

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

GEca



Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Índice Temático

ESTUDIO CUALITATIVO

0. Objetivos, Metodología y Procedimiento	3
1. Hábitos y formas de compra de alimentación en general y de fruta	7
1.1. Actor y Decisor de compra	8
1.2. Características de la adquisición: Frecuencia, Cantidad, Lugar, Sensaciones, Modalidad...	12
1.3. Planificación vs. Impulso	15
1.4. Proactividad o Prescripción	18
2. Hábitos y formas de alimentación en relación a frutas y postres	20
2.1. Pautas alimenticias: Frecuencia, Horarios, Lugares	21
2.2. Postres y Frutas	24
2.3. Preferencias: Frutas favoritas, Estacionalidad y Lugar de consumo	26
2.4. Personas que lo consumen dentro del hogar	28
3. El plátano	29
3.1. Valoración: Fortalezas y Debilidades	30
3.2. Productos sustitutivos: Tipología y Consumo	34
4. El plátano de Canarias	36
4.1. Notoriedad de la marca y Origen de ese conocimiento	37
4.2. Aportaciones de la marca y efecto de su procedencia canaria	39
4.3. Comparación del Plátano de Canarias con la banana	42
4.4. Percepción basada en sus atributos intrínsecos y extrínsecos	44
4.5. Motivos de consumo/no consumo	46
4.6. Segmentación por perfiles de fieles a la marca, ganados y perdidos	48
4.7. Perfil en relación a variables sociodemográficas y de estilo de vida	50
5. Campaña publicitaria	51
5.1. Asociación espontánea a la marca	53
5.2. Notoriedad y conocimiento de la última campaña	55
5.3. Recuerdo de contenidos	56
5.4. Valoración global	57
5.5. Mensaje transmitido	59
5.6. Adecuación a la marca: motivos de aceptación y rechazo	60
5.7. Aportaciones al Plátano de Canarias: valoración en atributos concretos	61
5.8. Intención de compra generada por los spots	62

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Índice Temático

6. CONCLUSIONES	63
7. ANEXO I: Protocolo Cualitativo	76

ESTUDIO CUANTITATIVO

0. Objetivos, Ficha Técnica y Cuestionario	80
1. Hábitos de Compra de Postres	98
1.1.Compra de postres	99
1.2.Estacionalidad en la compra de postres	103
1.3.Frecuencia de compra de postres	104
1.4.Lugar de compra de postres	107
1.5.Decisión de compra de postres	108
2. Hábitos de Consumo de Postres	110
2.1.Consumo de postres	111
2.2.Estacionalidad en el consumo de postres	113
2.3.Frecuencia en el consumo de postres	114
2.4.Momento de consumo de postres	115
2.5.Lugar de consumo de postres	116
3. Valoración del Plátano. Comparación con la banana	117
3.1.Aspectos comparativos del plátano con otros postres	118
3.2.Conocimiento del plátano. Motivos de consumo y de no consumo	119
3.3.Conocimiento de la banana. Comparación con el plátano	120
3.4.Perfil del consumidor y no consumidor del plátano	122
4. Valoración de la publicidad	123
5. Conclusiones	125
6. Recomendaciones	128
7.Análisis DAFO	130

0. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTO

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

0. Objetivos, metodología y procedimiento

Esta perspectiva cualitativa que GECA incorpora a las especificaciones establecidas en el Pliego de Condiciones publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, **tiene como objeto final enriquecer los objetivos principales de la investigación en el ámbito español:**

- Conocer la situación del Plátano de Canarias en el mercado nacional
- Evaluar la repercusión de la campaña promocional televisiva, realizada este año 2002 en España por ASPROCAN, sobre el consumo de este producto

Es decir, **esta metodología cualitativa permite:**

- **Una mayor profundidad en todos los objetivos, prioritariamente en aquéllos relativos a:**
 - **Estilos de vida asociados a la compra de alimentos en general, de fruta y del plátano en particular**
 - **Pautas de alimentación en relación al consumo de postres, frutas y plátano**
 - **La percepción del plátano, del Plátano de Canarias y de la banana**
 - **El análisis de la campaña televisiva de este año**
- **La posibilidad de incorporar mejoras al cuestionario**, según la opinión del público
- **Obtener argumentaciones explicativas**, difíciles de conseguir con un cuestionario cerrado
- **Conocer el lenguaje y expresiones espontáneos vinculados al producto**
- **La oportunidad de interactuar con los consultados** para conseguir información o profundizar en ella
- **Contrastar el recuerdo espontáneo con el sugerido y analizar el mensaje percibido, puesto que se pueden presentar los spots**, con lo que resulta de capital importancia en el caso del postest publicitario

La técnica empleada para recabar este tipo de información **son los Grupos de Discusión o Focus Groups y, en el procedimiento de ejecución, se programa con anterioridad** al lanzamiento del campo **de la Fase Cuantitativa**, ya que de sus apreciaciones iniciales pueden surgir matizaciones susceptibles de modificar el cuestionario.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

0. Objetivos, metodología y procedimiento

Las cuatro reuniones presupuestadas se ubican en cuatro de las ciudades españolas demográficamente más importantes -Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla- debido a que presentan:

- mayor consumo: total y per cápita
- más variedad de puntos de venta
- mayor y más amplia distribución de productos, tanto del Plátano de Canarias como de los sustitutos
- mayor diversidad de compradores

Para garantizar la transferibilidad de los resultados, cada uno de estos Grupos de Discusión –compuesto por ocho personas-, se caracteriza por las siguientes variables:

· Variables de homogeneización intragrupo:

- Lugar de residencia: Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao
- **Edad:** Es el criterio de segmentación en la composición grupal. **Se contemplan distintos cortes generacionales en un intervalo desde los 25 a los 65 años**, que son edades en las que la compra de fruta/alimentación puede ser una responsabilidad cotidiana

EDAD	UBICACIÓN
25-35	MADRID
36-45	BILBAO
46-55	BARCELONA
56-65	SEVILLA

Cuadro 1

· Variables de diversidad intragrupo:

- **Sexo:** Se convoca a hombres y a mujeres, aunque observando una mayoría femenina -en una proporción de 5 de éstas frente a 3 de aquéllos- por cuanto suelen responsabilizarse de la compra más frecuentemente que los hombres
- **Status socioeconómico:** Se representan las tres segmentaciones –alta, media y baja- de la amplia clase media española. Media-alta: 2 personas, Media-media :4 y Media-baja: 2
- **Atendiendo a los factores concretos “hacer la compra” y “consumo de plátanos”, se sigue un criterio de categorización subjetivo, potenciando mayoritariamente los colectivos de Compradores y de Consumidores**, pero teniendo en cuenta también a los No compradores ni consumidores, según el siguiente cuadro:



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

0. Objetivos, metodología y procedimiento

		COMPRADORES HABITUALES DE ALIMENTOS		
		SÍ	NO	TOTAL
CONSUMIDORES PLÁTANO	SÍ	4	2	6
	NO	1	1	2
	TOTAL	5	3	8

Cuadro 2

Para realizar esta categorización se acuerda aceptar el criterio subjetivo de los potenciales consultados, por lo que se hace necesario contrastar estos requisitos de idoneidad previamente en la fase de captación, a través de la aplicación de un breve cuestionario: que no evidencie el fin último de la investigación y asegure la participación de los colectivos definidos sin condicionar su espontaneidad ni sinceridad.

MODELO DE CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN			
1.	¿Se encarga Ud. habitualmente de hacer la compra?	Sí	No (Pasar a 3.)
2.	De los siguientes productos que le leo a continuación, ¿cuáles compra frecuentemente?.....		
3.	Con independencia de que los compre o no, ¿de cuáles de estos productos es Ud. consumidor?.....		
DATOS CLASIFICACIÓN Sexo, Edad, Estado civil, Nº hijos, Ocupación, Profesión, Nivel de estudios y Residencia			

Cuadro 3

Definitivamente, conocidas las fechas de emisión de la campaña televisiva de este año, **se decide evitar como filtro de captación el “haber visto la publicidad televisiva”**, puesto que el estudio está muy alejado de su programación, **y registrar su recuerdo espontáneo y sugerido directamente**, sin cuotas preestablecidas.

Una vez captados los participantes, se fijan **las reuniones** –que **se celebran entre el 10 y el 21 de octubre de 2002-** en las cuales se **cumplimenta el Protocolo Cualitativo** –presentado en el Proyecto a concurso e incluido en el Anexo II de este Informe-.

Esta guía temática se ha adaptado a **los objetivos concretos**, detallados en el Pliego de Condiciones, abordándolos de la generalidad a la particularidad y recogidos en el Índice Temático que abre este Estudio.

1. HÁBITOS Y FORMAS DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN EN GENERAL Y DE FRUTA

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

1. Hábitos y formas de compra de alimentación en general y de fruta

A pesar de que todos los intervalos de edad -25-35, 36-45, 46-55 y 56-65- tienen una amplitud semejante, en el sentido de que abarcan aproximadamente una década, es en el segmento más joven donde aparece una mayor variabilidad en cuanto a forma y hábitos de compra, e incluso de alimentación como también muestra el Apartado 2.

Esta dispersión se justifica en que en este sector se encuentra la mayor diversidad de situaciones vitales, muchas de ellas coincidentes con las de otros grupos pero otras exclusivas por estar fuertemente vinculadas a la edad como sería: estudiar, vivir en casa de los padres, compartir piso con no familiares o vivir solo.

SITUACIONES	EDAD			
	25-35	36-45	46-55	56-65
Estudiante	Presencia	Ausencia	Ausencia	Ausencia
Sin trabajo	Presencia	Ausencia	Presencia	Presencia
Trabajo Inestable	Presencia	Presencia	Ausencia	Ausencia
Trabajo Estable	Presencia	Presencia	Presencia	Presencia
Vivir en casa de los padres	Presencia	Ausencia	Ausencia	Ausencia
Vivir solo	Presencia	Ausencia	Ausencia	Ausencia
Compartir piso	Presencia	Ausencia	Ausencia	Ausencia
Vivir con pareja	Presencia	Presencia	Ausencia	Presencia
Vivir con hijos	Presencia	Presencia	Presencia	Presencia
Tener hijos	Presencia	Presencia	Presencia	Presencia
No tener hijos	Presencia	Presencia	Ausencia	Ausencia
Alto nivel académico	Presencia	Presencia	Ausencia	Ausencia
Seguir dietas	Presencia	Presencia	Presencia	Presencia

Cuadro 4

Presencia



Ausencia



El seguimiento de regímenes alimenticios además de minoritario es casi exclusivamente femenino a pesar de englobar no sólo las dietas voluntarias –adelgazamiento, ecológica y vegetariana-, sino también a las prescritas clínicamente.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

1.1. Actor y Decisor de compra

El sexo –femenino- resulta fundamental para determinar el actor y el decisor de la compra, sobre todo a medida que aumentan los años, puesto que la diferencia de roles está más marcada y asumida desde más tiempo en las generaciones mayores.

De hecho, salvo en muy contadas excepciones, en los grupos se admite de forma absolutamente mayoritaria el papel secundario de la participación masculina –“cuando falta algo bajo yo”, “si al volver a casa puedo comprarlo”, “si vamos a grandes superficies”, “cuando tenemos que ir en coche”, “cuando es necesario el coche”, “para llevar el carro”, “en las compras pesadas”-

RESPONSABLE DE LA COMPRA EN EL HOGAR

EDAD	25-35	36-45	46-55	56-65
SEXO HOMBRE	“Me ocupo yo y también cocino” “Mi madre” “Cuando podemos juntos, pero solo voy más libre”	“Yo tengo mejor horario y suelo además preparar la comida” “Los fines de semana con mi mujer” “Conjuntamente con mi pareja”	“Ella” “Mi mujer” “La acompaño en las compras grandes”	“Mi mujer” “Dependiendo de qué cosas cocinamos nos la repartimos” “Yo porque soy el que tiene más tiempo”
MUJER	“Yo” “Mi madre” “Yo. Y los fines de semana que hay más tiempo y la compra es más pesada, con mi marido y mis hijos,”	“Yo la diaria. En grandes superficies me acompaña mi marido” “Yo la diaria”	“Yo” “Sola tardo menos” “Mi marido me acompaña en la compras grandes”	“Me ocupo yo” “La diaria yo, cuando es más grande y pesada me acompañan” “Nosotros también dividimos, él entiende más de fruta y pescado”

Cuadro 5

Las excepciones masculinas mencionadas –“me ocupo yo y también cocino”, “tengo mejor horario y suelo además preparar la comida”, “yo porque soy el que tiene más tiempo”, “dependiendo de qué cosas cocinamos nos la repartimos”- así como el resto de verbalizaciones ponen de manifiesto que:

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

1.1. Actor y Decisor de compra

- Pese a la equiparación de estilos de vida, debido entre otras causas a la incorporación de la mujer al mercado laboral, en la compra y la alimentación sigue activo el poso tradicional ya que:
 - Las mujeres en ningún caso explican por qué se ocupan ellas de comprar, sin embargo los hombres –cuando son ellos los encargados- sí matizan que es por disponer de más tiempo o porque también cocinan. Es decir, se entiende tácitamente que es responsabilidad femenina.
 - Tanto unos como otras siempre comentan las razones de la compra conjunta –por peso, volumen, ahorro de tiempo e incluso necesidad de transporte- como justificando la presencia masculina.
 - La diferenciación de roles sexuales, cuya referencia psicodinámica basada en la fisiología, que consagra a la madre como alimentador de los hijos, se confirma en estos casos porque en los hogares donde el hombre prepara la comida no hay presencia de hijos –por carecer de ellos o por su emancipación-. Por tanto, lo que realmente cambia el estilo de vida a estos efectos es tener o no hijos en casa.
- Estas situaciones se concentran mayoritariamente entre los jóvenes y los más adultos porque:
 - Es más frecuente que vivan solos y en estas circunstancias hombres y mujeres sufren o disfrutan las consecuencias de su estilo de vida con independencia de su sexo.
 - Son también más habituales las parejas sin hijos a cargo, con lo que el estilo de vida es similar dentro de la pareja: en los jóvenes por trabajar ambos comparten la falta de tiempo y en los mayores por no hacerlo ninguno se incrementa el tiempo disponible: debido a las prejubilaciones o jubilaciones y a la salida de los hijos del hogar.

La decisión de compra parece ser una competencia que recae en la persona que se encarga de cocinar, ya que los consumos, cantidades y carencias de productos se detectan cuando habitualmente se utilizan. Esto se observa claramente en el caso de los hombres que realizan la compra asiduamente, puesto que la mayor parte de ellos también declara responsabilizarse de preparar la comida.

De cualquier forma, la decisión de compra está ligada a múltiples variables, como necesidades, gustos alimenticios, recursos económicos, disponibilidad horaria, comodidad, etc, que se comentan en los puntos siguientes 1.2., 1.3. y 1.4.

La clase social no resulta ser una variable tan determinante –no debemos olvidar que se ha consultado una amplia clase media-, en cuanto a que como se ha comprobado, en España gusta y se aprecia comer bien así que, con independencia de la atención que se preste al precio, no se descartan a perpetuidad puntos de venta “algo más caros” como “Caprabo” o “El Corte Inglés” ni existen productos tabú –con excepción de “las angulas auténticas”-.

Tan es así que el precio no ha sido explícitamente utilizado como argumento en ningún sector si bien, por las referencias surgidas, se puede concluir que tiene más importancia que la mostrada y está más vinculado a compras asiduas.

1.2. Características de la adquisición: Frecuencia, Cantidad, Lugar, Sensaciones, Modalidad...

Tanto la frecuencia, como la cantidad, el tipo de producto y el punto de compra son conceptos íntima y unánimemente relacionados entre sí en el sentido de que, por regla general, a la hora de comprar se diferencia entre el aprovisionamiento masivo -"grande", "pesado"- "de productos no perecederos", que requiere más tiempo y se realiza acompañado con una periodicidad de base mensual en Grandes Superficies; de aquél otro más frecuente e incluso diario, de productos frescos -carne, pescado, fruta y verdura- que se prefiere hacer en comercio tradicional -tienda especializada y/o mercado- o supermercados cercanos.

En este abastecimiento cotidiano se incluye la fruta por razones de confianza en el trato y en la calidad, pero sobre todo porque se prefiere adaptar la compra al consumo, que no al revés, y así es más factible la compra de cantidades pequeñas acordes a las exigencias de cada uno: "el frutero mima al cliente", "no se compra una marca sino lo que te diga el frutero" que "sabe lo que te gusta" y "te ofrece siempre productos frescos", "es una garantía "de frescura"; pero "una de sus principales ventajas es comprar exactamente la cantidad que se necesita", "a menudo he tenido que tirar la fruta", "con la cantidad adecuada evitas tener que tirarla" y compras "como en las tiendas de productos selectos para gourmets".

LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN Y FRUTA PARA SU HOGAR, FRECUENCIA Y MOTIVO

EDAD	25-35	36-45	46-55	56-65
Tienda especializada "Varias veces a la semana" e "incluso diaria"	PRODUCTOS FRESCOS, TRATO PERSONAL, PROXIMIDAD, RAPIDEZ, CONFIANZA, ELECCIÓN CANTIDADES "Garantiza productos frescos", "el frutero te aconseja", "sabe lo que te gusta", "me gusta que me conozcan y que sepan lo que quiero", "en los pequeños establecimientos de barrio se establece una relación continuada", "en frente de casa", "da más confianza de calidad" y "te permite comprar la cantidad adecuada a las necesidades de cada uno" y "así evitar tirar la fruta"			
Mercado "Semanal" o "Varias veces a la semana"	PRODUCTOS FRESCOS, TRATO PERSONAL, ELECCIÓN CANTIDADES, MENOR PRECIO, MAYOR VARIEDAD Comparte casi todas las ventajas de la frutería de barrio, aunque el mercado puede no estar tan próximo -"si tengo tiempo voy al mercado porque es más barato"- a pesar de que "no puedes alcanzar el producto", porque "suele estar apilado en pirámides con lo que a veces no puedes coger la pieza que te gusta", y "normalmente es el frutero quien te sirve las piezas, de detrás"; pero "en caso de un producto defectuoso puedes quejarte y no te vuelve a defraudar"			
Supermercado de barrio "Semanal" o "Varias veces a la semana"	PROXIMIDAD, HIGIENE, RAPIDEZ, COMODIDAD, AUTOSERVICIO "Hay varios por casa", "en general son menos cutres", "más impersonales", "te pueden llevar la compra a casa", "puedes ahorrar más tiempo", "puedes elegir y coger el producto con la mano", aunque se ve que "descuidan la fruta", "la fruta no está tan fresca", "que lleva un tiempo"			

1.2. Características de la adquisición: Frecuencia, Cantidad, Lugar, Sensaciones, Modalidad...

LUGAR DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN Y FRUTA PARA SU HOGAR, FRECUENCIA Y MOTIVO

EDAD	25-35	36-45	46-55	56-65
Grandes Superficies	PRODUCTOS NO PERECEDEROS, GRANDES CANTIDADES, HIGIENE, ELECCIÓN PRODUCTOS, AUTOSERVICIO, LEJANÍA, MUCHO TIEMPO, TRANSPORTE, COMPAÑÍA			
"Mensual" o "Varias veces al mes"	<p>"En fin de semana" "porque es cuando hay más tiempo", las visitas de los más jóvenes, entre quienes abundan los hogares unipersonales y las parejas sin hijos, son más espaciadas.</p> <p>"Los niños y los maridos son los que se dejan atraer por todo tipo de productos", "se llenan más los carros", "de productos no perecederos", "te tienen que acompañar", "iutilizarles como chóferes!"</p> <p>"La fruta tal vez tenga mejor aspecto, pero luego resulta ser mala o con poco sabor"</p>			

Cuadro 6

En el cuadro anterior se recoge el consenso en atributos, razonamientos, frecuencia y cantidades de compra relacionados con el punto de venta.

Se evidencia también que, en cualquiera de los cortes de edad considerados, la compra conjunta es ya una realidad entre quienes no viven solos y suele realizarse con más o menos frecuencia –dependiendo del tamaño familiar-, desde una vez a la semana a una vez al mes, pero casi siempre "en fin de semana" "porque es cuando hay más tiempo" y "en supermercados" o "grandes superficies".

En general la compra se vive como obligación, por "su continuidad" es realmente así según los responsables de hacerla, si bien existen algunos factores que influyen en esta apreciación:

- La edad afecta negativamente a partir de los 45 años, puesto que se lleva más tiempo desempeñando esta función.
- El ser el actor de la compra indica que las mujeres son más tendentes a sentir esta obligatoriedad en mayor grado, pero es más por esta condición que por el sexo, ya que cuando son hombres los que detentan esta función también lo declaran así.
- El tener que "pensar en lo que se va a hacer de comida", porque en general quien habitualmente hace la compra suele cocinar, y esta planificación presiona sobre todo a las madres de familia (con hijos) de generaciones intermedias.
- La masificación molesta en general -"prefiero comprar a la hora de comer cuando hay menos gente"-, pero en menor medida en los colectivos más adultos con mayor disponibilidad horaria.

1.2. Características de la adquisición: Frecuencia, Cantidad, Lugar, Sensaciones, Modalidad...

· La falta de tiempo supone también una limitación en estos mismos segmentos, sobre todo en los jóvenes sin pareja, que viven solos, ya que se deben abastecer "cerca de casa o del trabajo", y en los hogares con niños porque las prisas no les permiten recrearse en el acto de compra.

· La satisfacción con lo adquirido -"su calidad", "belleza", "espectacularidad"... - es una compensación eficaz. Y la fruta es un claro exponente de ello: "me gusta verla", "me encanta un frutero repleto de naranjas, plátanos, manzanas..." o "también con frutas exóticas -piña, mangos- que hacen un frutero espectacular".

· La compañía es el lenitivo más generalizado para esta rutina porque se comparte tiempo, son más habituales las concesiones a caprichos y posibilita la realización de planes juntos: "comemos fuera", "nos vamos a un restaurante"... que suelen ser iniciativas con origen femenino.

Para los acompañantes resulta más fácil vivirlo como "una diversión" por no tener tanta carga rutinaria para ellos además de facilitar la adquisición de extras, lo que unánimemente se reconoce como la principal diferencia entre ambas modalidades de compra, porque cuando te acompañan "hay que estar más pendiente de los caprichos del otro", "se llenan más los carros", "siempre se compra algo más", "se compra más sobre todo cuando te acompañan tu marido y los hijos", "los niños y los maridos son los que se dejan atraer por todo tipo de productos sin fijarse en los precios: chocolates, dulces, helados, chucherías, patatas fritas...", "los niños quieren probar todo lo que ven: zumos, yogures...".

Según parece este modo de compra no está exento de críticas: "se tarda más, se gasta más" y también hay más polémica porque "solo te sientes más libre" y "vas más a lo necesario": "es mejor dejarles en el sector de electrónica y evitar las discusiones", "¡utilizarles como chóferes!"; pero lo cierto es que se hallan fuertemente asociadas al aprovisionamiento en grandes superficies que es el escenario natural de la compra compartida.

Pese a todo, tanto la procedencia como el tono de estas opiniones ponen de relieve que las mujeres aceptan mejor la compañía, mientras que los compradores masculinos habituales resultan más rígidos e incómodos cuando son acompañados.

La planificación es una constante intergeneracional en el acto de compra, por eso no extraña que la utilidad de "la lista" sea reconocida unánimemente como clave para ganar tiempo y evitar olvidos: "porque facilita notablemente la compra", "hace todo más cómodo y rápido", "se evitan despistes" aunque el primero a veces sea dejarla "olvidada en casa" y a pesar de que una minoría de responsables de hogares unipersonales y/o reducidos no la confeccionen físicamente porque sus compras no son cuantiosas.

Sin embargo, igualmente asumido es su valor como control de mínimos, puesto que se admite el exceso en lo comprado con respecto a lo planificado –"se compra siempre algo más de lo apuntado", "se trae más de lo necesario"; pero el supuesto inverso no se ilustra con ejemplos.

Esta disparidad sería el efecto de un impulso que surge en el punto de venta, cuyo poder favorece a "dulces", "chocolates", "postres lácteos", "yogures con bífidos", "galletas", "patatas fritas", "helados" y "chucherías"; pero también en menor medida a "latas de aperitivos", delicatessen, "dietéticos", botellería, etc...; artículos "que no suelen estar en las listas".

De esta relación de productos beneficiados se puede concluir que:

- No se trata de alimentos básicos, frescos y naturales, sino elaborados.
- Son mayoritariamente dulces.
- Su atractivo es universalizable en todos los targets (sexo, edad, clase social, ciudad de residencia)
- Sus características –dulzura, atractivo generalizable, larga conservación...-, así como los momentos ideales para su ingesta –postre, entre horas, merienda...- los posiciona como competencia de la fruta.
- Requieren preferentemente como lugar de compra un supermercado o gran superficie, ya que hacerlo en los llamados comercios tradicionales conlleva una serie de particularidades porque:
 - en estos establecimientos se buscan "los productos frescos" como "la carne, pescado, fruta y verduras", ninguno de los cuales está catalogado como capricho.
 - no es sencillo localizar tiendas especializadas en estos productos, ni encontrar estos artículos en otros comercios y menos aún conjuntamente y con surtido de marcas.

La planificación es una constante intergeneracional en el acto de compra, por eso no extraña que la utilidad de "la lista" sea reconocida unánimemente como clave para ganar tiempo y evitar olvidos: "porque facilita notablemente la compra", "hace todo más cómodo y rápido", "se evitan despistes" aunque el primero a veces sea dejarla "olvidada en casa" y a pesar de que una minoría de responsables de hogares unipersonales y/o reducidos no la confeccionen físicamente porque sus compras no son cuantiosas.

Sin embargo, igualmente asumido es su valor como control de mínimos, puesto que admiten el exceso en lo comprado con respecto a lo planificado –"se compra siempre algo más de lo apuntado", "se trae más de lo necesario"; pero el supuesto inverso no se ilustra con ejemplos.

Esta disparidad sería el efecto de un impulso que surge en el punto de venta, cuyo poder favorece a "dulces", "chocolates", "postres lácteos", "yogures con bífidos", "galletas", "patatas fritas", "helados" y "chucherías"; pero también en menor medida a "latas de aperitivos", delicatessen, "dietéticos", botellería, etc...; artículos "que no suelen estar en las listas".

De esta relación de productos beneficiados se puede concluir que:

- No se trata de alimentos básicos, frescos y naturales, sino elaborados.
- Son mayoritariamente dulces.
- Su atractivo es universalizable en todos los targets (sexo, edad, clase social, ciudad de residencia)
- Sus características –dulzura, atractivo generalizable, larga conservación...-, así como los momentos ideales para su ingesta –postre, entre horas, merienda...- los posiciona como competencia de la fruta.
- Requieren preferentemente como lugar de compra un supermercado o gran superficie, ya que hacerlo en los llamados comercios tradicionales conlleva una serie de particularidades porque:
 - en estos establecimientos se buscan "los productos frescos" como "la carne, pescado, fruta y verduras", ninguno de los cuales está catalogado como capricho.
 - no es sencillo localizar tiendas especializadas en estos productos, ni encontrar estos artículos en otros comercios y menos aún conjuntamente y con surtido de marcas.

- entrar en diferentes locales restaría espontaneidad e inmediatez al impulso implicando una mayor voluntariedad del comprador que aumentaría su sentimiento de culpa, tanto si cedía como si desistía de la adquisición.
- la principal ventaja sería la falta de testigos, ya que este tipo de compra suele hacerse en solitario

· Curiosamente estos artículos, que el responsable de la compra habitual reconoce adquirir sin planificación previa, coinciden plenamente con los adjudicados a los acompañantes; así que probablemente la compañía sirve de coartada: "con los maridos se compra siempre de más", "se llenan más los carros", "cede más fácilmente a los caprichos delante de los hijos"

· En grandes compras pueden adquirirse mejor y pasar más desapercibidos –por tamaño envase, por volumen total de productos y por número de acompañantes que satisfacen caprichos-, y además la culpabilidad se comparte con otros o se descarga en ellos.

· En definitiva, los caprichos aparecen en cualquier tipo de compra como recompensa para aliviar el carácter de obligatoriedad y, porque obedecen a un impulso, se concentran en grandes superficies y supermercados.

Pero sería injusto atribuir en exclusiva a los caprichos la discordancia entre la lista y el ticket, porque también es cierto que las ofertas –"2x1"-, promociones –"una vez compré una pechuga por el bol que regalaban"-, "las novedades" –"algún producto anunciado en la tele", "yo compré Guaraná"- influyen en el resultado de la compra.

En el proceso de compra intervienen una multitud de variables, pero si nos centramos en las decisiones que se toman en el acto de compra, aparentemente de forma libre en el punto de venta, para intentar explicar el impulso se observan unas situaciones más proclives:

El pequeño comercio tradicional sería el espacio más favorecedor para la prescripción del vendedor y donde ésta puede ser más efectiva por las características que se le conceden: especialización, confianza, seguridad, trato personal...y porque en general en los productos frescos no existen las marcas de referencia. Así el impulso tiene aquí un alcance menor.

En el extremo opuesto, supermercados y sobre todo grandes superficies son el entorno que permite mayores dosis de proactividad motivada por el autoservicio, la variedad de productos y marcas (que incluye los denominados caprichos) y la compañía (más actores).

En todo caso, la norma básica de compra es la fidelidad amparada en la seguridad, confianza, trato, gustos y costumbres, comodidad y ahorro de tiempo que proporciona:

- En cuanto a los comercios que se visitan que son siempre los mismos, pero no en exclusiva porque se compra en más de uno : "los conoces" y "te conocen"

- Y más claramente en lo que respecta a productos y marcas porque, de forma absolutamente mayoritaria, se compran los mismos: "se han ganado tu confianza", "te gustan", "estás acostumbrado de pequeño", "estás acostumbrado de toda la vida", "cuesta deshabituarse", "prefiero las marcas conocidas", y "evitas marcas raras", "se arriesga menos", "ya tienes las medidas", "cuando cambias no obtienes los mismos resultados", "comprar la misma marca es más fácil y rápido", "es más cómodo", "se va a tiro hecho"

Pese a esta declaración de principios, se reconoce:

- Aprovechar ofertas y/o promociones "siempre que sean de (productos) de marcas conocidas".
- Cambiar "para probar" "algo nuevo", "que llame la atención", "por el envase" o "por un anuncio de tv" "ya que los niños quieren probar todo lo que ven: zumos, yogures..." o "por el boca a boca entre amigos y familiares".
- Comprar "otra marca correspondiente" "si no tienen la que buscas" o "a paridad de calidad, una que tiene un precio menor".
- Mayor facilidad para cambiar cuando se trata de un producto novedoso de una misma marca de confianza.

Es decir, las grandes superficies y supermercados se convierten en los ámbitos propicios para la infidelidad ya que, dentro de la fidelidad normativa de respeto a las marcas, la importancia de éstas se diluye en cierta manera en el comercio tradicional, en la compra de productos frescos y, por tanto también en la adquisición de fruta.

En este sentido, la marca pierde relevancia ante el aspecto, el consejo profesional y la procedencia, hasta el punto de no recordarse, equivocarse o confundirse con procedencia:

- Los más jóvenes saben que existen marcas en las frutas, pero admiten "no atender" a ellas y "fijarse en el aspecto"

- Las generaciones intermedias creen que tienen marcas algunos tipos de fruta como: "los plátanos de Canarias, las mandarinas Torres o las manzanas", "las piñas Delmonte", "las naranjas", "los melones de Villaconejos"; pero no los tienen en cuenta porque se fían del consejo del frutero o se guían por el aspecto.

- Los mayores también aseguran que muchos tipos de fruta llevan una pequeña etiqueta -"melones", "naranjas"-, pero no sabrían de qué marca se trata. Lo que consideran importante y lo tienen muy en cuenta a la hora de comprar la fruta (y verdura) es su origen: "si es de Almería no la compro... sabe todo a plástico"... "no sabe a nada". Se menciona directamente el plátano de Canarias, para subrayar la importancia de la procedencia de este tipo de fruta con respecto a otra considerada peor.

2. HÁBITOS Y FORMAS DE ALIMENTACIÓN EN RELACIÓN A FRUTAS Y POSTRES

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

2.1.Pautas alimenticias: Frecuencia, Horarios, Lugares

Se intentan conocer las pautas alimenticias diarias generales, antes de abordar esta cuestión con respecto a frutas y postres. Las declaraciones denotan un criterio cultural en cuanto que la frecuencia de comidas es de tres diarias, pero esta norma es alterada -generalmente al alza- dependiendo del estilo de vida, por eso la edad y la situación laboral -empleados, amas de casa, prejubilados/as o desempleados/as- resultan fundamentales.

- Ninguna de las tres ingestas principales -desayuno, comida/almuerzo y cena- es habitualmente eliminada: aunque algunas personas no comen nada para desayunar -más los jóvenes cualquiera que sea su ocupación: "sólo un café bebido", "un zumo" "rápido"- y otras hagan comidas o cenas livianas por trabajo, dietas, etc.
- El consumo a media mañana y la merienda están totalmente arraigados desde la infancia y suelen mantenerse de adultos aunque no de esa forma tan rígida.

· Quienes trabajan suelen tomar a media mañana algún tentempié -"pinchos", "de tortilla", "sandwiches", "bocadillo"- que sirve como pausa laboral -"algo con los compañeros a media mañana"-; pero que a diferencia de en la infancia solo en pocas ocasiones se lleva de casa.

Estos casos están protagonizados casi exclusivamente por mujeres y los productos que portan son similares -"sandwich", "pequeño bocadillo"- aunque incorporan lácteos y fruta: "yogures", "piezas de fruta", "manzanas sobre todo".

La hipótesis explicativa considera dos realidades: casi la totalidad de ellas lleva bolso con lo que puede transportar con relativa comodidad cualquier producto e incluso cubierto para tomarlo y además -si son madres- suelen ser ellas las encargadas de prepararlo a los hijos y "normalmente una se apunta".

- Los desempleados, amas de casa y prejubilados también acostumbran a realizar esta consumición, pero en estos casos existe una mayor libertad para poder hacerla en casa o fuera y a una hora u otra más cercana al "aperitivo".

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

2.1.Pautas alimenticias: Frecuencia, Horarios, Lugares

· La merienda sin embargo no tiene ese carácter de pausa, se realiza "una vez ya terminada la jornada", el colegio (y por extensión, el trabajo); por eso resulta más doméstica y por esta razón menos realizada por jóvenes, que trabajan y sin hijos ya que sus vidas son más externas.

Los productos utilizados en la merienda son similares a los de media mañana, si bien desaparecen los pinchos y aparecen más dulces: "un dulce en casa".

· Los jóvenes presentan unas situaciones personales y ocupacionales más dispares entre ellos y con respecto a otras edades, tal como se observa en el Cuadro 4. del Apartado 1., y como la homogeneidad aumenta cuando se tiene pareja y más aún con la responsabilidad de los hijos, en este grupo de jóvenes se registra la mayores diferencias habituales.

Los horarios, dentro de las costumbres nacionales (entre las 7-9; de 13,30 a 15,30 y de 21 a 23 horas), vienen determinados por el trabajo y los hijos, así los jóvenes sin descendencia disponen de mayor libertad horaria.

El lugar donde se realizan habitualmente las comidas principales no son muy distintos en unos colectivos u otros, ya que mayoritariamente es en la propia casa, aunque con algunas matizaciones:

· En contadas ocasiones el desayuno se hace fuera y menos cuando hay niños a quienes se debe preparar, controlar y esperar que lo tomen. El café "sólo" o "con leche" o "descafeinado" es el producto estrella junto al "zumito", al "zumito de naranja".

· El almuerzo es la comida que más frecuentemente se hace fuera de casa, pero siempre por motivos de trabajo, ya que en estos casos, a la mayoría le gustaría comer en casa, porque "los comedores de empresa después de un tiempo cansan", "los menús son muy pesados", "grasientos" y "nunca es como en casa"; por eso algunos se organizan para poder comer "en casa de los padres".

Y viceversa, a quienes normalmente comen en casa -amas de casa y prejubilados- mayoritariamente les "gustaría salir a comer o a cenar más a menudo": "para cambiar", "para comer cosas que no se suelen hacer en casa", "para que te sirvan", "sin tener que pensar qué preparar", "para probar cosas que no sé hacer o en las que se tarda demasiado tiempo".

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

2.1.Pautas alimenticias: Frecuencia, Horarios, Lugares

Esta predisposición les hace observar una conducta de cierta glotonería: "quiero probarlo todo", "ya que estás aprovechas", "yo tomo todo"; pero sin renunciar al postre, si acaso a sacrificar algún plato por él: "tomo mi postre y el de los demás", "un primero y el postre", "un primero y un helado", "la fruta la como todos los días en casa".

· Pero contravenir las pautas de alimentación habitual cuando se come fuera no es patrimonio exclusivo de amas de casa o de personas mayores que catalogan la situación de extraordinaria, también ocurre en cierto modo entre quienes acostumbran a almorzar fuera de casa; puesto que el postre a veces se sustituye por el café, y cuando se toma suele ser un dulce – "un trozo de tarta", "un helado", "un flan", "natillas"-, con lo que la elección de fruta es infrecuente –a pesar de que "la fruta se toma en casa"-, pero "según lo que te ofrezcan", "una pieza de fruta del tiempo" o "una macedonia".

En general la edad también evidencia que por encima de los 45 años la elección de fruta como postre en estas circunstancias es más frecuente: "una fruta del tiempo", "melón", "melocotón", "naranja" o "plátano".



Ambos términos presentan una asociación espacial que viene dada por la costumbre del momento de consumo. El postre representa el plato final del almuerzo y de la cena, posición en la que se acostumbra a tomar la fruta. Es decir, dentro de postres cabe una gran cantidad de productos entre los que se encuentra la fruta, pero ésta también puede consumirse en otros momentos, no de postre -como el desayuno o entre horas- e incluso previamente a las comidas como preconizan algunas dietas.

Así ninguno de estos conceptos parece dominar sobre el otro, en el sentido de que postre incluye dulces –repostería, lácteos y helados- y a todas las frutas, pero cualquier fruta puede tomarse en más momentos que el del postre –desayuno, media mañana, merienda o “por la noche viendo la tele”-.

No obstante, se detectan indicios de que inconscientemente atrae más la dualidad postre/dulce que la de postre/fruta. La hipótesis de partida se basa en el aprendizaje infantil:

- De pequeño el sabor dulce del postre adquiere carácter de premio, de recompensa por haber comido bien; y su valor es tal que es el único plato que sirve para sancionar: castigar sin postre.

Esta premisa la cumplirían mejor los postres/dulces que los postres/fruta, ya que...

- Las acepciones de extraordinario, de premio, de capricho están más ligadas al postre/dulce porque:
 - Cuando se hace referencia a acontecimientos especiales, se piensa en repostería y lácteos: “tartas de nata”, “helados”, “torrijas”, “sobaos”, “pasteles”, “brazos gitanos”, “tarta de galletas”, “tartas de chocolate”, “crema catalana”, “flan”, “puddings”, “arroz con leche”.
 - Son el tipo de productos reconocidos como capricho en las compras.
- El postre/fruta se empareja más a cotidianeidad, obligatoriedad, rutina y necesidad:
 - Porque la fruta no se asocia a celebraciones especiales aunque “gusta verla”, “encanta ver un frutero repleto de naranjas, plátanos, manzanas...” o de frutas exóticas “piñas, mangos que dejan el frutero espectacular” y en ocasiones concretas sí se preparan postres que la incluyen: “manzanas al horno”, “tarta de manzanas”, “macedonia” o “peras con vino”.

· En los postres citados como favoritos el protagonismo lo detentan "los dulces" y los productos lácteos -"cuajada", "yogures", "natillas", "nata con nueces", "helados"- sobre todo entre los menores de 46 años, por encima de esta edad se aprecia más la fruta como postre porque están más acostumbrados -"después de comer siempre tomo una pieza de fruta", "si no termino con fruta no he comido"-; pero en todo caso es muy habitual encontrar fruta en ellos: "fresas con nata", "plátanos flambeados", "fresas con nata", "cualquier cosa con chocolate", "fresas con nata o con zumo o con plátanos".

· El componente de obligatoriedad y necesidad le viene a la fruta del beneficio nutricional que aportan sus vitaminas, minerales, fibra... que se incorporan muy tempranamente a la rutina de nuestra dieta cotidiana.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

2.3.Preferencias: Frutas favoritas, Estacionalidad y Lugar de consumo

A continuación, después de conocer las preferencias en cuanto a postres, se demanda el mismo ejercicio con respecto a las frutas, para después contrastar esta declaración con los postres consumidos la semana anterior y las frutas que tienen en casa.

Se confecciona el Cuadro 7 que sirve para ilustrar las siguientes conclusiones:

EDAD/CIUDAD	FRUTA FAVORITA	POSTRES CONSUMIDOS ANTERIOR SEMANA	FRUTA EN CASA
25-35 MADRID	Los "plátanos", "las naranjas", "manzanas", "fresas" y "frambuesas", "higos", "brevas"	"Yogures", "flanes", "natillas", "tiramisú", "chocolate", "tartas de chocolate" y "fruta"	"Manzanas", "naranjas", "plátanos", pero también "kiwis", "melocotones", "melones", "ciruelas" y "peras"
36-45 BILBAO	"Toda la fruta de temporada", "fresas", "picotas", "melocotones", "melón", "cerezas", "plátanos"; "chirimoyas"	"Cuajada", "yogures", "natillas", "dulces", "macedonia" y "fruta"	"Fruta de todo tipo", "plátano", "kiwi", "peras", "naranjas", "melocotones", "nectarinas"
46-55 BARCELONA	"Cerezas", "naranjas", "piña", "manzana" y "plátanos"	"Fruta del tiempo", "plátanos", "melón", "melocotones", y algún dulce como "tarta de Santiago", "flanes" y "cuajada"	En casa todos tienen mucha fruta: "melocotón", "uvas", "mandarinas", "kiwis" y "plátanos"
56-65 SEVILLA	"Chirimoyas", "naranjas", "plátanos", "uvas", "mango", "melón", "kiwi", "mandarinas", "sandía" y "la fruta de temporada en general"	"Chirimoyas", "plátanos", "melón", "naranjas", "uva moscatel" y "natillas", "cuajadas" y "yogures"	"Chirimoyas", "plátanos", "melocotones", "naranjas" y "manzanas"

Cuadro 7

· Los plátanos figuran dentro de las preferencias en todos los grupos de edad en cualquiera de las cuatro capitales, por delante de naranjas y manzanas.

· "La fruta de temporada" -mencionada genéricamente o por alguna de sus variedades "fresas", "higos", "ciruelas", "cerezas", "sandía", "picotas"...- aparece también en todos los grupos y por tanto supone una competencia estacional evidente; que en el caso del plátano lleva a matizar: "se puede tomar todo el año", "lo como más en invierno".

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

2.3.Preferencias: Frutas favoritas, Estacionalidad y Lugar de consumo

- Los mayores de 45 años recuerdan concretamente las frutas tomadas la semana anterior y los plátanos son una de ellas, mientras que los más jóvenes sólo recuerdan concretamente los postres dulces y lácteos tomados –confirmando la información vertida en el Apartado 2.2-.
- De cualquier forma estos menores de 46 años aseguran tener fruta en casa –incluso más variedad que los mayores-, lo que significa que la casa es el lugar de consumo habitual.
- El plátano es la fruta con mayor aceptación ya que su presencia es la más generalizada en todos los hogares, con independencia del sexo , edad, clase social o procedencia. Este favoritismo provoca algunos comentarios -que se analizarán en los próximos Capítulos 3. y 4.- como:
 - “Me gusta mucho sobre todo cuando son un poco verdes”, y “la fruta más bien verde”.
 - “Siempre que sea el de Canarias”, “las bananas no”, “el canario... que tiene un dulzor especial”.
 - “Prefiero el plátano porque resultan fáciles de limpiar”, “gusta mucho a los niños porque es la fruta del gandul”, “no me gusta la fruta, pero, si tengo que elegir, prefiero los plátanos porque son fáciles de comer”.
 - “Lo doy a mi niña en la papilla, que si no lleva plátano no la come, no sabe igual”.
 - “Me encanta, ipero lo como poco porque engorda!”.

El consumo de postres de uno u otro tipo está generalizado tanto dentro como fuera del hogar, si bien por todo lo declarado parece que la fruta tiene un carácter más doméstico por lo que los niños y los adultos mayores parecen ser sus mayores consumidores.

Los estilos de vida más alejados del hogar –jóvenes solteros o en pareja, sin hijos, con trabajo y que comen fuera- resultan ser los menos constantes en los postres y concretamente a la fruta.

La presencia de hijos, aumenta la presencia en el hogar y relanza la compra de fruta y el consumo más constante. La fruta es más consumida en la infancia y en la madurez, por idéntico motivo: la salud, en el primer caso para conseguir una nutrición que permita un correcto desarrollo y, en el segundo, para compensar los efectos del paso del tiempo.

Esto confiere al postre/fruta las connotaciones de:

- Necesidad, cotidianeidad... asociadas desde muy temprano en el colectivo infantil:
- Sus comidas -dieta e ingesta- son cuidadas y vigiladas generalmente por las madres que administran salud/nutrición y la fruta tendría que ver principalmente con este concepto de postre como aporte alimenticio vitamínico. Por lo que puede terminar convirtiéndose en una obligación rechazable.
- Ya de muy adulto, la dieta vuelve a controlarse esta vez por el médico y la ingesta por uno mismo y el cónyuge.

El concepto de postre/dulce, en cambio encarna el premio/capricho/extraordinario -contrapuesto al clásico castigado sin postre- que supone un refuerzo representado por repostería, lácteos y helados, más que por la fruta.

3. EL PLÁTANO

Categorícamente puede afirmarse que el plátano gusta a una absoluta mayoría de españoles con independencia de su sexo, edad, clase social y lugar de residencia; que de forma espontánea e inmediata asocia con "los de Canarias", "los otros no son la misma cosa". Conviene, por tanto, advertir que todo discurso generado por el término plátano hace referencia al plátano canario.

Entre las argumentaciones aportadas para justificar esta aceptación destacan: su sabor, sus propiedades nutricionales y su comodidad, pero todo referido a "los de Canarias", como espontáneamente matizan: "los de pintitas", "con puntitos", "con motitas", "más pequeños", "con más sabor", "no es el más vistoso pero es el mejor", "puede parecer más feo, pero es mejor".

- Su sabor, particularmente "dulce", y características organolépticas: "muy aromático", "te entra por los sentidos de la vista y del olfato", "es muy atractivo para la mirada porque tiene un amarillo muy bonito...". Y comentando el anuncio del hotel: "en particular agrada ver el casco de plátanos".

- Es un sabor conocido, interiorizado y muy arraigado en la primera infancia, así lo favorece la convicción que expresan los padres/madres, presentes en los distintos grupos, al considerarlo "un ingrediente indispensable de las papillas" que "si no se pone no las comen" porque al darles "un sabor muy dulce les gusta más".

- Sus propiedades nutricionales –"es un alimento completo", "muy energético", "antirraquítico", "rico en potasio", "contiene mucha fibra" y "lo recomiendan los médicos para niños y ancianos"- son unánimemente reconocidas, hasta el punto de que la minoría que no lo consume personalmente no duda en incluirlo en la dieta de sus hijos –si los tiene-.

- Otro atractivo, no por ello menos importante por el consenso generalizado que consigue, procede de la comodidad, facilidad y limpieza a la hora de consumirlo: "fácil de pelar" y "de masticar", "muy limpio", "no te manchas", "yo no como fruta, pero los plátanos sí porque son fáciles de pelar y no ensucian", "es la fruta de los vagos", "es la fruta del gandul", "le puedes dar un mordisco y volverlo a cerrar".

FORTALEZA DEL PLÁTANO (DE CANARIAS)

SABOR	"Gusta mucho por su dulzura", "es muy dulce", "es un ingrediente básico en las papillas", "cuando no llevan plátano no se las come", "papilla sin plátano: imposible"
OTRAS CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	"Muy aromático", "te entra por los sentidos de la vista y del olfato", "es muy atractivo para la mirada porque tiene un amarillo muy bonito", "yo en mi casa los tengo siempre", "en particular agrada ver el casco de plátanos"
PROPIEDADES NUTRICIONALES	"Los jóvenes los toman diariamente porque es muy energético", "es muy sano" y "rico en potasio", "tomo dos diarios por orden del médico", "es un alimento completo", "muy energético", "antirraquítico", "contiene mucha fibra" y "lo recomiendan los médicos", "a mis hijos ... lo doy todos los días"
FACILIDAD DE CONSUMO	"Fácil de pelar" y "de masticar", "no tiene huesos", "yo no como fruta, pero los plátanos sí porque son fáciles de pelar y no ensucian", "es la fruta de los vagos", "es la fruta del gandul", "le puedes dar un mordisco y volverlo a cerrar, en su funda"
LIMPIEZA	"Muy limpio", "no te manchas", "... y no ensucian"
PERMITE COMPRA POR UNIDADES	"Se compran por piezas, no por kilos"
DISPONIBILIDAD	"Se puede tomar todo el año", "yo tengo siempre en casa"
PORTABILIDAD	"Los deportistas sí lo toman fuera de casa", "a los niños de vez en cuando se lo puedo llevar al parque", "son la fruta de los pic-nic", "te lo dan en las excursiones", "lo puedes llevar dónde quieras", "los compro por mi marido cuando hace deporte"
PREPARACIÓN	"Crudo", "simplemente pelado", "en macedonia", "frito está buenísimo", "con miel", "flambeado", "Split", "con chocolate fundido", "con nata", "con fresas y nata", "con fresas y zumo de naranja", "tartas", "bizcochos, flanes", "yo hago mermelada, cuando ya se ha pasado un poco", "en batidos", "gratinado con nueces", "es buenísimo de todas las maneras"
TEXTURA	"Duros", "no pasados"

Cuadro 8

Los comentarios en que se basan estas Fortalezas son compartidos por consumidores y no consumidores a excepción claro está del sabor y la textura; y de igual forma sucede con las Debilidades, excluyendo los relativos a la textura y a la saturación/obligación infantil.

DEBILIDADES DEL PLÁTANO (DE CANARIAS)

RECHAZO POR OBLIGATORIEDAD	"Mi madre me obligaba", "me harté", "mi madre me obligaba a tomar uno todas las mañanas y yo hago igual con mis hijos", "me obligaban de pequeño a tomarlos y yo ahora los compro para ellos", "a mis hijos no les hace mucha gracia, pero yo se lo doy todos los días"
LLENA	"Empacha mucho", "es indigesto"
ENGORDA	"Me encanta, pero casi no como porque engorda", "en los regímenes de adelgazamiento te lo quitan", "los diabéticos no pueden tomarlo"
CONSERVABILIDAD	"El plátano tiene un tiempo ideal", "son difíciles de conservar", "comerlos en su punto exacto", "tirando al verde", si no se "ponen negros en el frigorífico", "se pasan", "se pochan", "se ennegrecen y ablandan" y "hay que tirarlos"
DOMÉSTICIDAD	"Es cosa de casa", "en los restaurantes no se suele pedir"
TEXTURA	"Muy seco", "empalaga", "es muy blando, sólo lo como en macedonia"

Cuadro 9

Gran parte, si no todas, estas características están justificadas y relacionadas entre sí:

- Su dulce sabor, la facilidad de consumo (pelar, masticar y sin huesos) y sus poder nutritivo consiguen consolidarlo en dietas infantiles.
- Resulta comprensible también la reacción contra la ingesta obligatoria y constante que denuncian ciertas minorías, sobre todo por debajo de los 46 años por haberla soportado en su infancia y el reconocimiento absolutamente mayoritario de haberla administrado o administrarla a sus hijos.
- La textura entre los consumidores también tiene su importancia en el sentido de que, en general se prefieren “duros”, “no pasados”. El color negro que van adquiriendo –y más por el contraste con los intensos verde y amarillo- refuerza la idea de “pochos”.
- Esto enlaza con el disgusto generalizado que provoca “el tener que tirarlos” por no haberlos comido a tiempo y con la importancia que se concede a poder comprarlos por unidades, sobre todo en núcleos familiares pequeños.
- Pese a las múltiples modalidades de preparación –casi todas aportadas y elaboradas por los mayores de 55 años-, el consumo suele ser casi siempre “en crudo” debido principalmente a otra de sus ventajas más reconocidas: la facilidad “de pelar”.
- Extraña que la preferencia por el plátano sea casi exclusivamente doméstica, como hipótesis explicativas se aduce que “fuera se aprovecha a pedir cosas que no se toman en casa” y que se suele llegar al postre más lleno.
- Esta sensación de saciedad –en los no consumidores se define como “empacho”, para los consumidores puede contribuir a la consideración “un alimento completo”.

Y por último, la debilidad en la que existe mayor coincidencia es en que “engorda”, capacidad que lo deja fuera de cualquier régimen de adelgazamiento. Este motivo es significativamente más importante para los colectivos femeninos -tanto que puede ser la razón de no consumo al menos temporal- y está asociado al reconocimiento de la fortaleza de su valor energético –para niños, adolescentes, jóvenes, deportistas-.

Según se recoge en los Apartados 1 y 2 relativos a la compra y consumo en general y de postres en particular, los productos que pueden en cierta forma sustituir al plátano apuntan a una tipología de competencia externa, ya que no se puede cifrar en marcas de plátanos de Canarias ni frente a la banana:

- Productos lácteos en general: yogures, helados, flanes, natillas... que suelen tomarse frecuentemente como postres y merienda; pero sobre todo porque unánimemente integran esa relación de caprichos -como aparece en 1.2. y 1.3.- que aparece en cada acto de compra.

- Otras frutas consideradas como "de toda la vida" –"naranjas", "mandarinas" y "manzanas"- que un análisis relaciona directamente con el plátano desde varias perspectivas:

Asemejándose:

- Por sus conocidas propiedades nutricionales.
- Por su popularidad en España: como indica claramente la expresión "de toda la vida".
- Porque este "de toda la vida" tiene una connotación más profunda y literal, ya que la naranja y el plátano están asociados a los sabores infantiles de esas papillas de las que eran ingredientes básicos.
- Por la facilidad de transporte y pelado con la mandarina, y más aún con aquellas manzanas que se pueden comer "lavadas y a mordiscos", si bien esto sucede en edades más adultas.

Diferenciándose:

- Por mantener unos precios "más caros".

- La "fruta de temporada" puesto que el plátano "se puede tomar todo el año" y por ello "se come más en invierno" que en verano, cuando se aprovecha el momento y la variedad para consumir diferentes tipos de fruta estacional no disponibles.

Curiosamente la banana no aparece como teórica competencia entre los consumidores de plátano -sólo una minoría de los no consumidores manifiesta su indiferencia en cuanto a que tampoco les gusta-; porque, a pesar de reconocer que proceden de la misma familia, consideran incomparables sus sabores y perfectamente diferenciables sus tamaños y aspectos. Por eso, aseguran que "no se suelen comprar" bananas como se explicará más detalladamente en el siguiente punto.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

3.2.Productos sustitutivos: Tipología y Consumo

En lo concerniente a marcas de plátanos, se retoma lo expuesto en el Apartado 1.4. en cuanto a que surge una directa y universal asociación con "de Canarias", pero existe una cierta polémica antes de concluir que se trata de una denominación de origen, más que una verdadera marca.

Por ello se intentan recordar marcas concretas de plátanos, aunque no resulta sencillo, se mencionan "Delmonte", "Betancort" y las "pegatinas" de "COPLACA" (Cooperativa de Plátanos de Canarias).

Esto viene a confirmar que a la hora de comprar plátanos:

- Es prioritario el origen sobre la marca, que pasa muy desapercibida: "cuando vas a comprar fruta no te fijas en la marca".
- Es habitual seguir el consejo y las indicaciones del frutero.
- Y que tanto en este comercio como sobre todo en supermercados y grandes superficies la identificación del origen canario se confía a la valoración personal atendiendo a su "aspecto", "por aspecto, calidad y precio", según las indicaciones de pasadas campañas publicitarias –como se comprueba en el Apartado 4.: que tenga "pintitas", "motitas", "el color" que sea "amarillo", que sea "pequeñito no grande como la banana".

La seguridad que se muestra en la infalibilidad del reconocimiento físico explica la escasa atención al etiquetado, lo que impide verificar objetivamente el producto que se compra y consume, y de esta costumbre puede beneficiarse la banana porque surgen dudas en ciertos sectores que han visto plátanos en Canarias: "también los hay verdes", "yo he visto plátanos en Canarias bien grandes". Para ello sería recomendable diseñar otro tipo de investigación.

4. EL PLÁTANO DE CANARIAS

La notoriedad del plátano de Canarias es elevadísima, tanto cuantitativa como cualitativamente, y tan positiva que resulta excluyente para la fruta más similar como es la banana.

- Cuantitativamente:

- Porque al cuestionar por el plátano sin especificar –Apartado 3.-, se refiere espontáneamente un alto porcentaje de información relativa al plátano de Canarias. Es decir, al término plátano se le sobrentiende espontáneamente el apellido de Canarias cuando no se menciona expresamente.

- El volumen de información del que se dispone es seguramente mayor que el de cualquier fruta: “es la única fruta que se anuncia”.

- Y además, esta cantidad de información está ampliamente generalizada en todos los colectivos sociales con independencia del sexo, la edad, la clase social, el lugar de residencia e incluso de ser o no consumidor.

- Cualitativamente:

- Porque el contenido de este conocimiento es muy acertado.

- Y además absolutamente positivo en cuanto a la valoración del plátano de Canarias, hasta el punto de anular la intención de compra de la fruta más similar –la banana- y no considerarla competencia.

En la base de este efecto puede señalarse que:

- Aunque lingüísticamente en castellano se trata de sinónimos, en España hemos diferenciado popularmente las palabras: plátano y banana para denominar como plátano al canario –“si no es de Canarias no es plátano”- y como banana al de cualquier otro origen; diferenciación inexistente en otros idiomas de nuestro entorno.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

4.1. Notoriedad de la marca y Origen de ese conocimiento

· Y, a pesar de que en todos los cortes de edad se admiten tres procedencias de información, la publicidad en televisión es la máxima responsable del alto grado de conocimiento sobre el plátano de Canarias, de su veracidad y de su extensa generalización:

· La publicidad: "los anuncios televisivos (Arguiñano y Ferrero)"; "anuncios de televisión (Libro de la Selva, Baloo y Arguiñano), "es la única fruta que se anuncia"; "por la televisión", "sobre todo el de Mowgly, de El Libro de la Selva" y "el del niño que lo iba a comprar con un dibujo"; "los anuncios televisivos" "sobre todo el de El Libro de la Selva".

· El acervo común: "la tradición familiar", "en España el plátano es de toda la vida", "la costumbre", "forma parte de la dieta infantil española", "lo he oído siempre", "es de toda la vida", "el boca a boca", "tradición y costumbre familiar", "se sabe de toda la vida", "siempre se da a los niños en papillas".

· En el grupo más joven se apunta el ámbito escolar: "las charlas en el cole"

Pero la publicidad es la única que ha contribuido a la diferenciación del producto, algo que no se debe a la tradición familiar ni a la educación escolar.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

4.2. Aportaciones de la marca y efecto de su procedencia canaria

Más que marca, la acotación "de Canarias" se termina calificando como "denominación de origen", porque:

- indica que "procede de allí"
- y constituye una "garantía de calidad" -"si es de Canarias es auténtico", "suena más natural", "plátano de Almería sonaría artificial"-; es más, "si no es de Canarias no es plátano".

Este comentario ilustra claramente la percepción de la distinción terminológica apuntada –en 3.1. y 4.1.- con respecto a que plátano se sobrentiende canario y banana –que no es plátano- denota otra procedencia: "americana" o "africana".

En cualquier caso, se afirma que hay diversas marcas, pero se trasluce una cierta confusión en el asunto ya que:

- La publicidad siempre ha sido genérica (del plátano de Canarias en general) y muy efectiva en cuanto a las claves identificatorias del producto: "pequeño", "con motitas", "con pintitas"... "el nuestro", "no me fijo en otros".
- Toda la información conocida consigue que, tanto compradores o no como consumidores o no, se encuentren a sí mismos perfectamente capacitados para la diferenciación física: "por el aspecto".
- Apenas se recuerdan marcas porque no se las presta atención y no se elige en función de ellas.
- Existen diversos tipos de etiquetas: unos con la denominación de plátano de Canarias y otros con cada marca concreta: "tienen pegatinas...".
- Los plátanos rara vez llevan los dos etiquetados y habitualmente ninguno -"hay algunos que tienen pegatinas"- con lo que se refuerza la costumbre de no fijarse en ellos.

Pese a todo se busca y compra sólo los que se consideran "plátanos de Canarias": "no me he fijado en otros", "es lo único que compro", "los de los puntitos"; aunque "es más caro, pero la calidad también es mejor", "prefiero pagar un poco más por algo mejor". Es decir, se asume como producto de calidad.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

4.2. Aportaciones de la marca y efecto de su procedencia canaria

Más que marca, la acotación "de Canarias" se termina calificando como "denominación de origen", porque:

- indica que "procede de allí"
- y constituye una "garantía de calidad" -"si es de Canarias es auténtico", "suena más natural", "plátano de Almería sonaría artificial"-; es más, "si no es de Canarias no es plátano".

Este comentario ilustra claramente la percepción de la distinción terminológica apuntada –en 3.1. y 4.1.- con respecto a que plátano se sobrentiende canario y banana –que no es plátano- denota otra procedencia: "americana" o "africana".

En cualquier caso, se afirma que hay diversas marcas, pero se trasluce una cierta confusión en el asunto ya que:

- La publicidad siempre ha sido genérica (del plátano de Canarias en general) y muy efectiva en cuanto a las claves identificatorias del producto: "pequeño", "con motitas", "con pintitas"... "el nuestro", "no me fijo en otros".
- Toda la información conocida consigue que, tanto compradores o no como consumidores o no, se encuentren a sí mismos perfectamente capacitados para la diferenciación física: "por el aspecto".
- Apenas se recuerdan marcas porque no se las presta atención y no se elige en función de ellas.
- Existen diversos tipos de etiquetas: unos con la denominación de plátano de Canarias y otros con cada marca concreta: "tienen pegatinas...".
- Los plátanos rara vez llevan los dos etiquetados y habitualmente ninguno -"hay algunos que tienen pegatinas"- con lo que se refuerza la costumbre de no fijarse en ellos.

Pese a todo se busca y compra sólo los que se consideran "plátanos de Canarias": "no me he fijado en otros", "es lo único que compro", "los de los puntitos"; aunque "es más caro, pero la calidad también es mejor", "prefiero pagar un poco más por algo mejor". Es decir, se asume como producto de calidad.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

4.2. Aportaciones de la marca y efecto de su procedencia canaria

La correspondencia entre PLÁTANO y CANARIAS es biunívoca pero desequilibrada en intensidad:

· Por una parte, CANARIAS procura a PLÁTANO esta garantía de “mejor calidad” que no entra en conflicto con la imagen turística de las Islas como “sitio de vacaciones tranquilo”, “con clima tropical”, donde “se pasa bien”.

Esta unión está tan consolidada en España que PLÁTANO no necesita llevar explícitamente CANARIAS –el gentilicio canario- porque no se entiende que pueda ser de otro sitio.

· Pero a la inversa, también CANARIAS se vincula en España con PLÁTANO, hasta el punto de protagonizar un rasgo caracteriológico como sería “aplatanao” que, aunque se descarga de connotaciones despectivas -“la gente es amable” y “pancha”-, no resulta muy coherente con el atributo energético/energía.

En los colectivos mayores de 45 años, esta localización -“de Canarias”- cumple también una función proteccionista al calificarse como “un producto nuestro: lo compro también por eso”, “somos muy patrióticos aquí”, “la banana es americana y peor”, cuando “no tiene pegatinas... será marroquí”, “o africana”.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

4.3.Comparación del Plátano de Canarias con la banana

Es al contraponer ambas frutas cuando se especifican detallada y conscientemente los atributos del plátano canario.

En todos los grupos se reconoce que el plátano de Canarias y la banana son frutas "de la misma familia, pero diferentes"-incluso "completamente diferentes"- y la comparativa se establece en torno a un criterio cualitativo que favorece absoluta y unánimemente al canario por: su mejor sabor –"más sabroso, no tiene nada a que ver"-, dulzor –"es más dulce"- y olor –"es más aromático"-.

Las características físicas son las más abundantemente mencionadas –habida cuenta de la presión publicitaria y de que se elige por el aspecto sin atender a etiquetas- puesto que resultan fundamentales en la diferenciación previa a la compra, porque en general "se busca el de Canarias", y "raramente se compran bananas" –"no hay que confundirse", "no son la misma cosa", "hay que pedir plátano y no banana"-:

- "Las bananas son más grandes y tienen menos sabor", "no saben a nada y son muy grandes", "es demasiado grande".
- Los plátanos destacan por su mejor calidad: aunque "no es el más vistoso es mejor" y aunque "puede parecer más feo, es mejor", "más dulce", "más sabroso". Así también se acepta que sea "más caro" y "pagar un poco más por algo mejor".
- Por último, además el plátano de Canarias es un producto "nuestro", "nacional", "muy español", mientras que la banana es "americana", "esos grandes vienen de América".

Es decir, estos tres ejes estructuran un modelo de comunicación –"como decía Arguiñano"-, en el que el mensaje transmitido:

- Presenta los déficits del plátano de Canarias con respecto a la banana –"pequeño", "estrechito", "más feo", "con pintitas", "menos vistoso"- que al ser físicos son observables y objetivos, con lo que se obtiene alta credibilidad en el receptor.
- A continuación, destaca la irrelevancia de estas deficiencias apelando a la creencia común de que los valores internos priman sobre los físicos, la belleza está en el interior... y más en un alimento en que se come lo de dentro.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

4.3.Comparación del Plátano de Canarias con la banana

- Así, establece como valor prioritario la calidad y el que ésta reside en el sabor: el plátano de Canarias "es mejor", "más dulce" y "sabroso". En definitiva, que cuando se come se descubre que el plátano "es algo diferente", "otra cosa" y "mejor" que la banana.
- En este punto se produce un salto cualitativo de los defectos físicos objetivos a la subjetividad de la calidad basada en el gusto/sabor: como es "más dulce" "es mejor".
- Y por último, añade una dosis de orgullo de pertenencia: "es español", "nuestro".

Todo este discurso narrativo funciona pese a que:

- La gran mayoría de consumidores de plátano lo desecha cuando está demasiado maduro (más dulce) y la naranja (un cítrico) es la fruta más consumida.
- Una crítica minoritaria, pero muy significativa porque proviene de aquellas personas que han viajado a Canarias, al denunciar que los plátanos en las Islas no se corresponden con el estereotipo físico difundido, ya que: "yo he visto plátanos en Canarias bien grandes", "eran más grandes", "también los hay verdes", "más verdes" y "aún más dulces" que los publicitados y consumidos aquí en la península.

Esta discordancia, que no afecta al consumo de esta minoría, se achaca al momento de la recogida de la fruta y a su permanencia en cámaras frigoríficas para el transporte y su distribución.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

4.4. Percepción basada en sus atributos intrínsecos y extrínsecos

La sinonimia funcional detectada justifica que todas las características recogidas y comentadas en 3.1. con relación al plátano sean válidas para el plátano de Canarias; pero además la gran coincidencia entre los atributos del plátano canario y de la banana apunta más a una cierta similitud real que a la diferencia declarada -en 4.3.: "son diferentes", "completamente diferentes", "no tienen nada que ver"-

En la línea de lo expuesto en el punto anterior 4.3., se observa que -por omisión- las únicas diferencias entre uno y otra se concentran en características organolépticas -incluyendo el sabor en ellas-, en el precio y en la calidad.

CARACTERÍSTICAS PLÁTANO	ATRIBUTOS PLÁTANO CANARIO	ATRIBUTOS BANANA
SABOR	"Más dulce" y "más sabroso"	"Menos sabor", "no sabe a nada"
OTRAS CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	"Más pequeño", "con motitas" y "con pintitas", "más aromático"	"Grande", "demasiado grande"
PROPIEDADES NUTRICIONALES		
FACILIDAD DE CONSUMO		
LIMPIEZA		
PERMITE COMPRA POR UNIDADES		
DISPONIBILIDAD		
TRANSPORTABILIDAD		
PREPARACIÓN		
ORIGEN	Español "es nuestro"	Otro ("americana", "africana")
PRECIO	"Más caro" (por mayor calidad)	Menor precio
TEXTURA	"Duro", "consistente"	
TEXTURA	"Muy blando", "Empalagoso"	
RECHAZO POR OBLIGATORIEDAD		
LLENA		
ENGORDA		
PUNTO EXACTO DE CONSUMO		
DOMÉSTICO		

Cuadro 10 Coincidencias positivas (por omisión) Coincidencias negativas (por omisión)

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

4.4. Percepción basada en sus atributos intrínsecos y extrínsecos

Pese a todo, cualquier persona, tanto compradora o no como consumidora o no, parece tener perfectamente claros y asumidos estos atributos diferenciales, aunque también se reconoce tácitamente el escaso o nulo conocimiento acerca de la banana porque se evita comprarla y por ello no se menciona ningún comentario sobre su textura, lo cual hace pensar también que el mejor sabor del canario puede ser un implante publicitario.

Este indudable éxito para el plátano de Canarias en el mercado español, y en este ámbito de competencia, plantearía cuestiones de gran relevancia como comprobar:

- Si realmente existen diferencias físicas, objetivas, capaces de distinguir los plátanos de Canarias de las bananas.
- Si la seguridad mostrada por el mercado, además de cierta, es correcta; es decir si las diferencias físicas que conocemos –tamaño y motitas en la piel- son suficientes y necesarias para discriminar entre ambas variedades.
- Hasta qué punto distorsiona la imagen pública del plátano de Canarias en la península, el conocimiento que se obtiene del mismo en las propias Islas.
- Si se puede convenir universalmente, a través de una característica subjetiva como es el gusto/sabor, que la mayor dulzura es (mejor) sinónimo de más calidad. Sobre todo, como se indica en 4.3.- si atendemos a que la naranja (un cítrico) es la fruta más consumida y los plátanos maduros (más dulces) son repudiados.

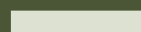
En el siguiente Cuadro 11 se aprecia que el consumo:

· Comienza muy pronto –“es un ingrediente básico en las papillas”, “cuando no llevan plátano no se las come”- y su aceptación es muy alta y generalizada por su sabor y valor nutritivo -“está muy bueno”, “es muy sano”-.

MOTIVOS DE CONSUMO EDAD

EDAD	25-35	36-45	46-55	56-65
CONSUMIDORES	<p>“Están buenos y son fáciles de comer”, “Me encanta, pero no como apenas porque engorda”</p> <p>“Se consume mucho por toda la familia, más en la que hay niños pequeños, es un ingrediente básico en las papillas, o jóvenes (diariamente) porque es muy energético”, “Tienen mucha fibra”</p> <p>“Comía muchos de pequeña, pero dejé de tomarlos porque eran muy secos, los he vuelto a descubrir gracias a las papillas que preparo a los niños”, “Se nota cuando no llevan plátano porque no se las comen”, “Papilla sin plátano: imposible”, “Gusta mucho por su dulzura”</p>			
SI	<p>“Es una fruta cómoda y buena para los niños”, ya que “tiene propiedades antirraquíticas”, “Se puede llevar al parque”</p> <p>“Cuando era más joven tomaba más”, “No me gusta la fruta, pero si tengo que elegir prefiero los plátanos que son fáciles de comer”</p> <p>“No tienen huesos”, “Comemos muchos la familia ya que es muy dulce y muy sano”, “Más indicada para los niños (papillas) y para las personas mayores, ya que tiene mucho potasio”, “Tomo dos diarios por orden del médico”</p>			
NO	<p>“Me obligaban de pequeño a tomarlos”. “A mí igual, pero ahora los compro para el resto de la familia”</p> <p>“Mi madre me obligaba a tomar uno todas las mañanas y yo hago igual con mis hijos ya que es muy energético”, “Los compro para los niños y mi marido que hace deporte”</p> <p>“Porque me obligaban de pequeño a tomarlo con galletas y zumo de naranja”, “Por la textura, porque es muy blando, aunque sí lo meto en la macedonia”, “Sólo los tomo en casa de mi madre”</p> <p>“De pequeño me gustaba, tomaba leche con plátano en los desayunos y como cena, sin embargo luego me harté debido a un régimen que tenía el plátano como ingrediente fundamental”</p>			

Cuadro 11



Fervor



Rechazo

.Se consolida a lo largo de la infancia además de por su sabor, por la facilidad, comodidad y limpieza de consumo: “es muy bueno para los niños”, “son fáciles de comer” y de pelar, “no te manchas” y además “no tiene huesos”.

- Remite entre los 25 y 45 años ya que se admite una ingesta mayor de niño o de joven: "cuando era más joven tomaba más", "sólo los tomo cuando voy a comer a casa de mi madre", "los jóvenes los toman diariamente porque es muy energético".
- Pasadas esas edades intermedias, se retoma por "las personas mayores" porque es "fácil de masticar" y "muy sano": "rico en potasio", "tomo dos diarios por orden del médico".
- Precisamente las escasas dietas que lo incluyen son para corregir la deficiencia de potasio -(hipopotasemia, hipocalemia o hipokalemia) que suele ir asociada a déficits de magnesio y de calcio- en los enfermos de tetania.

Las razones para el minoritario rechazo señalan:

- La rigidez y obligatoriedad en la niñez como principales causas de abandono del consumo, como se observa en todos los casos que se autocalifican de no consumidores.

No obstante, este abandono es minoritario y sólo personal puesto que estos no consumidores siguen, con sus propios hijos, las mismas pautas familiares heredadas de sus padres: "mi madre me obligaba a tomar uno todas las mañanas y yo hago igual con mis hijos", "me obligaban de pequeño a tomarlos y yo ahora los compro para ellos", "a mis hijos no les hace mucha gracia, pero yo se lo doy todos los días".

- La textura –blanda y empalagosa- también se aduce minoritariamente como causa de no consumo, al igual que sucede en los casos de seguimiento de dietas, tanto médico obligatorias –por diabetes- como estético opcionales –para adelgazar-.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

4.6.Segmentación por perfiles de fieles a la marca, ganados y perdidos

A tenor del discurso generado por consumidores y no consumidores, se puede precisar que la fidelización que obtiene el plátano de Canarias resulta muy elevada quizá porque responde a un proceso completo y eficaz en el que se pueden identificar hitos vinculados al desarrollo evolutivo de la persona:

- La fidelización es muy temprana, tanto como su consumo, –“es un ingrediente básico en las papillas”- y con unos resultados muy rápidos y efectivos en cuanto a que –“cuando no llevan plátano no se las comen”-.

El hecho de que sea un ingrediente básico en la alimentación infantil supone que:

- Las madres asumen todas sus virtudes nutritivas: “es sano”, “rico en potasio” y “en fibra”, “antirraquítico”, “alimento completo”, etc.

- Niños y bebés encuentran especialmente grato su sabor dulce.

- A lo largo de la infancia, a pesar de que la dieta se amplía y los consumidores van comenzando a expresar sus gustos, la fidelidad parece mantenerse -por ser “fácil de pelar”, “de masticar”, porque “no tiene huesos” y “se puede llevar al parque”- por lo que el consumo puede aumentar ya que comen más que de pequeños.

- En la adolescencia es donde se registra un nivel de abandono, coincidente en los grupos de hasta 55 años, motivado por la obligatoriedad de un consumo infantil obligado y pertinaz, pero que atañe minoritariamente y no sirve para dudar y/o rebatir los beneficios del plátano de Canarias, puesto que llegado el caso: “lo hago yo ahora con mis hijos”, “los compro para el resto de la familia”.

También en esta edad es el momento de cimentar la propia individualidad, de romper con los anclajes de la infancia y de expresar las preferencias, sin embargo el desagrado por el sabor del plátano tiene una incidencia anecdótica y moderada: “por la textura, pero en macedonia sí lo como”.

- Con la juventud se inicia un cambio en el estilo de vida que conlleva un descenso del consumo: casi no existen argumentos para el abandono, aunque se admite que la ingesta era mayor de niño o de joven: “cuando eran más joven tomaba más”, “los jóvenes los toman diariamente porque es muy energético”.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

4.6.Segmentación por perfiles de fieles a la marca, ganados y perdidos

· Sería más correcto hablar de aumento/descenso del consumo que de ganancia/pérdida de consumidores, ya que la cantidad de consumidores parece bastante constante y lo que es variable es la cantidad consumida.

Se trata, por tanto de una demanda muy rígida, absolutamente mayoritaria, que casi exclusivamente varía en intensidad porque:

· Por un lado, se constata un descenso de consumo motivado por el cambio a una vida más alejada del hogar – estudios, amigos, trabajo- que resta oportunidades al plátano porque:

una · A partir de la adolescencia prácticamente desaparece el consumo del plátano fuera del hogar: “es cosa de casa”.

· Los momentos ideales de consumo declarados son “el postre” y “entre horas” “sobre todo meriendas”; así que si no se come o no se merienda en casa se reducen las ocasiones de ingesta.

· Por otro, son pocas las razones para perder consumidores, porque son escasas sus razones -saturación obligada en la etapa infantil, regímenes adelgazantes o enfermedad (diabetes)-, y cuantitativamente son una minoría, con lo que su recuperación parece complicada.

· Pero igualmente difícil es ganar consumidores ya que éstos son masiva mayoría y el producto es absolutamente conocido, así que podría pensarse en evitar el descenso de consumo en los consumidores habituales.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

4.7. Perfil en relación a variables sociodemográficas y de estilo de vida

El mercado del plátano es muy amplio al incluir:

- La gran mayoría, al plátano entre sus frutas favoritas independientemente de la edad, clase social, sexo y lugar de residencia.
- Familias: por las papillas de los niños pequeños, porque cuando crecen es fácil, cómodo y sano, y para adolescentes supone un aporte energético fundamental sin apenas esfuerzo.
- A partir de estas edades el consumo fuera del hogar casi desaparece porque las generaciones intermedias, entre 25 y 45 años, al estar más tiempo fuera de casa –estudios, amigos y trabajo- comen menos: “es una cosa de casa” declaraban los menores de 36 años.
- Deportistas, que aprovechan su portabilidad y representa una rápida fuente de energía.
- Recién emancipados y parejas jóvenes que valoran su compra por unidades, su limpieza y comodidad.
- Ancianos para quienes resulta muy saludable, fácil de masticar y vuelven a disponer de tiempo en el hogar.

AMPLITUD DE
TARGET
CONSUMIDOR

“Se consume mucho por toda la familia, más en la que hay niños pequeños (es un ingrediente básico en las papillas) o jóvenes (diariamente porque es muy energético)”, “es una fruta buena para los niños (tiene propiedades antirraquíticas)”, “cuando era más joven tomaba más”, “más indicada para los niños (papillas) y para las personas mayores (ya que tiene mucho potasio y es fácil de masticar)”, “los compro por mi marido cuando hace deporte”, “comemos muchos la familia (es muy dulce y muy sano)”

Cuadro 12

Así como puede explicarse el descenso en el consumo al adoptar un estilo de vida más externo, sorprende que su gran adaptabilidad a este tipo de consumo exterior, por su portabilidad, limpieza, facilidad de pelado, rapidez de consumo..., no sea suficiente para evitar que casi desaparezca en la adolescencia: con las ya conocidas excepciones de “el gimnasio”, “cuando se hace deporte” o en “en excursiones”.

5. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

5. CAMPAÑA PUBLICITARIA

La evaluación general de la publicidad televisiva del plátano de Canarias a lo largo de los años pone de manifiesto su extraordinaria eficacia que se evidencia en:

- El gran volumen de información disponible -características físicas, organolépticas, valores nutricionales, etc...- y sobre todo de sus atributos diferenciales.
- La extensa difusión social de este conocimiento en todos los colectivos con independencia de sexo, edad, estrato socioeconómico, lugar de residencia y de ser o no consumidor o comprador.
- Su veracidad: porque los conocimientos son compartidos plenamente sin despertar dudas ni desconfianzas.
- Su excelente imagen como producto de calidad: En las campañas: de Famoso por su sabor con famosos: Espartaco, Almodóvar, De la Cuadra-Salcedo, Lola Flores, Doreste, Arguiñano; en El mejor sabor del mundo con Arguiñano y líderes políticos Clinton y Castro; etc.
- Las múltiples referencias espontáneamente vertidas, en los capítulos 3. y 4., para argumentar opiniones, valoraciones, hábitos o preferencias –en siguiente Cuadro 13 - tienen un origen publicitario, se recuerde o no.

ALGUNAS REFERENCIAS ESPONTANEAS CON ORIGEN PUBLICITARIO

"Los de Canarias". "Se buscan los de pintitas". "No es el más vistoso, pero es el mejor". "Rico en fibra" y "en potasio". "La banana es más grande y no sabe a nada". "El de las motitas". "Tiene mucha fibra". "Muy bueno para el cuerpo". "Hay que pedir plátano, no banana". "No confundirse". "Será más feo pero es mejor"
"Plátano es el de los puntitos". "Uno al día por lo menos". "Que no se confunda plátano con banana... el de las motitas, que no te engañen",
"Los médicos lo aconsejan". "Es muy rico en potasio". "Tiene un dulzor especial". "Que sea de Canarias". "Es más dulce y sabroso que la banana". "Fácil de pelar"
"Escojo los pequeños y con motitas". "Cuándo lo compréis... con puntitos". "Es un producto nuestro". Y la frase "cada día por lo menos uno"

Cuadro 13

- La solidez y permanencia de esos mensajes, manifiesta en la perdurabilidad del recuerdo remoto, puede dificultar o impedir el anclaje de comunicaciones más recientes.



El ejercicio de asociación libre entre el plátano de Canarias y su publicidad evoca de forma más inmediata y universal las campañas de:

·“El libro de la Selva”. La perennidad de este recuerdo, considerado el más antiguo, se certifica en todas las edades, a lo que contribuye la utilización de los “dibujos animados” de Disney y “la canción” que algunos incluso tararean.

La calidad del recuerdo ha perdido nitidez, aunque una significativa minoría puede identificar aún los nombres de los personajes protagonistas -“Mowgly” y “Baloo”-, evocar un entorno “algo tropical” “con muchas palmeras” y citar los slogans: “cada día por lo menos uno”, “todos los días un plátano por lo menos” o “dos mejor que uno”.

·“Arguiñano”. Es el otro gran referente al que se asocia la publicidad del plátano, que en este caso sí se especifica de Canarias; porque el recuerdo del mensaje es más claro por reciente y reiterado, ya que realmente ha conducido varias temporadas televisivas en las que potenciaba los rasgos diferenciales: “los anuncios de Arguiñano”, “que hacen hincapié en las motitas”, “en el sabor”, “que es amarillo”, “en que no se confunda plátano con banana”, “en que no te engañen”, “cuándo lo compréis ...con puntitos”, “el plátano de Canarias es el las motitas”.

RECUERDO PUBLICITARIO ESPONTANEO

“El del libro de la Selva”. “Con Mowgly y Baloo”. “El de Arguiñano de las motitas”. “El del niño que va a la frutería con el dibujo”... “El mejor que han tenido es el del niño de la Selva”. “Mi hijo veía a Mowgly y decía “imamá quiero plátano!””. “El libro de la Selva”. “Con Mowgly y Baloo”. “El de Arguiñano de las motitas”

“El del niño que va a la frutería con el dibujo”... “y cuando el frutero le acerca un plátano dice ese no, el otro”. “Muy energético para deportistas como decía Ferrero”

“Los dibujos animados del Libro de la Selva”

“Los anuncios de Arguiñano: que no se confunda plátano con banana... el de las motitas, que no te engañen”. La imagen del plátano como “algo tropical”, “con muchas palmeras”. “Los anuncios de dibujos animados de El libro de la Selva”. “Los de Arguiñano: cuándo lo compréis ...con puntitos”. “El plátano de Canarias es el de las motitas”.

También se recuerda con bastante frecuencia la frase “Todos los días un plátano, por lo menos”. “Dos mejor que uno”

Cuadro 14

· Entre los menores de 46 años, aunque de forma minoritaria y con imprecisiones, se recuerda también: “el del niño que va a la frutería con el dibujo y cuando el frutero le acerca un plátano dice ese no, el otro”, “aquel del niño que iba a comprar con un dibujo de la madre”, “con un dibujo de un plátano con puntitos”.

· “También una minoría, fundamentalmente masculina, del grupo más joven menor de 36 años, recuerda “el de Ferrero” destacando la energía que proporcionan los plátanos.

Se confirma así que el recuerdo espontáneo es remoto, ya que no hay ninguna referencia a la última campaña televisiva, tal y como se intuía por la eficacia consolidada de los antiguos anuncios y la excesiva distancia –más de seis meses- entre los spots de este año 2002 y esta consulta realizada en octubre.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

5.2. Notoriedad y conocimiento de la última campaña

El éxito de promociones pasadas dificulta e incluso impide el recuerdo de mensajes más actuales, como demuestra la nula recencia espontánea de la campaña publicitaria de este año 2002.

El impacto publicitario de este año queda solapado o integrado en los de temporadas precedentes, por esta razón después de chequear el recuerdo espontáneo, se insta a señalar el recuerdo más cercano antes de proceder al visionado previo al análisis del recuerdo sugerido.

- Unánimemente se data como anuncio más antiguo el de El Libro de la Selva y como último el de Arguiñano sin especificar cuál de ellos.
- Sólo superan este standard minorías muy aisladas:
- De menos de 36 años que señalan, sin ninguna convicción, "el de Ferrero" como el más reciente.
- Entre 46 y 55 años que mencionan vagamente lo que podría ser el cierre de la campaña de este año cuando rescatan un supuesto "anuncio de la comunidad canaria que destacaba sus virtudes y las escenas de palmeras", en particular la naturalidad de sus plátanos".
- En el grupo más adulto donde excepcionalmente se recuerda como último un anuncio (de Arguiñano, pero sin mencionarlo a él) en el que se veía un "cochazo", "unos gangsters" y "un cambio de maletines".

Los contenidos espontáneamente citados son los vinculados a las campañas mencionadas de El Libro de la Selva y a las de Arguiñano a través de distintos elementos, entre los que destacan los icónicos sobre los textuales, musicales, cronológicos...

EL LIBRO DE LA SELVA

- La imagen del plátano como "algo tropical" y "natural" es un referente común a la práctica totalidad de españoles entre 25 y 65 años porque está asociada a las "muchas palmeras" de los anuncios de dibujos animados de "El libro de la Selva".
- Otro componente activo en este recuerdo son los textos: "cada día por lo menos uno", "todos los días un plátano por lo menos", "dos mejor que uno"; que lo recomiendan como un producto "sano" y habitual.
- La música y el baile son factores que ilustran su capacidad energética.
- Los dibujos animados y los personajes –niño (Mowgly) con animales (Baloo)- junto con la música logran la identificación infantil: "más para niños".

Cuadro 15

ARGUIÑANO

- Su popularidad y veteranía como promotor del plátano de Canarias le permiten consolidarse junto al clásico de El Libro de la Selva y eclipsar a otros prescriptores de la talla de la selección española de fútbol y otros famosos como Almodóvar, Lola Flores, Espartaco, etc.
- Su imagen de autoridad gastronómica se utiliza para avalar la calidad del plátano canario: "es el mejor", "el más sabroso", "su sabor el más dulce".
- Y protagoniza todo el proceso de diferenciación con respecto a la banana comunicando todas las recomendaciones identificativas mencionadas: "cuándo lo compréis... con puntitos", "el de Canarias es el de las motitas", "que no te engañen"; no hay que confundirlo con la banana: "el plátano de Canarias es nuestro".

Cuadro 156

El éxito de estas campañas ha beneficiado y beneficia al plátano de Canarias, aunque también dificulta la notoriedad de otras nuevas comunicaciones como sucede en el caso de la última campaña de televisión.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

5.4. Valoración global

Para conocer **la valoración de la campaña de este año se debe recurrir al recuerdo sugerido**, a través del visionado en vídeo de los cuatro spots facilitados al efecto y mostrados en dos ocasiones a los participantes, **ya que no se aportan espontáneamente elementos suficientes como para dar una opinión.**



- **Los tres primeros spots no se reconocen en ningún grupo**, a excepción de "el de las gallinas" en un minoritario sector femenino mayor de 55 años donde suscita un lejano recuerdo de haberlo visto con anterioridad

- **En general, por debajo de los 46 años se consideran "simpáticos"** y en un segundo pase **se entiende que el plátano es un producto natural, sano y energético, "más que un yogur"**



- **El humor de esta crítica comparativa a la competencia no se entiende bien por encima de esta edad, con lo que tienen una acogida negativa: "los tres primeros son muy antiguos", "son sosos", "son cutres"**

- Inicialmente se piensa que "los de las palmeras" son otro spot distinto y "mejor", por su calidad



- **El mejor aceptado es "el de las gallinas" porque "es divertido" e incluso para una minoría de los más jóvenes "está genial", "es cachondo"**

- En contraposición, **"el del bollo" es el peor valorado porque no se entiende bien y "los monigotes no tienen gracia"**

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

5.4. Valoración global



- **El del hotel es el único recordado y mayoritariamente en todos los colectivos:** "este sí", "el último lo he visto", "el del hotel me suena"
- **Su acogida es además notablemente "mejor" por "gracioso" "divertido" y "original".** En las generaciones intermedias se afirma que **"parece de Almodóvar" y se destaca la elección de la música de tango** como adecuada para la historia que representa
- **Los mayores** de 55 años también **abundan en esta opinión** por considerarlo "simpático" y "original", **pero lo que más valoran es su comprensibilidad: "es el que más se queda"**

El último formato es el único que:

- **Se reconoce mayoritariamente** haber visto, frente al desconocimiento generalizado de los otros tres; **lo cual lleva a pensar que su emisión fuera programada en prime-time** que es la banda televisiva de mayor consumo.
- Libera espontánea y esporádicamente, en los grupos de mayores de 35 años, referencias sexuales no explícitas a través de entonaciones y gestos con doble sentido de las palabras energía, "alimento completo": "el cuarto deja bien patente, de una forma divertida, que es una fruta muy nutritiva y que alimenta... ¡en todos los sentidos!", "alimenta" y da "mucho energía y vitalidad a los recién casados".

Lo más apreciado, por aquellos de más 35 años, **en los tres primeros anuncios son "las cuñas" que sirven de cierre común: "la escena de las palmeras", "las plataneras de la segunda parte" que suscitan aprobación por el lejano recuerdo de haberlas visto anteriormente y se convierten en un elemento de continuidad** a lo largo del tiempo desde las palmeras de la selva de Mowgly.



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

5.5.Mensaje transmitido

Después de visionar la batería de spots, el contenido que comunica la campaña televisiva de este año resulta "bastante claro": "el plátano es un producto natural", "natural al 100%", "sano" y "muy energético", ya que:

- Estos atributos mantienen la coherencia con informaciones e imágenes de temporadas anteriores.
- El slogan energía natural acompaña a "las escenas de palmeras", "de plataneras" que son las más afines a lo ya interiorizado y por ello logran mejor aceptación.
- Minoritariamente se aprecia en sectores mayores de 45 años que el anuncio del hotel transmite "la idea de alimento completo".
- La estrategia humorística contribuye al aprecio del "de las gallinas" y más aún de "el del hotel" por ser el más reconocido, mejor y más gracioso.

Sin embargo:

- La crítica de fondo a la competencia, que plantean los tres primeros spots, no se entiende en generaciones mayores de 45 años.
- La estética "cutre" buscada para parodiar esa competencia provoca que se valoren los anuncios como "de una calidad media".
- El mensaje de energía natural en contadas ocasiones consigue relacionarse con una posición de superioridad del plátano frente a dulces y lácteos industriales.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

5.6. Adecuación a la marca: motivos de aceptación y rechazo

Esta temporada desarrolla dos líneas de comunicación -valores y diferenciación- clásicas -"la imagen del plátano debería asociarse a un clásico"- en el sentido de que mantiene semejanzas con campañas anteriores, pero también introduce ciertas novedades:

Las similitudes:

- Se potencian valores del plátano de Canarias ya publicitados y asumidos, por ello este aspecto es bien aceptado puesto que confirma y refuerza las propias creencias, aunque quizá sea esta la causa por la que "no se quedan en la memoria", "no son lo suficientemente llamativos" -"no nos acordábamos", "un anuncio ha que impactar"-.
- Se insiste en las diferencias con respecto a la competencia que, en esta ocasión no es la banana sino los dulces (postres y meriendas). Sin embargo, la parodia desarrollada para subrayar el valor de lo natural no es entendida por una gran parte del público que rechaza esa estética y califica la producción de "cutre" y de "calidad media".
- Las escenas de plantaciones canarias aportan la apreciada continuidad con el mensaje de siempre por eso, aunque pueden no recordarse espontáneamente, son bien valoradas, sobre todo porque la buena calidad de su producción sobresale aún más por la cercanía de la estética "cutre" de la parodia de los tres primeros spots.

Como factores innovadores:

- Se apuesta por el humor, que recibe la recompensa mayoritaria en el anuncio del hotel, con la excepción de una minoría femenina del grupo más joven y del más adulto lo califica de "soez".
- La desaparición de Arguiñano que venía siendo el prescriptor más efectivo, a pesar de no haber sido echado en falta.
- La diferenciación de la competencia más potente -los postres/dulces (pastelería/repostería industrial) y los lácteos (yogures/flanes)- a través de una parodia nociva en los colectivos mayores por no entenderla y servir para infravalorar la propia campaña.
- El mensaje dirigido a generaciones intermedias en las que parece disminuir la tasa de consumo.
- El uso de un contexto humorístico con alusiones sexuales, inédito hasta el momento, se considera "divertido" pero elimina la presencia infantil.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

5.7. Aportaciones al Plátano de Canarias: valoración en atributos concretos

Las aportaciones de la campaña al conocimiento del producto son escasas y no necesariamente por el alcance de la misma, sino porque objetivamente el mensaje novedoso consistiría en:

- Incorporar el matiz de potenciador sexual a los atributos ya reconocidos de "alimento completo", "energético" y "sano".
- Y en dirigir la diferenciación hacia la competencia extragenérica, pero utilizando otro atributo conocido: "natural".

El mensaje conocido resulta coherente con los conocimientos adquiridos en campañas anteriores y se integra en ellas: "el plátano de Canarias es tan conocido que ni hace falta que se haga publicidad".

El hecho de que los spots de este año no sean recordados espontáneamente no significa necesariamente una deficiencia en la emisión (planificación de medios) ni siquiera en la recepción (identificación de targets e impacto logrado), sino que apunta quizá en mayor medida a un cúmulo de exclusiones:

- La desaparición de referentes identificatorios infantiles, cuando todos los adultos ubican prioritariamente el plátano en la infancia: "los anuncios deberían estar más dirigidos a los niños, ya que se compra lo que ellos piden".
- Una pérdida de protagonismo e identificación para las madres, cuando la compra habitual, de perecederos, sigue estando en manos femeninas, sobre todo cuando hay niños: "deben estar enfocados a los niños, pero convencer también a las madres, que son las que compran".

En líneas generales se piensa que los spots no generan intención de compra, las teorías más representativas que se aducen son:

- No es su objetivo porque el plátano de Canarias se conoce y consume tanto que "no hace falta". Así que, que la razón de anunciarse es "su prestigio", "recordar que existe y que hay diferencia con respecto a los otros", y "que hay que comprar plátanos de Canarias no otros".

Sería como si en vez de estimular la compra y consumo, se entendiera que, independientemente de la cantidad que se compre y consuma, cuando se haga, se adquiera y coma plátano de Canarias.

- No van dirigidos a los niños y "aunque en la familia no sean los únicos consumidores, en los anuncios se los debería tener más en cuenta", "mi hijo veía a Mowgly y decía "¡mamá quiero plátano!", "si te los piden los niños, entonces ya los come toda la familia".

- "No son lo suficientemente llamativos" para motivar la compra: "no nos acordábamos", "un anuncio ha de impactar". En las explicaciones se detienen los mayores:

- El del hotel se ve más adecuado por ir "directamente al producto que quiere anunciar" y "llamar bastante la atención", pero "es para mayores", demasiado pícaro para niños.

- Y con los otros tres se verifica un claro ejemplo de proyección, puesto que a través de los niños denuncian que son incomprensibles para ellos mismos: "aunque los niños se fijen, no los entienden".

La comparación con otras campañas es inevitable y en este punto se retoman como elementos más efectivos de comunicación:

- Los "dibujos animados" por su fácil comprensión son los más eficaces a la hora de convencer para comprar.

- "Se deberían potenciar más sus propiedades", "la mejor escena la del Rey Mono explicando todos los valores del plátano", "es una fruta que puede dar mucho juego, se puede tomar de muchas formas diferentes".

- La música se echa de menos, un jingle, una canción pegadiza con que asociar al anuncio, ya que "cuando algo les impacta a ellos lo quieren".

- Destacar la procedencia canaria como un lugar "paradisíaco", "con palmeras", "natural".

6. CONCLUSIONES

COMPRA

Ø En el segmento más joven es donde aparece una mayor variabilidad en cuanto a forma y hábitos de compra y pautas de alimentación. Esta dispersión se justifica porque en este sector de 25 a 35 años se encuentra la mayor diversidad de situaciones vitales, muchas de ellas coincidentes con las de otros grupos pero otras exclusivas por estar fuertemente vinculadas a la edad como sería: estudiar, vivir en casa de los padres, compartir piso con no familiares o vivir solo.

Ø Pese a la equiparación de estilos de vida, debido entre otras causas a la incorporación de la mujer al mercado laboral, en la compra –acto y decisión- y la alimentación –preparar la comida- sigue activo el poso tradicional ya que se entiende tácitamente que es responsabilidad femenina.

Ø La decisión de compra parece ser una competencia que recae en la persona que se encarga de cocinar, ya que los consumos, cantidades y carencias de productos se detectan cuando habitualmente se utilizan. Esto se observa claramente en el caso de los hombres que realizan la compra asiduamente, puesto que la mayor parte de ellos también declara responsabilizarse de preparar la comida.

Ø Estas excepciones se concentran entre los más jóvenes y los más adultos donde es más frecuente encontrar hombres con estas responsabilidades porque:

- Es más normal que vivan solos y en estas circunstancias hombres y mujeres sufren o disfrutan las consecuencias de su estilo de vida con independencia de su sexo.

- Son también más habituales las parejas sin hijos a cargo, con lo que el estilo de vida es similar dentro de la pareja: en los jóvenes por trabajar ambos comparten la falta de tiempo y en los mayores por no hacerlo ninguno se incrementa el tiempo disponible: debido a las prejubilaciones o jubilaciones y a la salida de los hijos del hogar.

Ø La fruta y los plátanos, como productos perecederos se compran en comercios de cercanía –fruterías, mercados y supermercados de barrio- porque se hace con mayor frecuencia y en menor cantidad que las compras en grandes superficies.

Ø La compra de alimentos es considerada como una obligación por todos aquellos que la realizan habitualmente y la compañía es el lenitivo más generalizado contra esta rutina porque:

- se comparte tiempo

- posibilita la realización de planes juntos -"comemos fuera", "nos vamos a un restaurante"-

- y son más habituales las concesiones a caprichos : "chocolates, dulces, helados, chucherías, patatas fritas, zumos, yogures...".

Ø La utilidad de "la lista" de la compra es reconocida unánimemente como clave para ganar tiempo y evitar olvidos. Sin embargo, igualmente asumido es su valor como control de mínimos, puesto que admiten el exceso en lo comprado con respecto a lo planificado.

Ø Esta disparidad sería el efecto de un impulso que surge en el punto de venta, cuyo poder favorece a "dulces", "chocolates", "postres lácteos", "yogures con bífidos", "galletas", "patatas fritas", "helados" y "chucherías"; pero también en menor medida a "latas de aperitivos", delicatessen, "dietéticos", botellería, etc.

Ø Los caprichos son la recompensa para aliviar el carácter de obligatoriedad de la compra y se concentran en grandes superficies y supermercados y preferentemente en las compras acompañadas.

COINCIDENCIA ENTRE LOS PRODUCTOS BENEFICIADOS POR IMPULSO Y LOS CAPRICHOS POR ACOMPAÑAMIENTO

No se trata de alimentos básicos, frescos y naturales, sino elaborados

Son mayoritariamente dulces

Su atractivo es generalizable a todos los targets (sexo, edad, clase social, ciudad de residencia)

Sus características –dulzura, atractivo generalizable, larga conservación...-, así como los momentos ideales para su ingesta –postre, entre horas, merienda...- los posiciona como competencia de la fruta

Requieren preferentemente como lugar de compra un supermercado o gran superficie

Ø Sería injusto atribuir en exclusiva a los caprichos la discordancia entre la lista y el ticket de la compra, porque también es cierto que las ofertas -"2x1"-, promociones -"una vez compré una pechuga por el bol que regalaban"- y "las novedades" -"algún producto anunciado en la tele"- influyen en este resultado.

ALIMENTACIÓN

- Ø La pauta alimenticia general engloba cinco comidas diarias –desayuno, media mañana, almuerzo, merienda y cena- pero esta norma es alterada a la baja dependiendo del estilo de vida, por eso la edad y la situación laboral –empleado, ama de casa, prejubilado/a o desempleado/a- resulta fundamental.
- Ø Ninguna de las tres ingestas principales -desayuno, comida/almuerzo y cena- es habitualmente eliminada.
- Ø El consumo a media mañana y la merienda están totalmente arraigados desde la infancia y suelen mantenerse de adultos aunque no de esa forma tan rígida.
- Ø Quienes trabajan suelen tomar a media mañana algún tentempié que sirve como pausa laboral –“algo con los compañeros a media mañana”-; pero que a diferencia de en la infancia solo en pocas ocasiones se lleva de casa.
- Ø En las excepciones que es así, son femeninas y privilegian la manzana.
- Ø La merienda sin embargo no tiene ese carácter de pausa, se realiza “una vez terminada la jornada”, (escolar o laboral); por eso resulta más doméstica y por esta razón menos realizada por jóvenes, que trabajan y sin hijos, ya que sus vidas son más externas.
- Ø El postre/fruta, a diferencia del postre/dulce/lácteos/helados, no se vincula a aspectos lúdicos ni gratificantes, sino a necesidades obligatorias.

POSTRE/DULCE

- Se asocia a acontecimientos especiales, extraordinarios, a premios
- Son el tipo de productos reconocidos como capricho en las compras
- Es el tipo de postre que se retira cuando se castiga sin postre

POSTRE/FRUTA

- Se empareja más a obligatoriedad y necesidad
- Por el beneficio nutricional que aportan sus vitaminas, minerales, fibra... que se incorporan muy tempranamente a la rutina de nuestra dieta cotidiana

El plátano es una fruta privilegiada por los consumidores ante otras frutas

FRUTAS Y PLÁTANOS

Los plátanos figuran dentro de las preferencias en todos los grupos de edad en cualquiera de las cuatro capitales, por delante de naranjas y manzanas

“La fruta de temporada” -mencionada expresamente o por alguna de sus variedades “fresas”, “higos”, “ciruelas”, “cerezas”, “sandía”, “picotas”...- aparece también en todos los grupos y por tanto supone una competencia estacional evidente; que en el caso del plátano lleva a matizar: “se puede tomar todo el año”, “lo como más en invierno”

Los mayores de 45 años recuerdan concretamente las frutas tomadas la semana anterior y los plátanos son una de ellas, mientras que los más jóvenes sólo recuerdan concretamente los postre dulces y lácteos tomados

Los menores de 46 años aseguran tener fruta en casa –incluso más variedad que los mayores-, lo que significa que la casa es su lugar de consumo habitual

El plátano es la fruta con mayor aceptación ya que su presencia es la más generalizada en todos los hogares

EL PLÁTANO

FORTALEZA DEL PLÁTANO (DE CANARIAS)

SABOR	"Gusta mucho por su dulzura", "es muy dulce", "es un ingrediente básico en las papillas", "cuando no llevan plátano no se las come", "papilla sin plátano: imposible"
OTRAS CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	"Muy aromático", "te entra por los sentidos de la vista y del olfato", "es muy atractivo para la mirada porque tiene un amarillo muy bonito", "yo en mi casa los tengo siempre", "en particular agrada ver el casco de plátanos"
PROPIEDADES NUTRICIONALES	"Los jóvenes los toman diariamente porque es muy energético", "es muy sano" y "rico en potasio", "tomo dos diarios por orden del médico", "es un alimento completo", "muy energético", "antirraquítico", "contiene mucha fibra" y "lo recomiendan los médicos", "a mis hijos ... lo doy todos los días"
FACILIDAD DE CONSUMO	"Fácil de pelar" y "de masticar", "no tiene huesos", "yo no como fruta, pero los plátanos sí porque son fáciles de pelar y no ensucian", "es la fruta de los vagos", "es la fruta del gandul", "le puedes dar un mordisco y volverlo a cerrar, en su funda"
LIMPIEZA	"Muy limpio", "no te manchas", "... y no ensucian"
PERMITE COMPRA POR UNIDADES	"Se compran por piezas, no por kilos"
DISPONIBILIDAD	"Se puede tomar todo el año", "yo tengo siempre en casa"
PORTABILIDAD	"Los deportistas sí lo toman fuera de casa", "a los niños de vez en cuando se lo puedo llevar al parque", "son la fruta de los pic-nic", "te lo dan en las excursiones", "lo puedes llevar dónde quieras", "los compro por mi marido cuando hace deporte"
PREPARACIÓN	"Crudo", "simplemente pelado", "en macedonia", "frito está buenísimo", "con miel", "flambeado", "Split", "con chocolate fundido", "con nata", "con fresas y nata", "con fresas y zumo de naranja", "tartas", "bizcochos, flanes", "yo hago mermelada, cuando ya se ha pasado un poco", "en batidos", "gratinado con nueces", "es buenísimo de todas las maneras"
TEXTURA	"Duros", "no pasados"

DEBILIDADES DEL PLÁTANO (DE CANARIAS)

RECHAZO POR OBLIGATORIEDAD	"Mi madre me obligaba", "me harté", "mi madre me obligaba a tomar uno todas las mañanas y yo hago igual con mis hijos", "me obligaban de pequeño a tomarlos y yo ahora los compro para ellos", "a mis hijos no les hace mucha gracia, pero yo se lo doy todos los días"
LLENA	"Empacha mucho", "es indigesto"
ENGORDA	"Me encanta, pero casi no como porque engorda", "en los regímenes de adelgazamiento te lo quitan", "los diabéticos no pueden tomarlo"
CONSERVABILIDAD	"El plátano tiene un tiempo ideal", "son difíciles de conservar", "comerlos en su punto exacto", "tirando al verde", si no se "ponen negros en el frigorífico", "se pasan", "se pochan", "se ennegrecen y ablandan" y "hay que tirarlos"
DOMÉSTICIDAD	"Es cosa de casa", "en los restaurantes no se suele pedir"
TEXTURA	"Muy seco", "empalaga", "es muy blando, sólo lo como en macedonia"

Ø En el gran conocimiento del plátano, destacan los atributos positivos sobre todo porque la mayoría de los que podrían calificarse de negativos no desestiman su consumo.

Ø A tenor de lo expuesto, en la competencia del plátano se identifican:

Ø En el gran conocimiento del plátano, destacan los atributos positivos sobre todo porque la mayoría de los que podrían calificarse de negativos no desestiman su consumo.

Ø A tenor de lo expuesto, en la competencia del plátano se identifican:

COMPETENCIA

Productos lácteos en general: yogures, helados, flanes, natillas... que suelen tomarse frecuentemente como postres y merienda; pero sobre todo porque unánimemente integran esa relación de caprichos que aparece en cada acto de compra

Otras frutas consideradas como "de toda la vida" –"naranjas", "mandarinas" y "manzanas"

La "fruta de temporada" puesto que el plátano "se puede tomar todo el año" y por ello "se come más en invierno" que en verano, cuando se aprovecha el momento y la variedad para consumir diferentes tipos de fruta estacional no disponibles

La banana no aparece como verdadera competencia entre los consumidores de plátano porque se consideran incomparables sus sabores y, como son perfectamente diferenciables por sus tamaños y aspectos, "no se suelen comprar"

Ø Existe una cierta confusión sobre la existencia de marcas de plátanos, porque "plátano de Canarias" es prácticamente la única y unánime referencia, pero que parece configurarse más como una denominación de origen, las razones son:

PREVALENCIA DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN SOBRE MARCAS DE PLÁTANOS

Directa y universal asociación con "de Canarias"

Indica que "procede de allí" y constituye una "garantía de calidad": "si es de Canarias es auténtico", es más, "si no es de Canarias no es plátano"

Es prioritario el origen, el aspecto y/o el consejo profesional sobre la marca concreta, que pasa muy desapercibida

Sobre todo en supermercados y grandes superficies, la identificación del origen canario se confía a la valoración personal atendiendo a su "aspecto"

Apenas se recuerdan marcas e incorrectamente porque no se les presta atención ni se elige en función de ellas

La publicidad siempre ha sido genérica (del plátano de Canarias en general) y muy efectiva en cuanto a las claves identificatorias del producto

Toda la información conocida consigue que, tanto compradores o no como consumidores o no, se encuentren a sí mismos perfectamente capacitados para la diferenciación física

Existen diversos tipos de etiquetas: unos con la denominación de plátano de Canarias y otros con cada marca concreta, pero rara vez llevan los dos etiquetados y habitualmente ninguno con lo que se refuerza la costumbre de no fijarse en ellos

EL PLÁTANO DE CANARIAS

∅ Se busca y compra sólo los que se consideran "plátanos de Canarias": "no me he fijado en otros", "es lo único que compro", "los de los puntitos"; aunque "es más caro, pero la calidad también es mejor", "prefiero pagar un poco más por algo mejor". Es decir, se asume como producto de calidad.

	ASOCIACIONES
CANARIAS-PLÁTANO	Garantía de "mejor calidad", "autenticidad" y "españolidad" que no entran en conflicto con la imagen de destino turístico natural de las Islas
PLÁTANO-CANARIAS	Aporta un rasgo caracteriológico como sería "aplataño" que, aunque se descarga de connotaciones despectivas, no resulta muy coherente con el atributo energético/energía

La notoriedad del plátano de Canarias es elevadísima, tanto cuantitativa como cualitativamente, y tan positiva que resulta excluyente para la fruta más similar como es la banana

MUY ALTA NOTORIEDAD	
<p>CUANTITATIVA</p> <p>El volumen de información del que se dispone es seguramente mayor que el de cualquier fruta</p> <p>Esta información está ampliamente generalizada en todos los colectivos sociales con independencia del sexo, la edad, la clase social, el lugar de residencia e incluso de ser o no consumidor</p>	<p>CUALITATIVA</p> <p>El contenido de este conocimiento es muy acertado</p> <p>Y además absolutamente positivo hasta el punto de anular la intención de compra de la fruta más similar –la banana–</p>

∅ Responsable fundamental de este efecto es la publicidad en televisión, los anuncios desde Libro de la Selva hasta Arguiñano principalmente, y la única responsable de la diferenciación del producto, algo que no se debe a la tradición familiar ni a la educación escolar.

∅ Al contraponer el plátano de Canarias con la banana es cuando se especifican detallada y conscientemente los atributos del plátano canario, porque se reconoce que son frutas "de la misma familia, pero diferentes"-incluso "completamente diferentes"-

∅ Aunque la gran coincidencia entre los atributos del plátano canario y de la banana apunta más a una cierta similitud real que a la diferencia declarada, ya que por omisión, la distinción entre uno y otra se concentra en características organolépticas -incluyendo el sabor en ellas-, en el precio y en la calidad.

Se percibe en esta diferenciación la huella publicitaria del modelo de Arguiñano que funciona pese a:

POSIBLES RESISTENCIAS A LA COMUNICACIÓN

La gran mayoría de consumidores de plátano lo desecha cuando está demasiado maduro (más dulce) y la naranja (un cítrico) es la fruta más consumida

Una crítica minoritaria, pero muy significativa porque proviene de aquellas personas que han viajado a Canarias, al denunciar que los plátanos en las Islas no se corresponden con el estereotipo publicitado y consumido aquí en la península, ya que: "yo he visto plátanos en Canarias bien grandes", "eran más grandes", "también los hay verdes", "más verdes" y "aún más dulces"

∅ Los motivos de consumo o no consumo están ligados a los atributos mencionados.

CONSUMIDORES

SÍ

Su aceptación es muy alta y generalizada y desde edades muy tempranas

NO

Rechazo es minoritario y sólo personal, puesto que estos no consumidores siguen, con sus propios hijos, las mismas pautas familiares heredadas de sus padres

MOTIVOS DE CONSUMO

Sabor y valor nutritivo

Fácilidad de comer, de pelar y de masticar, Limpio
Energético

Las escasas dietas que lo incluyen son para corregir la deficiencia de potasio: "rico en potasio"

La rigidez y obligatoriedad de su consumo en la niñez
La textura –blanda y empalagosa-
El seguimiento de dietas, tanto médico obligatorias –por diabetes- como para adelgazar

∅ La fidelización que obtiene el plátano de Canarias resulta muy elevada quizá porque responde a un proceso completo y eficaz en el que se pueden identificar hitos vinculados al desarrollo evolutivo de la persona:

- La fidelización es muy temprana, tanto como su consumo, –“es un ingrediente básico en las papillas”- y con unos resultados muy rápidos y efectivos en cuanto a que –“cuando no llevan plátano no se las comen”-.
- La gran mayoría, incluye al plátano entre sus frutas favoritas independientemente de la edad, clase social, sexo y lugar de residencia.
- A partir de la adolescencia el consumo disminuye porque hay un cambio en el estilo de vida al estar más tiempo fuera de casa –por estudios, amigos y trabajo- se reducen los momentos ideales de ingesta de después del almuerzo y de la merienda, así que se consume menos: “es una cosa de casa”.

∅ Sería más correcto hablar de aumento/descenso del consumo que de ganancia/pérdida de consumidores, ya que la cantidad de consumidores parece bastante constante y lo que es variable es la cantidad consumida.

∅ Parece así que la estrategia debe apuntar más a estimular el consumo en los consumidores habituales que a obtener más consumidores

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

6. CONCLUSIONES

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Ø La evaluación general de la publicidad televisiva del plátano de Canarias a lo largo de los años pone de manifiesto su extraordinaria eficacia. Sin embargo, la solidez y permanencia de esos mensajes, puede dificultar o impedir el anclaje de comunicaciones más recientes.

Ø Los contenidos espontáneamente citados son los vinculados a las campañas de El Libro de la Selva y a las de Arguiñano a través de distintos elementos, entre los que destacan los icónicos sobre los textuales, musicales, cronológicos...

EL LIBRO DE LA SELVA

La imagen del plátano como "algo tropical" y "natural" es un referente común asociado a las "muchas palmeras" de estos anuncios de dibujos animados

Otro componente activo en este recuerdo son los textos: "cada día por lo menos uno", "todos los días un plátano por lo menos", "dos mejor que uno"; que lo recomiendan como un producto "sano" y habitual

La música y el baile son factores que ilustran su capacidad energética

Los dibujos animados y los personajes –niño (Mowgly) con animales (Baloo)- junto con la música logran la identificación infantil: "más para niños"

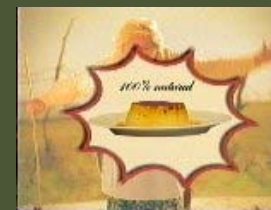
ARGUIÑANO

Su popularidad y veteranía como promotor del plátano de Canarias le permiten consolidarse junto al clásico de El Libro de la Selva y eclipsar a otros prescriptores muy famosos

Su imagen de autoridad gastronómica se utiliza para avalar la calidad del plátano canario: "es el mejor", "el más sabroso", "su sabor el más dulce"

Protagoniza todo el proceso de diferenciación con respecto a la banana comunicando todas las recomendaciones identificativas mencionadas: "cuándo lo compréis... con puntitos", "el de Canarias es el de las motitas", "que no te engañen"; no hay que confundirlo con la banana: "el plátano de Canarias es nuestro"

Ø La campaña de este año pasa casi totalmente desapercibida porque ninguno de los cuatro spots emitidos se recuerda espontáneamente y sólo uno, "el del hotel", es reconocido por una minoría después del visionado en los grupos.



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

6. CONCLUSIONES

Ø Éste también es considerado "el mejor" en todos los intervalos de edad por su humor, producción y facilidad de comprensión.

Ø En la valoración de la campaña de esta temporada se recogen las siguientes críticas:

- La desaparición de referentes identificatorios infantiles, cuando todos los adultos ubican prioritariamente el plátano en la infancia: "los anuncios deberían estar más dirigidos a los niños, ya que se compra lo que ellos piden".
- Una pérdida de protagonismo e identificación para las madres, cuando la compra habitual, de perecederos, de fruta y de plátanos, sigue estando manos femeninas, sobre todo cuando hay niños: "deben estar enfocados a los niños, pero convencer también a las madres, que son las que compran".
- La crítica de fondo a la competencia, que plantean los tres primeros spots, no se entiende en generaciones mayores de 45 años
- La estética "cutre" buscada para parodiar esa competencia provoca que se valoren los anuncios como "de una calidad media"
- "No son lo suficientemente llamativos" para motivar la compra: "no nos acordábamos", "un anuncio ha de impactar"



7. ANEXO

I. Compra:

.En general, ¿quién es el responsable de hacer la compra en sus hogares? ¿Suelen ir solos o acompañados? ¿Hay alguna diferencia entre hacerla solo o no?

.¿Con qué frecuencia la realizan? ¿Y en qué tipo de establecimiento? ¿Por qué?

.En su opinión, ¿se trata más de una obligación o de un placer? ¿Por qué?

.¿Qué alimentos no faltan en sus cestas de la compra? ¿Por qué razones? ¿Quién/es deciden los productos y/o marcas?

.Antes de comprar, ¿tienden a planificar o bien confían en su memoria e impulso? ¿Consideran que existen diferencias entre lo que se va a comprar (lista) y la compra real (cesta)? ¿Qué tipo de productos son los habitualmente beneficiados y perjudicados? ¿Por qué razones? (Ofertas, Promociones, Capricho, Opiniones de acompañantes y/o co-compradores, Dietéticas, de salud, Ecológicas...)

.¿Diría que a menudo compran lo mismo (productos/marcas)? ¿Por qué? ¿Cuándo y por qué o por quién cambian de productos/marcas?

II. Alimentación:

.¿Cuántas y cuáles son las comidas que hacen al día? ¿Y sus parejas y/o familias? ¿Qué productos consumen entre horas (media mañana y merienda)? ¿Por qué? ¿Los adquieren en el momento o los lleva consigo?

.¿Dónde realizan las comidas básicas habitualmente? ¿Dónde prefieren hacerlo? ¿Por qué?

(SIMULACIÓN DE MENÚ DEL DÍA)

.¿Se mantienen los hábitos alimenticios fuera del hogar? (3 platos, cuál prefieren, de cuál prescinden, postre y/o café) ¿Por qué? (¿Es igual en casa que fuera?)

.¿Relacionan algún tipo de postre con ciertos acontecimientos extraordinarios? ¿Cuáles?
.La palabra postre, ¿qué les trae a la mente (postre/fruta, postre/dulce-helado)? ¿Cuáles son sus preferencias? ¿Y las de sus parejas y/o familias?

.¿Recuerdan postres en general que hayan tomado la semana pasada? ¿Y frutas? ¿Cuáles tiene en este momento en casa?

III. Frutas:

.¿Compran la fruta en el mismo establecimiento que el resto de productos de la compra? ¿Cuáles y por qué?

.¿Cuáles son sus frutas favoritas? ¿Por qué? ¿Y para su familia? ¿Por qué?

.¿Recuerdan si las frutas tienen marcas? ¿Compran marcas concretas de fruta? ¿Cuáles y por qué?

IV. Plátanos:

.¿Qué opinión tienen acerca del plátano? ¿Les gusta? ¿Y en su hogar, quiénes lo consumen?

.¿Cómo lo toman (modo de consumo)? ¿Cuándo (época)? ¿Dónde (lugares: fuera del hogar, restaurantes,...)?

.¿Con qué atributos definiría el plátano? ¿Cuáles serían sus principales atractivos/ventajas? ¿E inconvenientes?

.¿Qué otros productos (frutas o no) se asemejan al plátano y/o lo reemplazan? ¿Por qué? (¿Qué ventajas tienen frente al plátano y con qué frecuencia se consumen?)

.¿Creen que hay marcas de plátanos? En este caso, ¿compran una marca concreta de plátanos?

V. Plátano de Canarias:

.¿Conocen el plátano de Canarias? ¿Cómo definiría el plátano de Canarias? ¿De dónde parte su conocimiento él? (¿Cómo saben esas cosas?)

.¿Creen que es una marca? ¿Por qué? ¿En qué puede afectar asociarlo con su origen canario?

.¿En su hogar se consume? ¿Cómo (formas de consumo)? ¿Cuánto más o menos? ¿Quiénes principalmente? ¿Por qué (motivos para su consumo/no consumo)? ¿En qué otros lugares lo consumen?

. ¿En comparación con otras frutas cuál prefieren? ¿El plátano y la banana son lo mismo con distinto nombre o son diferentes? En este caso, ¿qué prefieren y por qué?

VI. Campaña:

.¿Qué imagen o frase asocian preferentemente con el plátano de Canarias? ¿Dónde lo vio u oyó? ¿Cuándo?

.¿Cuál es el último mensaje publicitario que recuerdan haber visto y oído? ¿Recuerdan alguno anterior? ¿Cuál?

.En este último, ¿qué aparece (contenidos)? ¿Qué quiere decir (mensaje percibido)? Y, ¿a quiénes (destinatarios) se lo dice? ¿Por qué?

.¿Qué les parecen estos anuncios (Aceptación de los mismos y valoración global, ¿los conocían)? ¿Gustan o no? ¿Por qué? (Razones para esta aceptación o rechazo) ¿Qué nos quieren decir? ¿Qué habría incluido Ud.? (Otros atributos a destacar)

.Ver este anuncio, ¿creen que facilitará la compra? ¿Por qué? En su caso, ¿ha sido así? ¿Por qué? Si dependiera de nosotros, ¿cómo promocionaríamos el plátano de Canarias?

Conocer la situación del plátano de Canarias en los mercados de España y Portugal, y de forma específica:

- Hábitos y formas de consumo en el hogar por categorías de postre
- Consumo de productos sustitutivos del plátano
- Hábitos y forma de compra en el hogar por categoría de postre
- Identificación de los distintos tipos de consumidores por categorías
- Profundización en la percepción del plátano de Canarias

Solo para el mercado español:

- Evaluación de la última campaña publicitaria sobre el plátano de Canarias

•ESPAÑA

Universo: Individuos con edades comprendidas entre 16 y 65 años y residentes en hogares del ámbito nacional (Península, Baleares y Canarias).

Técnica: Encuesta por cuestionario telefónico.

Error muestral máximo: Para datos globales con un nivel de confianza del 95,5% y dos sigmas, para el caso más desfavorable en que $p=q=50\%$, será de +/- 2,9% para la muestra total (1.200 individuos) y de +/- 4,1% para cada submuestra de compradores y no compradores.

Control: La totalidad de cuestionarios.

Supervisión: 30% de los cuestionarios.

Composición de la muestra: Con el fin de conocer tanto los hábitos de consumo como los de compra, y puesto que no necesariamente un consumidor es comprador o viceversa, la muestra se dividió en dos submuestras: una formada por individuos compradores y la segunda por individuos no compradores. En todos los casos se preguntó a los entrevistados por sus hábitos de consumo, pero sólo a los compradores se les preguntó por sus hábitos de compra y por el consumo global en el hogar.

Los individuos que integran cada submuestra se seleccionaron mediante muestreo aleatorio estratificado: en primer lugar, la muestra se repartió por comunidad autónoma y, dentro de cada comunidad autónoma, en cuotas por sexo, edad y clase social, cuotas que se establecieron en función del reparto poblacional de estas variables en cada una de las comunidades autónomas. Una vez establecido el tamaño de la muestra por comunidad autónoma, se determinó el número de municipios en los que se llevaron a cabo las entrevistas. Para ello, el número de entrevistas por comunidad autónoma se repartió por hábitat, con arreglo a los segmentos siguientes: <10.000 habitantes, 10.000-100.000 habitantes, 100.000-500.000 habitantes y >500.000 habitantes, y de acuerdo con la población de cada uno de los segmentos del hábitat en cada comunidad autónoma. Después de haber obtenido el número de entrevistas a realizar por hábitat se calculó el número de municipios en los que se realizarían: en este caso, 140 municipios.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Ficha Técnica

Cuestionario: Se llevaron a cabo entrevistas telefónicas, mediante llamadas a números de teléfono fijos elegidos aleatoriamente entre los pertenecientes a cada uno de los municipios seleccionados. Se trata de un cuestionario semiestructurado, con una duración aproximada de 10', cuyo objetivo fue conocer las percepciones, actitudes y conductas de los individuos residentes en España, respecto a los aspectos siguientes:

- Hábitos y formas de compra en los hogares por categoría de postre (frecuencia de compra, lugar, persona que decide, etc.)
- Hábitos y formas de consumo en el hogar por categoría de postre (forma de consumo, frecuencia, etc.)
- Consumo de postres distintos del plátano.
- Percepción del Plátano de Canarias (conocimiento espontáneo y sugerido, motivos de consumo o de no consumo, etc.). Comparación con la banana.
- Evaluación postest de la campaña de publicidad sobre el plátano de Canarias.

•PORTUGAL

Universo: Individuos con edades comprendidas entre 16 y 65 años y residentes en hogares del ámbito nacional (excepto Azores y Madeira).

Técnica: Encuesta por cuestionario telefónico.

Error muestral máximo: Para datos globales con un nivel de confianza del 95,5% y dos sigmas, para el caso más desfavorable en que $p=q=50\%$, será de $\pm 2,9\%$ para la muestra total (1.200 individuos) y de $\pm 4,1\%$ para cada submuestra de compradores y no compradores.

Control: La totalidad de cuestionarios.

Supervisión: 30% de los cuestionarios.

Composición de la muestra: Con el fin de conocer tanto los hábitos de consumo como los de compra, y puesto que no necesariamente un consumidor es comprador o viceversa, la muestra se dividió en dos submuestras: una formada por individuos compradores y la segunda por individuos no compradores. En todos los casos se preguntó a los entrevistados por sus hábitos de consumo, pero sólo a los compradores se les preguntó por sus hábitos de compra y por el consumo global en el hogar.

Los individuos que integran cada submuestra se seleccionaron mediante muestreo aleatorio estratificado: en primer lugar, la muestra se repartió por región y, dentro de cada región, en cuotas por sexo, edad y clase social, cuotas que se establecieron en función del reparto poblacional de estas variables en cada una de las regiones. Una vez establecido el tamaño de la muestra por región, se determinó el número de municipios en los que se llevaron a cabo las entrevistas. Para ello, el número de entrevistas por región se repartió por hábitat, con arreglo a los segmentos siguientes: <10.000 habitantes, 10.000-100.000 habitantes, 100.000-500.000 habitantes y >500.000 habitantes, y de acuerdo con la población de cada uno de los segmentos del hábitat en cada región. Después de obtenido el número de entrevistas a realizar por hábitat se calculó el número de municipios en los que se realizarían: en este caso, 40 municipios.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Ficha Técnica

Cuestionario: Se llevaron a cabo entrevistas telefónicas, mediante llamadas a números de teléfono fijos elegidos aleatoriamente entre los pertenecientes a cada uno de los municipios seleccionados. Se trata de un cuestionario semiestructurado, con una duración aproximada de 10', cuyo objetivo fue conocer las percepciones, actitudes y conductas de los individuos residentes en España, respecto a los aspectos siguientes:

- Hábitos y formas de compra en los hogares por categoría de postre (frecuencia de compra, lugar, persona que decide, etc.)
- Hábitos y formas de consumo en el hogar por categoría de postre (forma de consumo, frecuencia, etc.)
- Consumo de postres distintos del plátano.
- Percepción del Plátano de Canarias (conocimiento espontáneo y sugerido, motivos de consumo o de no consumo, etc.). Comparación con la banana.

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Cuestionario

Buenos días / tardes. Mi nombre es _____ y trabajo en GECA. Estamos realizando un estudio sobre el consumo de postres para el Ministerio de Agricultura. ¿Me podría contestar a unas preguntas? El cuestionario dura unos 7 minutos.

1. En primer lugar, me gustaría saber si es usted la persona que hace la compra habitualmente (siempre o la mayor parte de las veces).

Sí	1
No	2 (PASAR A P.13)

1.1. ¿Compra postres (entendemos por postres: frutas, lácteos, helados y dulces / repostería)?

Sí	1
No	2 (PASAR A P.19.1)

2. ¿Qué tipo de postres compra? LEER TODAS LAS ALTERNATIVAS

* EN EL CASO DE LA FRUTA, PREGUNTAR POR LOS 3 TIPOS DE FRUTA QUE MÁS GUSTAN EN SU HOGAR.

* SI EL ENTREVISTADO NO MENCIONA ESPONTÁNEAMENTE EL PLÁTANO, PREGUNTAR SI LO COMPRA.

PARA CADA TIPO DE POSTRE MENCIONADO:

3. ¿En qué temporada lo compra?

Primavera	1
Verano	2
Otoño	3
Invierno	4
Todo el año	5

4. ¿Con qué frecuencia lo compra?

Diariamente	1
2-4 veces por semana	2
1 vez por semana	3
Cada 2-3 semanas	4
1 vez al mes	5
Menos de 1 vez al mes	6

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Cuestionario

5. ¿Dónde lo compra?	
Tienda Tradicional	1
Frutería	2
Mercado	3
Supermercado	4
Hipermercado	5
Otros	6 (por ejemplo, es productor)

6. ¿Lo compra en el mismo establecimiento que el resto de los productos?	
Sí	1
No	2

7. ¿La decisión de lo que se compra	
La toma Ud. solo	1
Consulta con el vendedor	2
Consulta con su acompañante	3
Consulta previamente con el resto de la familia	4

8. ¿Qué otros factores influyen en la compra?	
Precio / ofertas	1
Composición / ingredientes	2
Procedencia	3
Facilidad de compra	4
Que sea ecológico	5
Temporada	6

Y AHORA, RESPECTO AL CONSUMO DE POSTRES EN SU HOGAR (PARA CADA TIPO DE POSTRE MENCIONADO ANTERIORMENTE):

9. ¿Con qué frecuencia lo consumen?	
3-4 veces al día	1
2 veces al día	2
1 vez al día	3
2-4 veces por semana	4
1 vez por semana	5
Menos de 1 vez por semana	6



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Cuestionario

10. En el caso de las frutas, ¿las mezcla con otros postres?

- | | |
|----|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |

10.1. ¿Con cuáles? _____

11. Momento del día en que lo consumen

- | | |
|----------------------|---|
| En el desayuno | 1 |
| A media mañana | 2 |
| En la comida | 3 |
| En la merienda | 4 |
| En la cena | 5 |
| Fuera de las comidas | 6 |

12. ¿Cuántas personas consumen este postre en su hogar? _____

Y EN RELACIÓN CON SUS HÁBITOS DE CONSUMO:

13. ¿Ud. consume postre (entendemos por postres: frutas, lácteos, helados y dulces / repostería)?

- | | |
|----|--------------------|
| Sí | 1 |
| No | 2 (PASAR A P.19.2) |

14. ¿De qué tipo? LEER TODAS LAS ALTERNATIVAS

SI EL ENTREVISTADO NO HA NOMBRADO ESPONTÁNEAMENTE EL PLÁTANO, PREGUNTAR SI LO CONSUME.

PARA CADA TIPO DE POSTRE MENCIONADO:

15. ¿En qué temporada lo consume?

- | | |
|-------------|---|
| Primavera | 1 |
| Verano | 2 |
| Otoño | 3 |
| Invierno | 4 |
| Todo el año | 5 |

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Cuestionario

16. ¿Con qué frecuencia lo consume?

- | | |
|---------------------------|---|
| 3-4 veces al día | 1 |
| 2 veces al día | 2 |
| 1 vez al día | 3 |
| 2-4 veces por semana | 4 |
| 1 vez por semana | 5 |
| Menos de 1 vez por semana | 6 |

17. En el caso de las frutas, ¿las mezcla con otros postres?

- | | |
|----|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |

17.1. ¿Con cuáles? _____

18. Momento del día en que lo consume

- | | |
|----------------------|---|
| En el desayuno | 1 |
| A media mañana | 2 |
| En la comida | 3 |
| En la merienda | 4 |
| En la cena | 5 |
| Fuera de las comidas | 6 |

18.1. Lugar donde lo consume

- | | |
|-----------------------|---|
| Hogar | 1 |
| Cafetería/Restaurante | 2 |
| Trabajo | 3 |
| Gimnasio | 4 |
| Parque | 5 |
| Otros _____ | |

(PASAR A P.19)

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Cuestionario

19.1. Motivos de no compra de postres

Precio	1
La fruta se estropea antes de comérsela	2
La fruta es de mala calidad / poco sabor	3
Otros _____	

19.2. Motivos de no consumo de postres

No le gustan los postres en general	1
No considera necesario tomar postre	2
Al llegar al postre ya no tiene hambre	3
Esta a dieta / engorda	4
No puede tomar dulces	5
Otros _____	

(PASAR A DATOS DE CLASIFICACIÓN)

Y AHORA, EN RELACIÓN CON EL PLÁTANO,

19. ¿Podría comparar el plátano con los demás postres? ¿Cuáles son los aspectos positivos del plátano respecto a los otros postres? ¿Y cuáles son los negativos?

Atributos positivos	Otras Frutas	Postres Lácteos	Helados	Dulces / Repostería	Otros
Más sano					
Más nutritivo					
Mejor sabor					
Más barato					
Puede comprarse todo el año					
Facilidad de compra					
Facilidad de consumo					
Contenido Potasio					
Contenido otros minerales					
Contenido vitaminas					
Natural					
Da energía					
Otros _____					

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Cuestionario

Atributos negativos	Otras Frutas	Postres Lácteos	Helados	Dulces / Repostería	Otros
Más calorías / Engorda					
Demasiado dulce / empalagoso					
Poco digestivo					
Peor sabor					
Más caro					
No puede comprarse todo el año					
Poca facilidad de compra					
Tiempo de consumo limitado					
Diabéticos / con otros trastornos no pueden tomarlos					
Contenido Potasio					
Otros _____					

20. ¿Conoce alguna marca de plátano?

Sí	1
No	2 (PASAR A P.21)

20.1. ¿Cuál / es?

Coplaca	1
Cupalma	2
Guanchita	3
Palmerita	4
7 Islas	5
San Sebastián	6
Europlátano	7
Banaguna	8
Platalito	9
Bonana	10
Hersúa	11
Coslo	12
Morriña	13
Ferraz	14
Banasosa	15
Triana	16
Plátano de Canarias	18
Otras _____	



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Cuestionario

21. ¿Conoce la zona de procedencia de los plátanos?
- | | |
|------------------|------------------|
| Canarias | 1 (PASAR A P.23) |
| Madeira – Azores | 2 |
| Otras zonas | 3 |
22. ¿Ha oído hablar del Plátano de Canarias?
- | | |
|----|------------------|
| Sí | 1 |
| No | 2 (PASAR A P.34) |
23. El hecho de que sea de Canarias, ¿qué le sugiere?
- | | |
|---------------------------|---|
| Mayor calidad / confianza | 1 |
| Buen precio | 2 |
| Producto español | 3 |
| Plátano "auténtico" | 4 |
| Otros _____ | |
24. ¿Lo ha probado?
- | | |
|----|------------------|
| Sí | 1 |
| No | 2 (PASAR A P.27) |
25. ¿Lo consume?
- | | |
|--------------------------------|------------------|
| Sí (desde hace más de 1 año) | 1 |
| Sí (desde hace menos de 1 año) | 2 |
| No (ha dejado de consumirlo) | 3 (PASAR A P.27) |
| No (nunca lo ha consumido) | 4 (PASAR A P.27) |

26. Motivos de consumo del Plátano de Canarias

Sano	1
Nutritivo	2
Sabor	3
Apariencia	4
Textura	5
Contenido Potasio	6
Contenido otros minerales	7
Contenido vitaminas	8
Precio	9
Se encuentra todo el año	10
Facilidad de compra	11
Facilidad de consumo	12
Natural	13
Otros _____	(PASAR A P.28)

27. Motivos de no consumo del Plátano de Canarias

Valor nutritivo	1
Sabor	2
Apariencia	3
Textura	4
Contenido Potasio	5
Contenido otros minerales	6
Contenido vitaminas	7
Precio	8
No se encuentra todo el año	9
Facilidad de compra	10
Tiempo de consumo limitado	11
Diabetes / Otros trastornos	12
Engorda /Tiene muchas calorías	13
Otros _____	

SOLO PARA ESPAÑA:

28. ¿Conoce la banana?

- Sí 1
- No 2 (PASAR A P.34)

29. ¿Conoce alguna marca de banana?

- Sí 1
- No 2 (PASAR A P.30)

29.1. ¿Cuál / es?

- Chiquita 1
- Dole 2
- Del Monte 3
- Goldenfinger 4
- Fyffe 5
- Favorita 6
- Bonita 7
- Uva 8
- Otras _____

30. ¿Conoce la zona de procedencia de la banana?

- Canarias 1
- Madeira – Azores 2
- Otras zonas 3

31. ¿La consume?

- Habitualmente 1
- Solo si no encuentra plátanos 2
- Nunca 3

31.1. ¿En qué temporada? _____

PARA ESPAÑA Y PORTUGAL:

32. ¿Podría comparar a la Banana con el Plátano de Canarias en cuanto a los atributos siguientes:

Atributos Mucho Mejor Mejor Igual Peor Mucho Peor

Valor nutritivo

Sabor

Apariencia

Textura

Precio

Facilidad de Compra

33. Entre ambas frutas, ¿cuál prefiere?

Plátano	1
Banana	2
Las dos por igual	3

33.1. En su preferencia, ¿cual es el factor determinante? LEER LAS ALTERNATIVAS

Precio antes que la procedencia	1
Procedencia antes que el precio	2
Los dos por igual	3
Ninguno de los dos	4

SOLO PARA ESPAÑA:

34. ¿Recuerda haber visto publicidad sobre el Plátano de Canarias?

Sí	1
No	2 (PASAR A DATOS DE CLASIFICACIÓN)

35. ¿Hace cuanto tiempo?

Menos de una semana	1
1-2 semanas	2
3-4 semanas	3
1-3 meses	4
4-12 meses	5
Más de 12 meses	6

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Cuestionario

35.1. ¿Puede decirme en qué consistía?

Yogurt con frutas	1
Bollitos	2
Flan	3
Hotel	4
Arguiñano	5
Ferrero	6
Libro de la selva	7
Selección española	8
Niño con dibujo	9
Personajes famosos	10
No recuerda	11 (PASAR A DATOS DE CLASIFICACIÓN)

PARA CADA CAMPAÑA MENCIONADA POR EL ENTREVISTADO

37. ¿Cuál era, en su opinión, la idea que quería transmitir la campaña?

Plátano es más natural que otros postres	1
Plátano proporciona más energía	2
Famoso por su sabor	3
El sabor de lo nuestro	4
Lo importante es el sabor	5
El mejor sabor del mundo	6
Se distingue por su sabor. Su sabor es inconfundible	7
Exígelo, plátano de Canarias	8
Exígelo, de Canarias por su sabor	9
Si tiene motitas... mejor que mejor	10
El auténtico	11
El de siempre	12
El plátano de España	13
El plátano ... de Canarias. El nuestro	14
(alimento) de campeones	15
Todos los días un plátano, por lo menos	16
Más tiempo, más sabor	17
Si no es de Canarias, di que no	18
Hecho con amor, hecho con sabor	19
Sabor sobrenatural	20
Otra _____	



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Cuestionario

38. Según su criterio, ¿el contenido de la campaña de publicidad tenía relación con el Plátano de Canarias?

Sí	1
No	2

39. ¿Qué valoración, del 1 al 5, le daría a la campaña? _____

40. ¿Qué aspectos de la campaña le gustaron?

Divertida / Simpática	1
Resalta aspectos positivos del plátano	2
Denuncia publicidad engañosa de la competencia	3
Aparecen personajes conocidos	4
Canción	5
Dirigida a niños	6
Otros _____	

41. ¿Qué aspectos de la campaña no le gustaron?

Estética de los spots	1
Enfatiza aspectos negativos de la competencia	2
No tiene relación con el plátano	3
No queda claro el mensaje	4
No es divertida	5
Otros _____	

42. ¿Aportaba la campaña alguna información sobre el Plátano de Canarias que Ud. desconociera?

Sí	1
No	2

43. ¿Cree Ud. que la campaña publicitaria ha influido de alguna manera en su nivel de consumo/no consumo del Plátano de Canarias?

Lo ha aumentado	1
Lo ha disminuido	2
No ha influido	3

HÁBITOS DE COMPRA DE POSTRES

POSTRES

Entendemos por postres las frutas, postres lácteos, helados y dulces / repostería

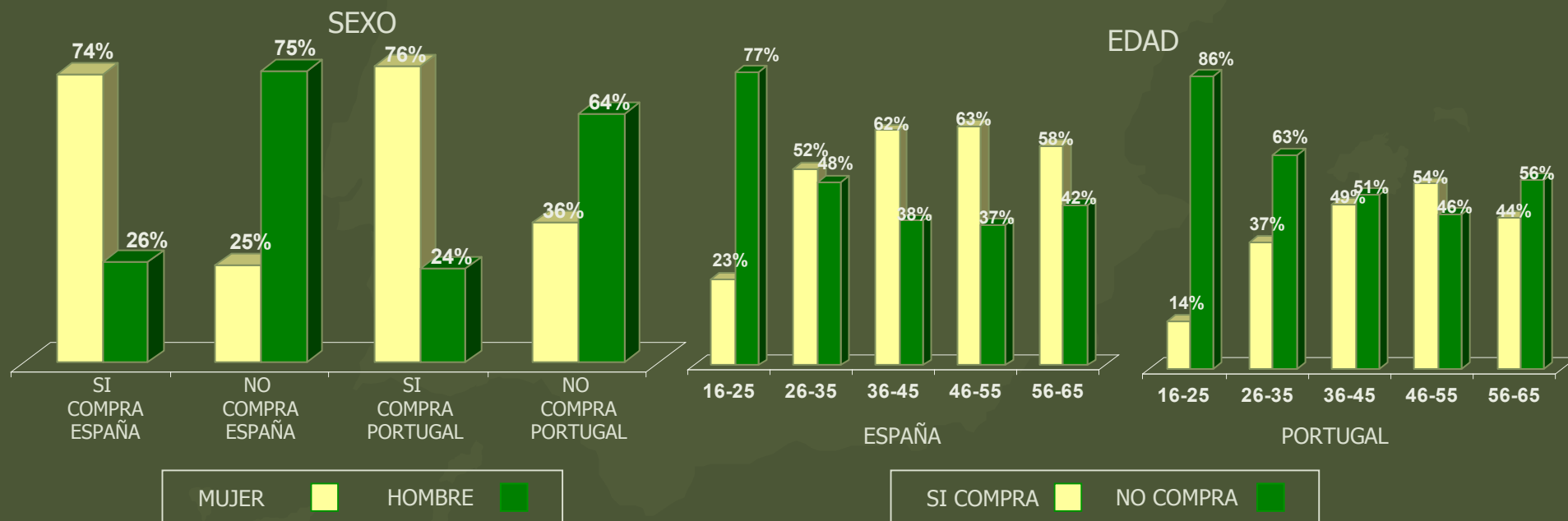
COMPRADORES Y NO COMPRADORES DE POSTRES

El reparto en España y Portugal de compradores y no compradores es el siguiente:

- España: 50% compradores y 50% no compradores
- Portugal: 39% compradores y 61% no compradores

En el reparto de compradores y no compradores por sexo, ambos países tienen un comportamiento muy similar: 74% mujeres compradoras vs. 26% hombres compradores en España y 76% mujeres compradoras y 24% hombres compradores en Portugal.

El reparto por edad muestra como aspecto más significativo que en el segmento de 16-25 años hay menos compradores habituales que en el resto: en España, 23% de compradores entre 16-25 años vs. 50% de compradores en el total y en Portugal 14% de compradores entre 16-25 años vs. 39% de compradores en el total.



•Del estudio cualitativo deducimos que la compra:

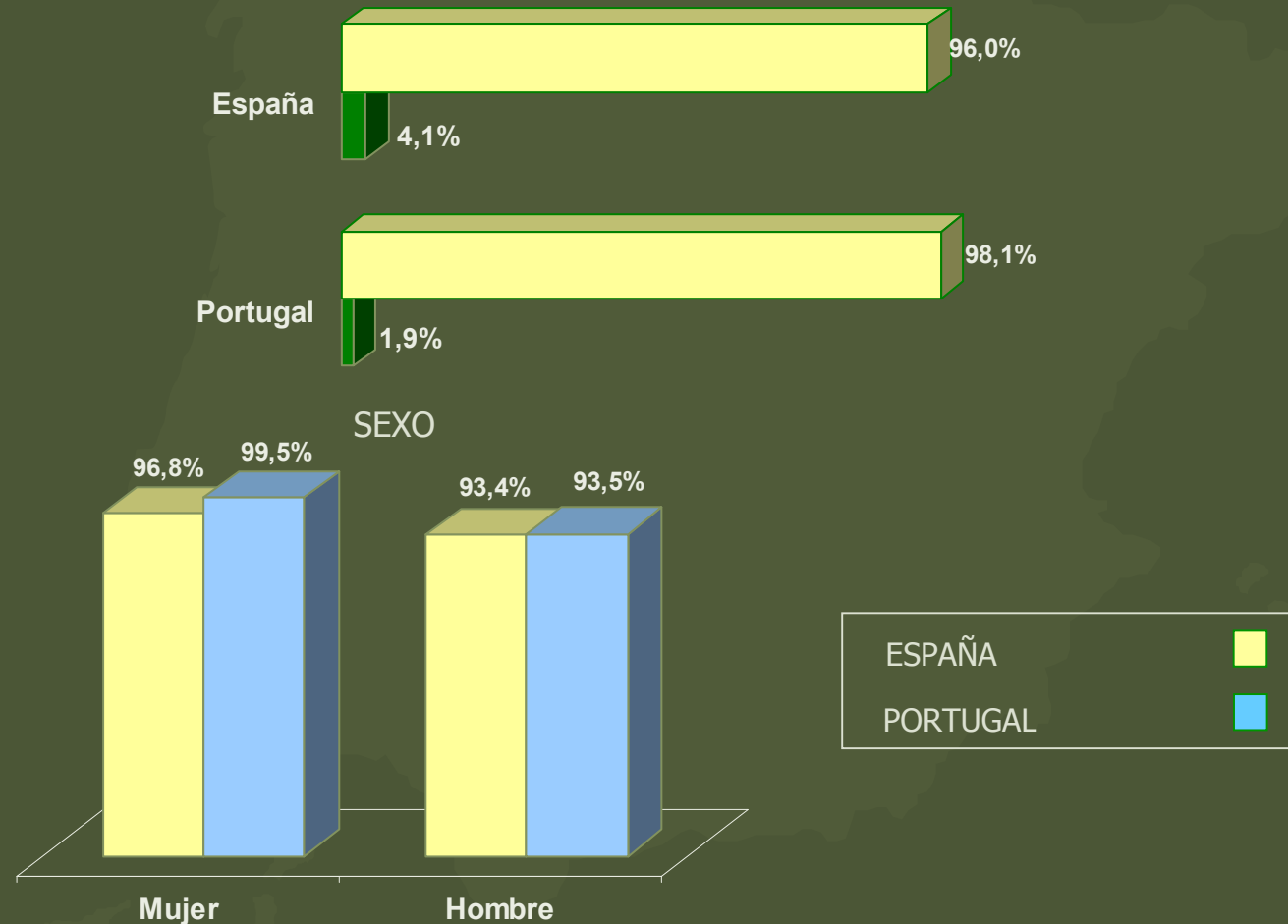
- Se entiende tácitamente como responsabilidad femenina
- El hombre la realiza cuando vive solo o en pareja sin hijos
- Recae en la persona que se encarga de cocinar

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

España y Portugal

Compra de postres

Tanto en España como en Portugal, prácticamente la totalidad de los compradores adquiere postres, lo que se repite en todas las categorías valoradas, a excepción de los hombres, que en ambos países declaran comprar postres en menor proporción que las mujeres.



El 4% de los compradores en España y el 1% de los compradores en Portugal no compra postres; el motivo obvio es que no consumen postres (64% en España y el 100% en Portugal), mientras que el resto de los consumidores en España explica que no compra postres sino que los prepara en casa (15%), que la fruta es de poca calidad (17%) o que se le estropea antes de comérsela y por ello no la compra (7%).



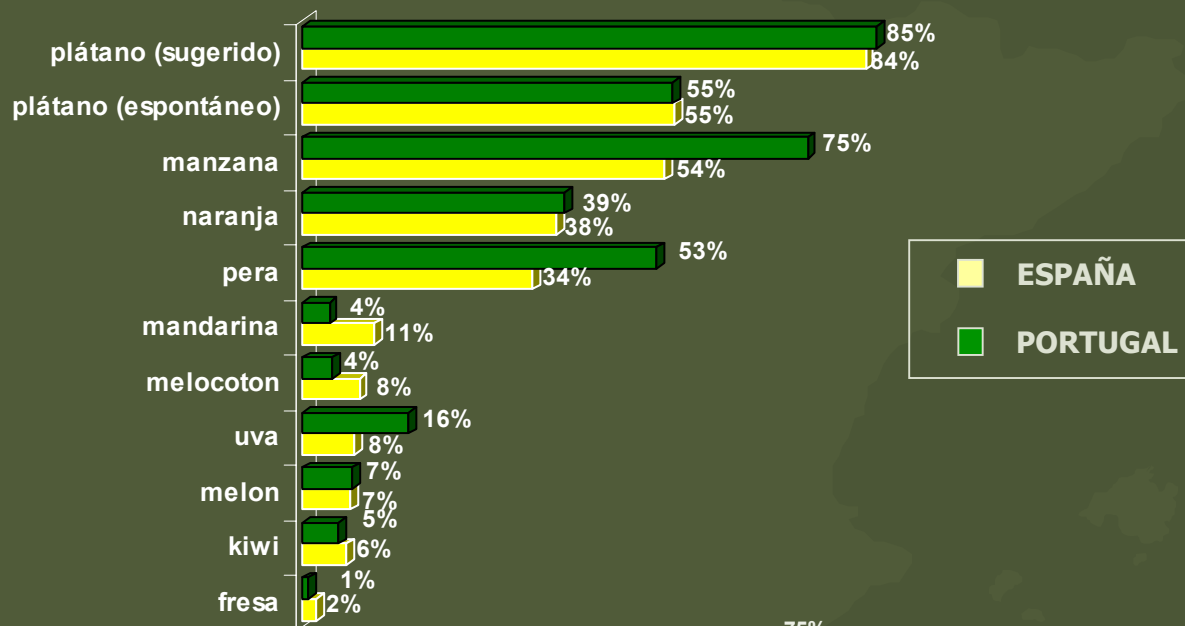
Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Compra de frutas

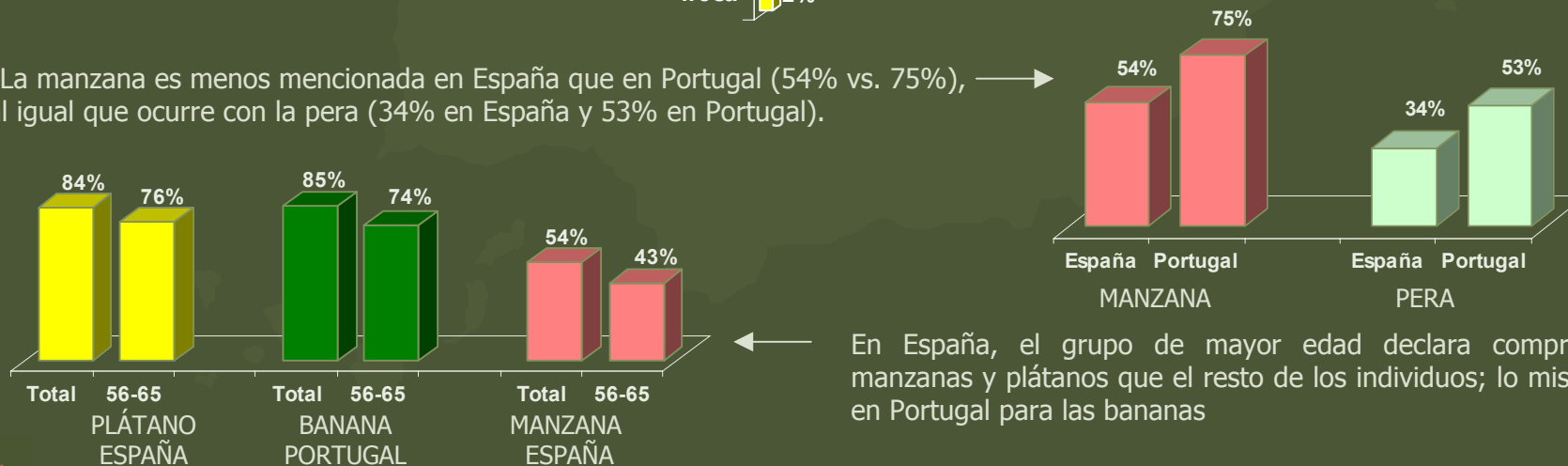
España y Portugal

• Tanto en España como en Portugal, prácticamente la totalidad de los compradores de postres compra fruta. La fruta más mencionada de forma espontánea es la manzana, seguida del plátano, la pera y la naranja.

	SI COMPRA FRUTA
ESPAÑA	97,1%
PORTUGAL	99,8%



• La manzana es menos mencionada en España que en Portugal (54% vs. 75%), al igual que ocurre con la pera (34% en España y 53% en Portugal).



En España, el grupo de mayor edad declara comprar menos manzanas y plátanos que el resto de los individuos; lo mismo ocurre en Portugal para las bananas

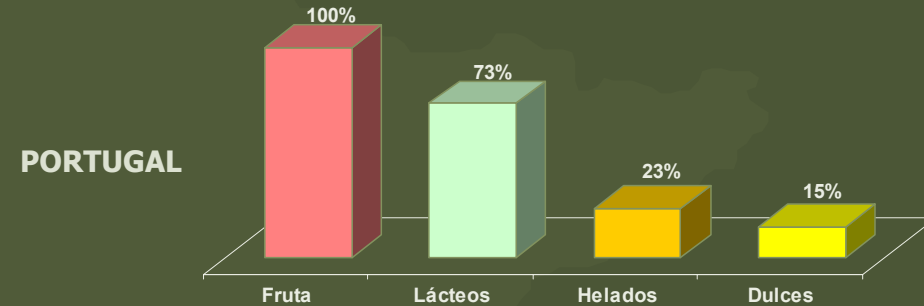
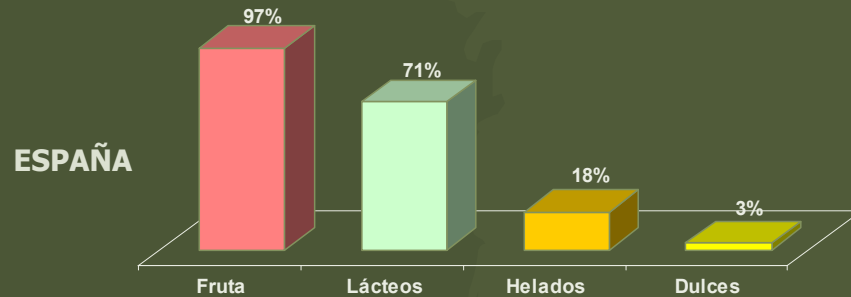


Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

España y Portugal

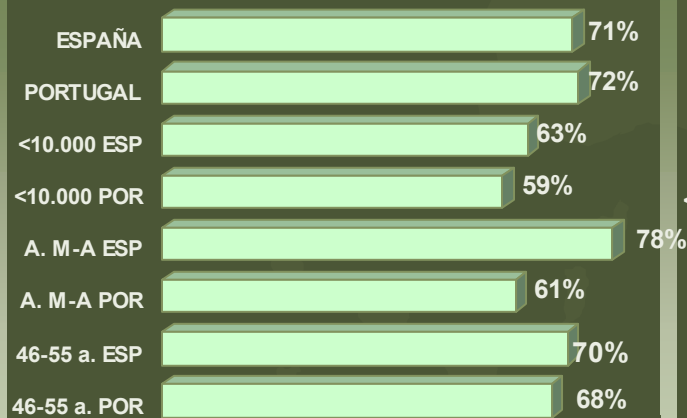
Tipo de postre comprado

•La compra de frutas muestra valores superiores al del resto de postres, seguida por la compra de lácteos, helados y, finalmente, dulces.

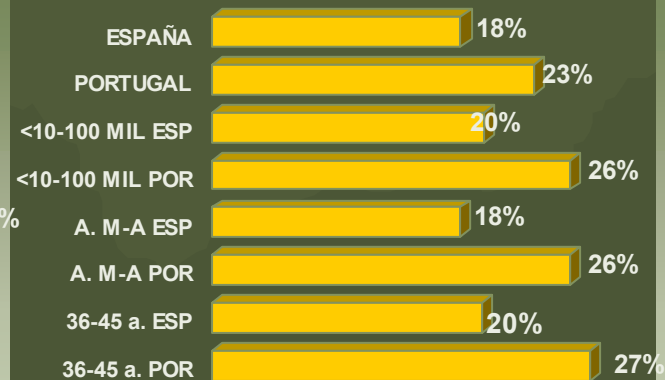


- La compra de helados y dulces es mayor en Portugal que en España.
- Los lácteos, helados y dulces se adquieren en menor proporción en los hábitats de <10.000 habitantes que en el resto de hábitats, lo que también ocurre para los helados y dulces en las clases media-baja y baja.
- Los individuos pertenecientes al segmento entre 26-35 años compran lácteos en mayor proporción que los demás grupos de edad, en tanto que los más jóvenes (16-25 años) se decantan por los helados y los dulces.

LÁCTEOS



HELADOS



DULCES



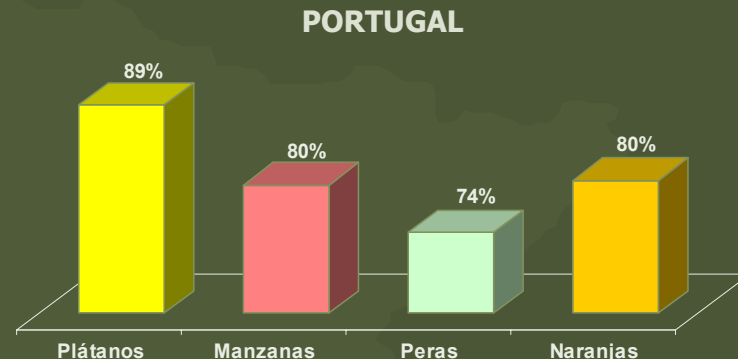
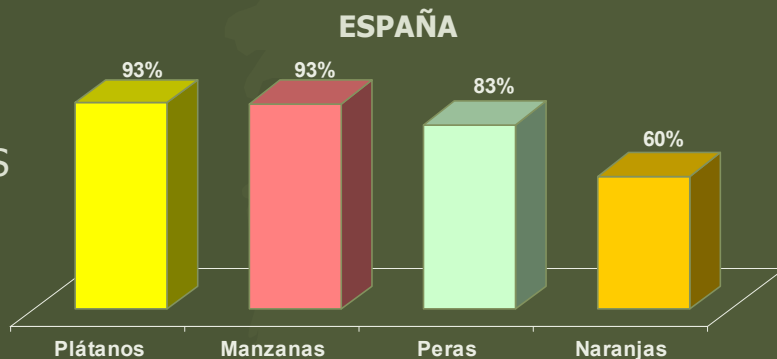
Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

España y Portugal

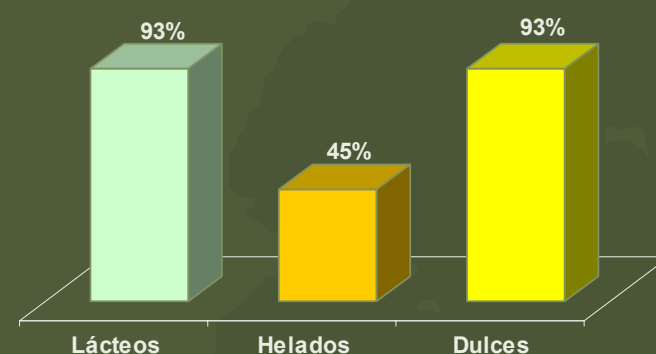
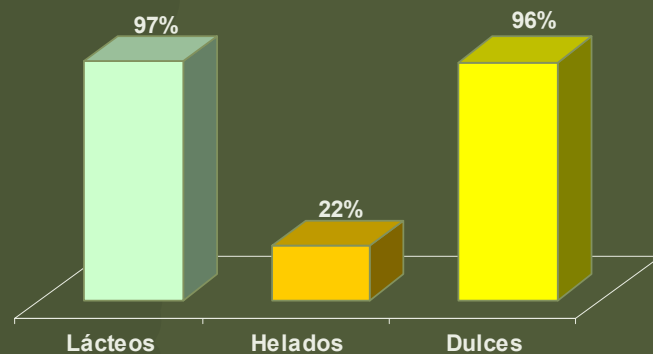
Estacionalidad en la compra de postres

• Los compradores declaran comprar postres, incluida la fruta, a lo largo de todo el año

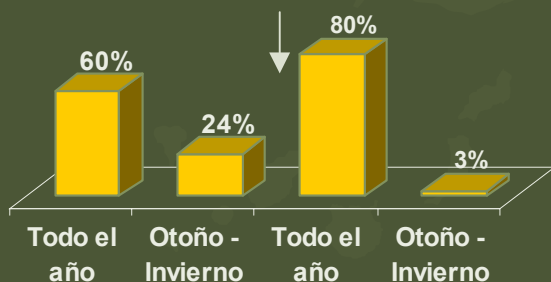
COMPRA FRUTAS
TODO EL AÑO



COMPRA OTROS
POSTRES
TODO EL AÑO

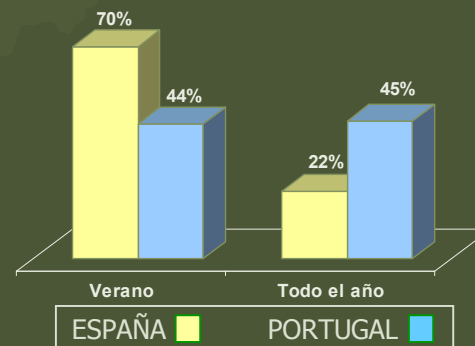


• El comprador de postres tiene mayor sensación de estacionalidad con las naranjas que con el resto de las frutas

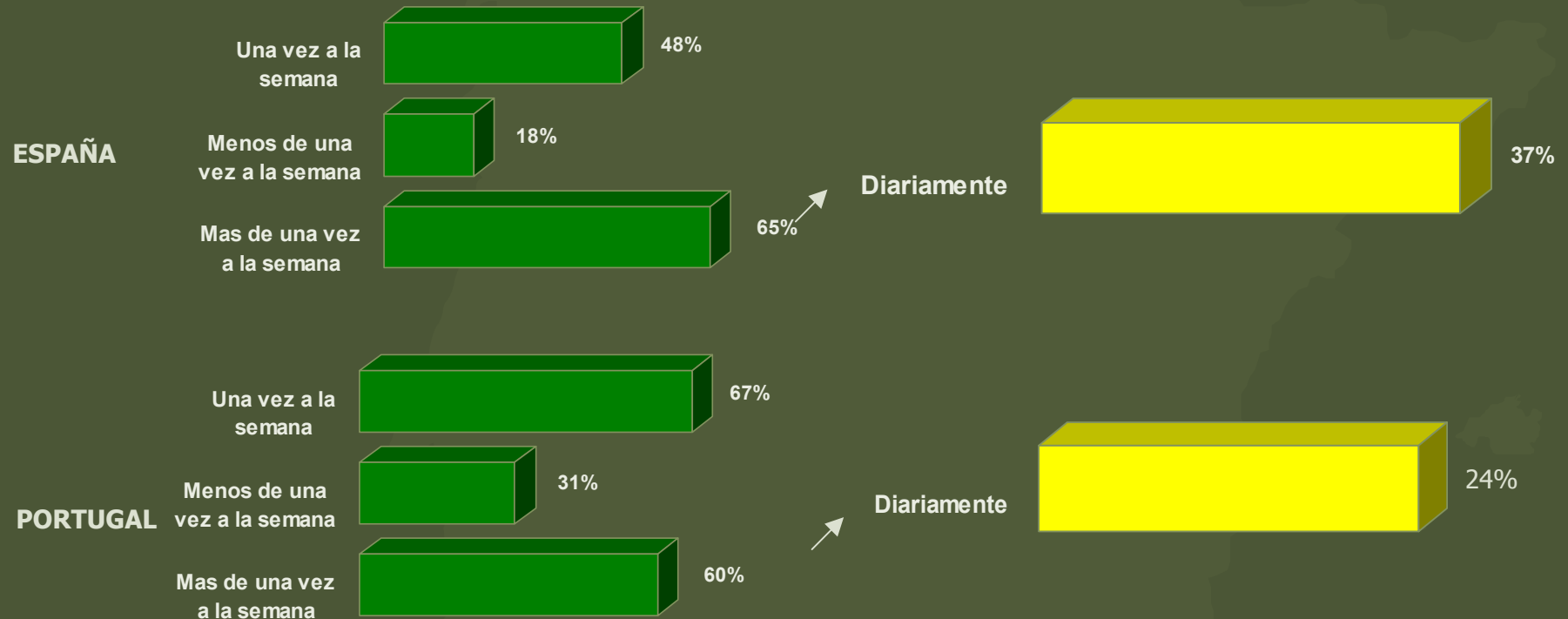


• Los helados son claramente estacionales:

- 70% en España y 44% en Portugal los compra solo en verano
- 22% en España y 45% en Portugal los compra todo el año



Frecuencia de compra de postres



Perfil del individuo con compra diaria tanto en España como en Portugal:

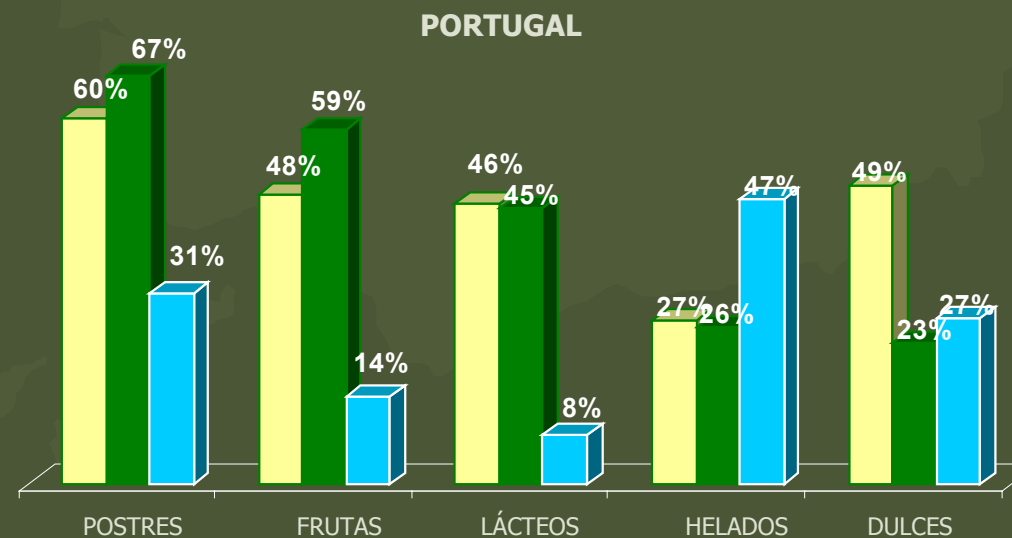
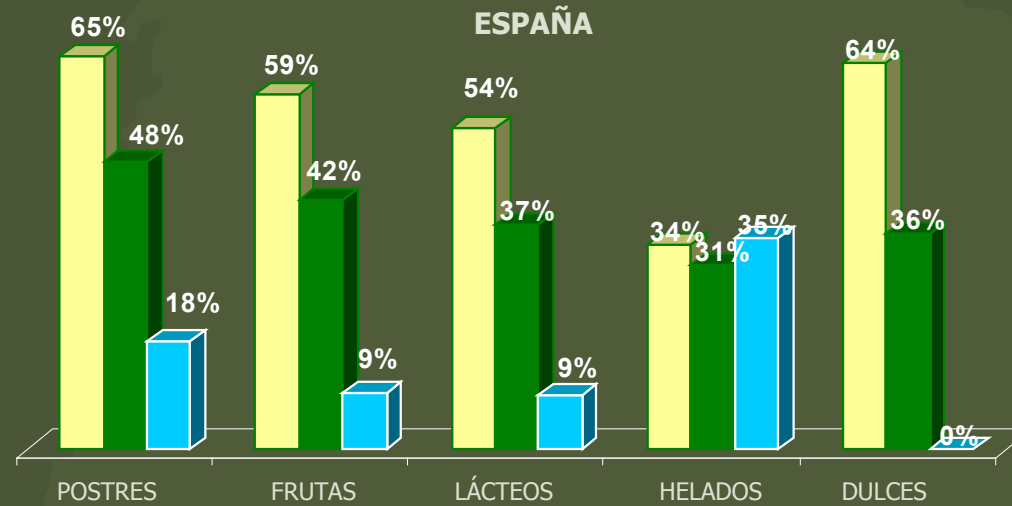
- Mujer
- Mayor de 45 años
- Clase social media baja-baja
- Hábitat de <100.000

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

España y Portugal

Frecuencia de compra de postres

• Los postres que se compran con menor frecuencia son los helados

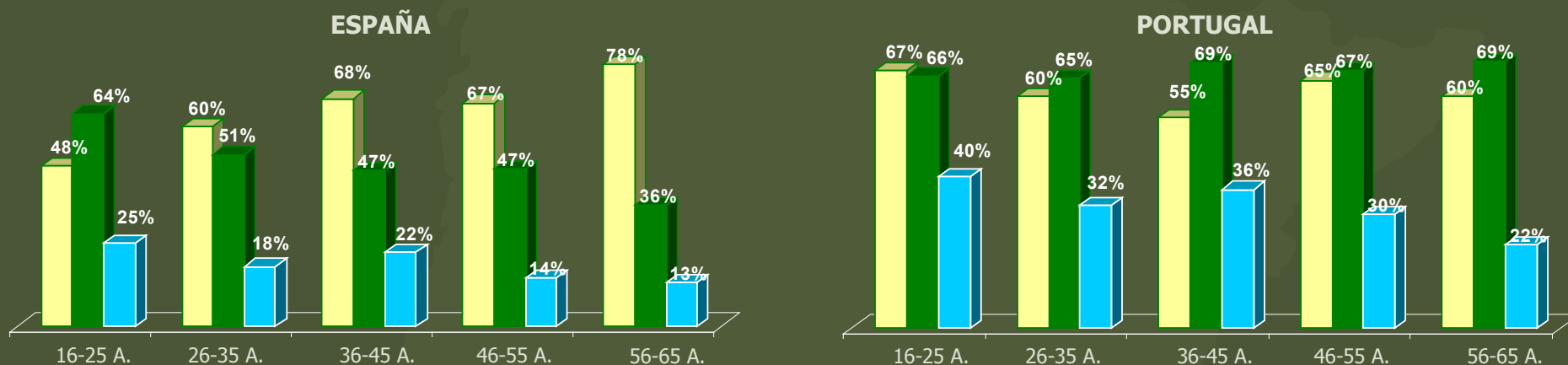


Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

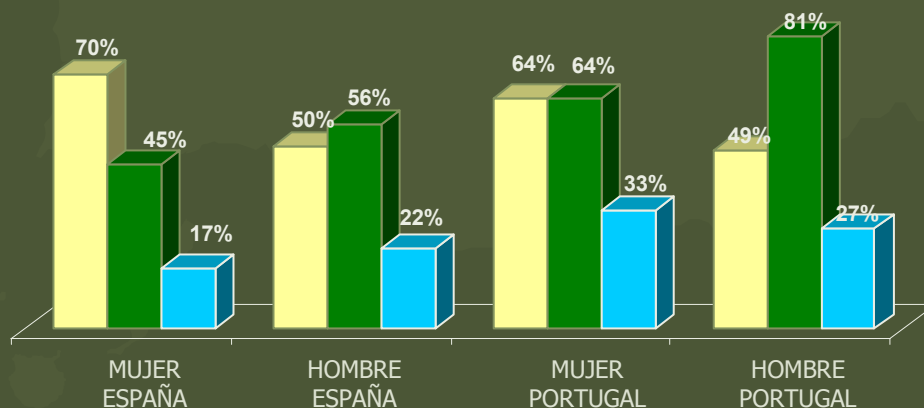
España y Portugal

Frecuencia de compra de postres

• **EDAD:** Los de más edad compran con más frecuencia que los más jóvenes



• **SEXO:** Se encuentran diferencias en cuanto a la frecuencia de compra de postres (incluido el plátano) según el sexo: las mujeres compran con mayor frecuencia que los hombres



MÁS DE 1 VEZ POR SEMANA ■ 1 VEZ POR SEMANA ■ MENOS DE 1 VEZ POR SEMANA ■

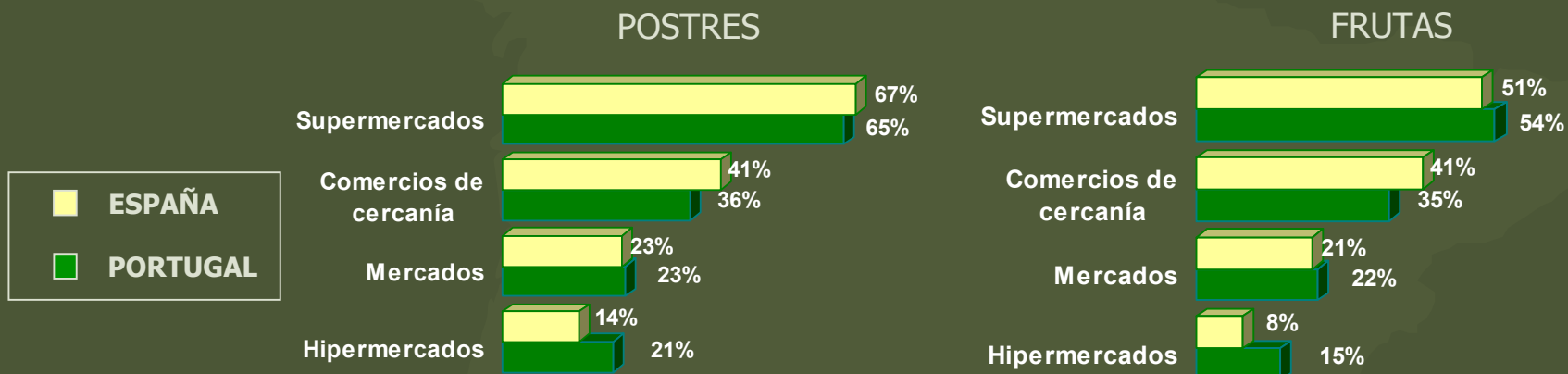


Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

España y Portugal

Lugar de compra de postres

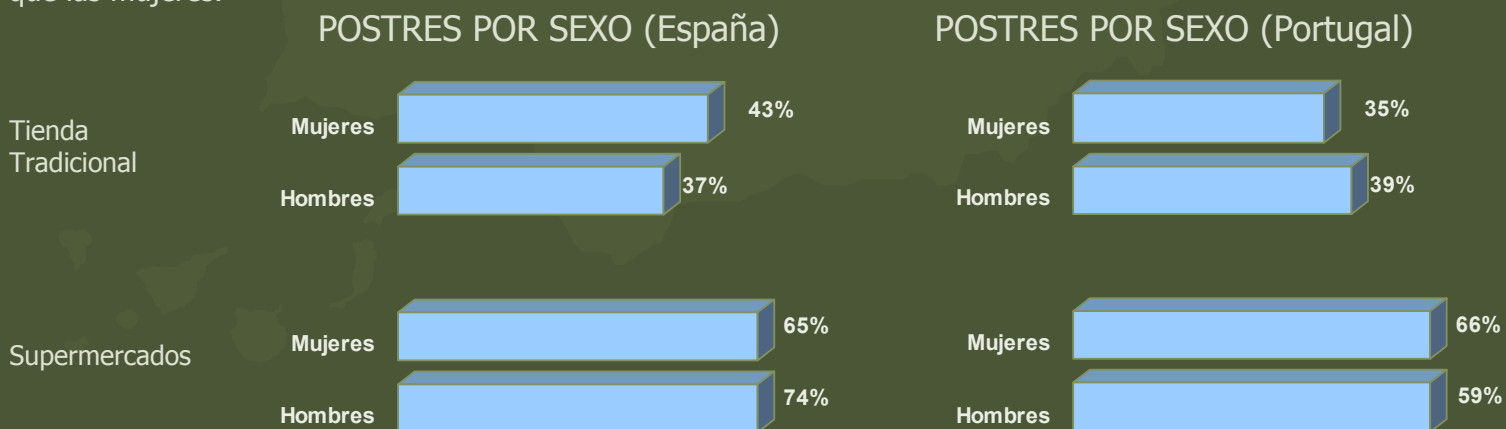
• En cuanto al lugar de compra de postres, la mayoría los compra en supermercados, seguidos por tiendas tradicionales, mercados e hipermercados. En el caso de las frutas, incluido el plátano, la compra sigue siendo importante, aunque inferior, en los supermercados, seguida de las tiendas tradicionales, mercados e hipermercados.



• Los demás postres (lácteos, helados y dulces) se compran en mayor proporción en los supermercados que las frutas.

• En cuanto a las diferencias entre ambos países, en Portugal se compra más postres en hipermercados que en España y menos en tiendas tradicionales.

• En España los hombres compran en supermercados en mayor proporción que las mujeres, que prefieren comprar en tiendas tradicionales; exactamente lo contrario ocurre en Portugal, donde los hombres compran menos en supermercados que las mujeres y más en tiendas tradicionales que las mujeres.



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Decisión de compra de postres

España y Portugal

•La mayoría de los compradores de postres declara comprar los postres en el mismo establecimiento que el resto de los productos (80% en España y 77% en Portugal); en el caso de las frutas, este porcentaje baja al 74% en España y al 70% en Portugal. Este resultado es coherente con el obtenido en el apartado lugar de compra de los postres; en esta sección no hay grandes diferencias entre las variables estudiadas.

•De igual forma, la decisión sobre lo que se compra la toma el comprador en la inmensa mayoría de los casos. Hay variantes por sexo: toman la decisión de lo que se compra una mayor proporción de mujeres que de hombres, y por edad: la proporción de compradores que toman la decisión de lo que se compra se incrementa a medida que aumenta la edad.

LA DECISIÓN DE COMPRA LA TOMA SOLO (POSTRES)	TOTAL	MUJER	HOMBRE	16-25 A.	26-35 A.	36-45 A.	46-55 A.	56-65 A.
ESPAÑA	88%	89%	83%	83%	81%	87%	95%	94%
PORTUGAL	92%	94%	86%	92%	96%	91%	92%	91%

•La decisión sobre la fruta que debe comprarse la toma el comprador en el 85% de los casos en España y en el 91% de los casos en Portugal. Lo mismo ocurre en el resto de los postres: 88% para los lácteos tanto en España como en Portugal, 90% para los helados en España y 85% en Portugal, y 74% para los dulces en España y 85% en Portugal.

LA DECISIÓN DE COMPRA LA TOMA SOLO (FRUTAS)	TOTAL	MUJER	HOMBRE	16-25 A.	26-35 A.	36-45 A.	46-55 A.	56-65 A.
ESPAÑA	85%	87%	79%	76%	78%	85%	91%	94%
PORTUGAL	91%	94%	83%	92%	96%	88%	92%	89%

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

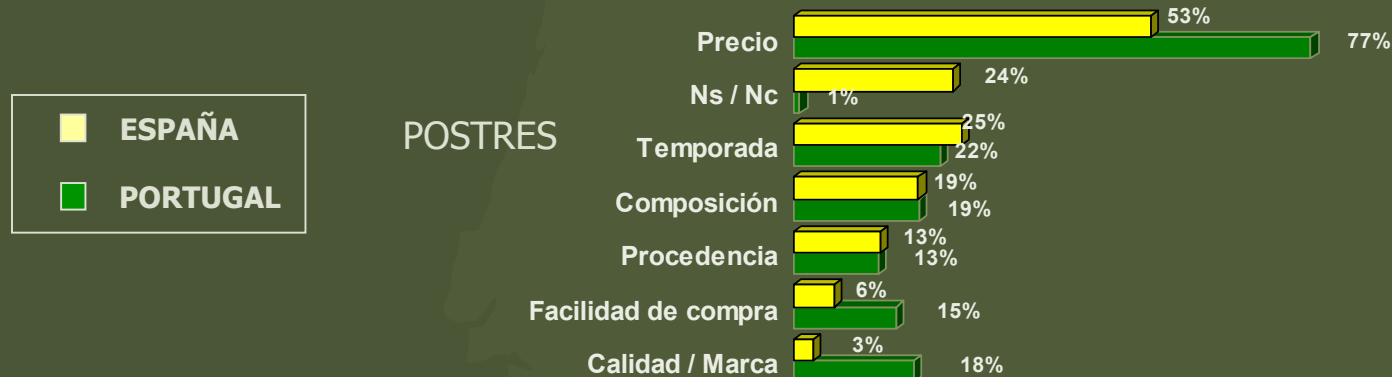
Decisión de compra de postres

España y Portugal

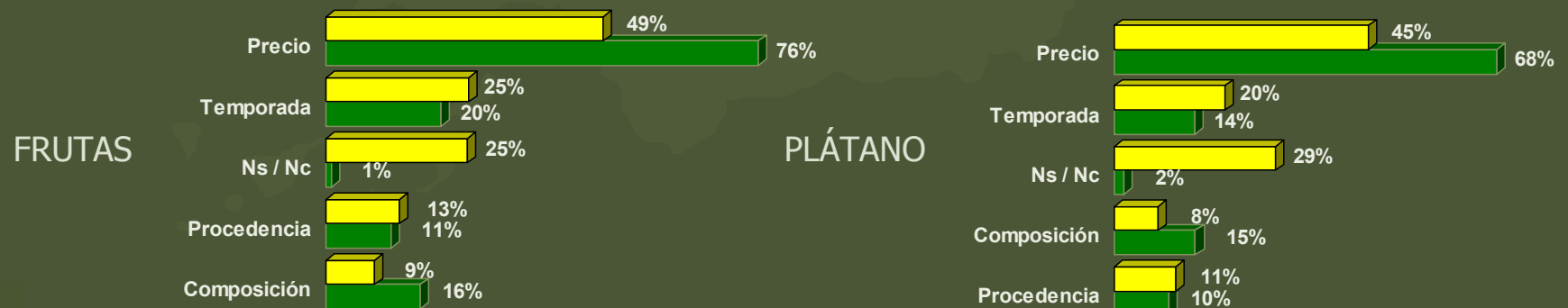
•El 24% de los compradores de postres en España no es capaz de argumentar los factores que influyen en su decisión de compra. Este porcentaje varía en función del tipo de postre: desde un 20% que no puede explicar su decisión de compra de helados hasta un 32% en el caso de los dulces. Esto puede deberse a que la compra es un hábito rutinario y, por tanto, difícil de explicar.

El precio es factor más mencionado entre los que influyen en la decisión de compra de postres (53% en España y 77% en Portugal), seguido a gran distancia por la temporada (25% en España y 22% en Portugal). Entendemos que el factor temporada es mencionado solo de manera "teórica", puesto que ya hemos visto que prácticamente todos los compradores de postres tienen la impresión de que los adquieren durante todo el año y no en épocas concretas, aunque esto en la realidad no sea así, ya que la compra de postres está influida de forma fundamental por la estacionalidad.

•Los demás factores que influyen en la compra de postres son la composición (19% en España y Portugal), la procedencia (13% en España y Portugal), la facilidad de compra (6% en España y 15% en Portugal), y la calidad/marca (3% en España y 18% en Portugal).



•En el caso de la compra de frutas, el precio es mencionado por el 49% en España y el 76% en Portugal, porcentaje que baja al 45% en España y al 68% en Portugal en el caso del plátano, donde también se tiene en cuenta la temporada y la composición, así como la procedencia y la calidad. El precio como factor que influye en la compra de postres es mencionado en mayor proporción en Portugal que en España, por el segmento de mayor edad y por los entrevistados de clase social media-baja y baja.



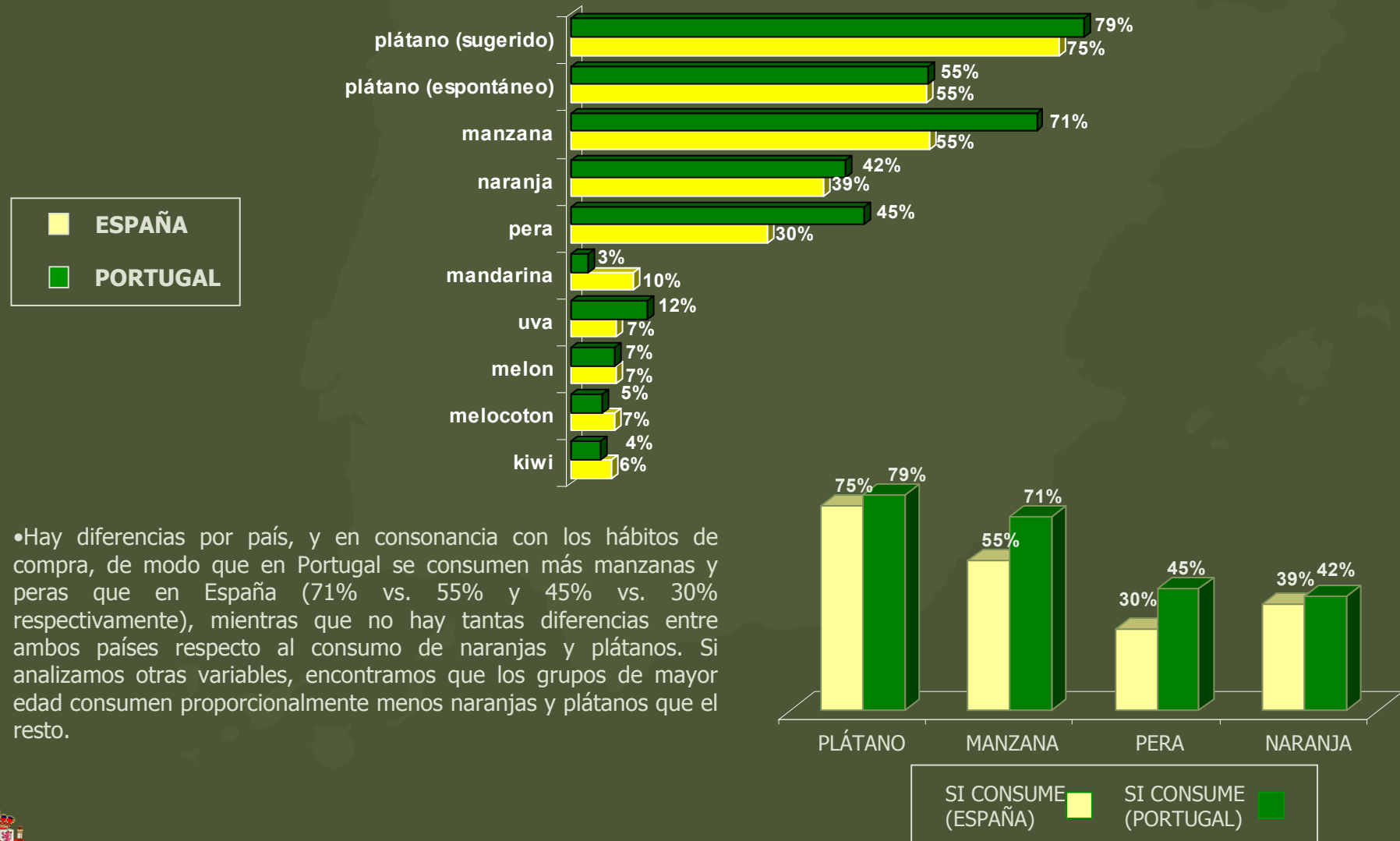
HÁBITOS DE CONSUMO DE POSTRES

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Hábitos de consumo de postres

España y Portugal

•Alrededor del 90% de los entrevistados de ambos países consume postres, proporción que se repite en prácticamente todas las categorías analizadas, a excepción de los mayores de 55 años en Portugal, que consumen postres en menor proporción (77%). La inmensa mayoría consume frutas, algo más en Portugal que en España (99% vs. 94%) y de manera uniforme en todos los segmentos. La fruta más consumida es la manzana, seguida por el plátano, las naranjas y las peras, lo que coincide con lo reseñado en los hábitos de compra, a excepción de que en este caso las naranjas están ligeramente por encima de las peras.



•Hay diferencias por país, y en consonancia con los hábitos de compra, de modo que en Portugal se consumen más manzanas y peras que en España (71% vs. 55% y 45% vs. 30% respectivamente), mientras que no hay tantas diferencias entre ambos países respecto al consumo de naranjas y plátanos. Si analizamos otras variables, encontramos que los grupos de mayor edad consumen proporcionalmente menos naranjas y plátanos que el resto.

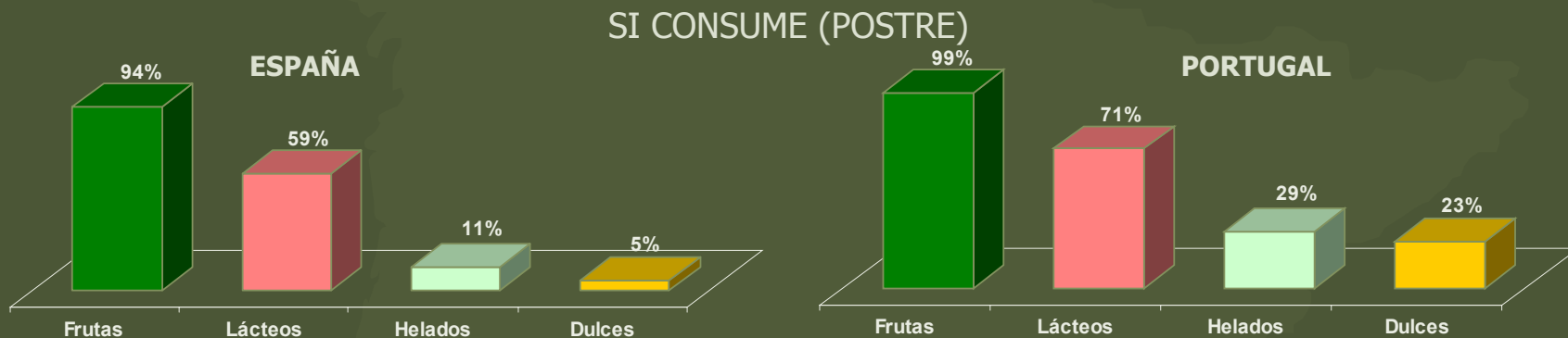


Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

España y Portugal

Hábitos de consumo de postres

Respecto al consumo de los demás postres, los más consumidos son los lácteos, seguidos por los helados y los dulces; al igual que en la compra, el consumo de fruta es en general muy superior al del resto de postres.



En cuanto a las particularidades de cada país, en Portugal se consumen más helados y dulces que en España, lo que también aparecía reflejado en la compra.

Por grupos de edad, los que menos consumen lácteos, helados y dulces son los mayores de 55 años, mientras que los que más consumen helados y dulces son los más jóvenes (16-25 años), especialmente en Portugal. Nuevamente, los que toman menos helados y dulces son los menor nivel socioeconómico, lo que ya se encontró al valorar los hábitos de compra.

SI CONSUME (POR EDAD)

SI CONSUME (POR EDAD)	ESP	ESP	POR	POR
	16-25 A.	56-65 A.	16-25 A.	56-65 A.
LÁCTEOS	65%	49%	67%	64%
HELADOS	14%	11%	46%	16%
DULCES	9%	3%	33%	10%

SI CONSUME (POR CLASE SOCIAL)

SI CONSUME (CLASE SOCIAL)	ESP	ESP	POR	POR
	TOTAL	MB BAJA	TOTAL	MB BAJA
HELADOS	11%	9%	29%	20%
DULCES	5%	5%	23%	16%



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

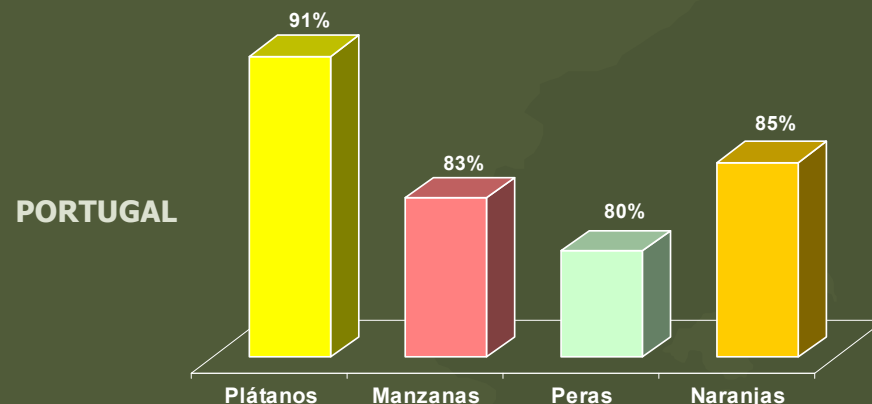
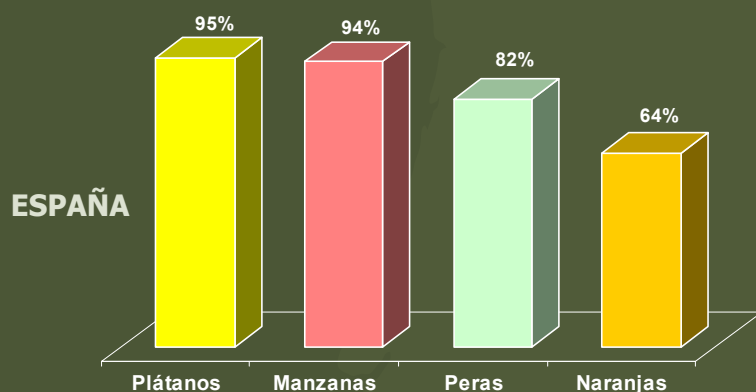
Estacionalidad en el consumo de postres

España y Portugal

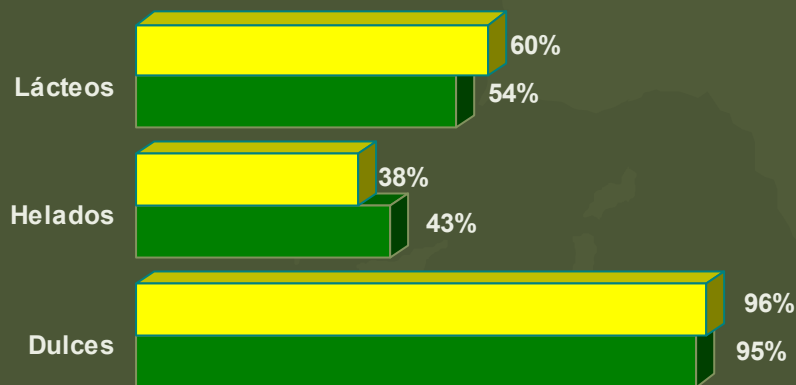
En cuanto a la temporada de consumo de los postres, la mayoría de los entrevistados (más del 80% tanto en España como en Portugal) entiende que las manzanas, las peras, los plátanos y los dulces los consume todo el año. Las excepciones son las siguientes:

- Las naranjas, que en España el 64% consume todo el año y el 22% solo en otoño-invierno
- Los lácteos, que el 60% en España y el 54% en Portugal consume todo el año, mientras que el 31% en España y el 24% en Portugal solo consume en invierno
- Los helados, que consume solo en verano el 59% en España y el 32% en Portugal y durante todo el año el 38% en España y el 43% en Portugal.

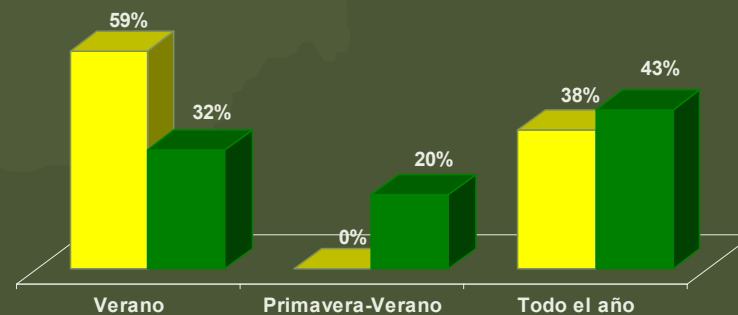
CONSUMEN TODO EL AÑO



CONSUMEN TODO EL AÑO



Reparto del consumo de los helados



■ ESPAÑA
■ PORTUGAL



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

España y Portugal

Frecuencia de consumo de postres

POSTRES

FRECUENCIA CONSUMO	ESPAÑA	PORTUGAL
MENOS DE 1 VEZ AL DÍA	20%	30%
1 VEZ AL DÍA	47%	30%
MÁS DE 1 VEZ AL DÍA	33%	40%

FRUTAS

FRECUENCIA CONSUMO	ESPAÑA	PORTUGAL
MENOS DE 1 VEZ AL DÍA	19%	22%
1 VEZ AL DÍA	47%	30%
MÁS DE 1 VEZ AL DÍA	34%	48%

PLÁTANOS

FRECUENCIA CONSUMO	ESPAÑA	PORTUGAL
MENOS DE 1 VEZ AL DÍA	22%	26%
1 VEZ AL DÍA	47%	23%
MÁS DE 1 VEZ AL DÍA	31%	51%

LÁCTEOS

FRECUENCIA CONSUMO	ESPAÑA	PORTUGAL
MENOS DE 1 VEZ AL DÍA	9%	3%
1 VEZ AL DÍA	54%	39%
MÁS DE 1 VEZ AL DÍA	37%	58%

• Los lácteos son los postres que se consumen con mayor frecuencia.

• El consumo de lácteos, helados y dulces también varía entre España y Portugal, con una mayor frecuencia de consumo de lácteos en Portugal (58% vs. 37% consume lácteos más de una vez al día).

• El comportamiento de los distintos segmentos es variable: en España, la mayor frecuencia de consumo de frutas y de postres en general se da en el grupo de 56-65 años y la menor en el hábitat de > 500.000 hab., en tanto que en Portugal la mayor frecuencia de consumo de frutas y postres en general se encuentra en los más jóvenes y en el nivel socioeconómico alto, mientras que la menor frecuencia se encuentra en los grupos de mayor edad, de bajo nivel socioeconómico y en hábitats de > 500.000 hab.



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

España y Portugal

Momento de consumo de postres

En relación con el momento del día en el que se consumen postres, la mayoría lo hace en la comida y la cena, seguidos por el desayuno, la merienda, fuera de las comidas y a media mañana. En Portugal se declara tomar más postres en el desayuno que en España (52% vs. 24%), así como en la merienda (47% vs. 24%) y fuera de las comidas (49% vs. 13%). En Portugal se consumen postres con mayor frecuencia que en España, lo que tiene como consecuencia lógica que tal consumo comprenda un mayor número de comidas. En España, son los mayores de 45 años los que toman un postre a media mañana o en la merienda en mayor proporción, mientras que en Portugal el mismo grupo también toma postres a media mañana en mayor proporción que el resto, pero menos en la merienda.

POSTRES

MOMENTO DE CONSUMO	ESPAÑA	PORTUGAL
Desayuno	24%	52%
Media mañana	24%	22%
Comida	80%	80%
Merienda	24%	47%
Cena	63%	59%
Fuera de las comidas	13%	49%

FRUTAS

MOMENTO DE CONSUMO	ESPAÑA	PORTUGAL
Desayuno	17%	8%
Media mañana	23%	16%
Comida	77%	76%
Merienda	19%	20%
Cena	48%	53%
Fuera de las comidas	7%	29%

La fruta se consume en general en la comida y la cena, como los demás postres, pero menos en el desayuno. Los plátanos siguen el mismo patrón y se consumen fundamentalmente en la comida (71% España y 64% Portugal) y en la cena (43% España y Portugal). A diferencia de otros postres, los lácteos se toman en una alta proporción en el desayuno (19% España y 65% en Portugal), mientras que los helados y los dulces se toman también en una alta proporción fuera de horas.

PLÁTANOS

MOMENTO DE CONSUMO	ESPAÑA	PORTUGAL
Desayuno	9%	5%
Media mañana	16%	8%
Comida	71%	64%
Merienda	15%	15%
Cena	43%	43%
Fuera de las comidas	6%	28%

LÁCTEOS

MOMENTO DE CONSUMO	ESPAÑA	PORTUGAL
Desayuno	19%	65%
Media mañana	11%	11%
Comida	47%	12%
Merienda	15%	40%
Cena	58%	18%
Fuera de las comidas	6%	28%



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

España y Portugal

Lugar de consumo de postres. Motivos de no consumo de postres

• Los entrevistados en su inmensa mayoría no mezclan unos postres con otros, lo que es indicativo de la poca costumbre de tomar postres elaborados, y entienden que los toman fundamentalmente en el hogar.

TOTAL POSTRES

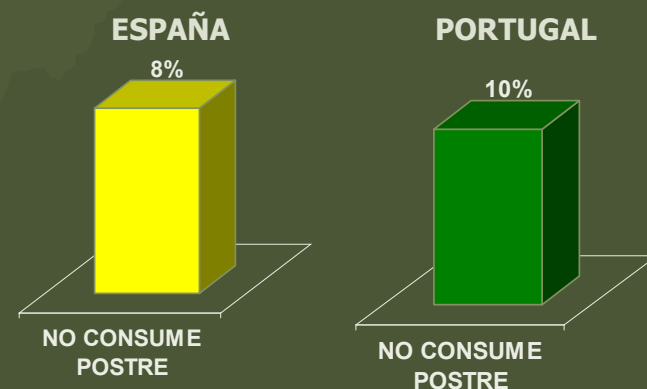
LUGAR DE CONSUMO	ESPAÑA	PORTUGAL
Hogar	98%	99%
Trabajo	12%	11%
Cafetería/Restaurante	5%	6%
Parque	1%	2%

• El lugar de consumo no varía de unos postres a otros, a excepción de los lácteos, que se toman menos en el trabajo, y los helados y dulces, que también se toman en restaurantes.

LUGAR DE CONSUMO	LÁCTEOS	HELADOS	DULCES
Hogar	97%	93%	97%
Trabajo	6%	3%	4%
Cafetería/Restaurante	3%	10%	8%
Parque	0%	5%	1%

• Cerca de un 10% de la muestra en ambos países no toma postres; el motivo principal es que no les gustan, no los consideran necesarios o creen que engordan, mientras que otros no pueden tomarlos por motivos de salud.

MOTIVO DE NO CONSUMO DE POSTRE	ESPAÑA	PORTUGAL
No le gustan los postres	59%	44%
Motivos de salud	8%	52%
No los considera necesarios	23%	15%
Engorda	10%	23%
No tiene hambre	17%	10%



VALORACIÓN DEL PLÁTANO COMPARACIÓN CON LA BANANA

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Aspectos comparativos del plátano con otros postres

España y Portugal

- Para conocer la valoración del plátano por parte de los entrevistados, se les pidió que mencionaran los atributos positivos y negativos del plátano respecto al resto de los postres.
- Hay que resaltar que los encuestados pudieron comparar al plátano con las demás frutas con relativa facilidad, aproximadamente el 75% mencionó aspectos positivos del plátano y un 40-50% nombró aspectos negativos
- Sin embargo, en la comparación plátanos-postres solo es capaz de mencionar los atributos positivos un 20% y negativos un 10% aproximadamente. Es evidente por tanto que las frutas y el resto de postres son percibidos como dos categorías de postres muy distintas de difícil comparación

• En España, las características positivas del plátano más nombradas son: mejor sabor (42%), más sano (20%), más nutritivo y mayor contenido de potasio (18%), mayor facilidad de consumo y más energético (11%) y mayor contenido de vitaminas (10%). En general, también son estas las características positivas más mencionadas en Portugal, aunque no en el mismo orden: mejor sabor (31%), más nutritivo (24%), mayor contenido de vitaminas (20%), más sano, puede comprarse todo el año y energético (13%). Respecto a los lácteos, helados y dulces, en ambos países se mencionan como características positivas del plátano su sabor y que es más sano y nutritivo. Como atributos negativos del plátano comparado con otras frutas, tanto en España como en Portugal se dice que engorda (23% en ambos casos, más mujeres que hombres), que su alto contenido en potasio puede ser contraproducente en algunos casos (17% y 33% respectivamente), así como que los plátanos están contraindicados en la diabetes y otros trastornos (7% y 18% respectivamente). La imagen del plátano es clara y positiva: es sano, nutritivo, tiene buen sabor y un alto contenido en potasio y vitaminas; sin embargo, es percibido como una fruta de alto contenido calórico, lo que no es cierto puesto que un plátano tiene aproximadamente unas 100 calorías, aunque es cierto que tiene más calorías que otras frutas. En cualquier caso, la media de menciones positivas sobre el plátano por entrevistado es casi el doble de las negativas (1,58 vs. 0,83).

ATRIBUTOS POSITIVOS RESPECTO A OTRAS FRUTAS	ESPAÑA	PORTUGAL
Mejor sabor	42%	31%
Más sano	20%	13%
Más nutritivo	18%	24%
Potasio	18%	7%
Vitaminas	10%	20%
Facilidad de consumo	11%	5%
Más energético	11%	13%

ATRIBUTOS NEGATIVOS RESPECTO A OTRAS FRUTAS	ESPAÑA	PORTUGAL
Potasio	17%	33%
Más calorías	23%	23%
Enfermedades	7%	18%
Empalagoso	5%	9%



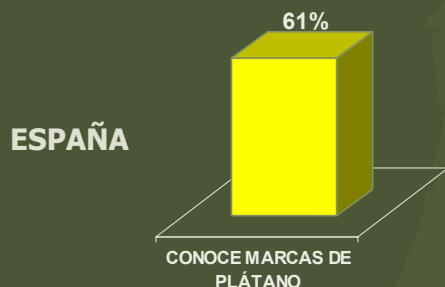
Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Conocimiento del Plátano. Motivos de Consumo y de no Consumo

España y Portugal

•En España, el 61% de los entrevistados dice conocer marcas de plátano, de los cuales prácticamente todos mencionan espontáneamente el plátano de Canarias. Entre el conocimiento espontáneo y sugerido, puede decirse que casi todos los consumidores (97%) conocen el plátano de Canarias, mientras que en Portugal solo lo conoce el 33%.

El 96% de los entrevistados en España ha probado el plátano de Canarias y un 85% de éstos se declara consumidor, sobre todo hombres (89%) y los más jóvenes (87%), mientras que en Portugal solo lo ha probado el 52% de los entrevistados y lo consume, aunque sea de forma eventual, un 41% de los que lo conocen.



	CONOCIMIENTO DE MARCA	HA PROBADO PLÁTANO DE CANARIAS	SE DECLARA CONSUMIDOR
ESPAÑA	97%	96%	85%
PORTUGAL	33%	52%	41%

•En España, los entrevistados asocian el hecho de que el plátano sea de Canarias con mayor calidad (50%) y con un producto español (39%), aunque al 18% no le sugiere nada en particular. A los entrevistados de Portugal les hace pensar en un producto español (68%), de calidad (18%), en tanto que al 14% no le dice nada en especial.

•Los motivos de consumo del plátano de Canarias son su sabor (74% en España y 56% en Portugal), que es sano (30% en España y 15% en Portugal), nutritivo (16% en España y 17% en Portugal) y tiene buen precio (40% en Portugal). Entre los motivos de no consumo también está su sabor, que algunos encuentran empalagoso (33% en España y 9% en Portugal), que no puede tomarse si se sufren algunas enfermedades como la diabetes (22% en España y 8% en Portugal) y que engorda (14% en España y 2% en Portugal); en Portugal el 14% dice no consumirlo porque no se fija en las marcas o las desconoce.

MOTIVOS CONSUMO	ESP	POR
Sabor	74%	56%
Sano	30%	15%
Nutritivo	16%	17%
Apariencia	12%	42%
Contenido K	12%	0%

MOTIVOS NO CONSUMO	ESP	POR
Ns/Nc	13%	30%
Sabor	33%	9%
Enfermedades	22%	8%
No conoce marcas	3%	14%
Engorda	14%	2%



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Conocimiento de la Banana. Comparación Plátano de Canarias

España

- El 72% de los entrevistados en España dice conocer la banana.
 - Nadie conoce marcas de banana (solo un 1%)
 - Procedencia: un 79% la desconoce y un 9% cita Canarias
 - El 60% nunca consume bananas
 - El 32% solo lo hace si no encuentra plátanos
 - Los consumidores de bananas en España (39%) dicen que las consumen todo el año
- En general, los entrevistados tuvieron problemas para comparar a la banana con el plátano de Canarias. En España un 54% pudo establecer esta comparación, de la que se concluye que el plátano de Canarias está mejor considerado que la banana en cuanto a:
 - valor nutritivo (un 49% lo valora como mejor-mucho mejor)
 - sabor (un 73% lo califica como mejor-mucho mejor)
 - apariencia (un 43% lo valora como mejor-mucho mejor)
 - textura (un 58% lo percibe como mejor-mucho mejor)
 - facilidad de compra (un 31% lo valora como mejor-mucho mejor)
 - Respecto al precio, para el 67% no hay diferencias entre el plátano de Canarias y la banana.
- En España, los consumidores prefieren mayoritariamente (81%) el plátano de Canarias a la banana, mientras que solo un 16% no tiene una preferencia clara entre una fruta y otra. Los segmentos donde esta preferencia está menos definida son los más jóvenes (18%), los de menor nivel socioeconómico (19%) y los de hábitats de > 500.000 hab. (21%). Un 48% de los consumidores declara que en su preferencia el factor determinante es la procedencia sobre el precio (especialmente en el caso de los consumidores de más edad (53%) y de hábitats de < de 100.000 hab. (53%)) mientras que para un 37% el factor determinante no es ninguno de los dos.



Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Conocimiento de la Banana. Comparación Plátano de Canarias

Portugal

- En Portugal, un 38% de los entrevistados dice conocer marcas de banana
 - Respecto a su procedencia, el 81% cita Madeira-Azores y sólo un 16% la desconoce
- En Portugal, si bien algunos entrevistados tuvieron problemas para comparar a la banana con el plátano de Canarias, un 63% pudo establecer esta comparación. En este caso, el plátano de Canarias está peor considerado que la banana en cuanto a:
 - valor nutritivo (solo un 9% lo califica como mejor-mucho mejor)
 - sabor (solo un 16% lo califica como mejor-mucho mejor)
 - apariencia (solo un 10% lo valora como mejor-mucho mejor)
 - textura (solo un 8% lo percibe como mejor-mucho mejor),
 - precio y facilidad de compra (solo un 10% lo califica como mejor-mucho mejor).
- Un 72% de los consumidores de Portugal se decanta por la banana, mientras que un 22% no tiene preferencia por ninguna. En este caso, la respuesta al factor determinante en la preferencia parece ser al azar, puesto que todas las alternativas son elegidas por aproximadamente el mismo porcentaje de entrevistados.



Puesto que la inmensa mayoría de los consumidores de postres toman plátano (el 75% en España y el 79% en Portugal), el perfil de los consumidores de plátanos no difiere significativamente del perfil del resto de los consumidores. Los hábitos de consumo de otros postres son muy similares; sin embargo, los consumidores de plátanos muestran un mayor conocimiento de esta fruta y la valoran más positivamente que a las demás: consideran que tiene mejor sabor, que es más sano, nutritivo, fácil de consumir, energético y con alto contenido en potasio.

En España, un 26% de los entrevistados no puede mencionar atributos + respecto a otras frutas lo que solo ocurre en el 18 % de consumidores de plátanos. Incluso los consumidores de plátanos le encuentran aspectos negativos: 24% dice que engordan y 17% cita el contenido de potasio, con un % mayor de entrevistados que no menciona ningún aspecto negativo (54% vs. 50%). Aumenta el número de entrevistados que conoce marcas de plátano (66% vs. 61%) y hay una mejor valoración por el hecho de que sea de Canarias, así como un menor consumo de bananas y mejor valoración del plátano respecto a la banana. Los consumidores de plátanos recuerdan en mayor proporción haber visto publicidad del plátano de Canarias.

Entre los no consumidores de plátanos, el consumo de otras frutas es muy similar aunque ligeramente inferior; sin embargo, su consumo de otros postres, como lácteos y helados, es inferior al de los consumidores de plátanos. Se trataría entonces, más que de un no consumidor de plátanos, de un menor consumidor de postres en general. Obviamente, valoran menos positivamente el plátano que los consumidores de esta fruta: en España, un 51% de no consumidores que no encuentran ningún aspecto positivo en él. Hay un menor conocimiento del plátano de Canarias y una valoración menos positiva de su procedencia (al 28% no le sugiere nada en especial el que el plátano provenga de Canarias), así como un menor recuerdo espontáneo de la publicidad.

Puede pensarse que estos no consumidores de plátano, por tanto, son de difícil recuperación; sin embargo, dado que constituyen más de un 20% del total, debería hacerse un esfuerzo en ese sentido, así como intentar fomentar el consumo de los ya consumidores: aumentar la frecuencia, incrementar el consumo en distintos grupos de edades, en otros momentos, etc.

VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD SOBRE EL PLÁTANO DE CANARIAS

El 73% de la muestra recuerda haber visto publicidad acerca del plátano de Canarias, aunque se trata de un recuerdo remoto:

	HACE CUANTO TIEMPO
Menos de 1 mes	4,5%
1-3 meses	5,3%
4-12 meses	27,3%
Más de 12 meses	39,5%
Ns / Nc	23,4%

El 40% de los encuestados dice que sabe que ha visto algún anuncio sobre el plátano de Canarias pero que no recuerda cual.

Menos del 1% menciona espontáneamente los anuncios de la campaña de este año; estas campañas no se recuerdan.

Spots más recordados:	Spot de Arguiñano	60%
	Spot de niño con dibujo	20%
	Spot del Libro de la Selva	12%

CONCLUSIONES

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Conclusiones

- Tanto en España como en Portugal, prácticamente la totalidad de la población declara comprar postres, incluida la fruta, de manera habitual. La fruta más comprada es la manzana, seguida por el plátano, la pera y la naranja. Alrededor del 70% declara que compra lácteos, en tanto que solo el 20% declara que compra helados y un porcentaje inferior dice que adquiere dulces.
- Los compradores habituales son mayores de 25 años y fundamentalmente mujeres; son ellos quienes toman la decisión de lo que se compra en aproximadamente el 90% de los casos.
- Los compradores habituales entienden que las frutas que más compran, como la manzana, la pera y el plátano, las compran a lo largo de todo el año, lo mismo que ocurre con los lácteos; únicamente establecen diferencias estacionales en el caso de las naranjas y los helados.
- Los plátanos, al igual que el resto de las frutas habituales y los lácteos, presentan una alta frecuencia de compra, que responde a la de los productos perecederos y a los hábitos de compra de alimentación. Se adquieren mayoritariamente en comercios de cercanía, especialmente en supermercados, seguidos por tiendas tradicionales y mercados.
- La frecuencia con que se toman las frutas más consumidas, incluido el plátano, es altísima: alrededor del 80 % toma fruta por lo menos una vez al día. La forma de consumo no ofrece dudas: se toman solas.
- Los plátanos se consumen fundamentalmente en las comidas principales: la comida y la cena, y preferentemente en el hogar.
- El consumo del plátano se inicia y se consolida en la infancia; si bien persiste a lo largo de la vida, su consumo disminuye a partir de la adolescencia con el aumento del tiempo transcurrido fuera del hogar.
- No aparece claramente un producto sustitutivo del plátano en las épocas en las que disminuye su consumo; al parecer, lo que se produce no es una sustitución sino una menor frecuencia en el consumo cuando es compartido con otras frutas o postres.
- La imagen del plátano es clara y positiva: es sano, nutritivo, tiene buen sabor, es fácil de consumir y tiene un alto contenido en potasio y vitaminas. Sin embargo, es percibido como una fruta de alto contenido calórico, que engorda, y de difícil digestión, que en algunos casos debe dejar de consumirse debido a problemas de salud.
- En España los consumidores asocian el término plátano de Canarias con una marca, siendo ésta prácticamente la única marca de plátanos conocida. El conocimiento del plátano de Canarias entre los consumidores españoles es elevadísimo y, como cabía esperar, el plátano está mejor valorado que la banana. Lo contrario ocurre en Portugal, donde los consumidores conocen diversas varias marcas de bananas y ésta es mucho más conocida y mejor valorada que el plátano de Canarias. En ambos casos, los consumidores creen conocer bien ambas frutas y ser capaces de distinguir entre ellas.

- En España los consumidores asocian el término plátano de Canarias con una marca, siendo ésta prácticamente la única marca de plátanos conocida. El conocimiento del plátano de Canarias entre los consumidores españoles es elevadísimo y, como cabía esperar, el plátano está mejor valorado que la banana. Lo contrario ocurre en Portugal, donde los consumidores conocen diversas varias marcas de bananas y ésta es mucho más conocida y mejor valorada que el plátano de Canarias. En ambos casos, los consumidores creen conocer bien ambas frutas y ser capaces de distinguir entre ellas.
- El perfil de los consumidores de plátanos no difiere significativamente del perfil del resto de los consumidores. Los hábitos de consumo de otros postres son muy similares; sin embargo, los consumidores de plátanos muestran un mayor conocimiento de esta fruta y la valoran más positivamente que a las demás. Entre los no consumidores de plátanos, el consumo de otras frutas es muy similar aunque ligeramente inferior; sin embargo, su consumo de otros postres, como lácteos y helados, es inferior al de los consumidores de plátanos. Se trataría entonces, más que de un no consumidor de plátanos, de un menor consumidor de postres en general. Obviamente, valoran menos positivamente el plátano que los consumidores de esta fruta, hay un menor conocimiento del plátano de Canarias y una valoración menos positiva de su procedencia.
- La campaña publicitaria realizada este año en España no ha sido efectiva: el 37% de los entrevistados dice haber visto publicidad del plátano de Canarias en el último año; sin embargo, el 50% de éstos no recuerda su contenido y el 50% restante lo confunde con campañas anteriores. No obstante, las campañas publicitarias previas han sido generalmente muy eficaces; de hecho, parecen ser las responsables tanto del alto grado de conocimiento sobre el plátano de Canarias existente entre los consumidores en España como de su diferenciación respecto a la banana.

RECOMENDACIONES

Estudio del Mercado del Plátano en España y Portugal

Recomendaciones

- La estrategia debe apuntar tanto a recuperar a los no consumidores de plátano, dado que constituyen un porcentaje importante del total, como a fomentar el consumo de los ya consumidores.
- En ambos casos, el esfuerzo publicitario podría intentar integrar los atributos conocidos: sano, energético, fácil, de calidad; con conceptos como independencia, comodidad, rapidez, lujo al alcance de todos ...
- Con el fin de incrementar el consumo en los grupos de edades donde éste es inferior, así como en otros momentos del día y no solo en las comidas principales, podrían mostrarse usos y consumos en diversas situaciones con personas de distinto sexo, edad, estilo de vida, lugares
- Podría difundirse algún consejo para su preparación cuando están muy maduros y dulces, con lo que se evitaría desecharlos y se favorecería la creación de postres elaborados, lo que contribuiría a modificar su imagen "plana" como producto necesario al dotarlos de contenido lúdico.
- En su proceso de producción o embalado deberá incluirse una fase de etiquetado: porque un producto de calidad debe garantizarse y diferenciarse de su competencia:
 - Para el mercado nacional bastaría con la "denominación de origen" para anular el mimetismo parasitario del que se beneficia la banana.
 - En el ámbito portugués sería más recomendable la etiqueta de marca más que la "denominación de origen", puesto que el plátano de Canarias es rechazado en muchos casos por no ser un producto portugués.
- Puesto que el aspecto externo de la banana y el plátano es cada vez más parecido, el hecho de que la publicidad siga incidiendo en las diferencias tradicionales entre el plátano y la banana puede ser contraproducente.

ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS

- Producto universalmente conocido
- Producto casi universalmente consumido en España
- Producto presente todo el año
- Reconocido por su buen sabor
- Buen conocimiento de sus propiedades nutricionales
- Limpieza y facilidad de consumo. Fácil portabilidad
- Intensidad de consumo
- Incorporado a la dieta desde la infancia
- Presente en la compra cotidiana
- Presente en los hábitos alimenticios
- Su calidad en España está fuera de toda discusión con respecto a la banana
- Permite la compra por unidades
- Su precio, aunque se reconoce por encima de otras frutas, no supone un freno a la compra porque se asume por sus beneficios y calidad

DEBILIDADES

- Como los productos básicos, ofrece una imagen plana genérica, de la que también participan otras frutas
- Excluyendo el sabor, sus otras características organolépticas son deficitarias con respecto a las de la banana y a las de la fruta en general
- Temor a que engorda, principalmente por parte de las mujeres. También se considera indigesto
- Se conservan durante poco tiempo, lo que concentra su compra en escasas cantidades y en comercios cercanos
- Forma parte de la compra cotidiana, necesaria pero no divertida
- Consumo exclusivo en el hogar: consumo "necesario"
- No está presente en el restaurante: consumo "lúdico"
- Se consume únicamente en su estado natural, no se elabora
- Se consume fundamentalmente después de las comidas, a mediodía o por la noche
- En algunos casos, su consumo obligatorio (niños) conlleva un rechazo en la edad adulta
- No existe segmentación en el mercado
- No existen marcas

OPORTUNIDADES

- Reforzar los planteamientos racionales: natural, salud ...
- Crear elementos diferenciales respecto a otras frutas
- Dotarlo de atributos emocionales
- Iniciar la segmentación a través de diferentes usos, calidades, cualidades, etc.
- Estimular una mayor frecuencia de consumo, sobre todo en targets intermedios
- Reforzar otros momentos de consumo
- Crear marcas que añadan valor al genérico de procedencia
- Promocionar preparaciones que puedan incluirlo cuando esté muy maduro, en vez de tirarlo, y con frutas de temporada
- Evitar la asociación infancia-antiguo, en generaciones jóvenes
- Recuperar el motor de la infancia –como consumidores y prescriptores- y a las madres
- La denominación de origen canario tiene un efecto muy positivo en el mercado español por lo que se debería mantener ese vínculo de calidad, pero con una diferenciación objetiva basada en la etiqueta y en que es un producto nuestro

AMENAZAS

- Por su carácter de producto genérico y habitual puede ocupar su lugar cualquier otro producto de la categoría
- Por su dificultad de reconocimiento frente a la banana, los consumidores pueden consumir bananas y atribuirles los beneficios del plátano
- La banana puede suponer una mayor competencia en un futuro próximo que los otros postres, si la diferenciación se centra en el "aspecto"
- El vacío de marcas y la costumbre de comprar por el aspecto es una situación que beneficia fundamentalmente a la banana
- Los lácteos, aún siendo productos de otra categoría, pueden llegar a ser sustitutos si son capaces de integrar las cualidades asignadas al plátano
- Su carácter necesario y cotidiano le impide ser considerado como premio, recompensa o extra. Sin embargo, los lácteos, helados y repostería sí son susceptibles de esta consideración, ya que ofrecen una variedad de marcas y sabores impensable para el plátano