

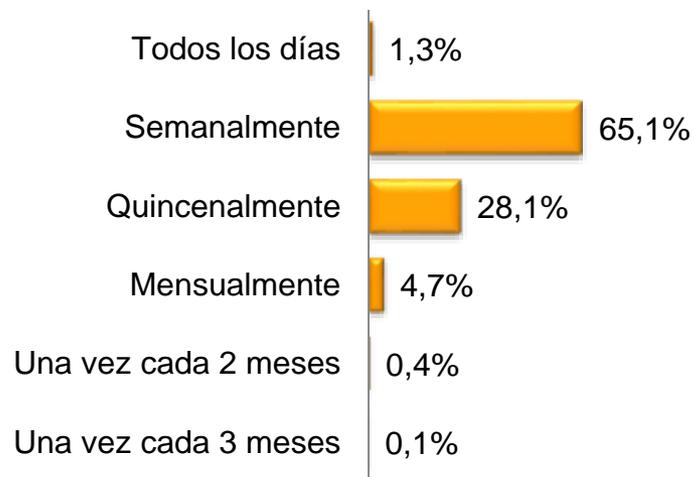
Compra menos	Dejó de comprarlo
53,2%	5,8%
Ha aumentado mucho de precio	63,5%
Está muy caro/ es costoso	36,5%
No es prioritario/ es un lujo	5,7%
Base: 2.011	

Compra más	Ahora lo compro
6,5%	0,3%
Ayuda a rendir otros platos de comida	62,5%
Es un sustituto de productos mas costosos	51,7%
Es económico	17,2%
Base: 232	

Compra igual	
33,4%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	52,7%
Rinde mucho/ dura bastante	37,4%
Es económico	12,8%
Base: 1.140	

Nunca lo he comprado	
0,8%	
Es muy caro/ costoso	61,5%
No es hábito en la casa	30,8%
No me gusta/no le gusta a la familia	3,8%
Base: 26	

Frecuencia de compra



Base: 3.185
Penetración: 93,4%

Base: 3.409

Compra menos		Dejó de comprarlo		Compra más		Ahora lo compro		Compra igual		Nunca lo he comprado			
58,6%		11,9%		3,2%		0,2%		25,6%		0,4%			
Ha aumentado mucho de precio		65,2%		Ayuda a rendir otros platos de comida		45,3%		Se consigue el producto/ hay disponibilidad		55,4%			
Esta muy caro/ es costoso		35,3%		Es un sustituto de productos mas costosos		34,2%		Rinde mucho/ dura bastante		21,3%			
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar		8,3%		Es económico		21,4%		Se usa poco		17,1%			
Base: 2.405				Base: 117				Base: 873				Base: 14	

Frecuencia de compra

Unidades por cada compra

Promedio	8,64
----------	------

Base: 2.988
Penetración: 87,6%

Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
45,7%	18,4%
Ha aumentado mucho de precio	59,0%
Está muy caro/ es costoso	41,8%
No es prioritario/ es un lujo	9,8%
Base: 2.185	

Compra más	Ahora lo compro
3,9%	0,6%
Es prioritario	52,9%
Es un sustituto de productos mas costosos	19,0%
Es económico	18,3%
Base: 153	

Compra igual	
30,5%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	45,7%
Rinde mucho/ dura bastante	31,1%
Se usa poco	15,5%
Base: 1.041	

Nunca lo he comprado	
0,9%	
No es hábito en la casa	53,3%
Es muy caro/ costoso	36,7%
No me gusta/ no le gusta a la familia	10,0%
Base: 30	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,09

Base: 2.753
Penetración: 80,7%

Base: 3.409

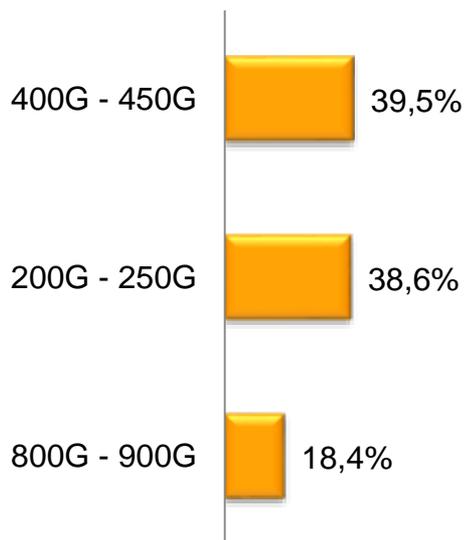
Compra menos	Dejó de comprarlo
1,9%	74,0%
Ha aumentado mucho de precio	48,5%
Esta caro/ es costoso	44,9%
No es prioritario/ es un lujo	19,5%
Base: 2.590	

Compra más	Ahora lo compro
0,1%	0,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	40,0%
Es económico	10,0%
Es prioritario	10,0%
Base: 10	

Compra igual	
1,1%	
Se usa poco	50,0%
Rinde mucho/ dura bastante	21,1%
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	18,4%
Base: 38	

Nunca lo he comprado	
22,6%	
No es hábito en la casa	59,9%
Es muy caro/ costoso	30,7%
No me gusta/no le gusta a la familia	15,0%
Base: 771	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,06

Base: 114
Penetración: 3,3%

Base: 3.409

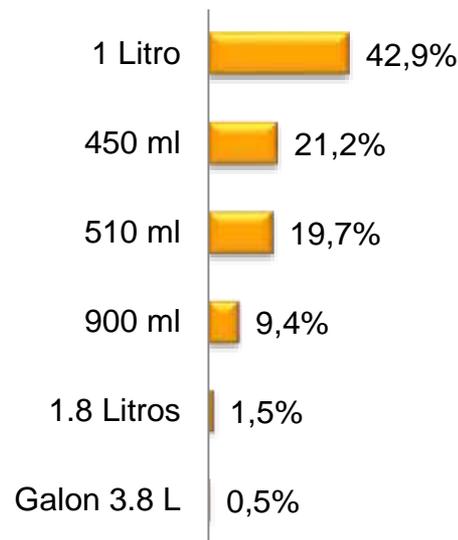
Compra menos	Dejó de comprarlo
2,8%	71,7%
Ha aumentado mucho de precio	47,8%
Es muy caro/ es costoso	43,8%
No es prioritario/ es un lujo	20,3%
Base: 2.541	

Compra más	Ahora lo compro
0,8%	0,1%
Es un sustituto de productos mas costoso	53,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	15,6%
Es económico	9,4%
Base: 32	

Compra igual	
2,2%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	43,2%
Se usa poco	24,3%
Rinde mucho/ dura bastante	24,3%
Base: 74	

Nunca lo he comprado	
22,4%	
No es hábito en la casa	61,7%
Es muy caro/ costoso	31,4%
No me gusta/no le gusta a la familia	13,9%
Base: 762	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,61

Base: 203
Penetración: 5,9%

Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
48,6%	13,8%
Ha aumentado mucho de precio	58,4%
Está muy caro/ es costoso	46,1%
No es prioritario/ es un lujo	7,8%
Base: 2.130	

Compra más	Ahora lo compro
1,5%	02,%
Es prioritario	34,5%
Es económico	17,2%
Es un sustituto de productos más costosos	15,5%
Base: 58	

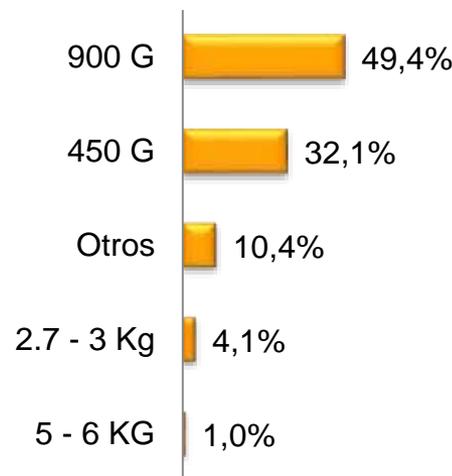
Compra igual	
34,7%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	50,6%
Rinde mucho/ dura bastante	34,5%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	17,2%
Base: 1.182	

Nunca lo he comprado	
1,1%	
Es muy caro/ costoso	61,5%
No es hábito en la casa	35,9%
Es para niños	5,1%
Base: 39	

Frecuencia de compra



Presentación comprada



Unidades por cada compra

Promedio 1,07

Base: 2.898
Penetración: 85%

Base: 3.409

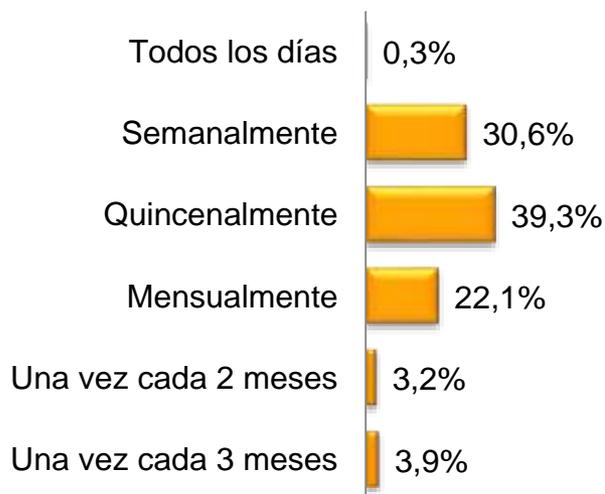
Compra menos	Dejó de comprarlo
29,2%	44,2%
Ha aumentado mucho de precio	53,8%
Está muy caro/ es costoso	40,4%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	12,4%
Base: 2.502	

Compra más	Ahora lo compro
3,5%	1,3%
Es un sustituto de productos más costosos	53,3%
Es económico	35,2%
Es prioritario	23,0%
Base: 165	

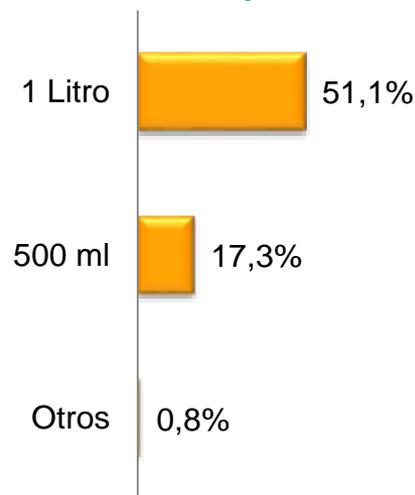
Compra igual	
16,6%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	52,7%
Rinde mucho/ dura bastante	24,7%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	17,5%
Base: 567	

Nunca lo he comprado	
5,1%	
No es hábito en la casa	62,9%
No me gusta/ no le gusta a la familia	33,7%
Es muy caro/ costoso	16,0%
Base: 175	

Frecuencia de compra



Presentación comprada



Unidades por cada compra

Promedio 1,27

Base: 1.726
Penetración: 52,0%

Base: 3.409

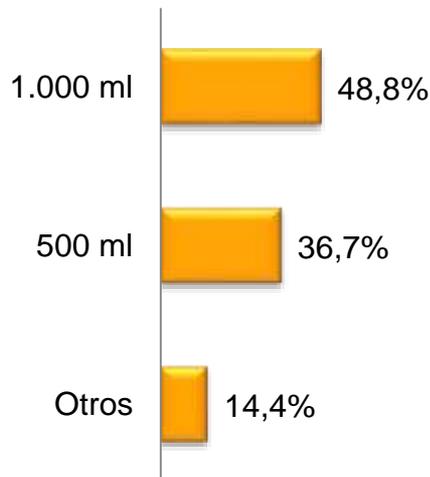
Compra menos	Dejó de comprarlo
15,8%	70,9%
Ha aumentado mucho de precio	53,2%
Es muy caro/ Es costoso	45,1%
No es prioritario/ es un lujo	16,9%
Base: 2.953	

Compra más	Ahora lo compro
0,3%	0,1%
Es económico	28,6%
Compro marcas mas económicas	21,4%
Es prioritario	14,3%
Base: 14	

Compra igual	
8,0%	
Se consigue/ hay disponibilidad	47,1%
Rinde mucho/ dura bastante	19,7%
Se usa poco	15,7%
Base: 274	

Nunca lo he comprado	
4,9%	
No es habito en la casa	48,8%
Es muy caro/ costoso	41,1%
No me gusta/ no le gusta a la familia	16,1%
Base: 168	

Frecuencia de compra

Presentación comprada

Unidades por cada compra

Promedio 1,09

Base: 825
Penetración: 24,2%

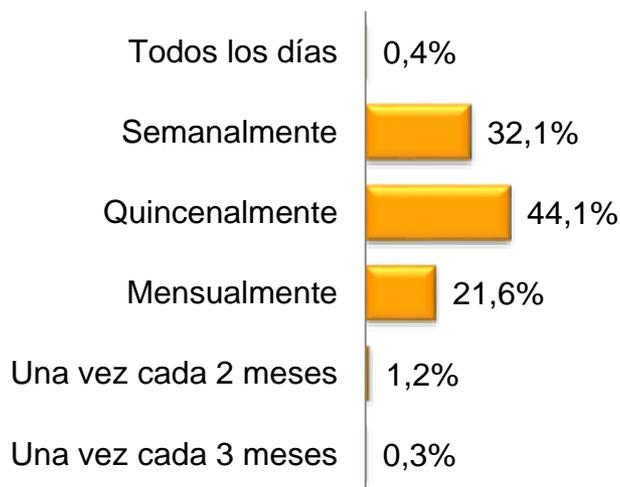
Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
50,9%	6,7%
Ha aumentado mucho de precio	62,3%
Está muy caro/ es costoso	43,4%
No es prioritario/ es un lujo	7,3%
Base: 1.964	

Compra más	Ahora lo compro
1,7%	0,1%
Es prioritario	62,7%
Es económico	13,6%
Ayuda a rendir otros platos de comida	8,5%
Base: 59	

Compra igual	
40,4%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	53,2%
Rinde mucho/ dura bastante	32,0%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	13,2%
Base: 1.376	

Nunca lo he comprado	
0,3%	
No me gusta/ no le gusta a la familia	50,0%
No es habito en la casa	20,0%
Es muy caro/ costoso	20,0%
Base: 10	

Frecuencia de compra

Unidades por cada compra

Promedio 2,32

Base: 3.170
Penetración: 92,9%

Base: 3.409

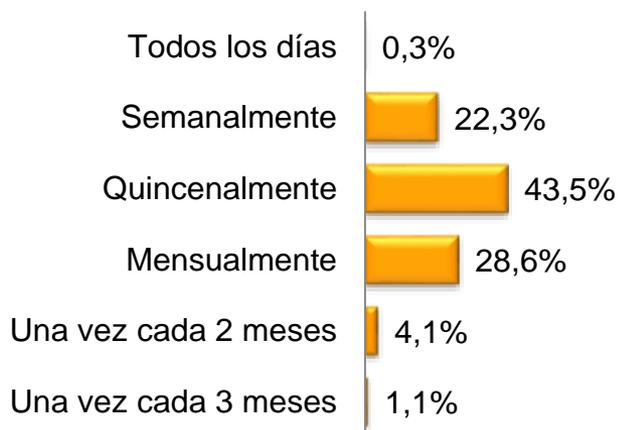
Compra menos	Dejó de comprarlo
45,4%	22,2%
Ha aumentado mucho de precio	59,4%
Está muy caro/ es costoso	41,9%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	9,2%
Base: 2.304	

Compra más	Ahora lo compro
2,4%	0,5%
Es un sustituto de productos mas costosos	56,1%
Compro marcas mas económicas	19,4%
Es económico	15,3%
Base: 98	

Compra igual	
27,8%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	46,5%
Rinde mucho/ dura bastante	32,4%
Se usa poco	14,6%
Base: 947	

Nunca lo he comprado	
1,8%	
No es habito en la casa	50,0%
Está muy caro/ es costoso	33,3%
No me gusta/ no le gusta a mi familia	18,3%
Base: 60	

Frecuencia de compra



Unidades por cada compra

Promedio 1,47

Base: 2.591
Penetración: 76%

Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
16,9%	68,5%
Ha aumentado mucho de precio	51,9%
Está muy caro/ es costoso	46,4%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	12,3%
Base: 2.912	

Compra más	Ahora lo compro
0,5%	0,1%
Es prioritario	36,8%
Es un sustituto de productos mas costosos	21,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	10,5%
Base: 19	

Compra igual	
10,9%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	45,3%
Rinde mucho/ dura bastante	32,4%
Se usa poco	12,3%
Base: 373	

Nunca lo he comprado	
3,1%	
No es habito en la casa	46,7%
Es muy caro/ costoso	44,8%
No me gusta/no le gusta a la familia	8,6%
Base: 105	

Frecuencia de compra



Unidades por cada compra	
Promedio	1,08

Base: 968
Penetración: 28,3%

Base: 3.409

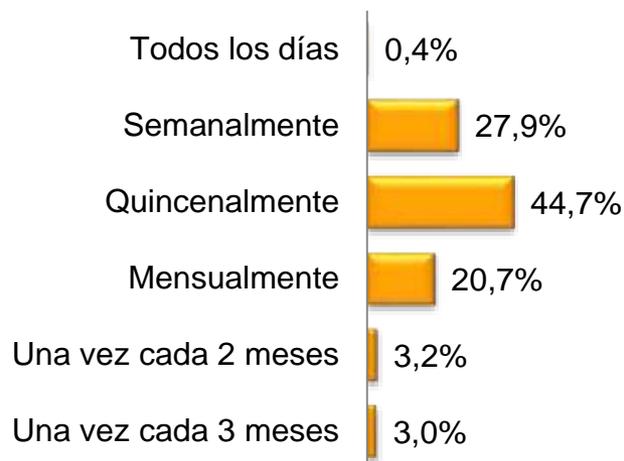
Compra menos	Dejó de comprarlo
31,1%	38,0%
Ha aumentado mucho de precio	53,5%
Está muy caro/ es costoso	41,7%
Prefiero gastar en productos mas esenciales para el hogar	11,6%
Base: 2.354	

Compra más	Ahora lo compro
4,0%	2,2%
Es un sustituto de productos mas costosos	51,4%
Es económico	26,2%
Es prioritario	26,2%
Base: 214	

Compra Igual	
21,1%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	48,3%
Rinde mucho/ dura bastante	31,1%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	13,2%
Base: 718	

Nunca lo he comprado	
3,6%	
No es hábito en la casa	59,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	35,8%
Es muy caro/ costoso	16,3%
Base: 123	

Frecuencia de compra



Unidades por cada compra

Promedio 1,11

Base: 1.992

Penetración: 58,4%

Base: 3.409

Compra menos	Dejó de comprarlo
20,8%	57,7%
Ha aumentado mucho de precio	52,0%
Esta muy caro/ es costoso	46,5%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	14,2%
Base: 2.677	

Compra más	Ahora lo compro
1,2%	0,1%
Es prioritario	28,6%
Es un sustituto de productos mas costosos	26,2%
Es económico	21,4%
Base: 42	

Compra igual	
14,1%	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	45,1%
Rinde mucho/ dura bastante	32,6%
Es económico	15,0%
Base: 481	

Nunca lo he comprado	
6,1%	
No es hábito en la casa	61,2%
Es muy caro/ costoso	27,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	16,3%
Base: 209	

Frecuencia de compra



Unidades por cada compra

Promedio 1,09

Base: 1.233

Penetración: 36,1%

Base: 3.409

Compra menos		Dejó de comprarlo		Compra más		Ahora lo compro		Compra igual		Nunca lo he comprado					
4,5%		28,5%		0,3%		0,1%		2,1%		64,5%					
Ha aumentado mucho de precio		49,7%		Es prioritario		28,6%		Se consigue el producto/ hay disponibilidad		55,7%					
Está muy caro/ es costoso		42,1%		Es un sustituto de productos mas costosos		21,4%		Rinde mucho/ dura bastante		27,1%					
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar		15,3%		Es económico		21,4%		Se usa poco		12,9%					
Base: 1.125				Base: 14				Base: 70				Base: 2.200			

Frecuencia de compra



Unidades por cada compra

Promedio 1,04

Base: 236

Penetración: 6,9%

Objetivo general y específicos

Ficha técnica

Datos socio demográficos del hogar

Perfil del encargado de la compra

Hábitos de compra para el hogar

Hábitos de compra por categoría

Percepción de compra actual

CONFIANZA

Base: 3.409

■ Mucho peor ■ Peor ■ Igual ■ Mejor ■ Mucho mejor

Comparada con la situación económica que tenían los miembros de este hogar hace 1 año ¿cómo cree usted que es su situación en este momento?



¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar dentro de 1 año, respecto a la actual?



¿Cómo considera usted que se encuentra la situación económica del país hoy en día, comparada con la de hace 1 año?



¿Cómo considera usted que será la condición económica del país dentro de 1 año, respecto a la actual situación?



¿Cómo considera en el momento actual las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como: muebles, televisor, computadora, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etcétera?

■ MAYORES ■ IGUALES ■ MENORES



- En general, la evaluación de la situación personal y la del país es bastante negativa, siendo aún peor la situación económica actual del país, comparada hace un año.
- Así mismo, las posibilidades de comprar bienes para el hogar son menores para un 88% de los entrevistados.

ESCASEZ Y ABASTECIMIENTO

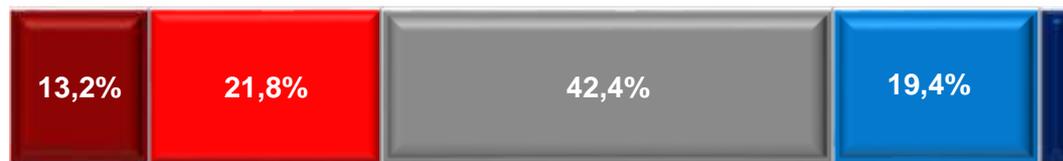
Base: 3.409

■ Mucho peor ■ Peor ■ Igual ■ Mejor ■ Mucho mejor

Comparado con el nivel de abastecimiento que tenían los productos comprados en su hogar hace 1 mes, ¿cómo cree usted que es el abastecimiento de esos productos en este momento?



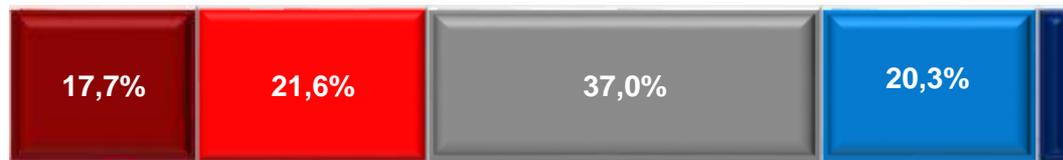
Cómo considera usted que será el nivel de abastecimiento de los productos que compra en su hogar dentro de 1 mes, respecto al actual?



¿Cómo considera usted que se encuentra la situación de abastecimiento de productos en el país hoy en día, comparada con la de hace 1 año?



¿Cómo considera usted que será la situación de abastecimiento del país dentro de 1 año, respecto a la actual situación?

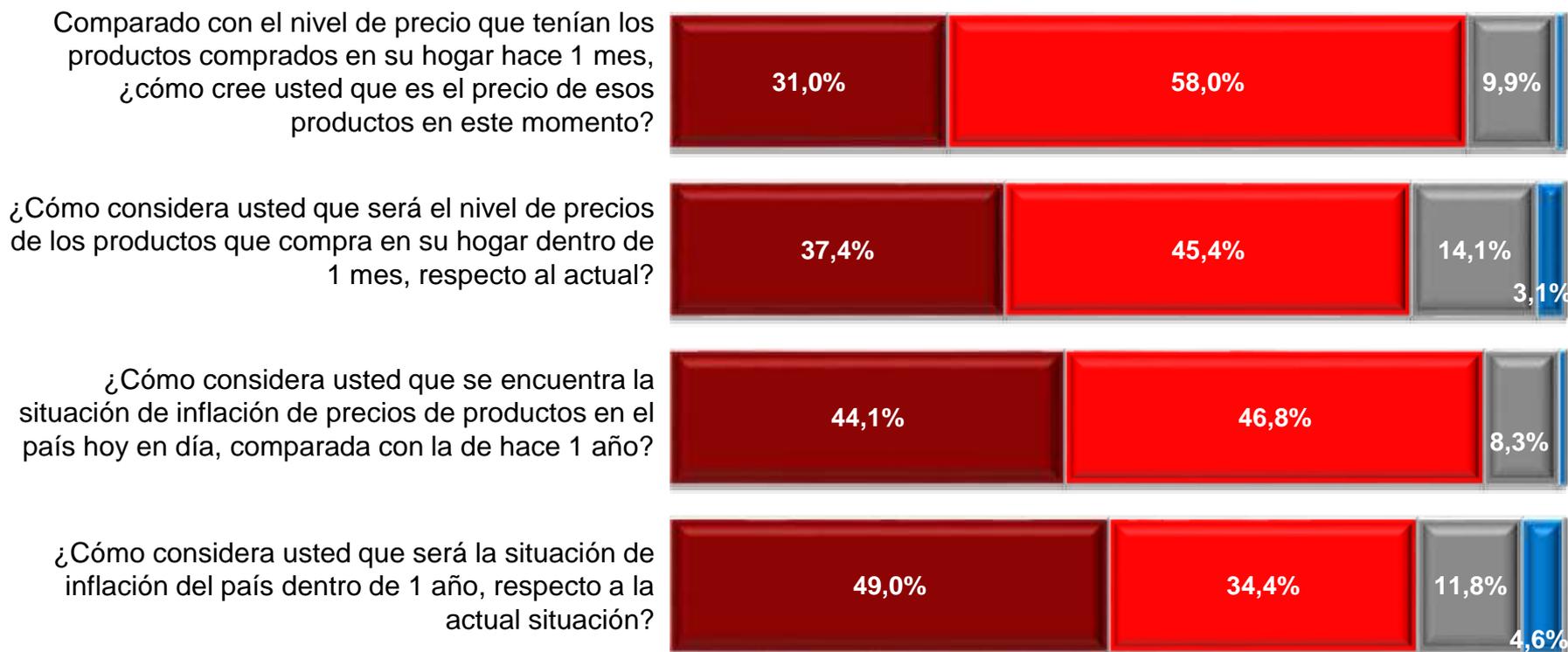


➤ El abastecimiento con respecto a lo comprado hace un mes y un año mejoró significativamente en comparación a años anteriores, y los entrevistados consideran que para dentro de un mes y más aún dentro de 1 año tiende a mejorarse el abastecimiento o mantenerse igual.

PRECIOS E INFLACIÓN

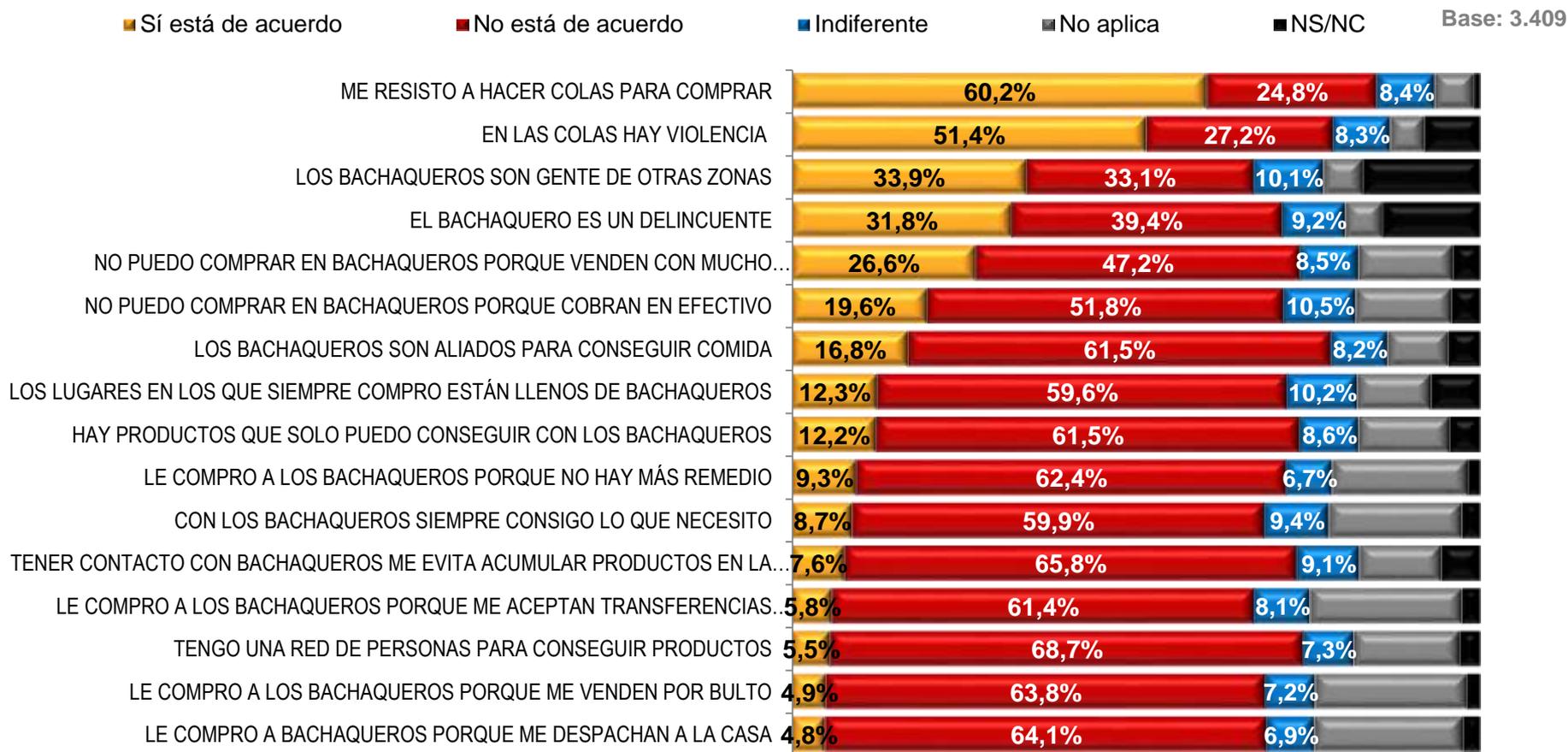
Base: 3.409

■ Mucho peor ■ Peor ■ Igual ■ Mejor ■ Mucho mejor



➤ Los precios e inflación para los entrevistados van en sintonía con la escases, mejorando un poco. En esta medición se incrementó un poco la consideración que la inflación seguirá igual o mejor en relación al año pasado.

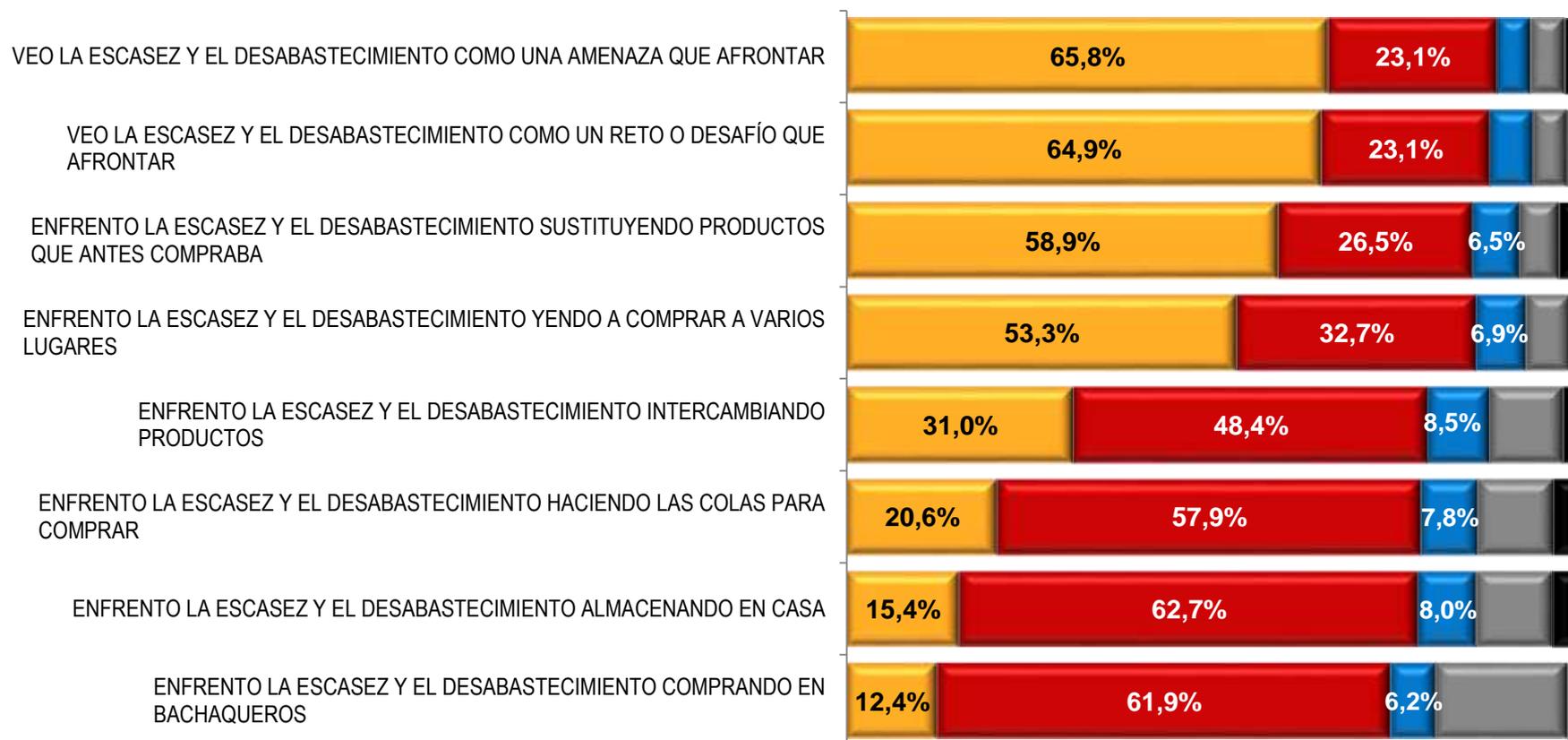
P34.- Le voy a leer unas frases relacionadas con el **BACHAQUEO** y para cada una me va a decir si está de acuerdo, si no está de acuerdo, si le es indiferente o no aplica en su caso.



P35.- Le voy a leer unas frases sobre **ESCASEZ Y EL DESABASTECIMIENTO** para cada una me va a decir si está de acuerdo, si no está de acuerdo, si le es indiferente o no aplica en su caso.

■ Sí está de acuerdo ■ No está de acuerdo ■ Indiferente ■ No aplica ■ NS/NC

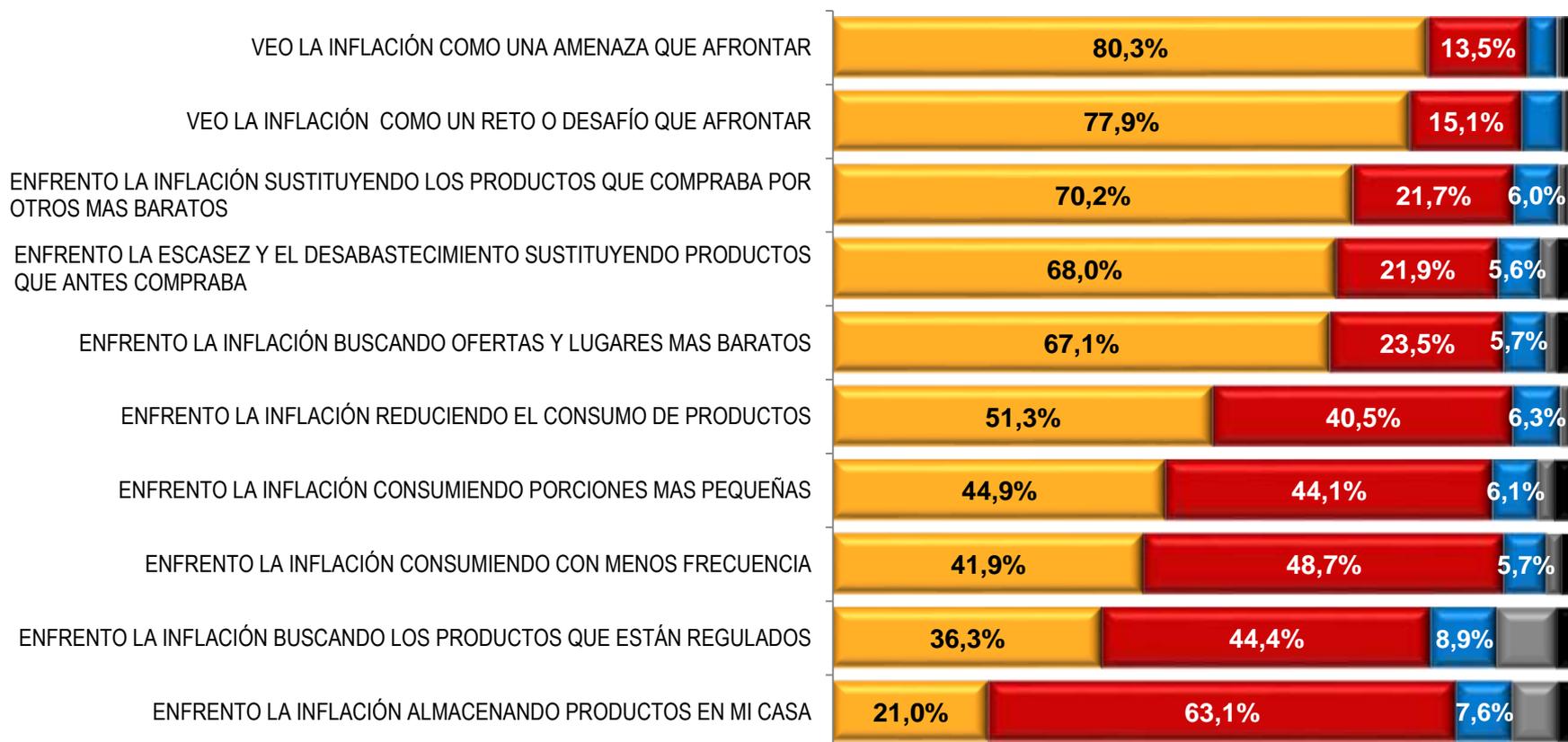
Base: 3.409



P36.- Le voy a leer unas frases sobre **INFLACIÓN** para cada una me va a decir si está de acuerdo, si no está de acuerdo, si le es indiferente o no aplica en su caso.

■ Sí está de acuerdo ■ No está de acuerdo ■ Indiferente ■ No aplica ■ NS/NC

Base: 3.409



P37.- Le voy a leer unas frases sobre **EL TRUEQUE** para cada una me va a decir si está de acuerdo, si no está de acuerdo, si le es indiferente o no aplica en su caso.

■ Sí está de acuerdo ■ No está de acuerdo ■ Indiferente ■ No aplica ■ NS/NC

Base: 3.409

