

# Informe

## Tracking de Compra y Consumo en el Hogar 2022

(n= 3.110)

Septiembre 2022



## Objetivo general y específicos

Ficha técnica

Datos socio demográficos del hogar

Perfil del encargado de la compra

Hábitos de compra para el hogar

Hábitos de compra por categoría

Percepción de compra actual

## Objetivo General

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

## Objetivos Específicos

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

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

**Objetivo general y específicos**

**Ficha técnica**

**Datos socio demográficos del hogar**

**Perfil del encargado de la compra**

**Hábitos de compra para el hogar**

**Hábitos de compra por categoría**

**Percepción de compra actual**

**Universo**

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

**Cobertura Geográfica**

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

**Recolección de la información**

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

**Tamaño de la muestra**

- 3.110 hogares a nivel nacional.

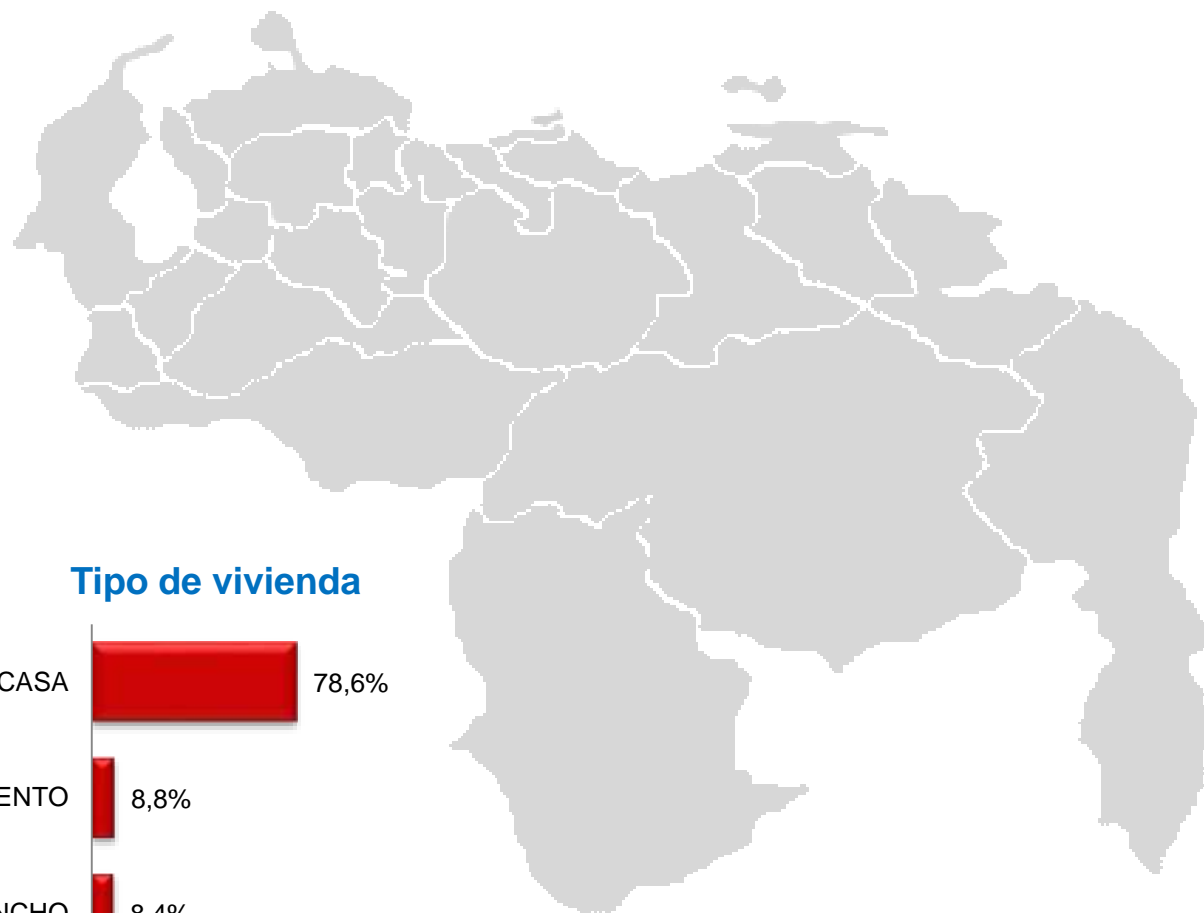
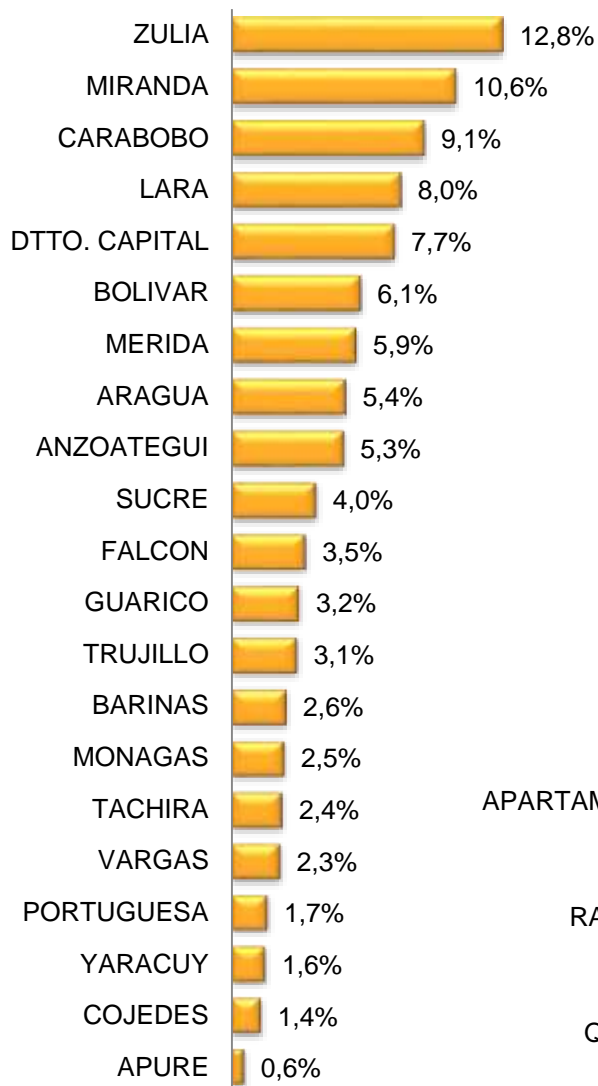
**Nivel de confianza**

- 95% de confianza.

**Fecha de campo**

- Del 22/07 al 23/08/2022.

## Cobertura geográfica



Base: 3.110

Objetivo general y específicos

Ficha técnica

**Datos socio demográficos del hogar**

Perfil del encargado de la compra

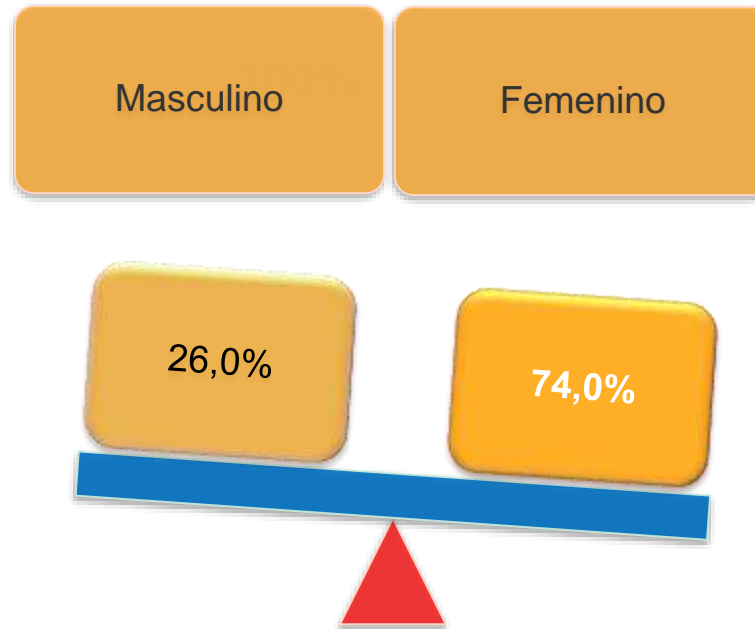
Hábitos de compra para el hogar

Hábitos de compra por categoría

Percepción de compra actual

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

## Responsable de la Compra



Base: 3.110

- En el hogar, la responsabilidad de la compra es principalmente de una mujer, declarado así por el 74% de los casos.



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

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

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

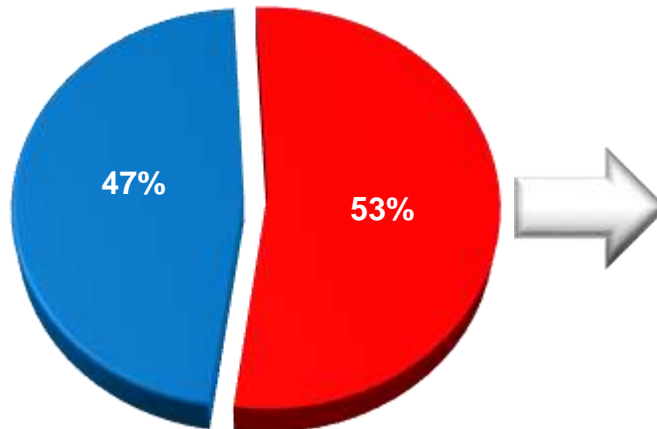
## Número de personas



**Total Personas: 11.728**  
**Personas Promedio: 3,77**

Base: 11.728

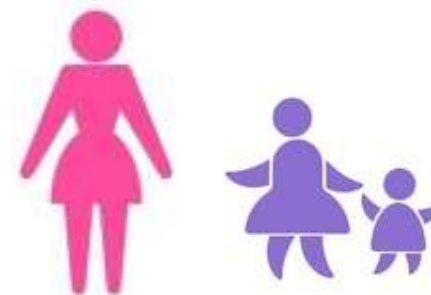
## Género de las personas en el hogar



■ MASCULINO ■ FEMENINO

Base: 11.828

## Mujeres y madres



**Total Mujeres: 6.199**  
**Total Madres: 61,78%**

Base: 6.199

- En promedio, en un hogar viven permanentemente 4 personas.
- En cuanto al sexo de los integrantes, se evidencia que un 47% es masculino y un 53% es del genero femenino, y de estas últimas alrededor del 62% son madres manteniéndose igual que el año pasado.

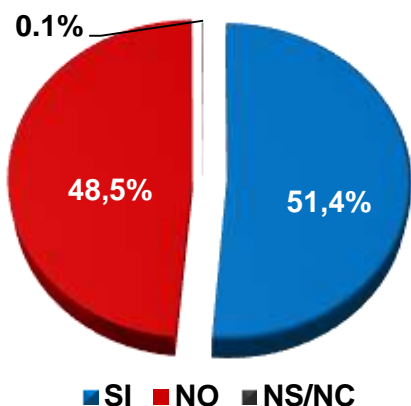
E.- Ahora, cambiando el tema por favor dígame, ¿tiene Ud. algún tipo de animal o mascota en el hogar?

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

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

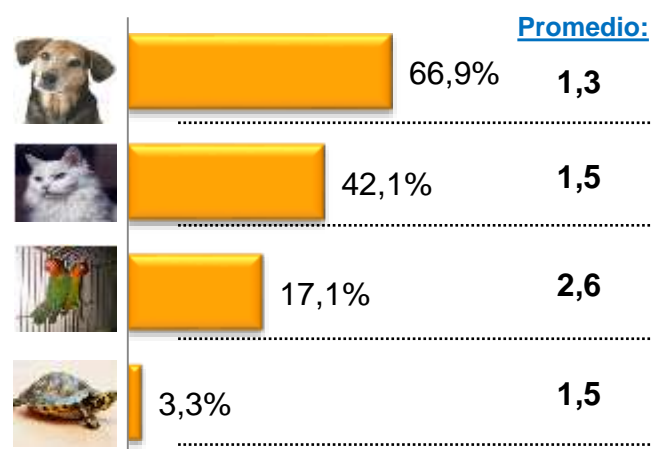
## Tiene mascota en el hogar

Base: 3.110



## Tipo de mascota que tiene

Base: 1.600



## Edad de los perros

Base: 1.070

Mas de 5 años	Entre 1 año y 1 mes y 2 años	Entre 3 años y 1 mes y 5 años	Entre 2 años y 1 mes y 3 años	Entre 7 meses y 1 año	Entre 3 meses y 6 meses	Menos de 3 meses	Ns/Nc
26,0%	22,2%	18,5%	17,4%	15,5%	9,1%	4,9%	0,7%

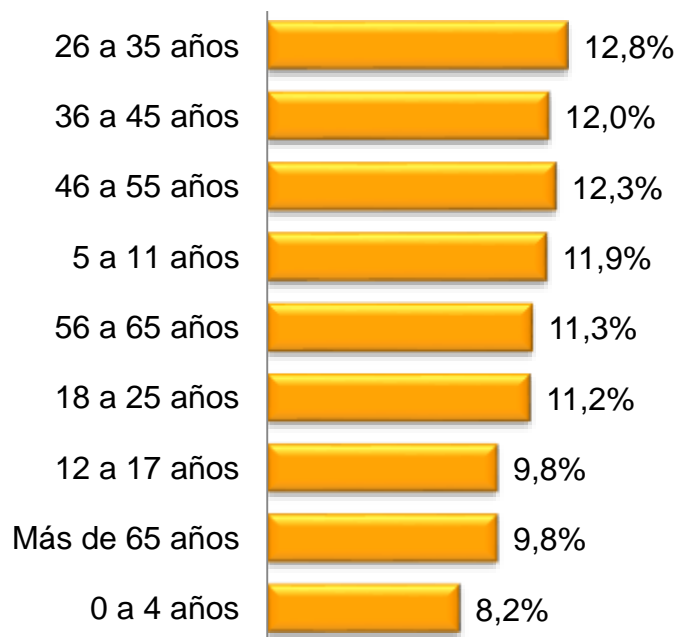
- El 51% de los hogares en estudio hay por lo menos una mascota, incrementó 4 puntos con respecto a la medición pasada. Se destaca principalmente la presencia de Perros, siendo un 70% mayores de 1 año y 30% menores de un año.

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

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

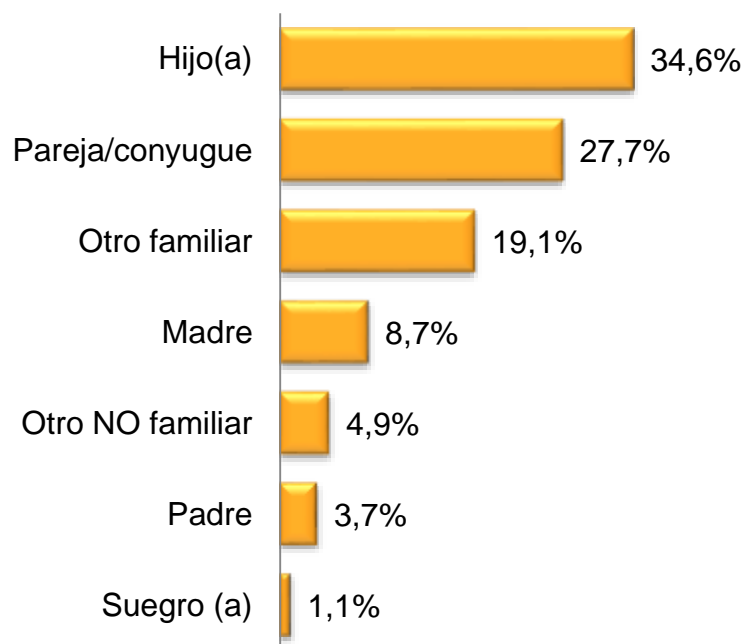
## Edad del grupo familiar

Base: 9.052



## Parentesco del grupo familiar

Base: 5.894



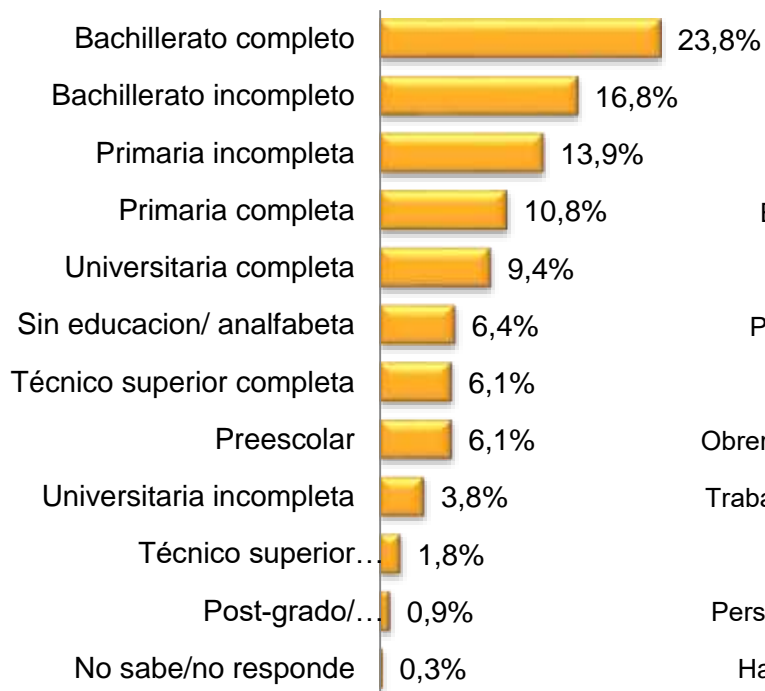
- En el desglose de edad de los miembros del hogar, se aprecia que el 30% tiene menos de 18 años, el mayor grupo se ubica entre los 18 y 45 años (48%), mientras que un 22% tiene más de 55 años.
- Con relación al parentesco, la mayoría de los integrantes de la familia son hijo o pareja del entrevistado.

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

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

## Nivel de instrucción del grupo familiar

Base: 8.198



## Dedicación del grupo familiar

Base: 8.350



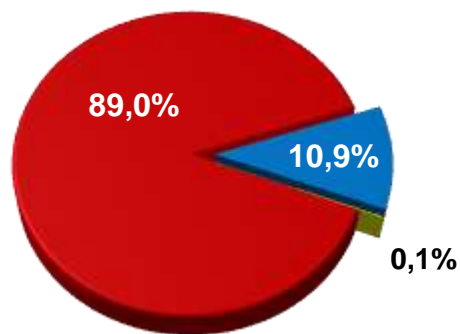
- En cuanto al nivel de instrucción, solo un 22% de la población ha llegado a estudios superiores (Universidad y/o Institutos), incrementó en 1% la inserción universitaria en comparación al año pasado.
- El 20% de los integrantes del hogar son estudiantes y el 47% está trabajando de manera regular.

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

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

## Tipo de escuela/institución

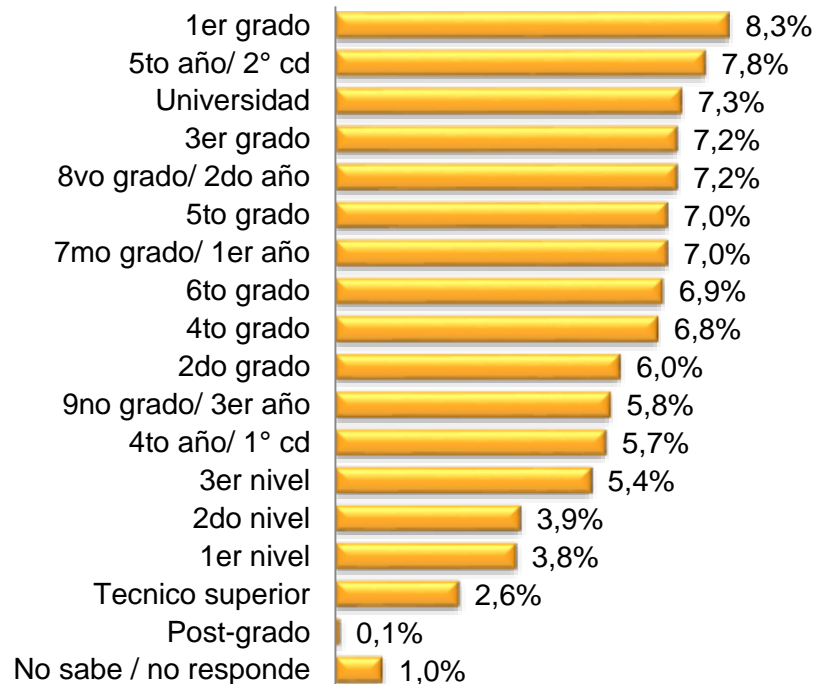
Base: 1.784



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

## Nivel/ grado de instrucción

Base: 2.900



- Quienes se encuentran estudiando lo hacen principalmente en Escuelas/ Instituciones Públicas (90%).
- El grupo de los integrantes del hogar que estudian se desglosa de la siguiente manera: El 34% bachillerato, 42% primaria, 10% educación superior y un 13% en preescolar.

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

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

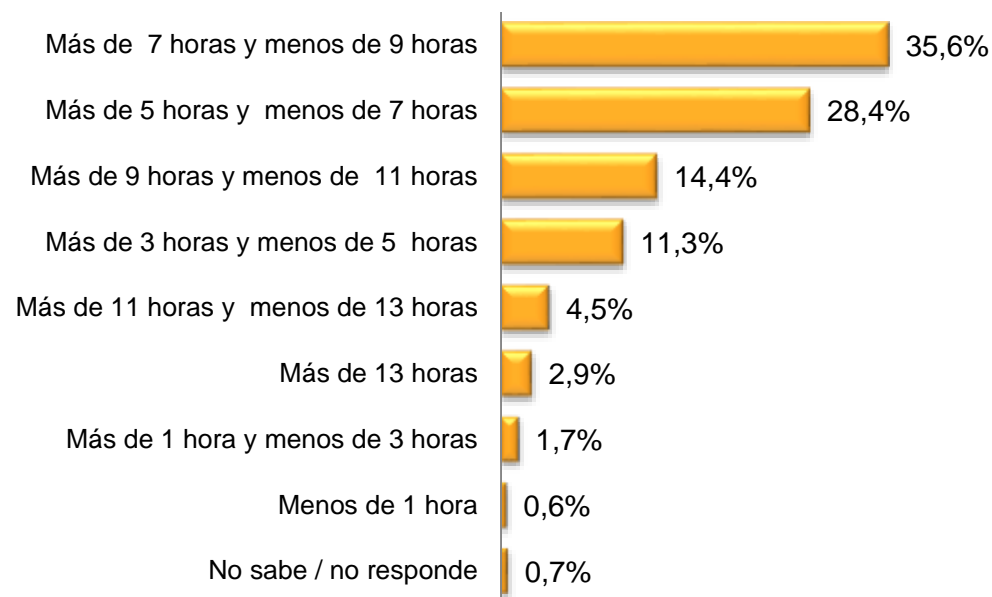
## Tipo de empresa de trabajo

Base: 3.902



## Horas al día de trabajo

Base: 3.862



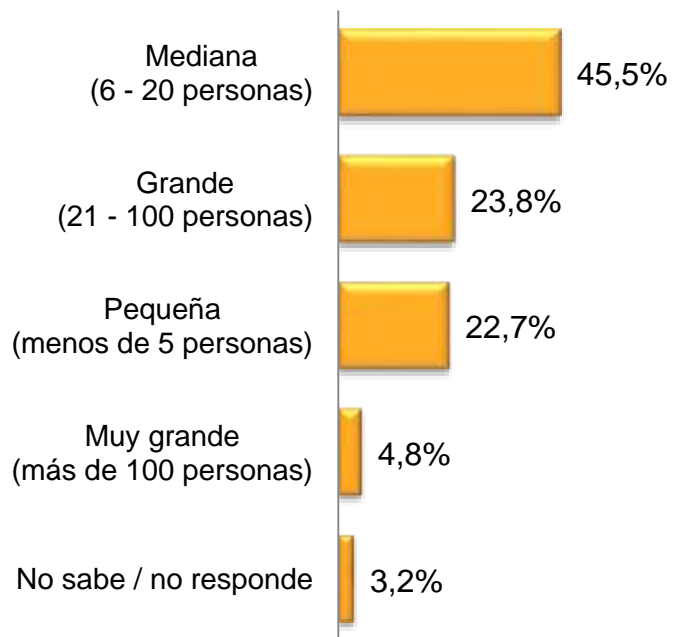
- Entre quienes trabajan, un 48% trabajan por cuenta propia, el 24% trabaja para el estado y el 25% para una Empresa Privada.
- En cuanto al tiempo dedicado al trabajo, aumentó considerablemente este año con respecto al año pasado, el 57% trabaja más de 7 horas diarias y un 43% trabaja menos de 7 horas.

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

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

## Tamaño de la empresa donde trabaja

Base: 1.119



## Actividad realizada la semana pasada

Base: 3.771



- En las empresas donde trabajan, el 68% están entre medianas y pequeñas.
- Se evidencia que el 72% de los entrevistados trabajó la semana pasada de manera remunerada y un 19% dedicó su tiempo a los quehaceres del hogar.

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

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

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

### Cuántas personas contribuyen al ingreso

Base: 3.110

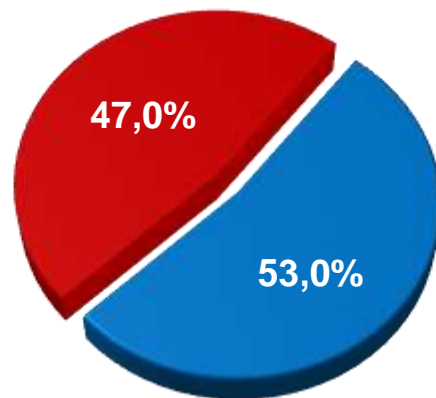
**Promedio** 2

**Moda** 2

**Mediana** 2

### Quiénes contribuyen al ingreso mensual familiar

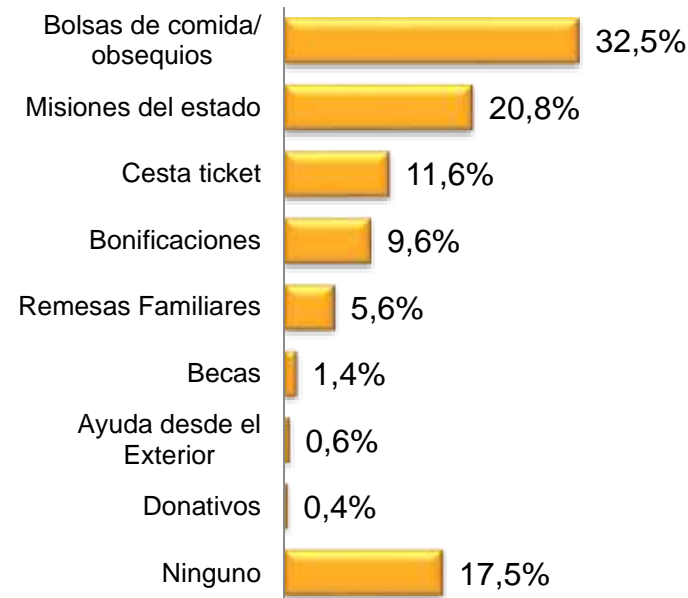
Base: 5.330



- Entrevistado/a contribuye
- Otras personas contribuyen

### Tipo de aporte especial

Base: 7.256



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



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

	Promedio
Alimentación	69,71
Salud	9,04
Vivienda y servicios	6,90
Transporte	6,29
Educación	3,76
Vestido	1,84
Recreación diversión	1,75
Ahorro	0,72



Base: 3.110

- La Alimentación es el rubro que tiene mayor peso dentro del presupuesto familiar seguido de la salud y la recreación, mientras que el vestido y el ahorro son los aspectos en donde menos invierten.

Objetivo general y específicos

Ficha técnica

Datos socio demográficos del hogar

**Perfil del encargado de la compra**

Hábitos de compra para el hogar

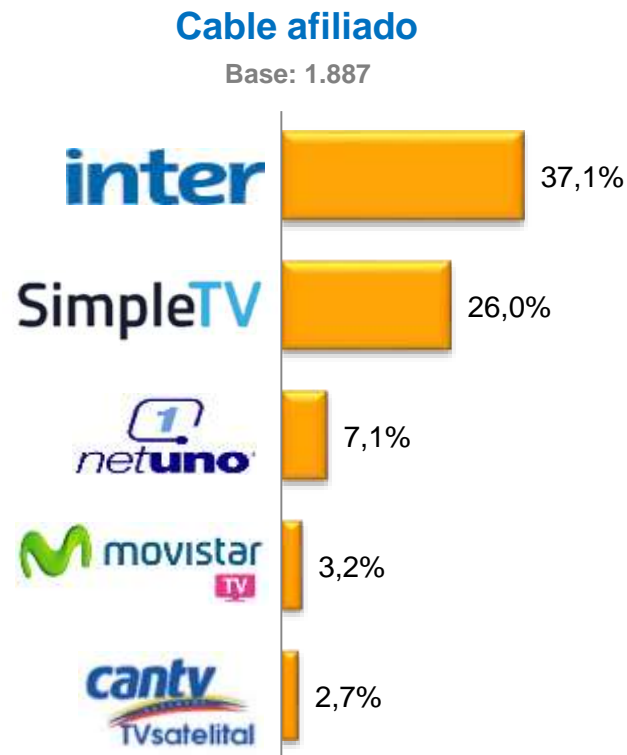
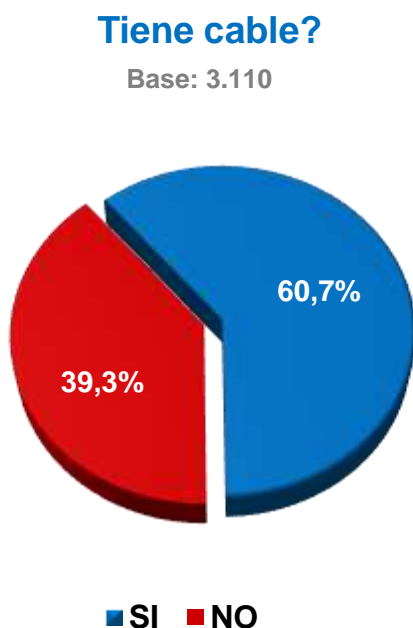
Hábitos de compra por categoría

Percepción de compra actual

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

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

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



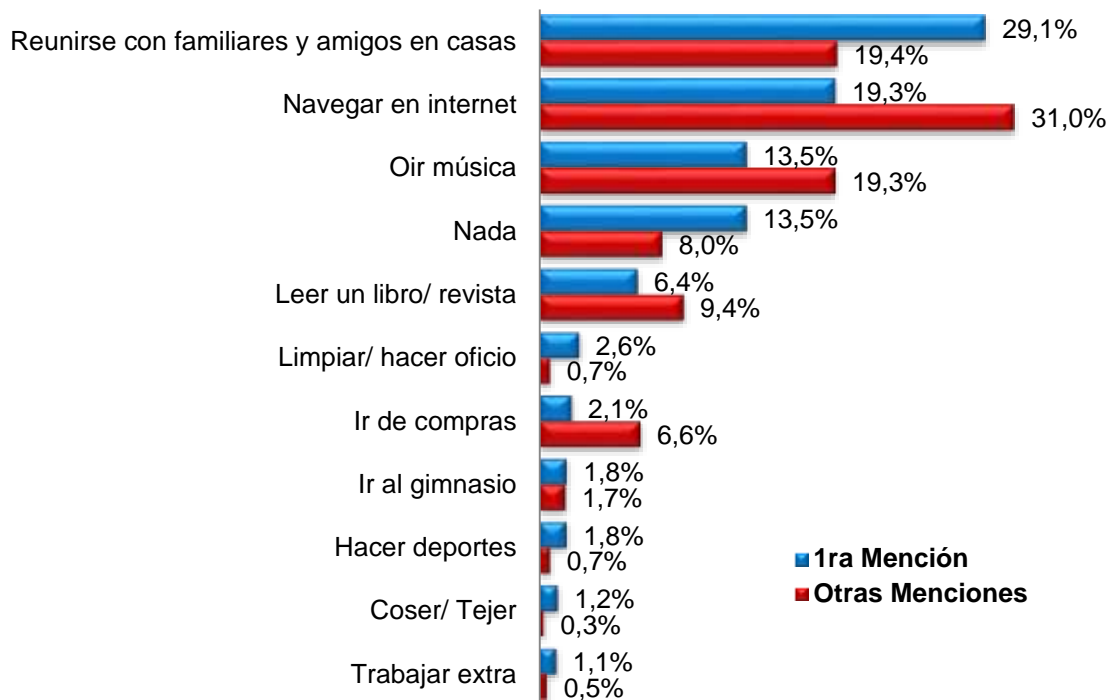
➤ El 61% de los entrevistados indica que en su hogar hay televisión por cable, esta tenencia se incrementó en 3 puntos porcentual con respecto al año pasado. INTER es la cablera de mayor presencia en el hogar actualmente, en segundo lugar encontramos a SIMPLE TV.

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

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

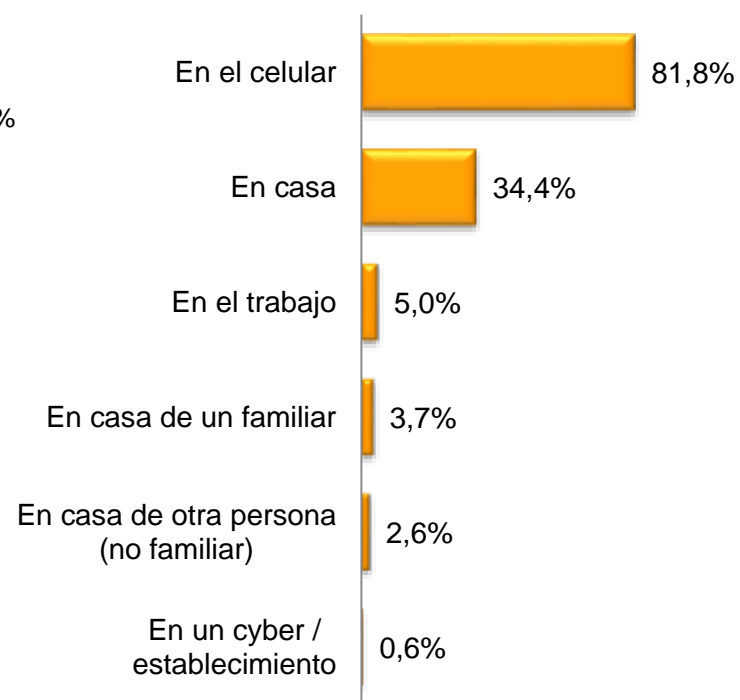
## Momentos libres

Base: 3.110



## Se conecta a internet

Base: 1.552

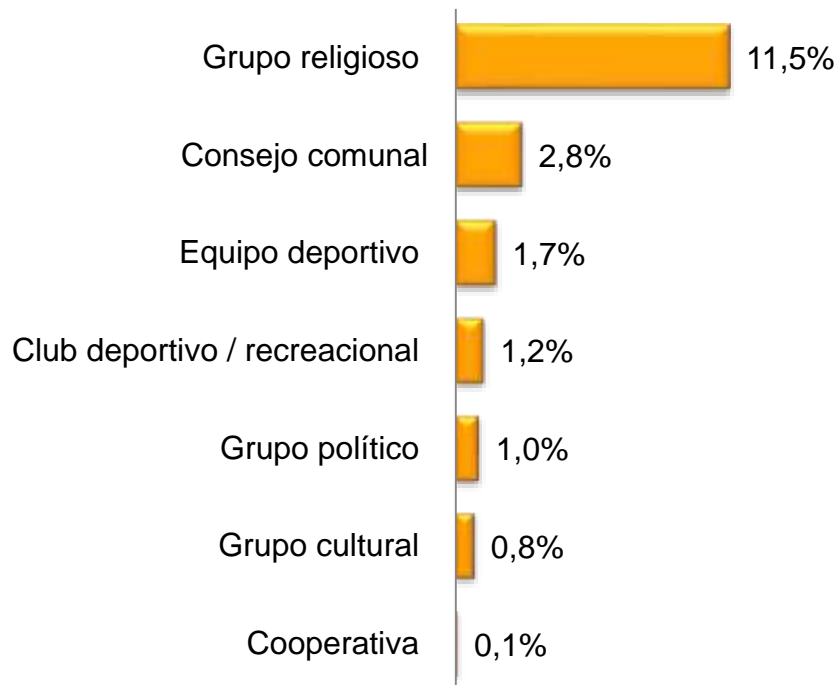


- En los momentos libres, los entrevistados principalmente se reúnen con familiares y amigos en casa (29%), otra opción es navegar por internet y escuchar música con 19% y 14% respectivamente.
- Los que se conectan a internet, lo hacen primordialmente desde su celular (82%) y en la casa (34%).

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

## Miembro de algunos de estos Clubes/Grupos

Base: 3.110

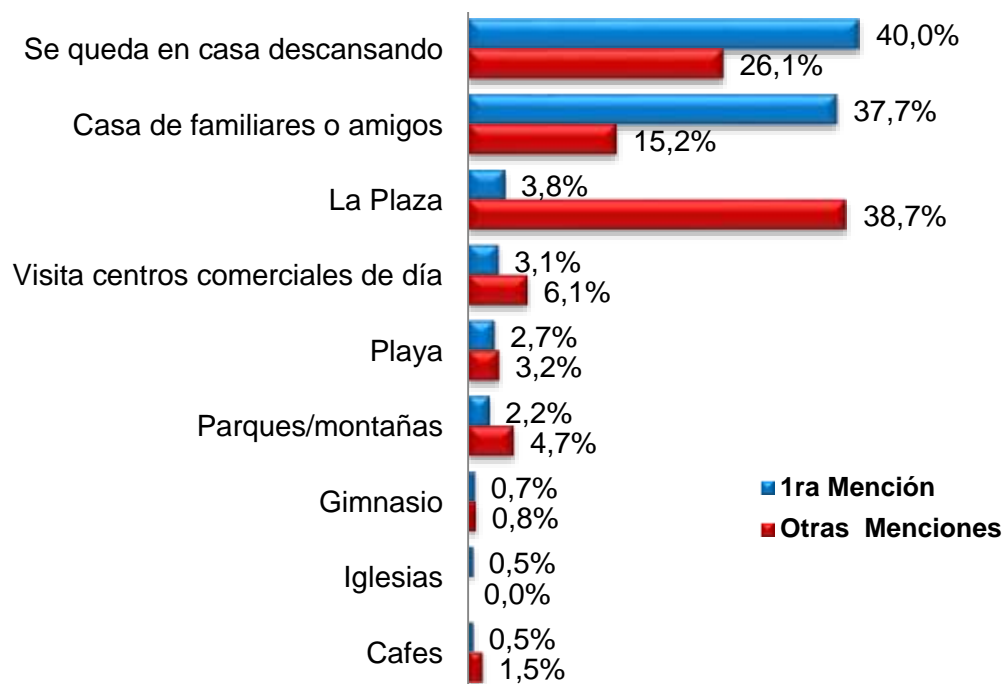


- Resulta baja la proporción de quienes declaran pertenecer a algún grupo o club.
- El grupo con más participación es el Religioso, seguido a distancia por el Consejo Comunal y un Equipo Deportivo.

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

### Lugares que más frecuenta (fines de semana y feriados)

Base: 3.110



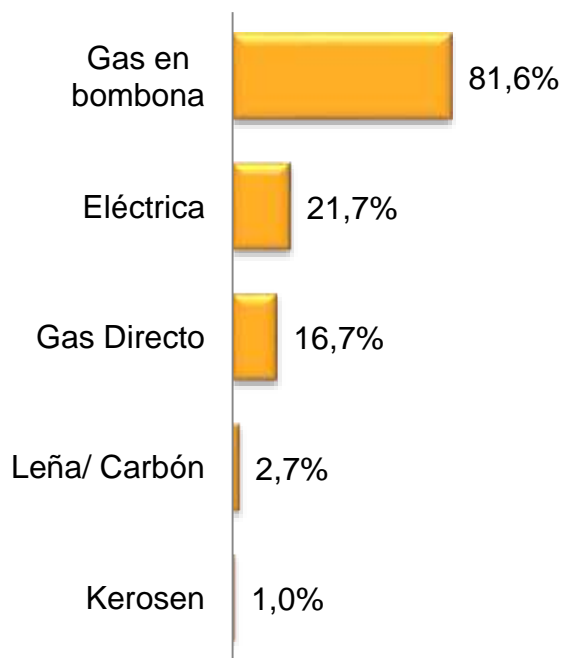
➤ Los fines de semanas y días feriados los entrevistados prefieren estar en casa (78%), bien sea de un familiar/amigo o en su propia casa descansando. Solo el 22% manifiestan que salen a pasear a algún lugar.

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

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

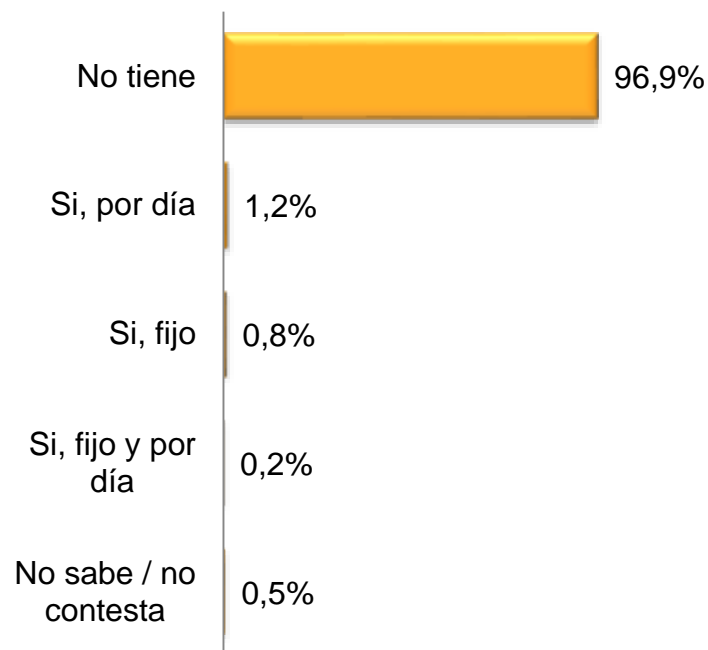
## Tipo de energía para cocinar

Base: 3.110



## Personal de servicio

Base: 3.110

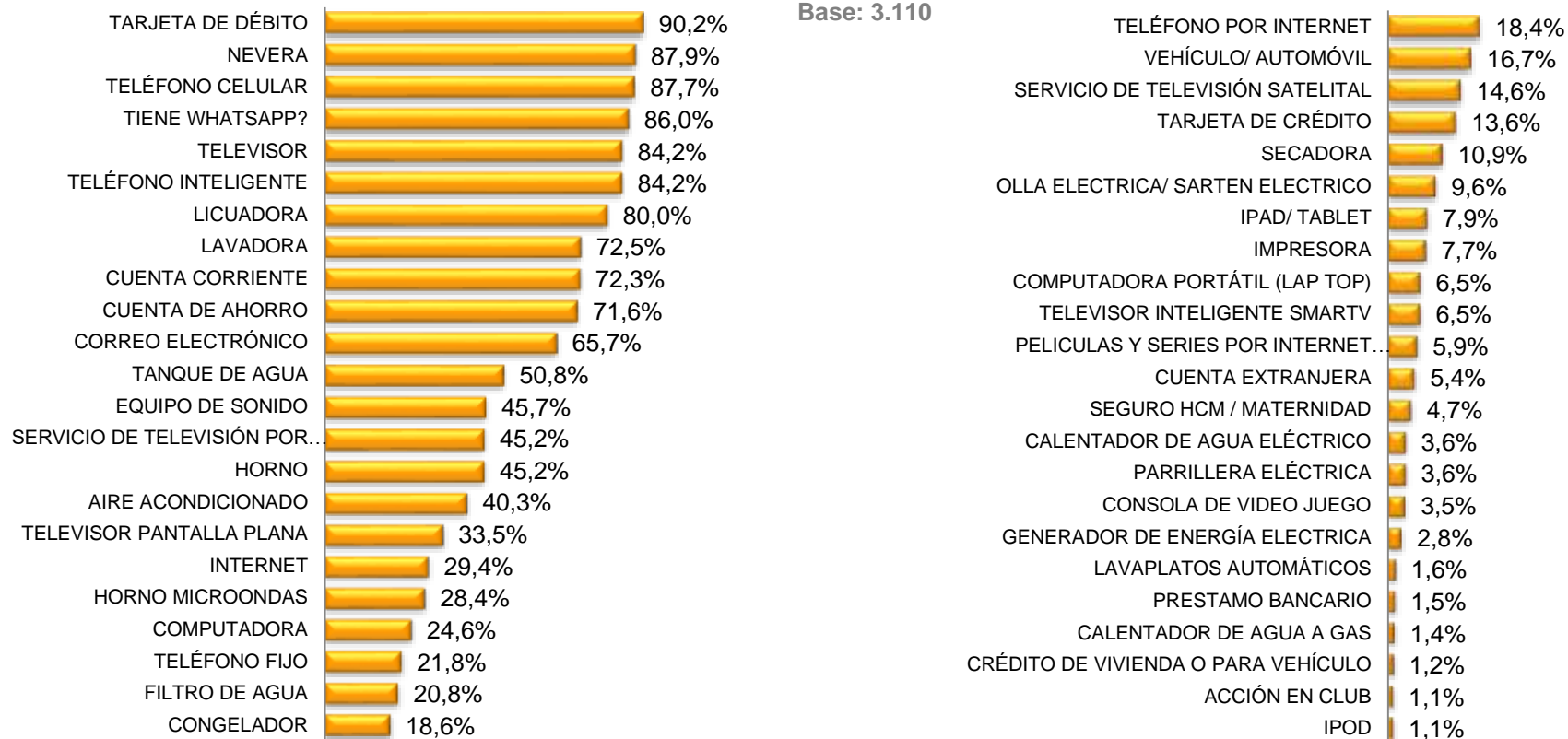


- Para cocinar utilizan principalmente Gas de Bombona, declarado así por el 82% de los entrevistados.
- Mientras que la mayoría (97%) no cuenta con persona de servicio remunerada para las labores domesticas.

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

## Tenencia de artículos/servicios

Base: 3.110



- La tarjeta de débito, la nevera y el celular son los artículos con mayor participación dentro de los hogares.
- Un IPod, una acción en un club y un crédito de vivienda son los artículos/servicios más ausentes en el hogar.

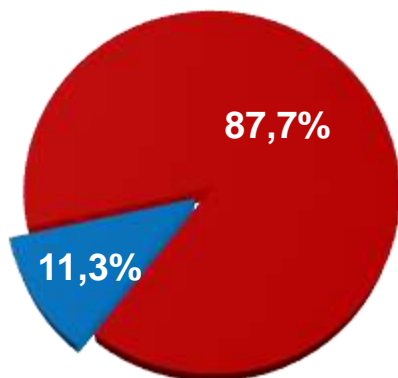


H11.- Me podría indicar, cuando usted o algún miembro de su familia necesita atención médica, ¿Usualmente dónde acude?

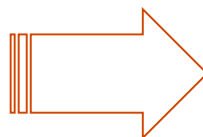
H11A.- Si es público, usualmente a cuál va?

**Centro Médico donde acude**

Base: 3.110

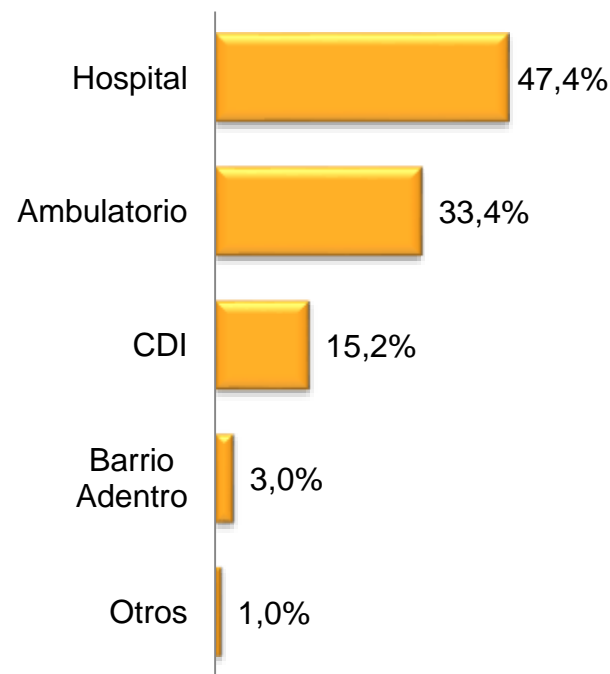


- Centro Médico Privado
- Centro Médico Público



**Centro público donde acude**

Base: 2.726



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

H13.- ¿Cuándo usted adquirió su vivienda cómo financió su compra?

## Adquisición de la vivienda

Base: 3.110



➤ El 80% de los entrevistados declara que su vivienda le pertenece sea porque la compró, fue heredada o está en su proceso de pago. Por ende, el 20% se encuentra en una situación inestable con la vivienda.

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

Base: 3.110

## Servicios en general

Teléfono fijo CANTV	21,1%
Internet fija banda ancha	9,8%
Internet inalámbrica	8,3%
Gas por tubería	16,3%
Gas por bombona	81,4%
Servicio de vigilancia	1,8%
Sistema de alarmas	2,2%

## Eliminación de Excretas

Cloacas	89,5%
Pozo séptico	8,6%
Hoyo o letrina	0,9%

## Recolección de Basura

Contenedor	15,2%
Aseo urbano (recolección directa)	75,5%
La bota a la calle	4,7%
La bota en un terreno baldío	9,7%
La quema	3,1%

## Servicio de Aguas Blancas

Fuente/ pozo	5,9%
Por tubería directa	92,6%

➤ En los servicios en general, destaca la posesión de bombona (81%), seguido por teléfono fijo. En la eliminación de excretas, la mayoría cuenta con cloacas (90%). Mientras que para el servicio de aguas blancas predomina el uso de tubería directa (93%). En cuanto a la recolección de basura, la mayoría cuenta con el Aseo Urbano para la recolección de la basura.

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

## Reparaciones que requiere la vivienda

Base: 3.110



	Años desde la última reparación	Años de antigüedad de la vivienda	M2 de construcción
<b>Base:</b>			
Promedio	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>120</b>
Moda	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>120</b>
Mediana	<b>6</b>	<b>36</b>	<b>90</b>

- Las viviendas requieren principalmente encamisado y pintura, seguido por reparación en techos, baños, pisos y paredes.
- En cuanto a los años transcurridos desde la última reparación, en promedio han pasado 9 años. La antigüedad de las viviendas promedia 36 años y 120 metros cuadrados de construcción es el promedio.

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

Base: 3.110

### Tipo de piso predominante

Cemento	58,3%
Cerámica	30,8%
Granito	5,2%
Terracota / caico	2,5%
Tierra	2,3%
Vinil	0,3%
Alfombra y Similares	0,2%
Mármol	0,2%
Parket/ Madera	0,2%

### Tipo de techo predominante

Platabanda de concreto o ladrillo	40,9%
Zinc	33,1%
Acerolit	15,9%
Asbesto y similares	5,5%
Tejas	3,2%
Otras	1,5%

### Tipo de paredes predominante

Bloque	85,7%
Zinc	4,7%
Ladrillo	3,8%
Concreto	3,0%
Tabla	0,8%
Bahareque	0,7%
Adobe	0,4%
Madera aserrada/ formica	0,3%
Tapia	0,2%

Frisada	89,8%
Sin frisar	10,2%

- El tipo de piso predominante en los hogares es de cemento, seguido por la cerámica.
- El techo por lo general, es de platabanda de concreto (41%) o de zinc (33%). En cuanto a las paredes, la mayoría son principalmente de bloque y en casi todos los hogares se encuentran frisadas.

H14.- ¿Cuántos dormitorios tiene esta casa?

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



➤ En la mayoría de las viviendas tiene entre 2 a 3 dormitorios, y en promedio hay un solo baño con ducha.

Objetivo general y específicos

Ficha técnica

Datos socio demográficos del hogar

Perfil del encargado de la compra

**Hábitos de compra para el hogar**

Hábitos de compra por categoría

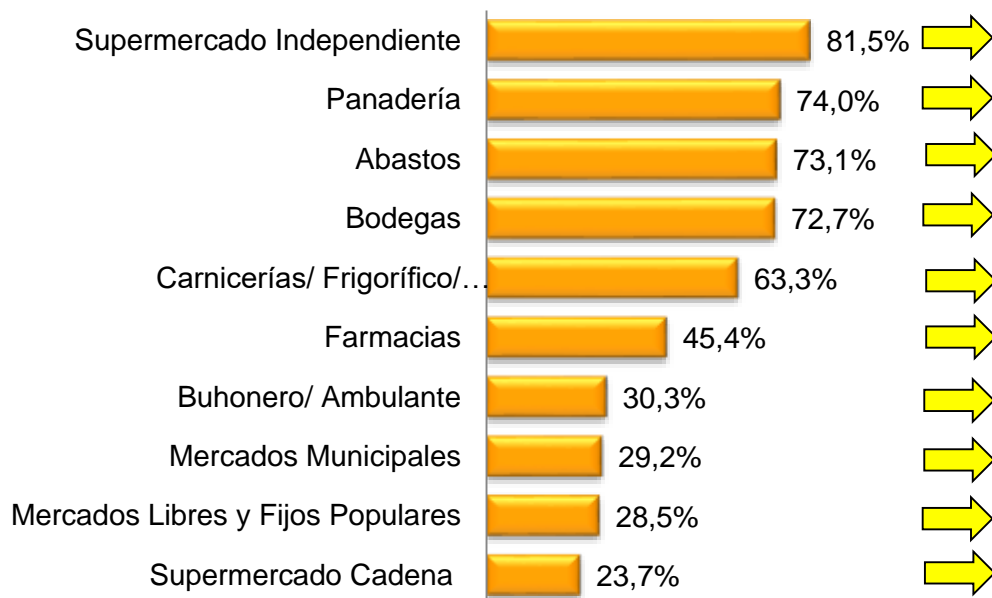
Percepción de compra actual

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

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

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

Base: 3.110



## Los 3 establecimientos más frecuentes

Base: 3.110

	Primero	Segundo	Tercero
Supermercado Independiente	41,4%	16,8%	8,7%
Panadería	1,4%	11,2%	12,4%
Abastos	18,8%	16,2%	10,4%
Bodegas	8,3%	17,0%	15,3%
Carnicerías/ Frigorífico/...	2,6%	11,5%	17,6%
Farmacias	1,0%	2,7%	6,8%
Buhonero/ Ambulante	1,4%	3,5%	4,5%
Mercados Municipales	4,9%	5,1%	5,2%
Mercados Libres y Fijos Populares	6,2%	5,0%	4,8%
Supermercado Cadena	9,5%	3,9%	2,0%

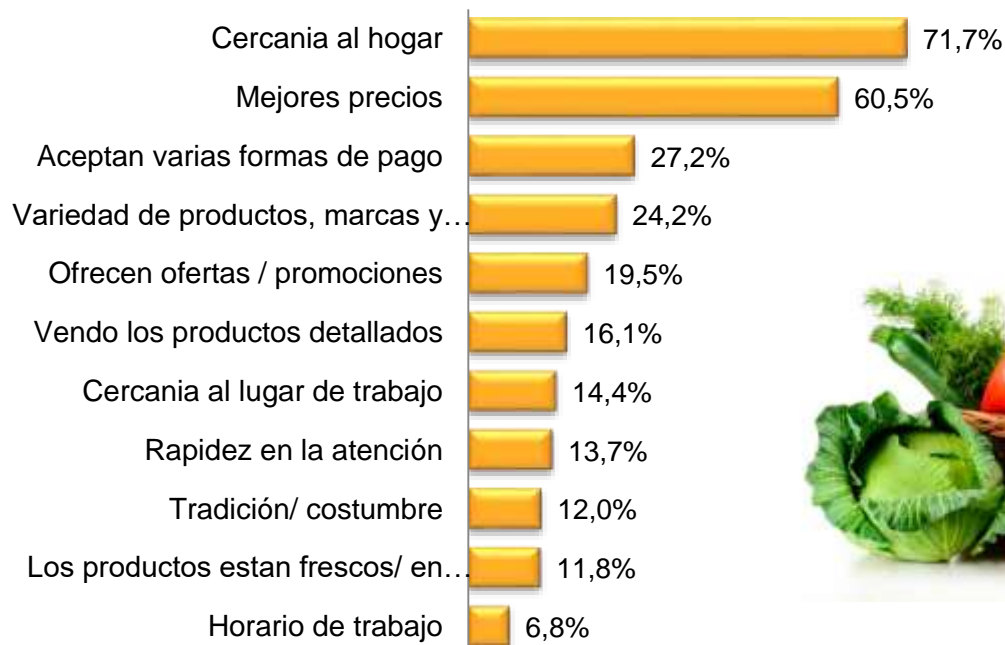
➤ Los cinco establecimientos que resaltan para las compras del hogar son los supermercados independientes, panaderías, abastos, bodegas y carnicerías.



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

## Razones de compra en un establecimiento determinado

Base: 3.110



➤ La cercanía al hogar, resulta como la principal razón de compra en los establecimientos más frecuentes. Que tengan los mejores precios, varias formas de pago y variedad de productos son también razones de peso a la hora de hacer las compras para el hogar.

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

## Descripción actual de compra

Base: 3.110



➤ Se evidencia que las personas están comprando menor cantidad de productos, empaques/tamaños más pequeños y menor variedad que antes. Adicionalmente confirman comprar cualquier marca, la que consigan en el momento.

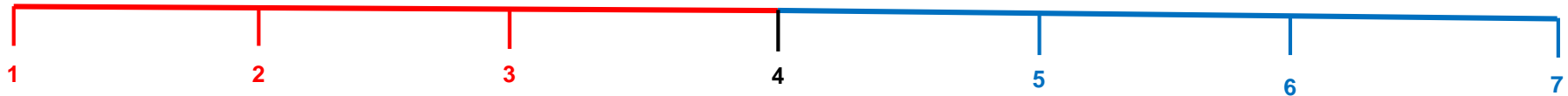
P6. Ahora le voy a leer una serie de frases.  
Necesito que me indique cuál asocia más con su forma de comprar

## Forma de compra actual

Base: 3.110

### Promedio

Compro los tamaños o presentaciones que estén disponibles	4,6	Compro los tamaños o presentaciones que quiero o necesito
Compro la variedad que hay	4,7	Compro la variedad que deseo o que estoy buscando
Compro las marcas que hay disponibles	4,4	Compro las marcas que prefiero o que quiero comprar



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

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

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

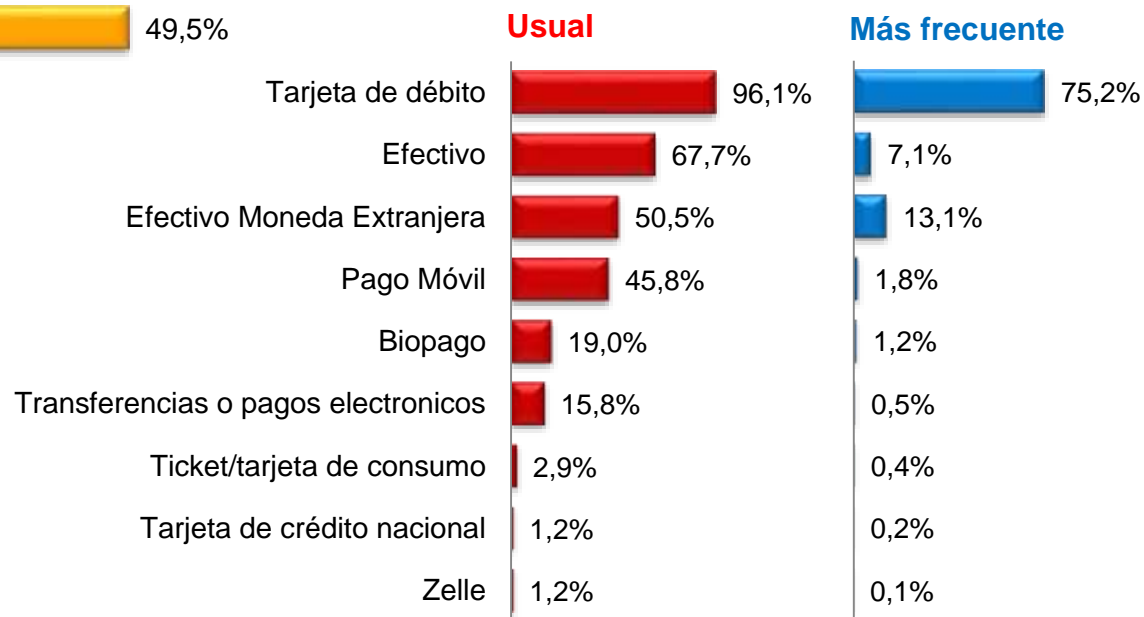
## Día de compra

Base: 3.110



## Forma de compra

Base: 3.110

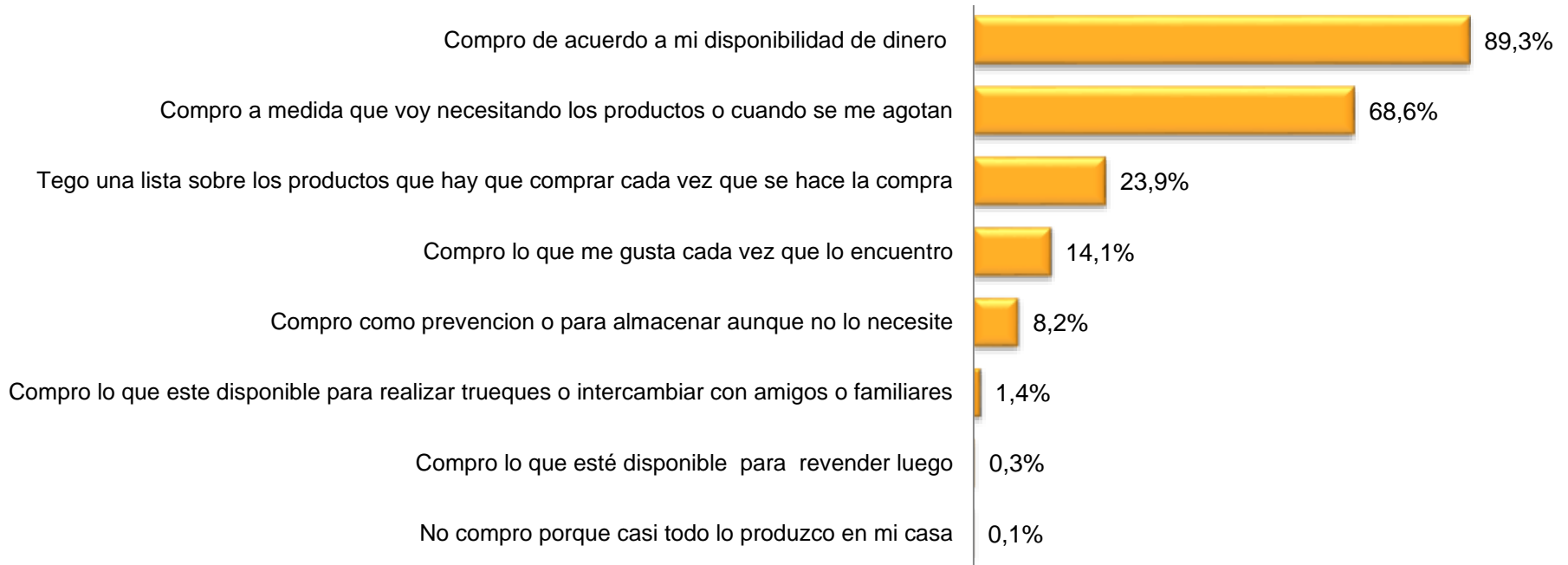


- Para la mayoría el día de compra no está determinado, un 50% indica que no tiene día específico. Entre los días más nombrados están los sábados y domingos. El 9% de la población afirma que sale a comprar todos los días de la semana.
- La principal forma de pago es con tarjeta de débito. En esta medición incrementó de manera importante la compra en efectivo tanto en bolívares como en divisas.

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

## Actitud de compra

Base: 3.110



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

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

Base: 3.110



➤ Las tres actividades más relacionadas con las compras son: 1) Prefiero los productos en oferta/promoción, 2) Soy la persona que cocino en el hogar y 3) Cuando en el sitio que usualmente compro no encuentro la marca que busco, la reemplazo.

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

Base: 3.110



➤ Por otro lado, las tres actividades menos relacionadas a la hora adquirir alimentos son; 1) Tengo familiares/amigos en otras ciudades del país que me hacen envíos de productos, 2) Tengo familiares o amigos en el exterior que me hacen envíos de productos que necesito y 3) Estoy criando animales en mi casa para el consumo en el hogar.

Objetivo general y específicos

Ficha técnica

Datos socio demográficos del hogar

Perfil del encargado de la compra

Hábitos de compra para el hogar

**Hábitos de compra por categoría**

Percepción de compra actual



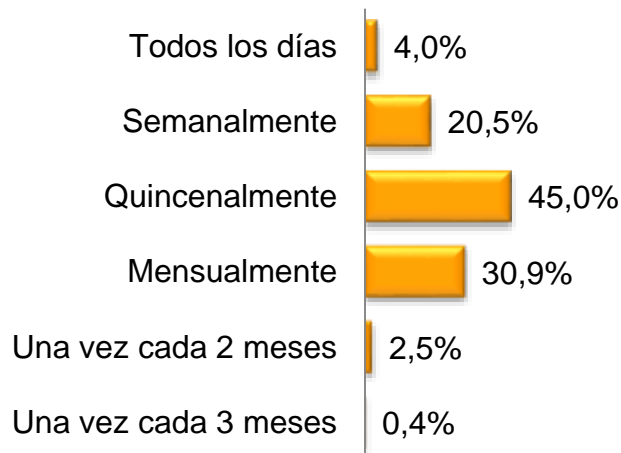
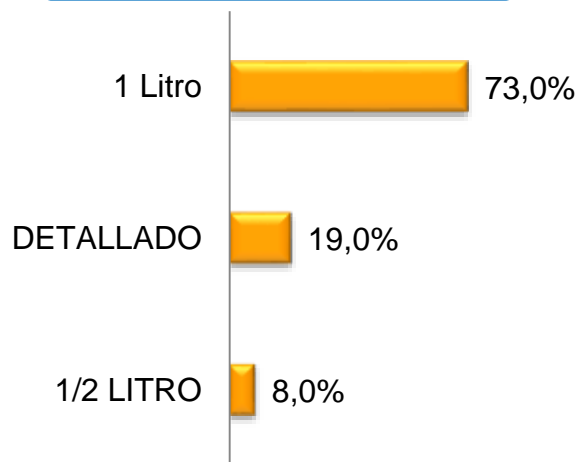
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>58,7%</b>	<b>1,9%</b>
Ha aumentado mucho de precio	56,9%
Esta muy caro/ es costoso	35,7%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	5,4%
<b>Base: 1.883</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>6,2%</b>	<b>0,5%</b>
Es prioritario	55,8%
Compro marcas mas económicas	19,2%
Es un sustituto de productos más costosos	12,0%
<b>Base: 208</b>	

Compra igual	
<b>32,6%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	70,1%
Se usa poco	16,8%
Rinde mucho/ Dura bastante	14,8%
<b>Base: 1.015</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,1%</b>	
Es muy caro/ costoso	50,0%
No es habito en la casa	25,0%
No me gusta/ no le gusta a la familia	25,0%
<b>Base: 4</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,16**
**Base: 3.048**
**Penetración: 98,0%**

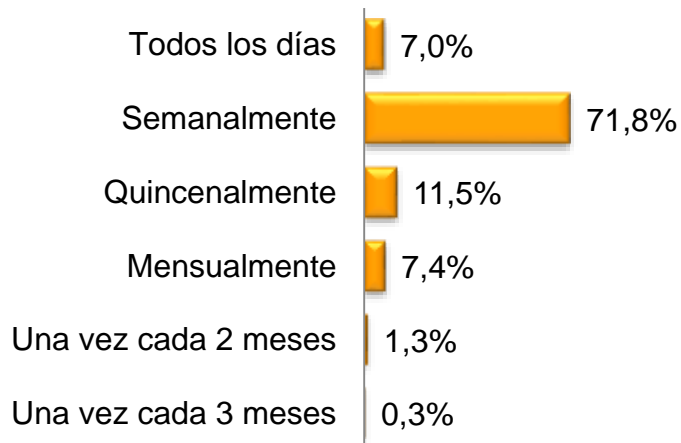
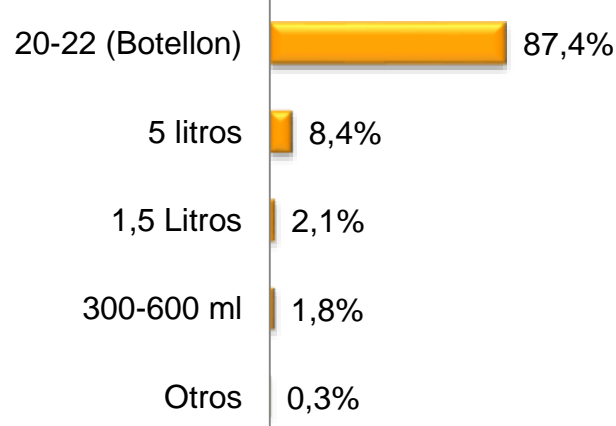
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>12,4%</b>	<b>43,8%</b>
Ha aumentado mucho de precio	50,7%
Está muy caro/ es costoso	26,1%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	14,6%
<b>Base: 1.750</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>7,6%</b>	<b>0,6%</b>
Es prioritario	72,8%
Es económico	17,5%
Es un sustituto de productos mas costosos	12,8%
<b>Base: 257</b>	

Compra igual	
<b>16,3%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	74,3%
Rinde mucho/ Dura bastante	13,2%
Es económico	12,8%
<b>Base: 506</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>19,2%</b>	
No es hábito en la casa	80,9%
No me gusta/no le gusta a la familia	11,7%
Es muy caro/ costoso	5,7%
<b>Base: 597</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 2,23**
**Base: 1.150**  
**Penetración: 37,0%**

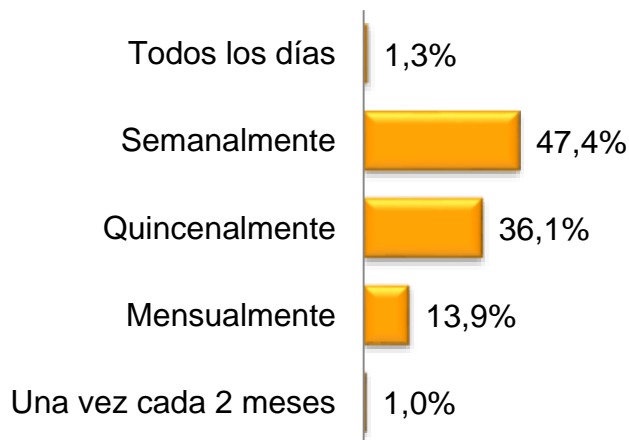
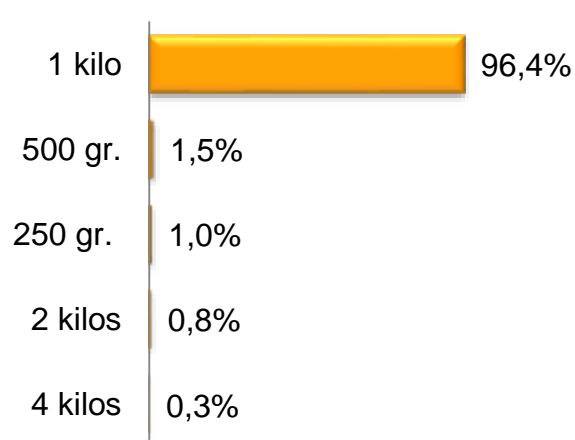
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>51,1%</b>	<b>1,8%</b>
Ha aumentado mucho de precio	58,0%
Está muy caro/ es costoso	32,3%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	6,5%
<b>Base: 1.647</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>9,6%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	48,5%
Ayuda a rendir otros platos de comida	33,3%
Es económico	24,4%
<b>Base: 303</b>	

Compra igual	
<b>37,3%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	71,4%
Rinde mucho/ Dura bastante	27,7%
Se usa poco	6,8%
<b>Base: 1.159</b>	

Nunca lo he comprado	
0%	
-	-
-	-
-	-
<b>Base: 1.159</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 3,07**
**Base: 3.052**
**Penetración: 98,1%**

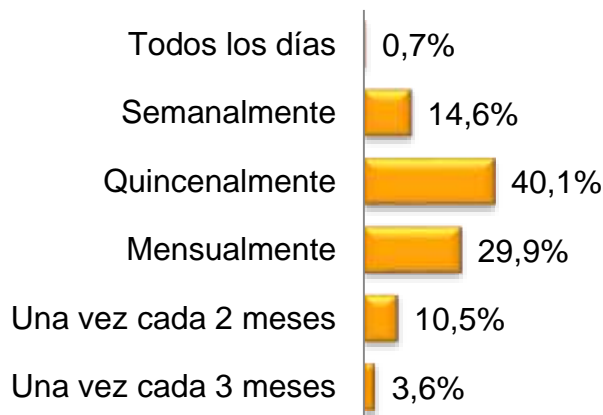
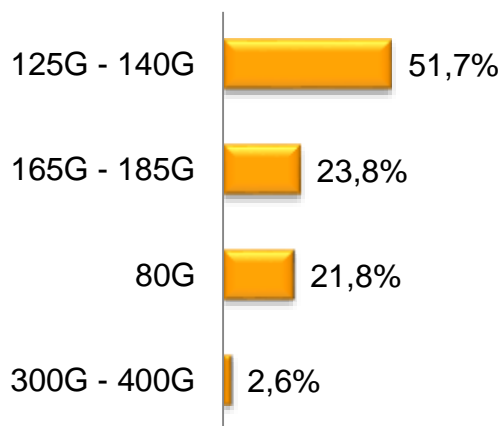
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>27,1%</b>	<b>62,8%</b>
Esta muy caro/ es costoso	46,7%
Ha aumentado mucho de precio	45,2%
No es prioritario/ es un lujo	13,0%
<b>Base: 2.798</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>1,3%</b>	<b>0,3%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	42,9%
Es un sustituto de productos mas costosos	22,4%
Es prioritario	18,4%
<b>Base: 49</b>	

Compra igual	
<b>6,4%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	64,8%
Se usa poco	28,1%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	10,1%
<b>Base: 199</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>2,1%</b>	
No es habito en la casa	45,3%
Es muy caro/ costoso	31,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	20,3%
<b>Base: 64</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,73**
**Base: 1.092**
**Penetración: 35.1%**

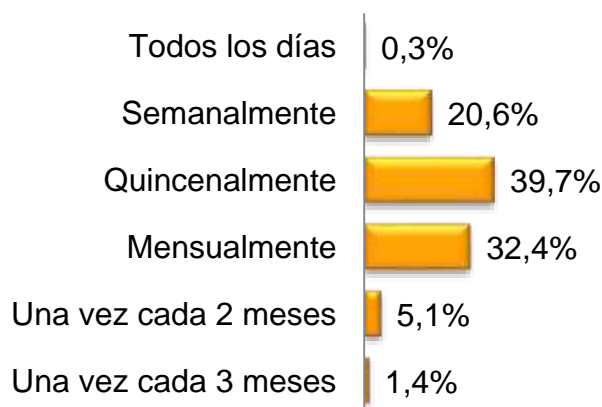
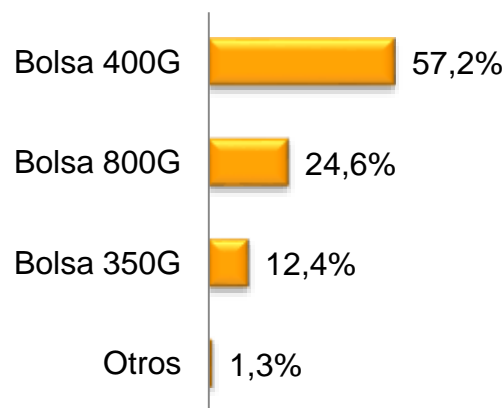
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>43,5%</b>	<b>32,9%</b>
Ha aumentado mucho de precio	48,6%
Esta muy cara/ es costosa	36,9%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	12,0%
<b>Base: 2.377</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>4,6%</b>	<b>1,0%</b>
Es prioritario	39,5%
Es económico	27,9%
Ayuda a rendir otros platos de comida	22,7%
<b>Base: 172</b>	

Compra igual	
<b>16,1%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	63,1%
Rinde mucho/ dura bastante	21,5%
Se usa poco	18,7%
<b>Base: 502</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>1,9%</b>	
No me gusta/ no le gusta a la familia	52,5%
No es habito en la casa	33,9%
Es muy caro/ costoso	20,3%
<b>Base: 59</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,12**
**Base: 2.027**
**Penetración 65,2%**

Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>6,2%</b>	<b>61,1%</b>
Ha aumentado mucho de precio	43,0%
Esta muy caro/ es costosa	39,5%
No es prioritario/ es un lujo	17,5%
<b>Base: 2.094</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,6%</b>	<b>0,1%</b>
Es un sustituto de productos mas costosos	31,8%
Ayuda a rendir otros platos de comida	27,3%
Es prioritario	27,3%
<b>Base: 22</b>	

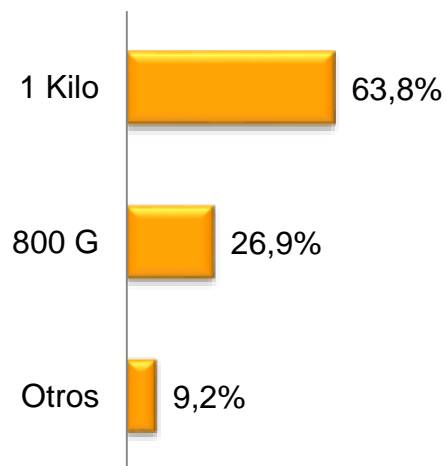
Compra igual	
<b>1,4%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	56,8%
Rinde mucho/ dura bastante	18,2%
Se usa poco	15,9%
<b>Base: 44</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>30,5%</b>	
No es hábito en la casa	61,8%
Es muy caro/ costoso	24,9%
No me gusta/no le gusta a la familia	20,1%
<b>Base: 950</b>	

## Frecuencia de compra



## Presentación comprada



## Unidades por cada compra

**Promedio 1,48**

**Base: 260**

**Penetración: 8,4%**

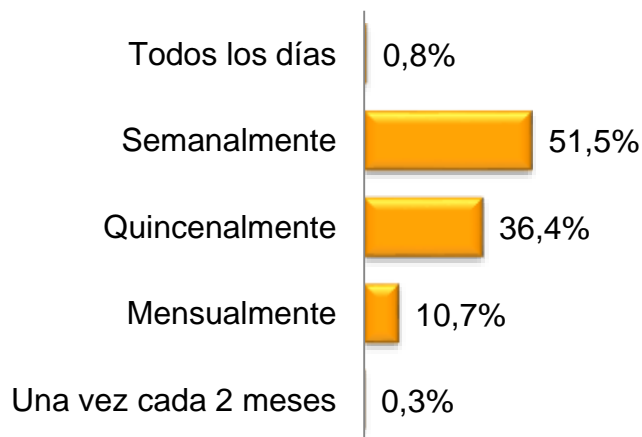
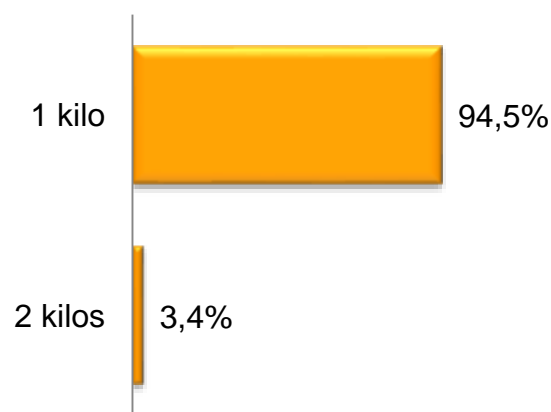
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>50,8%</b>	<b>1,2%</b>
Ha aumentado mucho de precio	53,2%
Está muy caro/ es costoso	38,8%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	5,6%
<b>Base: 1.616</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>9,7%</b>	<b>0,3%</b>
Es prioritario	66,7%
Ayuda a rendir otros platos de comida	17,3%
Es económico	16,0%
<b>Base: 312</b>	

Compra igual	
<b>37,8%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	74,7%
Rinde mucho/ dura bastante	18,5%
Se usa poco	10,1%
<b>Base: 1.176</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,2%</b>	
No es habito en la casa	66,7%
Por motivos de salud	33,3%
Es muy caro/ costoso	16,7%
<b>Base: 6</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,62**
**Base: 3.068**
**Penetración: 98,6%**

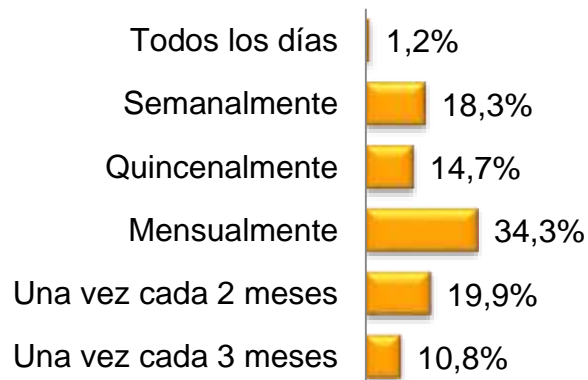
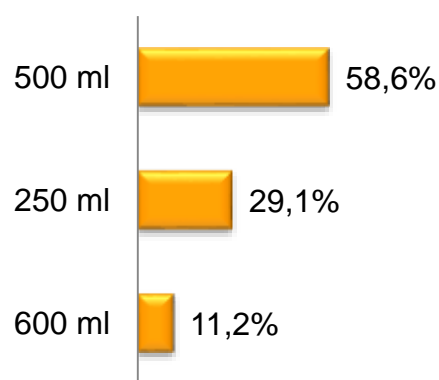
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>6,3%</b>	<b>75,3%</b>
Ha aumentado mucho de precio	41,6%
Esta muy caro/ es costoso	38,5%
No es prioritario/ es un lujo	24,5%
<b>Base: 2.538</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,4%</b>	<b>0,3%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	30,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	28,3%
Es económico	21,1%
<b>Base: 19</b>	

Compra igual	
<b>1,2%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	66,7%
Se usa poco	27,8%
Compra otras variedades o marcas del mismo producto	16,7%
<b>Base: 36</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>16,6%</b>	
No es hábito en la casa	57,3%
Es muy caro/ costoso	25,5%
No me gusta/no le gusta a la familia	20,5%
<b>Base: 517</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,29**
**Base: 251**  
**Penetración: 8,1%**



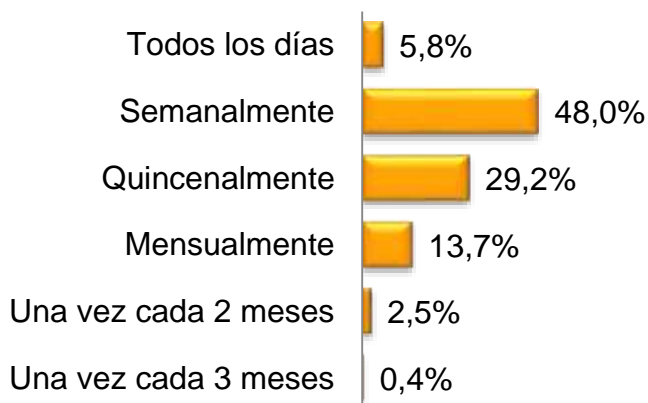
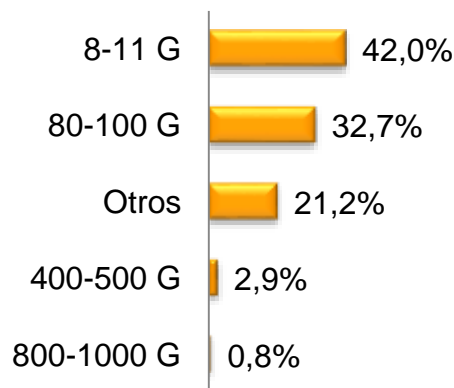
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>29,9%</b>	<b>42,7%</b>
Ha aumentado mucho de precio	37,1%
Está muy caro/ es costoso	25,9%
Por motivos de salud	17,9%
<b>Base: 2.256</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>6,7%</b>	<b>1,3%</b>
Es económico	52,0%
Es un sustituto de productos mas costosos	37,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	14,9%
<b>Base: 248</b>	

Compra igual	
<b>13,0%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	67,5%
Se usa poco	16,6%
Rinde mucho/ dura bastante	11,4%
<b>Base: 403</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>6,5%</b>	
No es hábito en la casa	46,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	20,7%
Es muy caro/ costoso	17,7%
<b>Base: 203</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,97**
**Base: 1.580**
**Penetración: 50,8%**

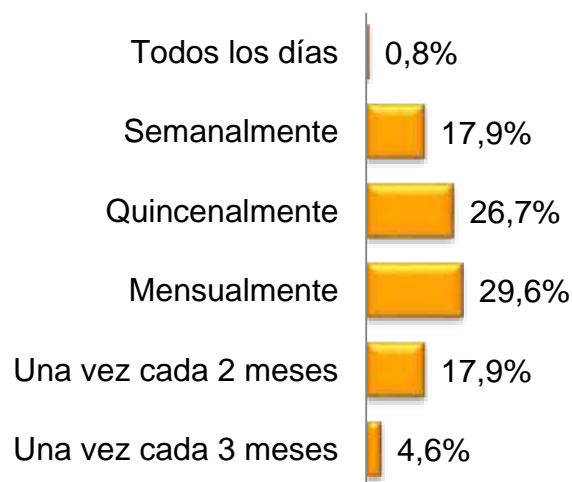
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>5,4%</b>	<b>83,1%</b>
Esta muy caro/ es costoso	41,0%
Ha aumentado mucho de precio	40,4%
No es prioritario/ es un lujo	22,0%
<b>Base: 2.752</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,4%</b>	<b>0,4%</b>
Es un sustituto de productos mas costosos	33,3%
Para almacenar/ guardar	33,3%
Es prioritario	33,3%
<b>Base: 24</b>	

Compra igual	
<b>1,5%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	64,6%
Se usa poco	16,7%
Es económico	10,4%
<b>Base: 48</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>9,2%</b>	
Muy caro/ es costoso	43,4%
No es habito en la casa	37,8%
No me gusta/ no le gusta a la familia	22,0%
<b>Base: 286</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,22**
**Base: 240**
**Penetración: 7,7%**

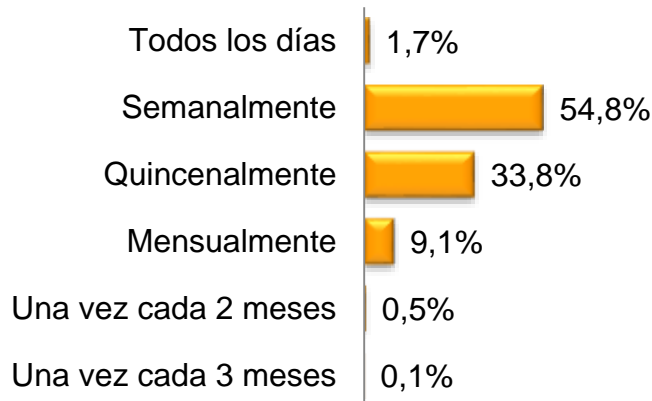
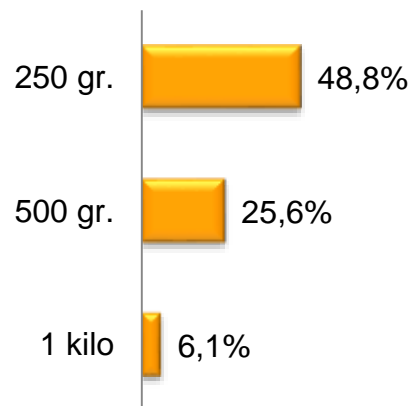
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>46,9%</b>	<b>2,1%</b>
Ha aumentado mucho de precio	56,6%
Está muy caro/ es costoso	35,0%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	6,3%
<b>Base: 1.524</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>8,6%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	65,9%
Es económico	14,7%
Ayuda a rendir otros platos de comida	11,7%
<b>Base: 273</b>	

Compra igual	
<b>41,7%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	76,7%
Rinde mucho/ dura bastante	15,5%
Se usa poco	8,7%
<b>Base: 1.298</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,5%</b>	
No es hábito en la casa	80,0%
No me gusta/no le gusta a la familia	20,0%
Es muy caro/ es costoso	6,7%
<b>Base: 15</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,13**
**Base: 3.030**
**Penetración: 97,4%**

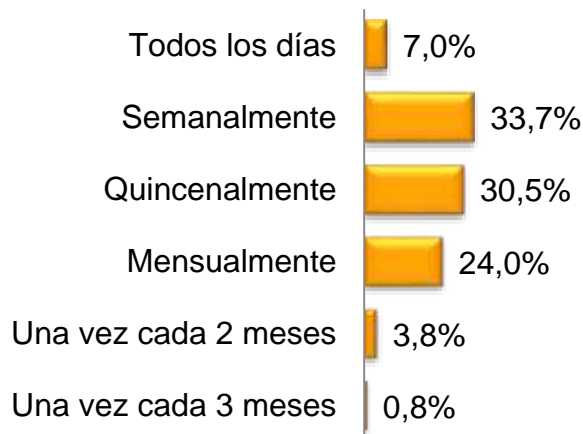
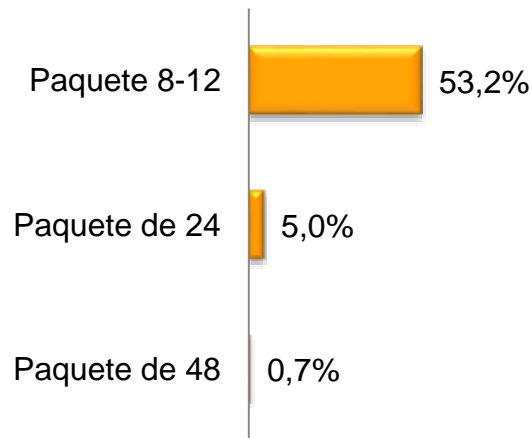
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>32,3%</b>	<b>42,8%</b>
Ha aumentado mucho de precio	41,4%
Está muy caro/ es costoso	26,1%
Por motivos de salud	14,1%
<b>Base: 2.336</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>1,6%</b>	<b>0,5%</b>
Es económico	41,2%
Es un sustituto de productos mas costosos	20,6%
Ayuda a rendir otros platos de comida	16,2%
<b>Base: 68</b>	

Compra igual	
<b>18,5%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	69,6%
Se usa poco	19,1%
Rinde mucho/ dura bastante	10,8%
<b>Base: 575</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>4,2%</b>	
No es hábito en la casa	51,9%
No es natural	20,6%
Por motivos de salud	16,8%
<b>Base: 131</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,52**
**Base: 1.648**
**Penetración: 53,0%**

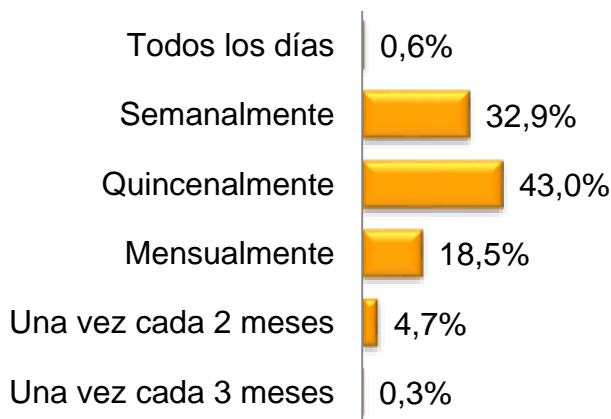
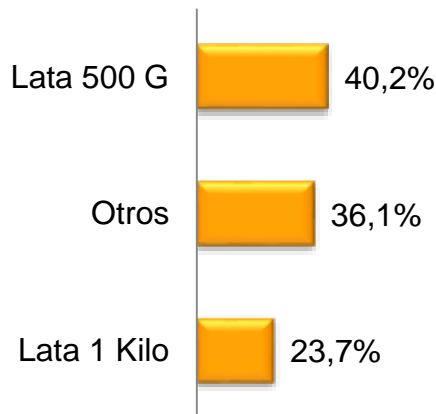
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>14,1%</b>	<b>69,0%</b>
Ha aumentado mucho de precio	39,4%
Esta muy caro/ es costoso	36,2%
No es prioritario/ es un lujo	14,6%
<b>Base: 2.583</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>2,3%</b>	<b>0,7%</b>
Es prioritario	63,4%
Es un sustituto de productos mas costosos	20,4%
Ayuda a rendir otros platos de comida	17,2%
<b>Base: 93</b>	

Compra igual	
<b>6,2%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	68,9%
Rinde mucho/ dura bastante	14,0%
Se usa poco	12,4%
<b>Base: 193</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>7,7%</b>	
No es hábito en la casa	43,6%
Es para niños	23,7%
No me gusta/ no le gusta a la familia	16,6%
<b>Base: 241</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,10**
**Base: 1.479**
**Penetración: 47,6%**

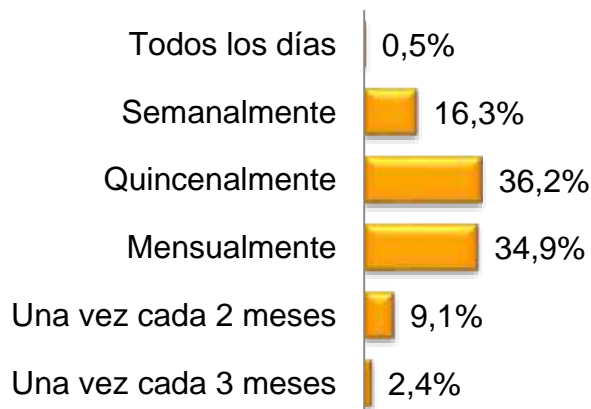
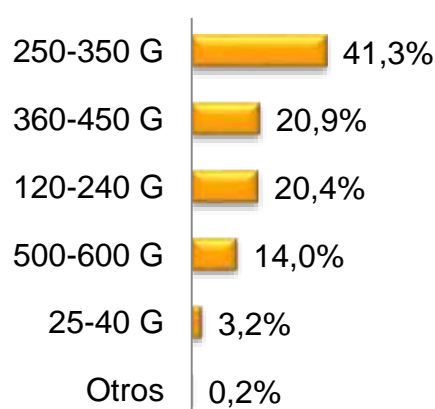
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>21,3%</b>	<b>65,4%</b>
Ha aumentado mucho de precio	39,8%
Esta muy caro/ es costoso	38,1%
No es prioritario/ es un lujo	20,4%
<b>Base: 2.695</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>1,9%</b>	<b>0,3%</b>
Es prioritario	31,3%
Ayuda a rendir otros platos de comida	26,9%
Es económico	25,4%
<b>Base: 67</b>	

Compra igual	
<b>7,5%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	76,5%
Se usa poco	16,2%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	8,5%
<b>Base: 234</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>3,7%</b>	
No es habito en la casa	44,7%
Es muy caro/ costoso	23,7%
Es para niños	19,3%
<b>Base: 114</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,21**
**Base: 962**
**Penetración: 30,9%**

Base: 3.110

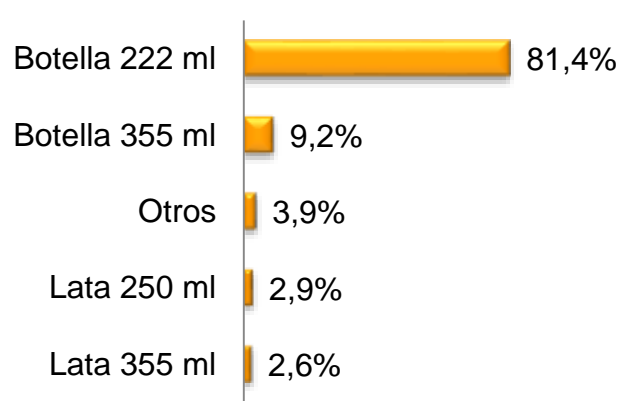
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>12,5%</b>	<b>60,8%</b>
Esta muy caro/ costoso	39,2%
Ha aumentado mucho de precio	38,9%
No es prioritario/ es un lujo	21,8%
<b>Base: 2.280</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,7%</b>	<b>0,2%</b>
Es un sustituto de productos mas costosos	32,1%
Es económico	25,0%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	14,3%
<b>Base: 28</b>	

Compra igual	
<b>4,0%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	69,6%
Se usa poco	23,2%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	6,4%
<b>Base: 125</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>21,8%</b>	
No es hábito en la casa	74,0%
No me gusta/no le gusta a la familia	19,2%
Es muy caro/ costoso	11,1%
<b>Base: 677</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 17,78**
**Base: 543**
**Penetración: 17,5%**

Base: 3.110

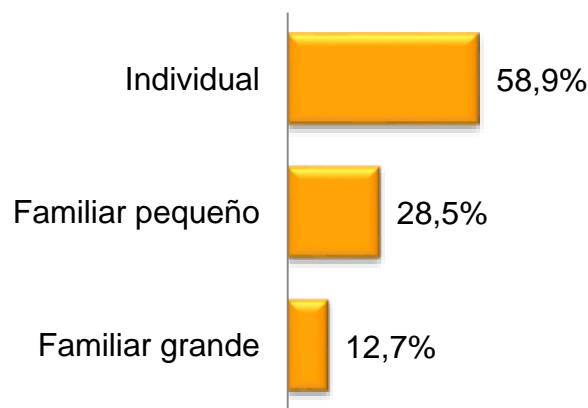
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>31,1%</b>	<b>51,8%</b>
Ha aumentado mucho de precio	41,0%
Está muy caro/ es costoso	30,6%
No es prioritario/ es un lujo	19,9%
<b>Base: 2.578</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>2,5%</b>	<b>0,3%</b>
Es económico	46,5%
Compra marcas mas económicas	23,3%
Es un sustituto de productos mas costosos	16,3%
<b>Base: 86</b>	

Compra igual	
<b>11,6%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	70,0%
Se usa poco	18,6%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	8,9%
<b>Base: 360</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>2,8%</b>	
No es habito en la casa	58,1%
Es muy caro/ es costoso	16,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	1,6%
<b>Base: 86</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**

<b>Promedio</b>	<b>2,0</b>
-----------------	------------

**Base: 1.412**  
**Penetración: 45,4%**



Base: 3.110

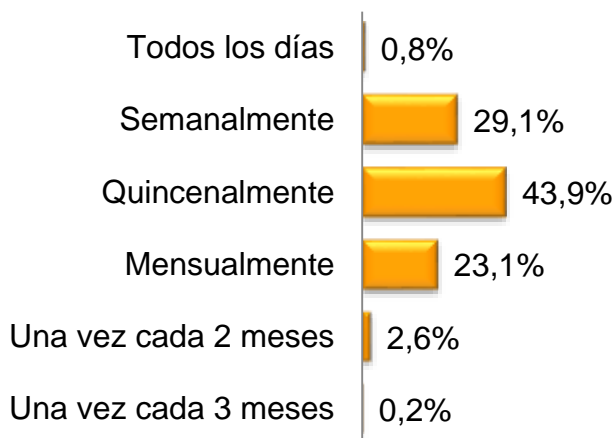
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>46,9%</b>	<b>19,0%</b>
Ha aumentado mucho de precio	44,8%
Está muy caro/ es costoso	31,6%
No es prioritario/ es un lujo	11,0%
<b>Base: 2.049</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>2,2%</b>	<b>0,7%</b>
Es económico	42,7%
Es prioritario	29,2%
Es un sustituto de productos mas costosos	21,3%
<b>Base: 89</b>	

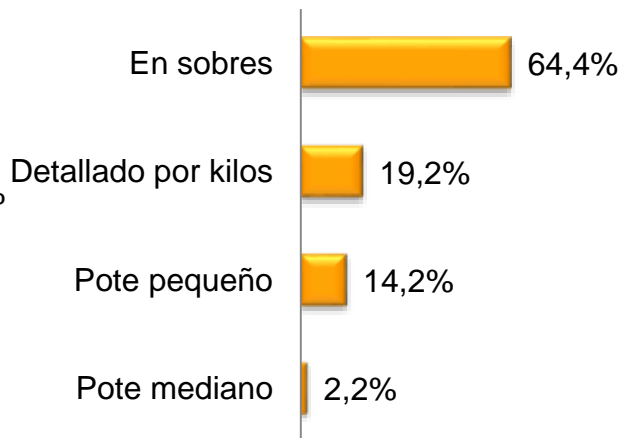
Compra igual	
<b>29,3%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	61,6%
Se usa poco	21,9%
Rinde mucho/ dura bastante	19,2%
<b>Base: 910</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>2,0%</b>	
No es habito en mi casa	88,7%
No me gusta/ no le gusta a la familia	11,3%
-	-
<b>Base: 62</b>	

### Frecuencia de compra



### Presentación comprada



### Unidades por cada compra

**Promedio 2,22**

**Base: 2.458**  
**Penetración: 79,0%**

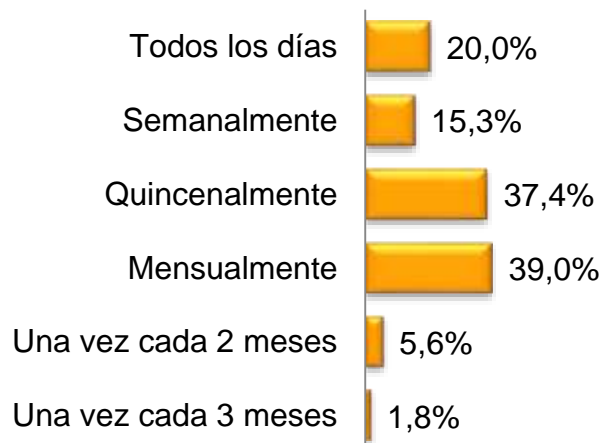
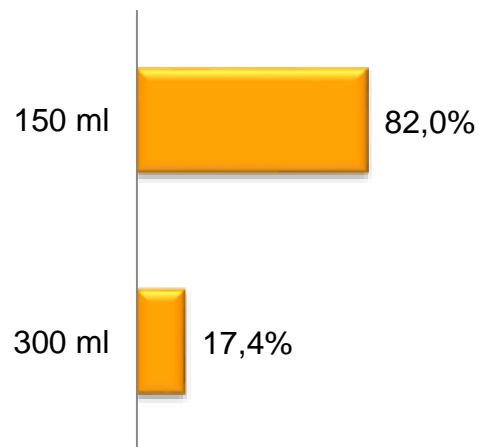
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>34,7%</b>	<b>43,1%</b>
Ha aumentado mucho de precio	43,3%
Está muy caro/ es costoso	36,0%
No es prioritario/ es un lujo	13,9%
<b>Base: 2.418</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>1,3%</b>	<b>0,2%</b>
Es un sustituto de productos mas costosos	28,9%
Ayuda a rendir otros platos de comida	26,7%
Es prioritario	26,7%
<b>Base: 45</b>	

Compra igual	
<b>18,5%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	67,8%
Se usa poco	20,7%
Rinde mucho/ dura bastante	15,5%
<b>Base: 575</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>2,3%</b>	
No es hábito en la casa	63,9%
Por motivos de salud	16,7%
No me gusta/ no le gusta a la familia	15,3%
<b>Base: 72</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,97**
**Base: 1.699**  
**Penetración 54,6%**

# Frutas/ pulpas de frutas refrigerados y congelados

Base: 3.110

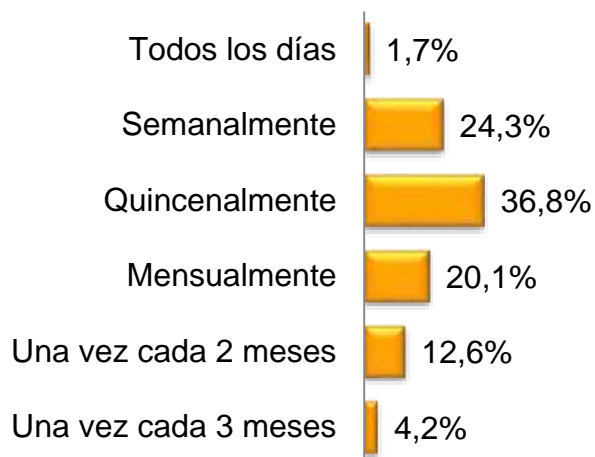
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>5,5%</b>	<b>65,7%</b>
Ha aumentado mucho de precio	39,4%
Está muy caro/ es costoso	33,3%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	20,3%
<b>Base: 2.213</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,9%</b>	<b>0,2%</b>
Es un sustituto de productos más costoso	44,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	29,4%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	14,7%
<b>Base: 34</b>	

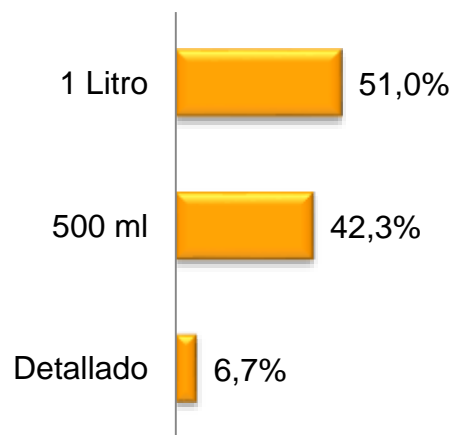
Compra igual	
<b>1,1%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	57,1%
Se usa poco	31,4%
Rinde mucho/ dura bastante	17,1%
<b>Base: 35</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>26,6%</b>	
No es hábito en la casa	69,0%
No me gusta/no le gusta a la familia	17,3%
Es muy caro/ costoso	16,5%
<b>Base: 828</b>	

## Frecuencia de compra



## Presentación comprada



## Unidades por cada compra

**Promedio 1,54**
**Base: 239**
**Penetración: 7,7%**

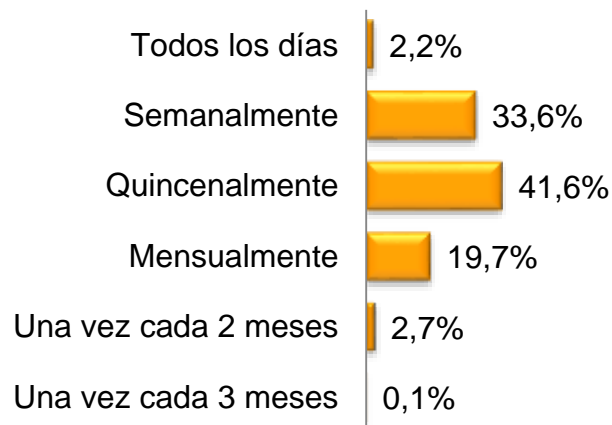
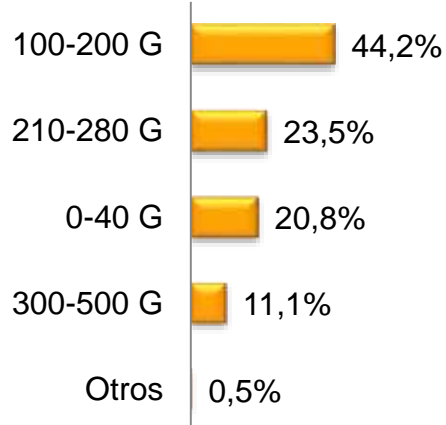
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>46,0%</b>	<b>28,6%</b>
Ha aumentado mucho de precio	42,6%
Está muy caro/ es costoso	35,5%
No es prioritario/ es un lujo	13,1%
<b>Base: 2.321</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>4,1%</b>	<b>0,5%</b>
Es económico	45,8%
Es un sustituto de productos mas costosos	20,8%
Es prioritario	18,8%
<b>Base: 144</b>	

Compra igual	
<b>19,5%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	71,0%
Se usa poco	13,5%
Compro otras variantes del mismo producto	10,4%
<b>Base: 606</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>1,3%</b>	
No es habito en la casa	51,3%
Es muy caro/ costoso	15,4%
No me gusta/ no le gusta a la familia	12,8%
<b>Base: 39</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 2,0**
**Base: 2.182**  
**Penetración: 70,2%**

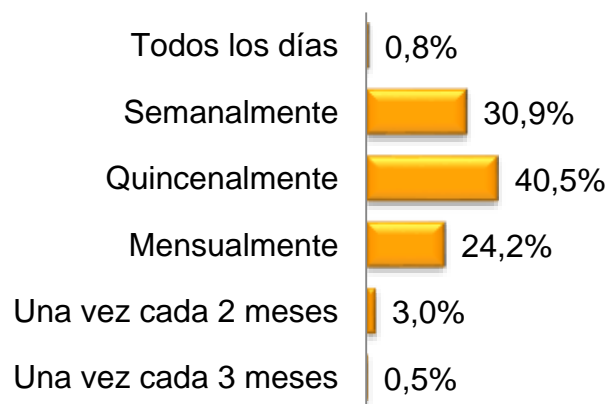
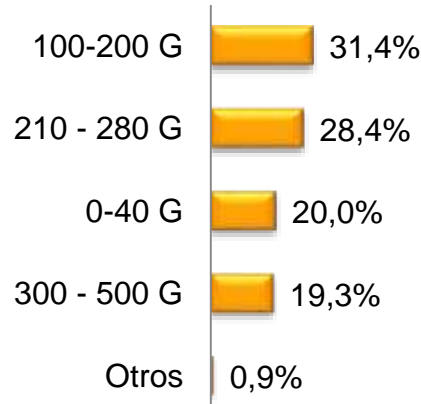
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>41,3%</b>	<b>33,8%</b>
Ha aumentado mucho de precio	44,9%
Está muy caro/ es costoso	35,4%
No es prioritario/ es un lujo	13,7%
<b>Base: 2.335</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>4,1%</b>	<b>0,5%</b>
Es económico	42,7%
Es un sustituto de productos mas costosos	22,4%
Es prioritario	18,2%
<b>Base: 143</b>	

Compra igual	
<b>19,2%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	72,4%
Se usa poco	11,9%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	9,4%
<b>Base: 597</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>1,1%</b>	
No es habito en la casa	54,3%
Es muy caro/ costoso	25,7%
No me gusta/ no le gusta a la familia	20,0%
<b>Base: 35</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,82**
**Base: 2.023**
**Penetración: 65,0%**

Base: 3.110

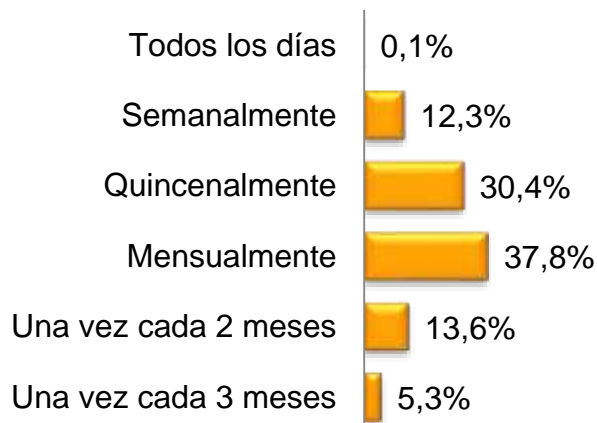
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>18,2%</b>	<b>69,5%</b>
Ha aumentado mucho de precio	42,5%
Esta muy caro/ es costoso	33,0%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	18,6%
<b>Base: 2.727</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>1,3%</b>	<b>0,4%</b>
Es económico	38,5%
Es prioritario	28,8%
Es un sustituto de productos mas costosos	23,1%
<b>Base: 52</b>	

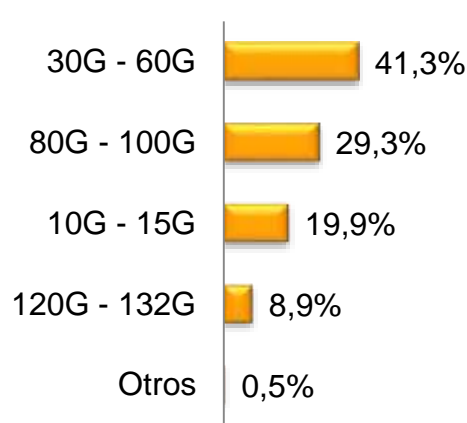
Compra igual	
<b>6,4%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	72,0%
Se usa poco	21,0%
Rinde mucho / dura bastante	8,5%
<b>Base: 200</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>4,2%</b>	
No es habito en la casa	44,3%
No me gusta/ no le gusta a la familia	31,3%
Es muy caro/ costoso	19,8%
<b>Base: 131</b>	

### Frecuencia de compra



### Presentación comprada



### Unidades por cada compra

**Promedio 1,46**

**Base: 818**

**Penetración: 26,3%**

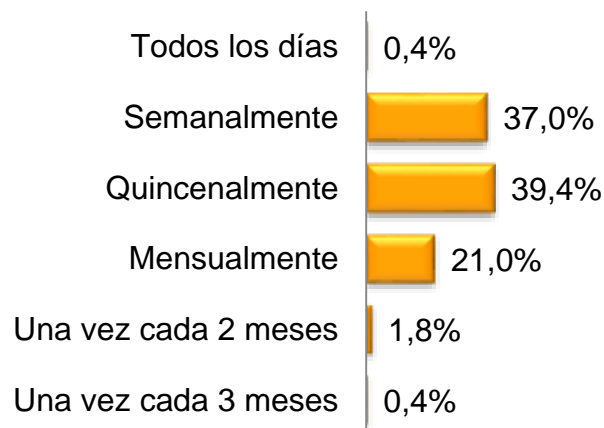
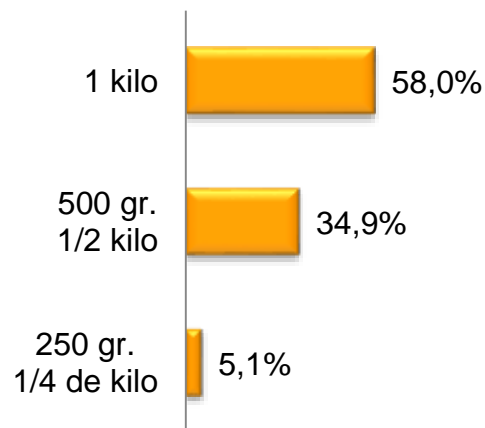
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>48,7%</b>	<b>3,9%</b>
Ha aumentado mucho de precio	53,5%
Está muy caro/ es costoso	34,6%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	8,1%
<b>Base: 1.638</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>10,6%</b>	<b>0,4%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	53,4%
Es un sustituto de productos mas costosos	35,5%
Es prioritario	29,9%
<b>Base: 341</b>	

Compra igual	
<b>36,1%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	69,7%
Rinde mucho/ dura bastante	30,5%
Se usa poco	7,7%
<b>Base: 1.123</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,3%</b>	
No es habito en la casa	37,5%
No me gusta/ no le gusta a la familia	25,0%
Es muy caro/ es costoso	25,0%
<b>Base: 8</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,86**
**Base: 2.980**
**Penetración: 95,8%**

Base: 3.110

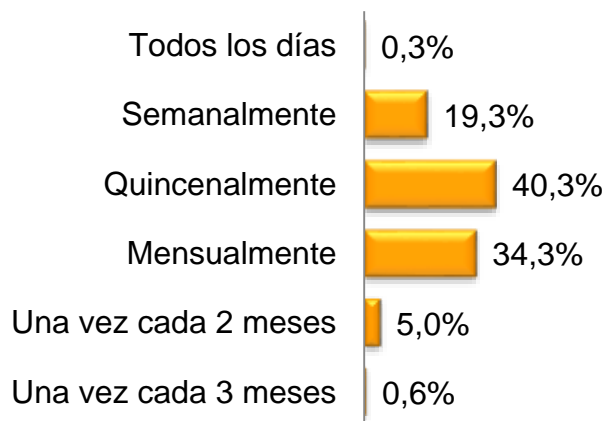
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>51,8%</b>	<b>15,0%</b>
Ha aumentado mucho de precio	54,2%
Está muy caro/ es costoso	34,6%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	7,9%
<b>Base: 2.075</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>4,6%</b>	<b>0,5%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	35,0%
Es prioritario	34,4%
Es un sustituto de productos más costosos	20,0%
<b>Base: 160</b>	

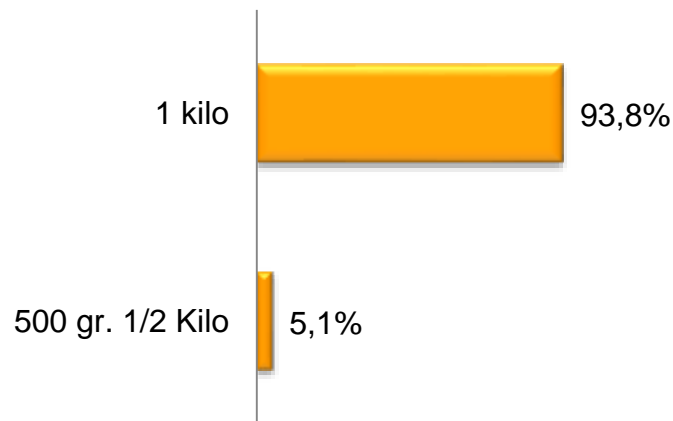
Compra igual	
<b>27,7%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	74,0%
Rinde mucho/ dura bastante	17,1%
Se usa poco	15,3%
<b>Base: 863</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,4%</b>	
Es muy caro/ costoso	50,0%
No es habito en la casa	41,7%
Por motivos de salud	8,3%
<b>Base: 12</b>	

### Frecuencia de compra



### Presentación comprada



### Unidades por cada compra

**Promedio 1,53**

**Base: 2.633**  
**Penetración: 84,7%**



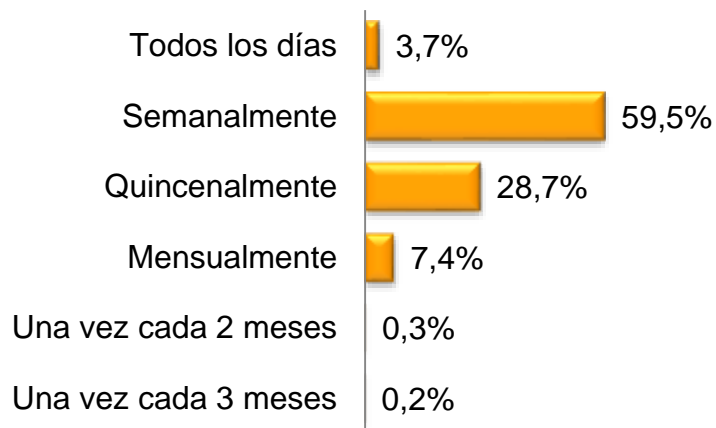
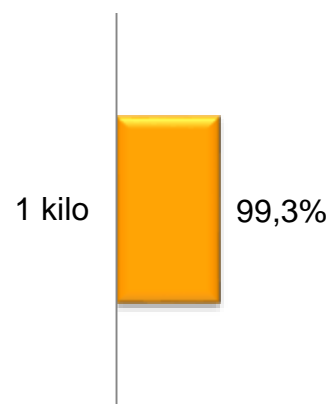
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>44,7%</b>	<b>1,2%</b>
Ha aumentado mucho de precio	59,2%
Está muy caro/ es costoso	36,3%
Compro variedades mas económicas	4,9%
<b>Base: 1.425</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>14,4%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	61,3%
Ayuda a rendir otros platos de comida	32,7%
Es un sustituto de productos mas costosos	19,3%
<b>Base: 455</b>	

Compra igual	
<b>39,4%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	76,6%
Rinde mucho/ dura bastante	21,5%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	7,6%
<b>Base: 1.226</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,1%</b>	
No es habito en la casa	100%
<b>Base: 4</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Kilos por cada compra**

<b>Promedio</b>	<b>4,10</b>
-----------------	-------------

**Base: 3.070**
**Penetración: 98,7%**

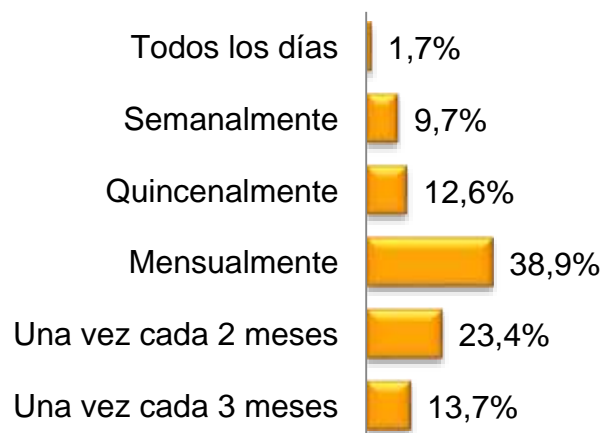
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>4,5%</b>	<b>81,9%</b>
Esta muy caro/ es costoso	42,3%
Ha aumentado mucho de precio	40,3%
No es prioritario/ es un lujo	23,1%
<b>Base: 2.688</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,2%</b>	<b>0%</b>
Es un sustituto de productos mas costosos	33,3%
Ayuda a rendir otros platos de comida	16,7%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	16,7%
<b>Base: 6</b>	

Compra igual	
<b>0,9%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	71,4%
Se usa poco	25,0%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	7,1%
<b>Base: 28</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>12,5%</b>	
No es hábito en la casa	44,1%
Es muy caro/ costoso	37,6%
No me gusta/ no le gusta a la familia	19,8%
<b>Base: 388</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,06**
**Base: 175**
**Penetración: 5,6%**

Base: 3.110

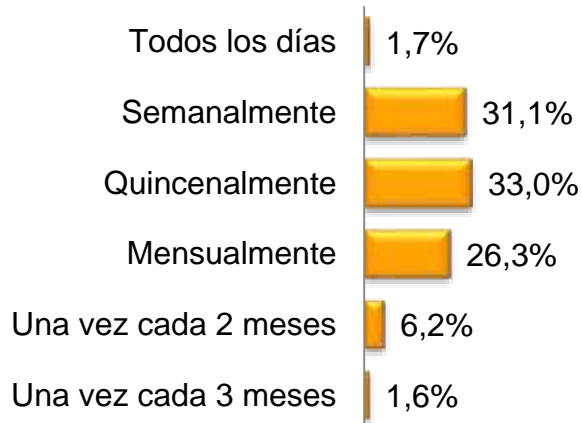
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>33,9%</b>	<b>51,7%</b>
Ha aumentado mucho de precio	41,1%
Esta muy caro/ es costoso	35,4%
No es prioritario/ es un lujo	17,3%
<b>Base: 2.662</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>2,3%</b>	<b>0,4%</b>
Es económico	43,0%
Es un sustituto de productos mas costosos	19,8%
Compro marcas mas económicas	18,6%
<b>Base: 86</b>	

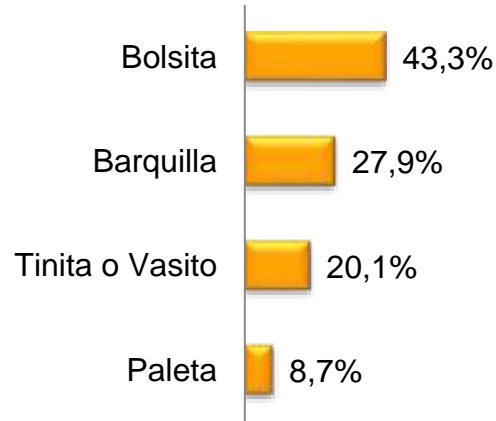
Compra igual	
<b>8,3%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	64,7%
Se usa poco	20,2%
Es económico	16,3%
<b>Base: 258</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>3,3%</b>	
No es habito en la casa	51,0%
Es muy caro/ costoso	28,8%
No me gusta/ no le gusta a la familia	13,5%
<b>Base: 104</b>	

### Frecuencia de compra



### Presentación comprada



### Unidades por cada compra

**Promedio 2,84**

**Base: 1.398**  
**Penetración: 45,0%**

Base: 3.110

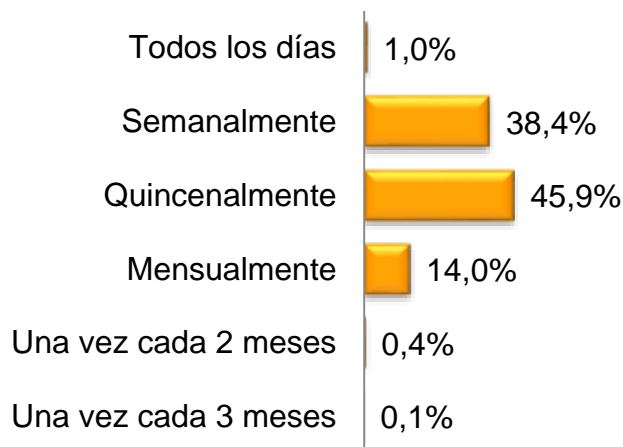
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>52,2%</b>	<b>1,9%</b>
Ha aumentado mucho de precio	52,9%
Está muy caro/ es costoso	40,3%
Prefiero gastar en productos más esenciales para el hogar	5,5%
<b>Base: 1.682</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>8,7%</b>	<b>0,2%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	37,2%
Es prioritario	36,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	33,2%
<b>Base: 277</b>	

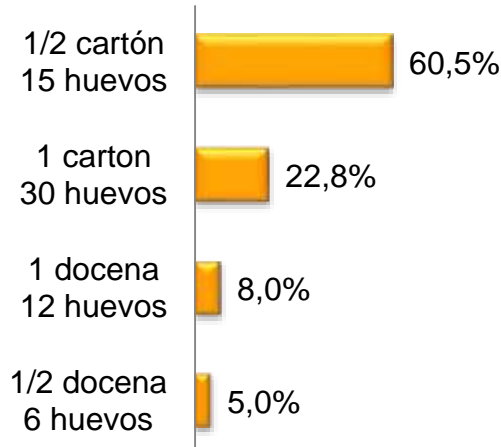
Compra igual	
<b>36,9%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	72,0%
Rinde mucho/ dura bastante	23,5%
Se usa poco	8,8%
<b>Base: 1.148</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,1%</b>	
No es hábito en la casa	33,3%
Es para niños	33,3%
Es muy caro/ es costoso	33,3%
<b>Base:3</b>	

### Frecuencia de compra



### Presentación comprada



### Unidades de empaque por cada compra

<b>Promedio</b>	<b>1,35</b>
-----------------	-------------

**Base: 3.048**  
**Penetración: 98,0%**

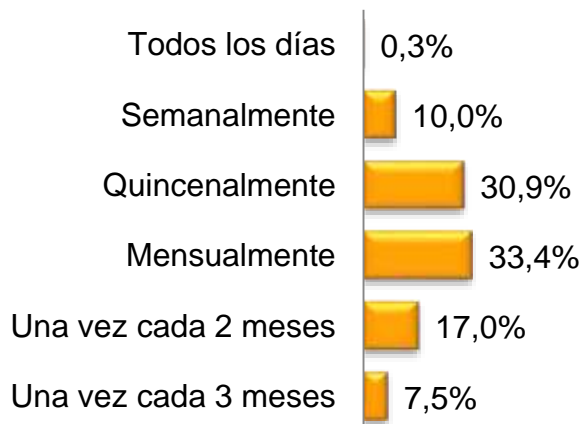
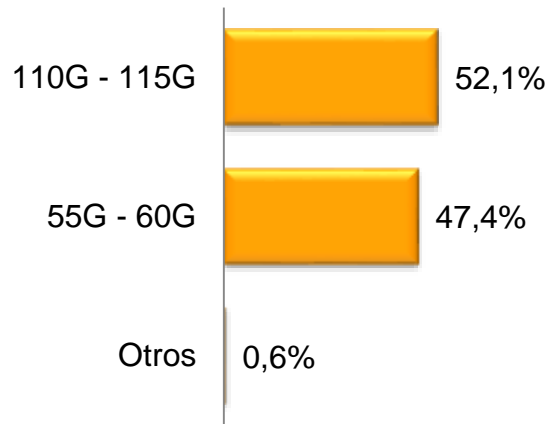
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>8,4%</b>	<b>84,3%</b>
Esta muy caro/ es costoso	45,1%
Ha aumentado mucho de precio	42,7%
No es prioritario/ es un lujo	18,4%
<b>Base: 2.883</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,7%</b>	<b>0,1%</b>
Es económico	34,8%
Es prioritario	30,4%
Es un sustitutos de productos mas costosos	21,7%
<b>Base: 23</b>	

Compra igual	
<b>2,4%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	68,9%
Se usa poco	25,7%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	16,2%
<b>Base: 74</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>4,2%</b>	
No es habito en la casa	50,8%
No me gusta/ no le gusta a la familia	27,7%
Es muy caro/ es costoso	23,8%
<b>Base: 130</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades de empaques por cada compra**
**Promedio 1,62**
**Base: 359**
**Penetración: 11,5%**

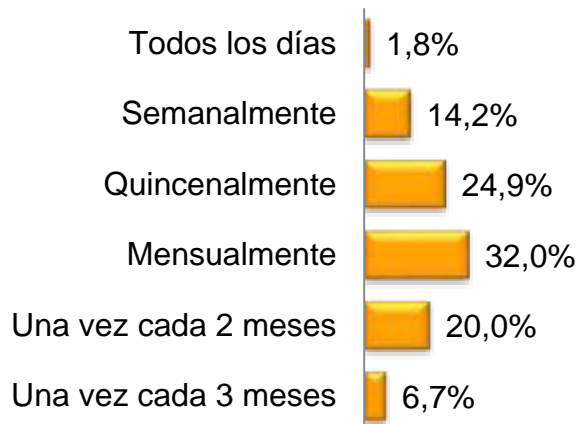
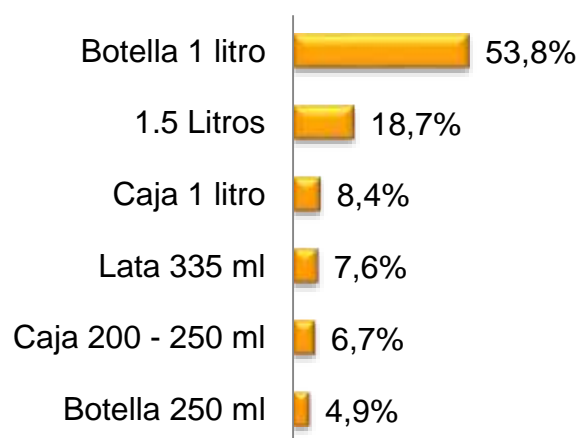
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>5,8%</b>	<b>84,4%</b>
Ha aumentado mucho de precio	41,8%
Es muy caro/ es costoso	38,6%
No es prioritario/ es un lujo	20,4%
<b>Base: 2.804</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,1%</b>	<b>0,1%</b>
Es un sustituto de productos mas costosos	33,3%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	33,3%
Para almacenar/ para guardar	33,3%
<b>Base: 6</b>	

Compra igual	
<b>1,3%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	80,0%
Se usa poco	42,5%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	20,0%
<b>Base: 40</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>8,4%</b>	
No es hábito en la casa	23,5%
Es muy caro/ costoso	13,8%
No me gusta/no le gusta a la familia	13,1%
<b>Base: 260</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,21**
**Base: 225**
**Penetración: 7,2%**

# Jugos listos para tomar refrigerados

Base: 3.110

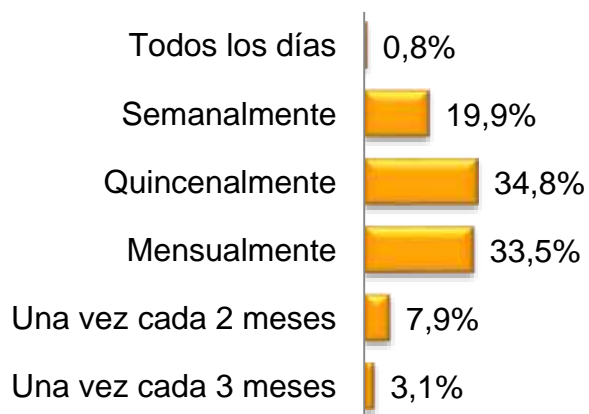
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>11,5%</b>	<b>78,7%</b>
Ha aumentado mucho de precio	45,5%
Está muy caro/ es costoso	37,4%
No es prioritario/ es un lujo	17,4%
<b>Base: 2.805</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,5%</b>	<b>0,3%</b>
Es económico	73,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	19,2%
Compro marcas mas económicas	15,4%
<b>Base: 26</b>	

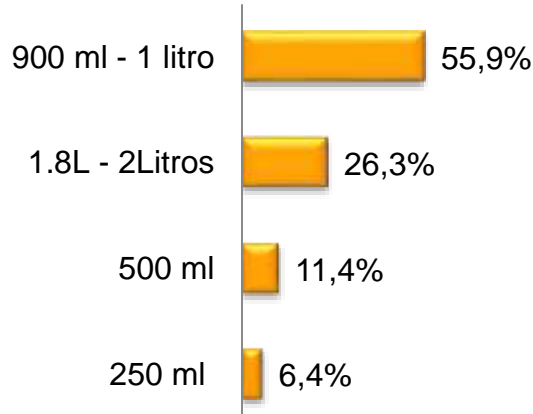
Compra igual	
<b>3,2%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	64,6%
Se usa poco	27,3%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	13,1%
<b>Base: 99</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>5,8%</b>	
No es hábito en la casa	42,8%
No me gusta/ no le gusta a la familia	26,1%
Es muy caro/ es costoso	26,1%
<b>Base: 180</b>	

## Frecuencia de compra



## Presentación comprada



## Unidades por cada compra

**Promedio 1,32**
**Base: 483**
**Penetración: 15,5%**

Base: 3.110

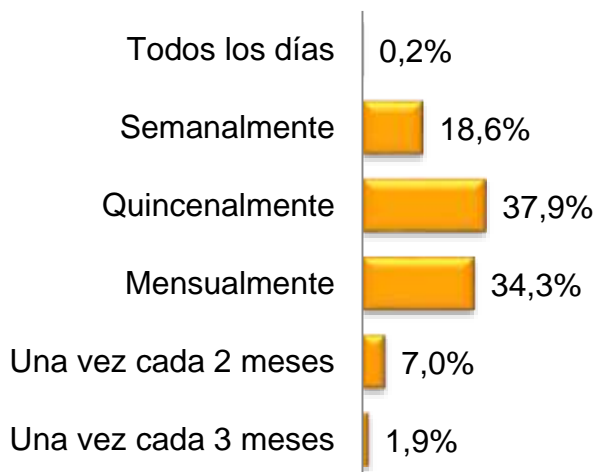
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>52,2%</b>	<b>22,4%</b>
Esta muy caro/ es costoso	46,3%
Ha aumentado mucho de precio	45,2%
No es prioritario/ es un lujo	9,2%
<b>Base: 2.320</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>5,5%</b>	<b>0,5%</b>
Es prioritario	61,4%
Es económico	19,6%
Compro marcas más económicas	17,4%
<b>Base: 184</b>	

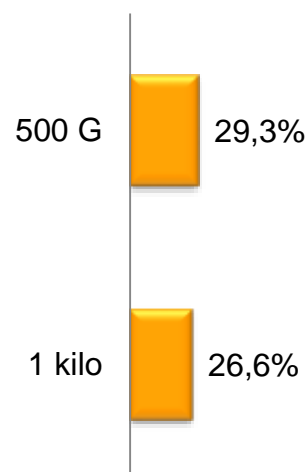
Compra igual	
<b>19,1%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	68,2%
Se usa poco	18,0%
Rinde mucho/ dura bastante	12,8%
<b>Base: 594</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,4%</b>	
Es muy caro/ costoso	83,3%
No es habito en la casa	16,7%
-	-
<b>Base: 12</b>	

### Frecuencia de compra



### Presentación comprada



### Kilos por cada compra

**Promedio 1,67**

**Base: 2.402**

**Penetración: 77,2%**



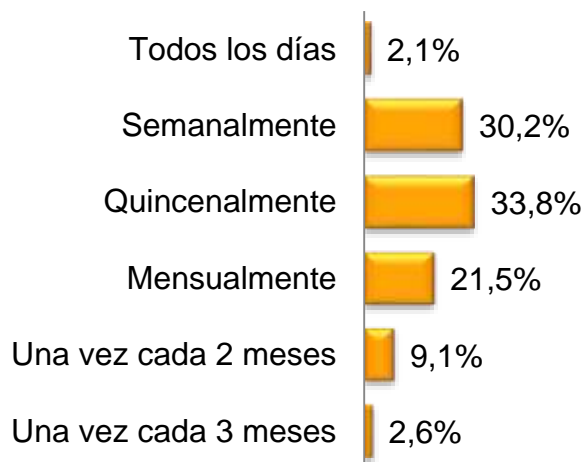
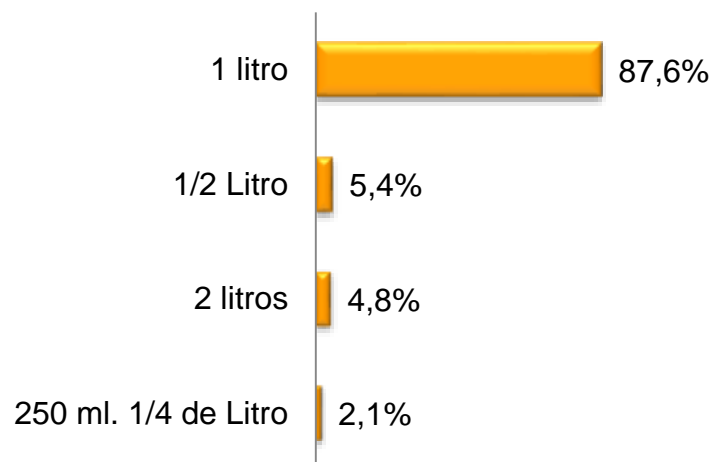
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>13,2%</b>	<b>76,5%</b>
Ha aumentado mucho de precio	44,7%
Está muy caro/ es costoso	39,0%
No es prioritario/ es un lujo	13,8%
<b>Base: 2.788</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>1,4%</b>	<b>0,1%</b>
Es prioritario	38,3%
Es económico	29,8%
Ayuda a rendir otros platos de comida	14,9%
<b>Base: 47</b>	

Compra Igual	
<b>4,8%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	77,2%
Se usa poco	11,4%
Rinde mucho/ dura bastante	11,4%
<b>Base: 149</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>4,1%</b>	
No es habito en la casa	53,2%
No me gusta/no le gusta a la familia	29,4%
Es muy caro/ es costoso	24,6%
<b>Base: 126</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,27**
**Base: 606**
**Penetración: 19,5%**

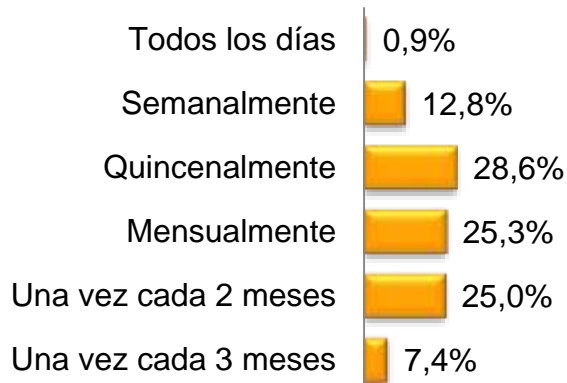
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>7,2%</b>	<b>81,0%</b>
Esta muy caro / es costoso	42,4%
Ha aumentado mucho de precio	40,3%
No es prioritario / es un lujo	17,2%
<b>Base: 2.743</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,3%</b>	<b>0,1%</b>
Es un sustituto de productos mas costosos	36,4%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	27,3%
Ayuda a rendir otros platos de comida	18,2%
<b>Base: 11</b>	

Compra igual	
<b>3,2%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	80,2%
Se usa poco	16,8%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	8,9%
<b>Base: 101</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>8,2%</b>	
No es hábito en la casa	51,4%
Es muy caro / es costoso	30,6%
No me gusta/ no le gusta a la familia	21,6%
<b>Base: 255</b>	

**Frecuencia de compra**

**Litros por cada compra**
**Promedio 1,76**
**Base: 336**
**Penetración: 10,8%**

Base: 3.110

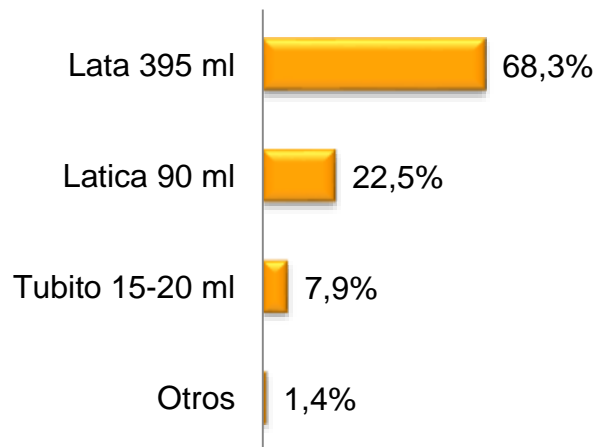
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>14,1%</b>	<b>76,1%</b>
Ha aumentado mucho de precio	42,7%
Esta muy caro/ es costoso	40,7%
No es prioritario/ es un lujo	23,2%
<b>Base: 2.807</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,4%</b>	<b>0,3%</b>
Es económico	45,5%
Para almacenar/ guardar	18,2%
Es un sustituto de productos mas costosos	18,2%
<b>Base: 22</b>	

Compra igual	
<b>3,9%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	47,5%
Se usa poco	40,2%
Rinde mucho/ dura bastante	6,6%
<b>Base: 122</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>5,1%</b>	
No es habito en la casa	39,0%
Es muy caro/ costoso	37,7%
No me gusta/ no le gusta a la familia	25,8%
<b>Base:159</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,12**
**Base: 583**
**Penetración: 18,7%**

Base: 3.110

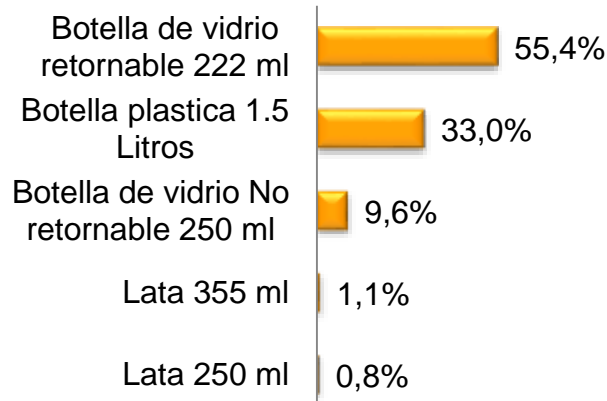
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>21,7%</b>	<b>68,3%</b>
Ha aumentado mucho de precio	42,0%
Está muy caro/ es costoso	36,1%
No es prioritario/ es un lujo	17,8%
<b>Base: 2.799</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,5%</b>	<b>0,3%</b>
Es económico	41,7%
Es un sustituto de productos mas costosos	33,3%
Para almacenar/ guardar	8,3%
<b>Base: 24</b>	

Compra igual	
<b>6,0%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	64,7%
Se usa poco	31,6%
Compra variedades o marcas del mismo producto	9,6%
<b>Base: 187</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>3,2%</b>	
No es habito en la casa	69,0%
No me gusta/ no le gusta a la familia	25,0%
Es muy caro/ es costoso	12,0%
<b>Base: 100</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,74**
**Base: 885**
**Penetración: 28,5%**

Base: 3.110

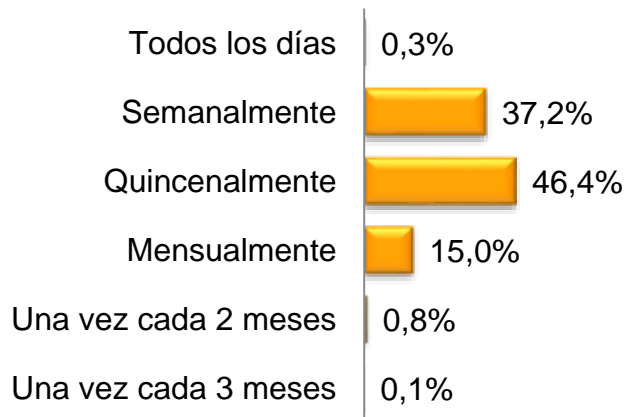
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>52,7%</b>	<b>2,0%</b>
Ha aumentado mucho de precio	52,4%
Está muy caro/ es costoso	40,1%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	6,6%
<b>Base: 1.700</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>7,7%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	55,5%
Ayuda a rendir otros platos de comida	22,0%
Es económico	18,0%
<b>Base: 245</b>	

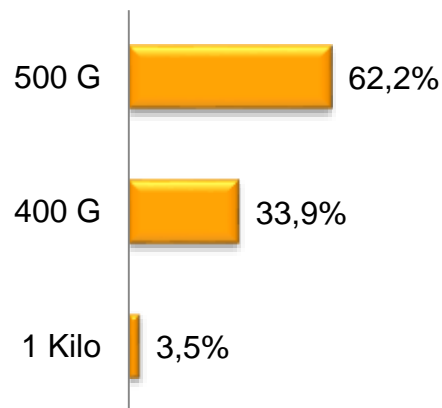
Compra igual	
<b>37,2%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	71,4%
Rinde mucho/ dura bastante	20,0%
Se usa poco	10,6%
<b>Base: 1.158</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,2%</b>	
No es habito en mi casa	28,6%
Es para niños	28,6%
Por motivos de salud	28,6%
<b>Base: 7</b>	

### Frecuencia de compra



### Presentación comprada



### Unidades por cada compra

**Promedio 1,13**

**Base: 3.042**

**Penetración: 97,8%**

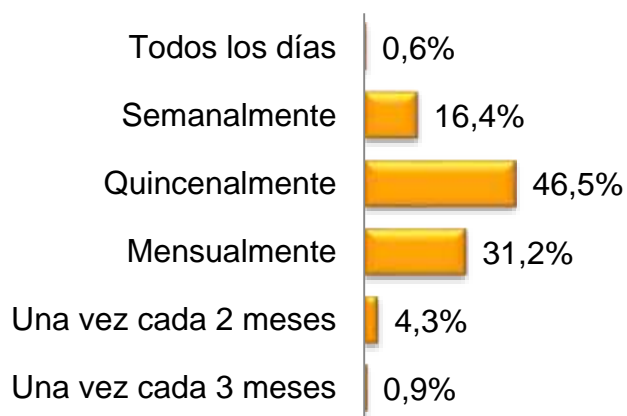
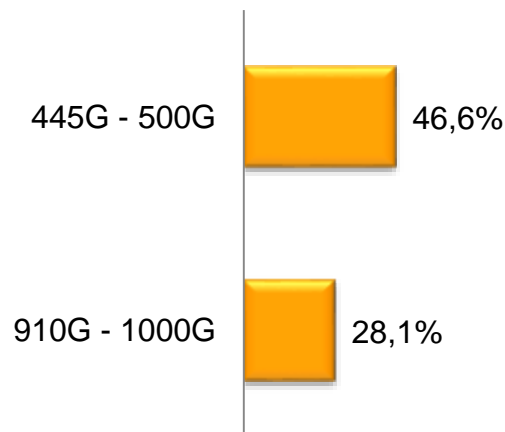
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>47,6%</b>	<b>23,9%</b>
Ha aumentado mucho de precio	46,1%
Esta muy caro/ es costoso	45,1%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	10,1%
<b>Base: 2.223</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>2,9%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	38,5%
Ayuda a rendir otros platos de comida	18,8%
Compro marcas más económicas	15,6%
<b>Base: 96</b>	

Compra igual	
<b>24,8%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	70,9%
Se usa poco	18,1%
Rinde mucho/ dura bastante	12,7%
<b>Base: 770</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,7%</b>	
No es habito en la casa	42,9%
Por motivos de salud	23,8%
Está muy caro/ es costoso	19,0%
<b>Base: 21</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,05**
**Base: 2.345**
**Penetración: 75,4%**

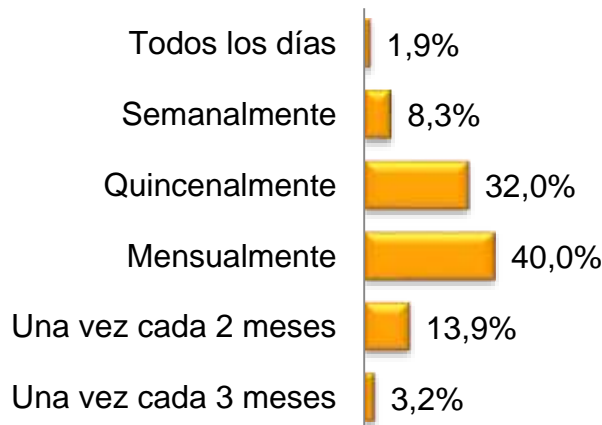
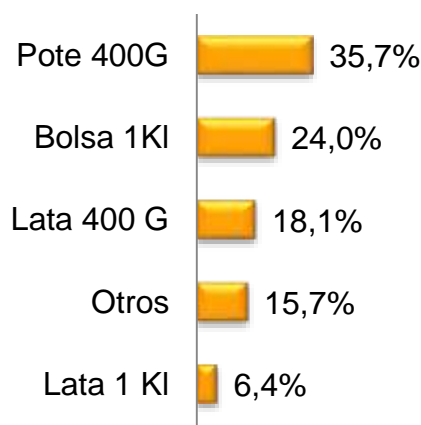
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>9,0%</b>	<b>75,0%</b>
Ha aumentado mucho de precio	43,7%
Esta muy caro/ es costoso	40,5%
No es prioritario/ es un lujo	18,6%
<b>Base: 2.615</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,6%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	30,8%
Ayuda a rendir otros platos de comida	23,1%
Compro marcas más económicas	19,2%
<b>Base: 26</b>	

Compra igual	
<b>2,2%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	76,5%
Se usa poco	25,0%
Rinde mucho/ dura bastante	10,3%
<b>Base: 68</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>12,9%</b>	
No es hábito en la casa	61,6%
No me gusta/no le gusta a la familia	22,2%
Es muy caro/ es costoso	18,0%
<b>Base: 401</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,69**
**Base: 375**
**Penetración: 12,1%**

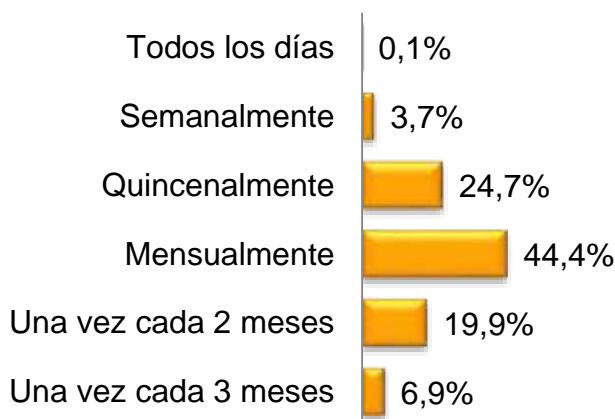
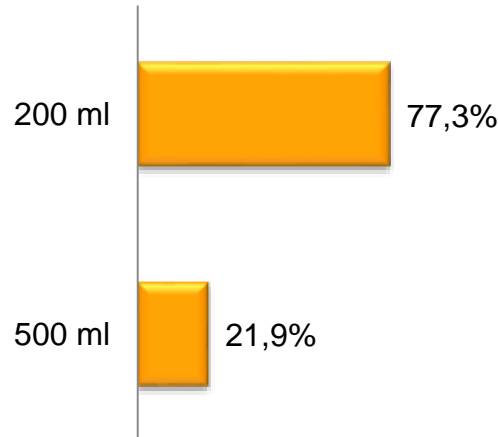
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>14,0%</b>	<b>65,0%</b>
Ha aumentado mucho de precio	38,6%
Está muy caro/ es costoso	34,1%
No es prioritario/ es un lujo	21,9%
<b>Base: 2.455</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,5%</b>	<b>0,2%</b>
Es económico	34,8%
Es un sustituto de productos más costosos	26,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	17,4%
<b>Base: 23</b>	

Compra igual	
<b>9,5%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	68,2%
Se usa poco	28,0%
Rinde mucho/ dura bastante	11,8%
<b>Base: 296</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>10,8%</b>	
No es hábito en la casa	55,7%
No me gusta/no le gusta a la familia	37,8%
Es muy caro/ es costoso	11,0%
<b>Base: 336</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**

<b>Promedio</b>	<b>1,03</b>
-----------------	-------------

**Base: 754**
**Penetración: 24,2%**



Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>11,2%</b>	<b>78,5%</b>
Ha aumentado mucho de precio	44,3%
Esta muy caro/ es costoso	40,2%
No es prioritario/ es un lujo	17,1%
<b>Base: 2.789</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,5%</b>	<b>0,3%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	45,8%
Es económico	29,2%
Es un sustituto de productos mas costosos	16,7%
<b>Base: 24</b>	

Compra igual	
<b>3,8%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	75,2%
Compro variedades o marcas del mismo producto	12,0%
Se usa poco	11,1%
<b>Base: 117</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>5,8%</b>	
No es hábito en la casa	48,3%
Es muy caro/ costoso	33,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	16,7%
<b>Base: 180</b>	

**Frecuencia de compra**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,19**
**Base: 490**
**Penetración: 15,8%**

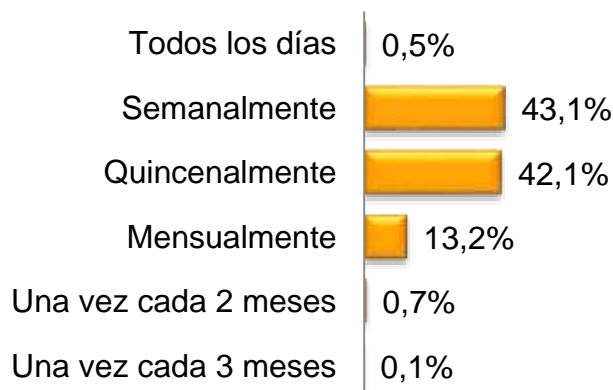
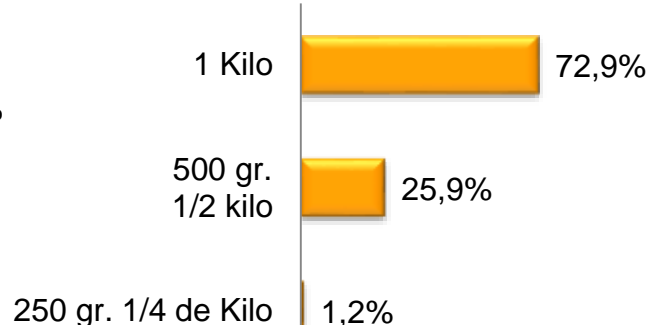
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>51,5%</b>	<b>1,8%</b>
Ha aumentado mucho de precio	53,7%
Está muy caro/ es costoso	37,3%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	6,5%
<b>Base: 1.658</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>7,9%</b>	<b>0,1%</b>
Es prioritario	62,2%
Ayuda a rendir otros platos de comida	22,9%
Es un sustituto de productos más costosos	20,9%
<b>Base: 249</b>	

Compra igual	
<b>38,5%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	73,9%
Rinde mucho/ dura bastante	21,5%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	8,7%
<b>Base: 1.197</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,2%</b>	
No es habito en la casa	50,0%
No me gusta/ no le gusta a la familia	33,3%
Es para niños	16,7%
<b>Base: 6</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 2,34**
**Base: 3.048**
**Penetración: 98,0%**

# Quesos fundidos o en crema para untar

Base: 3.110

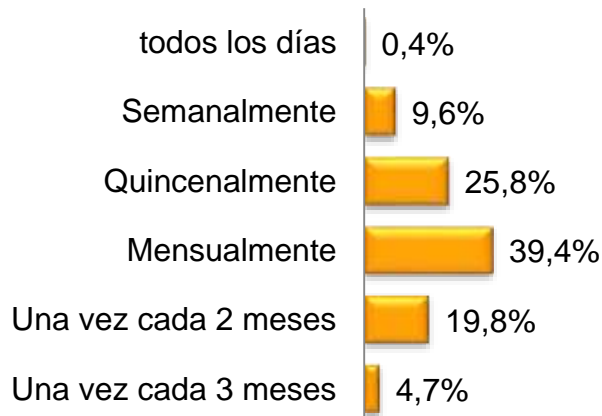
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>13,2%</b>	<b>78,3%</b>
Esta muy caro/ es costoso	45,3%
Ha aumentado mucho de precio	43,2%
No es prioritario/ es un lujo	18,6%
<b>Base: 2.843</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,4%</b>	<b>0,2%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	35,0%
Es económico	15,0%
Es prioritario	15,0%
<b>Base: 20</b>	

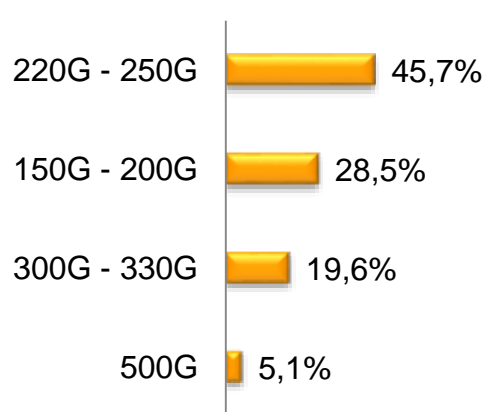
Compra igual	
<b>3,9%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	63,1%
Se usa poco	27,0%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	13,9%
<b>Base: 122</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>4,0%</b>	
No es hábito en la casa	46,4%
Es muy caro / es costoso	34,4%
No me gusta/no le gusta a la familia	20,8%
<b>Base: 125</b>	

## Frecuencia de compra



## Presentación comprada



## Unidades por cada compra

<b>Promedio</b>	<b>1,05</b>
-----------------	-------------

**Base: 551**
**Penetración: 17,7%**

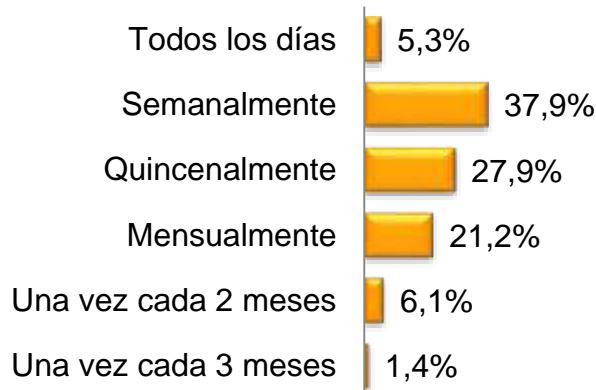
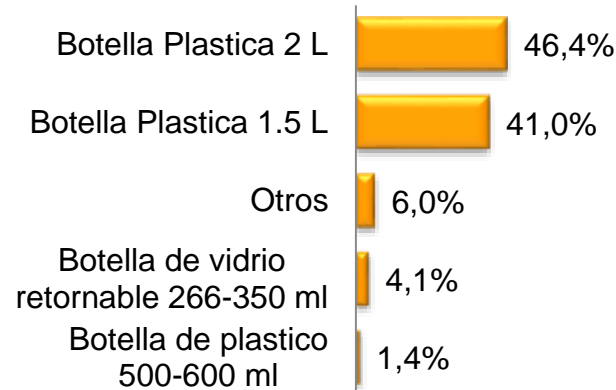
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>39,9%</b>	<b>40,5%</b>
Ha aumentado mucho de precio	41,2%
Esta muy caro/ es costoso	33,9%
No es prioritario/ es un lujo	12,7%
<b>Base: 2.500</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>3,3%</b>	<b>0,2%</b>
Es económico	35,1%
Compro marcas más económicas	25,2%
Es prioritario	17,1%
<b>Base: 111</b>	

Compra igual	
<b>13,6%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	75,2%
Se usa poco	19,6%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	9,7%
<b>Base: 424</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>2,4%</b>	
No es habito en la casa	49,3%
Es muy caro/ costoso	20,0%
Por motivos de salud	17,3%
<b>Base: 75</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,37**
**Base: 1.775**
**Penetración: 57,1%**

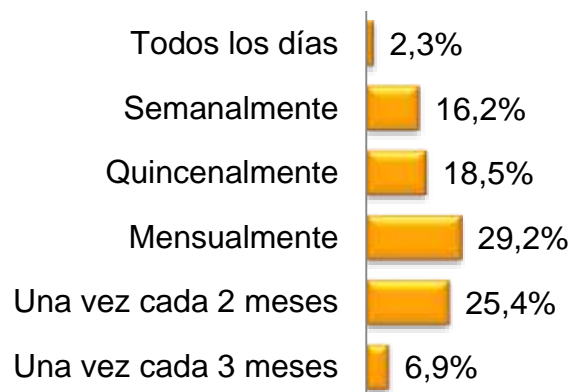
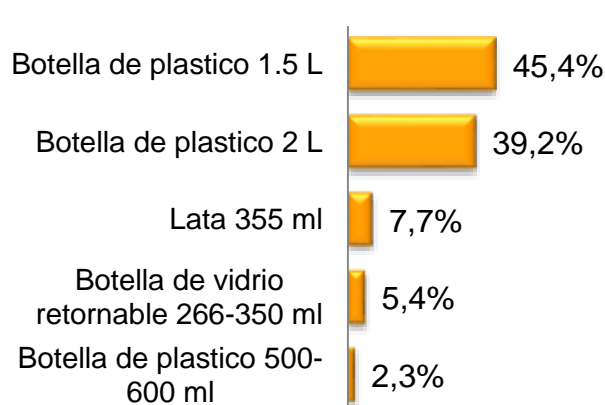
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>2,8%</b>	<b>77,0%</b>
Ha aumentado mucho de precio	39,1%
Esta muy caro/ es costoso	27,6%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	18,8%
<b>Base: 2.480</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,1%</b>	<b>0,1%</b>
Es un sustituto de productos mas costosos	42,9%
Ayuda a rendir otros platos de comida	14,3%
Es económico	14,3%
<b>Base: 7</b>	

Compra igual	
<b>1,2%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	48,6%
Se usa poco	37,8%
Rinde mucho/ dura bastante	10,8%
<b>Base: 37</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>18,8%</b>	
No es habito en la casa	54,1%
No me gusta/ no le gusta a la familia	44,4%
Es muy caro/ costoso	6,0%
<b>Base: 586</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,09**
**Base: 130**
**Penetración: 4,2%**

Base: 3.110

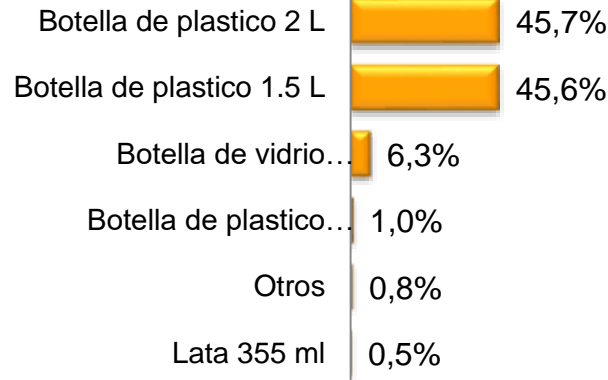
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>15,9%</b>	<b>71,0%</b>
Ha aumentado mucho de precio	40,8%
Esta muy caro/ es costoso	28,3%
No es prioritario/ es un lujo	15,5%
<b>Base: 2.703</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,7%</b>	<b>0,4%</b>
Es económico	44,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	23,5%
Compro marcas más económicas	23,5%
<b>Base: 34</b>	

Compra igual	
<b>7,5%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	69,5%
Se usa poco	29,2%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	7,3%
<b>Base: 233</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>4,5%</b>	
No es habito en la casa	54,3%
No me gusta/ no le gusta a la familia	19,3%
Es muy caro/ es costoso	15,0%
<b>Base: 140</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,09**
**Base: 763**  
**Penetración: 24,5%**

Base: 3.110

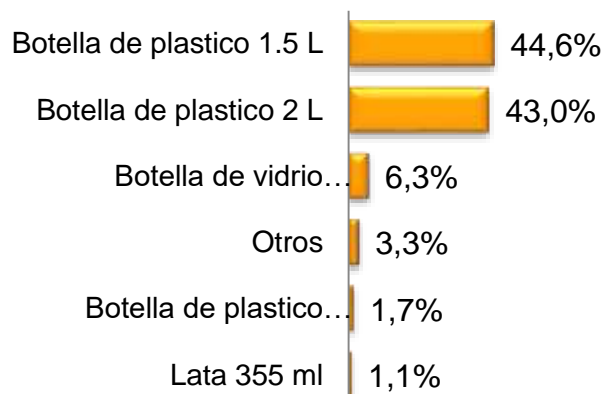
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>19,1%</b>	<b>67,5%</b>
Ha aumentado mucho de precio	41,1%
Esta muy caro/ es costoso	27,4%
No es prioritario/ es un lujo	15,5%
<b>Base: 2.693</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>1,1%</b>	<b>0,3%</b>
Es económico	34,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	19,5%
Compro marcas más económicas	19,5%
<b>Base: 41</b>	

Compra igual	
<b>7,7%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	66,4%
Se usa poco	26,1%
Compra otras variedades o marcas del mismo producto	9,1%
<b>Base: 241</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>4,3%</b>	
No es habito en la casa	47,4%
No me gusta / no le gusta a la familia	25,2%
Es muy caro/ es costoso	14,8%
<b>Base: 135</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,11**
**Base: 875**  
**Penetración: 28,1%**

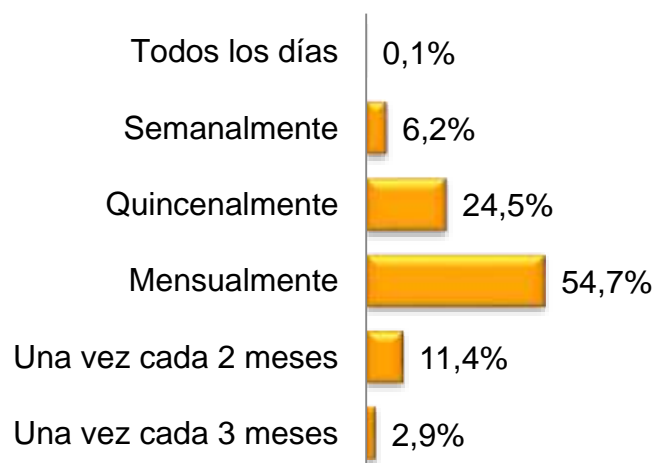
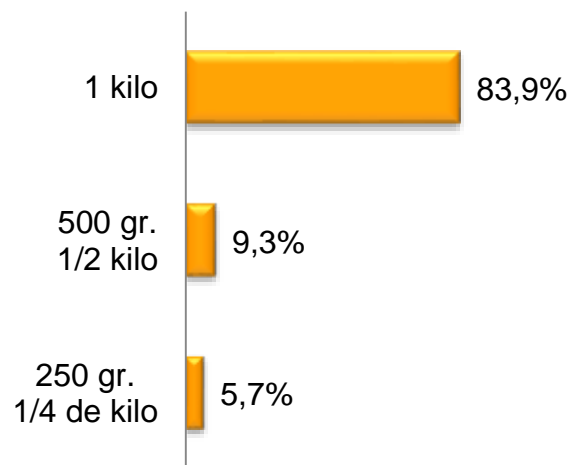
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>33,5%</b>	<b>0,9%</b>
Ha aumentado mucho de precio	42,1%
Está muy caro/ es costoso	37,0%
Por motivos de salud	9,1%
<b>Base: 1.070</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>4,2%</b>	<b>0,4%</b>
Es prioritario	45,1%
Es económico	38,2%
Ayuda a rendir otros platos de comida	14,6%
<b>Base: 144</b>	

Compra igual	
<b>60,9%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	56,5%
Rinde mucho/ dura bastante	32,2%
Se usa poco	17,3%
<b>Base: 1.896</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0%</b>	
-	-
-	-
-	-

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,09**
**Base: 3.082**
**Penetración: 99,1%**



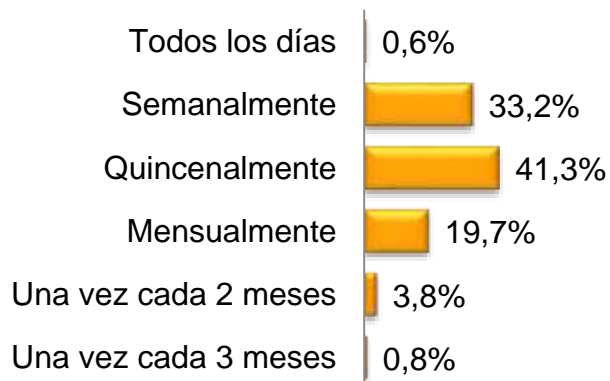
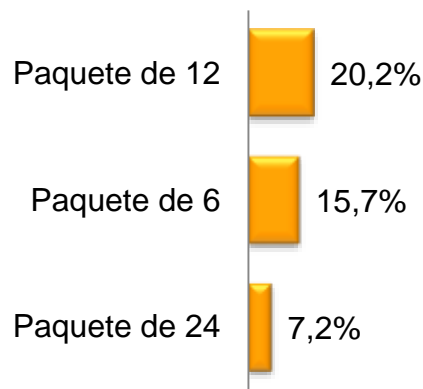
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>39,0%</b>	<b>30,5%</b>
Ha aumentado mucho de precio	46,2%
Esta muy caro/ es costoso	38,0%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	9,0%
<b>Base: 2.164</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>8,8%</b>	<b>1,0%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	53,1%
Es un sustituto de productos más costoso	35,8%
Es económico	32,2%
<b>Base: 307</b>	

Compra igual	
<b>19,3%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	69,4%
Rinde mucho/ dura bastante	20,5%
Se usa poco	14,5%
<b>Base: 599</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>1,3%</b>	
No es hábito en la casa	45,0%
Es muy caro/ es costoso	27,5%
Por motivos de salud	15,0%
<b>Base: 40</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades de empaques por cada compra**
**Promedio 2,51**
**Base: 2.120**
**Penetración: 68,2%**

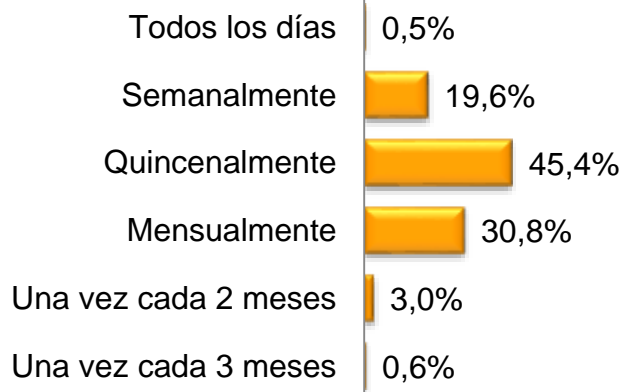
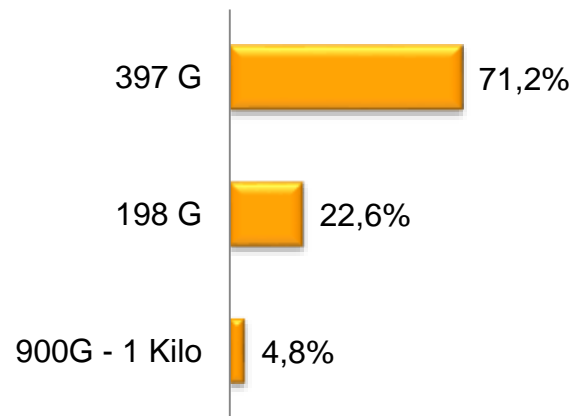
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>51,5%</b>	<b>17,8%</b>
Ha aumentado mucho de precio	47,3%
Está muy caro/ es costoso	41,0%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	10,7%
<b>Base: 2.156</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>3,5%</b>	<b>0,5%</b>
Es prioritario	31,7%
Ayuda a rendir otros platos de comida	21,1%
Es económico	17,1%
<b>Base: 123</b>	

Compra igual	
<b>25,7%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	72,5%
Se usa poco	18,1%
Rinde mucho/ dura bastante	12,9%
<b>Base: 800</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>1,0%</b>	
No es un habito en la casa	41,9%
Es muy caro/ costoso	19,4%
Por motivos de salud	19,4%
<b>Base: 31</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,11**
**Base: 2.525**  
**Penetración: 81,2%**

Base: 3.110

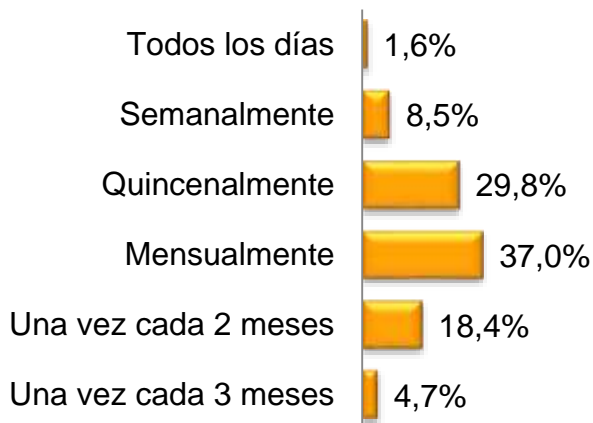
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>9,4%</b>	<b>72,2%</b>
Ha aumentado mucho de precio	45,3%
Esta muy caro/ es costoso	33,6%
No es prioritario/ es un lujo	17,9%
<b>Base: 2.537</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,3%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	40,0%
Compro marcas más económicas	33,3%
Ayuda a rendir otros platos de comida	26,7%
<b>Base: 15</b>	

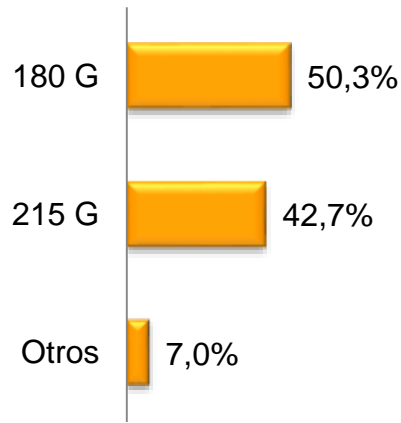
Compra igual	
<b>2,6%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	78,8%
Se usa poco	25,0%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	6,3%
<b>Base: 80</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>15,4%</b>	
No es hábito en la casa	59,6%
No me gusta/ no le gusta a la familia	25,9%
Es muy caro/ es costoso	16,7%
<b>Base: 478</b>	

### Frecuencia de compra



### Presentación comprada



### Unidades por cada compra

**Promedio 1,12**

**Base: 386**

**Penetración: 12,4%**

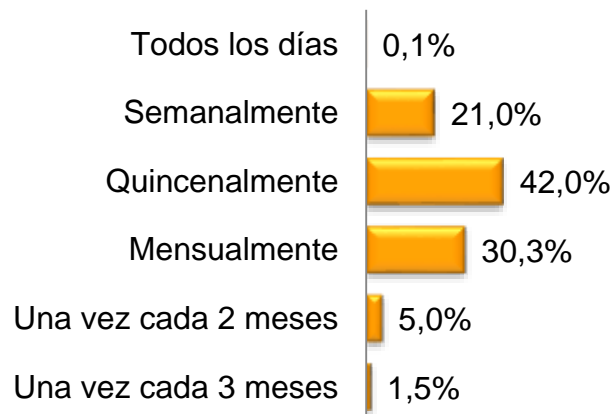
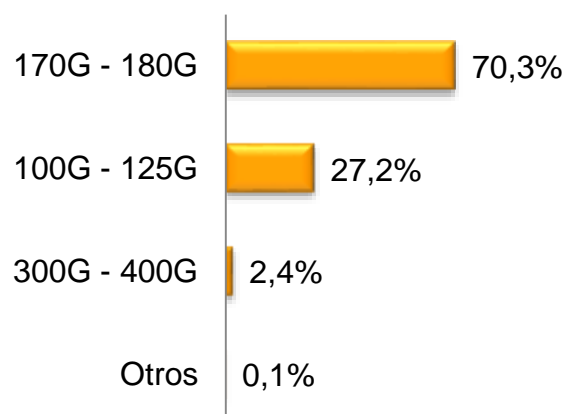
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>45,0%</b>	<b>28,6%</b>
Ha aumentado mucho de precio	47,8%
Esta muy caro/ es costoso	32,0%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	11,3%
<b>Base: 2.288</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>3,6%</b>	<b>0,2%</b>
Es un sustituto de productos mas costosos	37,3%
Es económico	33,1%
Ayuda a rendir otros platos de comida	24,6%
<b>Base: 118</b>	

Compra igual	
<b>20,3%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	63,8%
Se usa poco	20,4%
Rinde mucho/ dura bastante	11,1%
<b>Base: 632</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>2,3%</b>	
No me gusta/no le gusta a la familia	50,0%
No es hábito en la casa	37,5%
Es muy caro/ es costoso	6,9%
<b>Base: 72</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 2,18**
**Base: 2.149**
**Penetración: 69,1%**

Base: 3.110

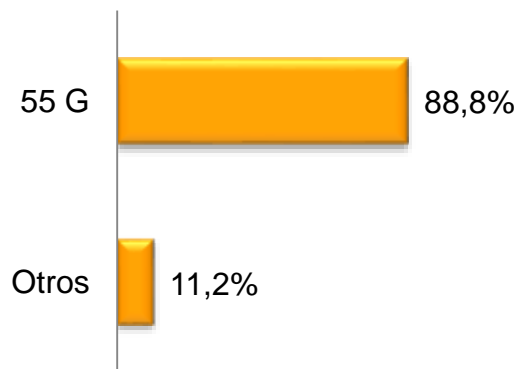
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>5,8%</b>	<b>46,2%</b>
Ha aumentado mucho de precio	46,6%
Esta muy caro/ es costoso	30,5%
Prefiero gastar en productos mas esenciales para el hogar	16,6%
<b>Base: 1.618</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,3%</b>	<b>0,1%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	18,2%
Es un sustituto de productos mas costosos	18,2%
Es económico	18,2%
<b>Base: 11</b>	

Compra igual	
<b>2,8%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	75,6%
Se usa poco	41,9%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	24,4%
<b>Base: 86</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>44,9%</b>	
No es hábito en la casa	76,4%
No me gusta/no le gusta a la familia	18,7%
No es natural	6,0%
<b>Base: 1.395</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,67**
**Base: 277**
**Penetración: 8,9%**

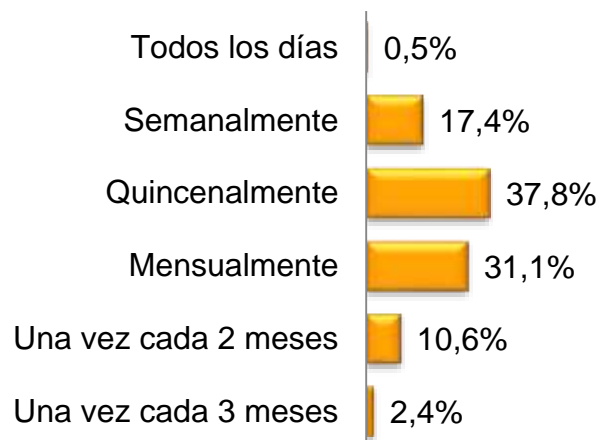
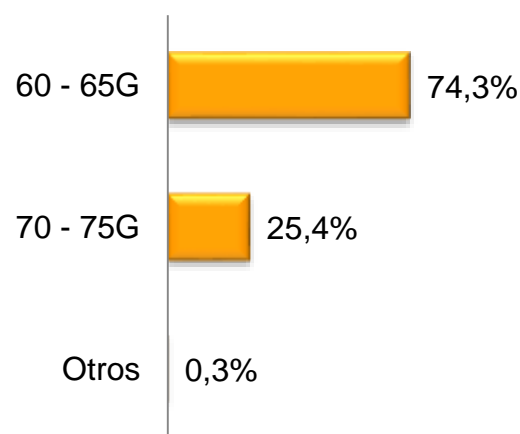
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>20,1%</b>	<b>62,7%</b>
Ha aumentado mucho de precio	44,5%
Está muy caro/ es costoso	30,0%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	14,9%
<b>Base: 2.575</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,8%</b>	<b>0,3%</b>
Es un sustituto de productos más costosos	30,3%
Es económico	24,2%
Es prioritario	24,2%
<b>Base: 33</b>	

Compra igual	
<b>10,0%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	74,9%
Se usa poco	22,2%
Rinde mucho/ dura bastante	8,0%
<b>Base: 311</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>6,1%</b>	
No es hábito en la casa	46,6%
No me gusta/no le gusta a la familia	34,6%
Por motivos de salud	13,1%
<b>Base: 191</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,45**
**Base: 969**
**Penetración: 31,2%**

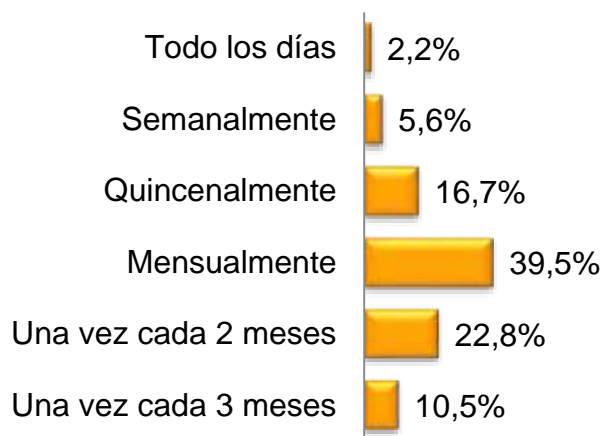
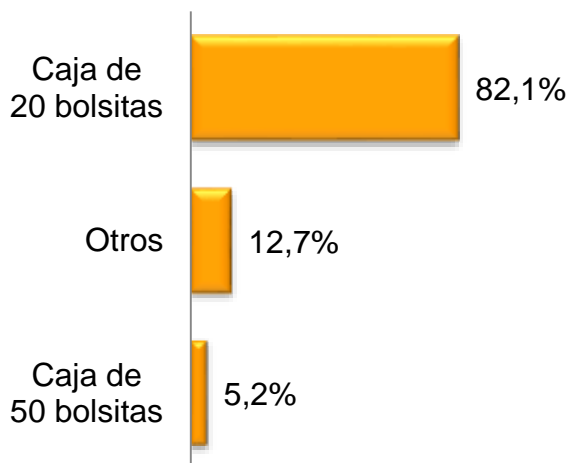
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>7,3%</b>	<b>66,7%</b>
Ha aumentado mucho de precio	40,5%
Está muy caro/ es costoso	28,8%
No es prioritario/ es un lujo	22,3%
<b>Base: 2.301</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,4%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	36,8%
Es económico	31,6%
Ayuda a rendir otros platos de comida	15,8%
<b>Base: 19</b>	

Compra igual	
<b>2,5%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	55,7%
Se usa poco	26,6%
Rinde mucho/ dura bastante	16,5%
<b>Base: 79</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>22,9%</b>	
No es hábito en la casa	67,5%
No me gusta/no le gusta a la familia	27,3%
Es muy caro/ costoso	10,4%
<b>Base: 711</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,51**
**Base: 324**
**Penetración: 10,4%**

# Vegetales congelados/refrigerados de marca

Base: 3.110

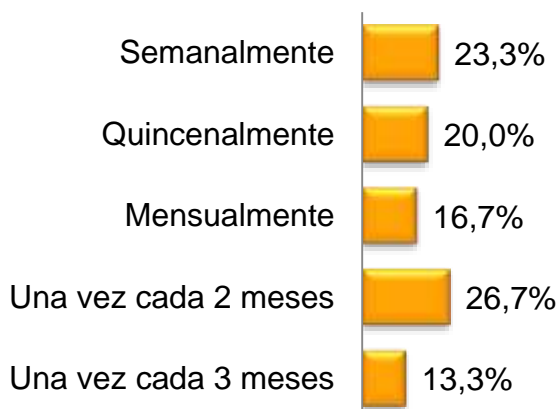
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>0,6%</b>	<b>40,7%</b>
Ha aumentado mucho de precio	39,9%
Está muy caro/ es costoso	32,8%
Prefiero comprar otros productos mas esenciales para el hogar	18,1%
<b>Base: 1.285</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,1%</b>	<b>-</b>
Es prioritario	66,7%
Para almacenar/ guardar	33,3%
<b>Base: 3</b>	

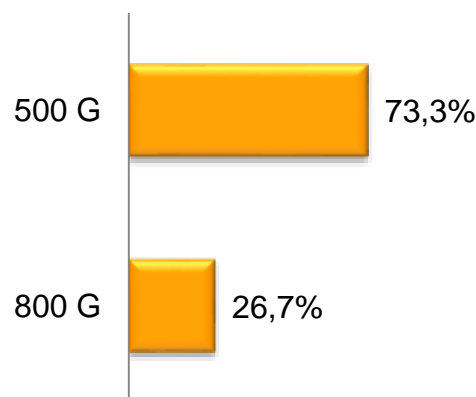
Compra igual	
<b>0,3%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	55,6%
Se usa poco	44,4%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	22,2%
<b>Base: 9</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>58,3%</b>	
No es hábito en la casa	65,7%
No me gusta/no le gusta a la familia	24,0%
Es muy caro/ costoso	15,4%
<b>Base: 1.813</b>	

## Frecuencia de compra



## Presentación comprada



## Unidades por cada compra

<b>Promedio</b>	<b>1,47</b>
-----------------	-------------

**Base: 30**
**Penetración: 1,0%**



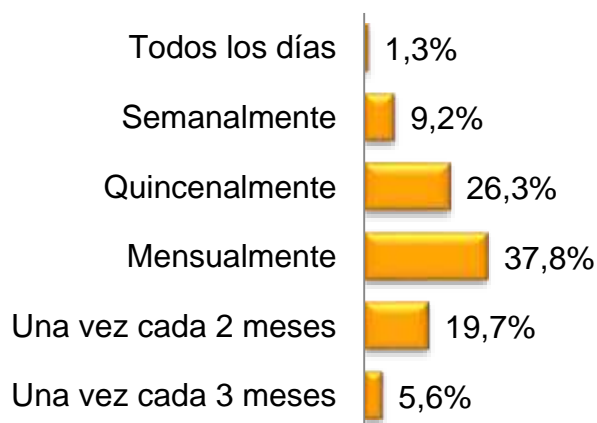
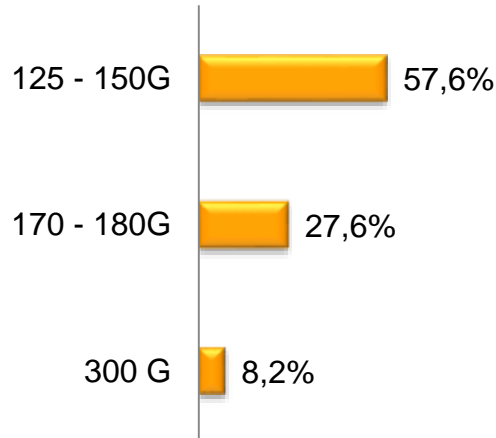
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>7,2%</b>	<b>80,5%</b>
Esta muy caro/ es costoso	43,1%
Ha aumentado mucho de precio	42,9%
No es prioritario/ es un lujo	21,2%
<b>Base: 2.727</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,4%</b>	<b>0,3%</b>
Es económico	33,3%
Es un sustituto de productos mas costosos	23,8%
Ayuda a rendir otros platos de comida	19,0%
<b>Base: 21</b>	

Compra igual	
<b>1,9%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	65,5%
Se usa poco	27,6%
Es económico	5,2%
<b>Base: 58</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>9,8%</b>	
No es hábito en la casa	51,3%
Es muy caro/ costoso	27,6%
No me gusta/no le gusta a la familia	26,3%
<b>Base: 304</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,61**
**Base: 304**
**Penetración: 9,8%**

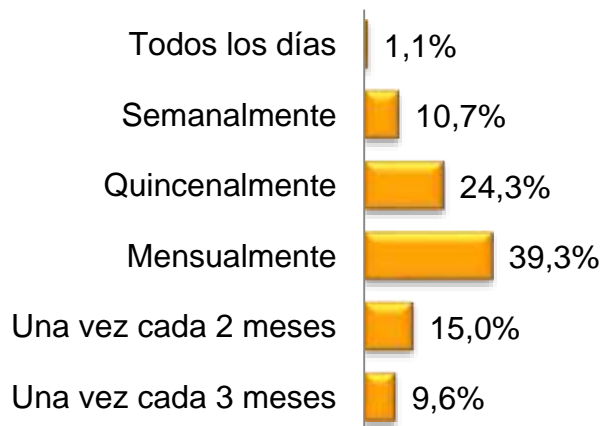
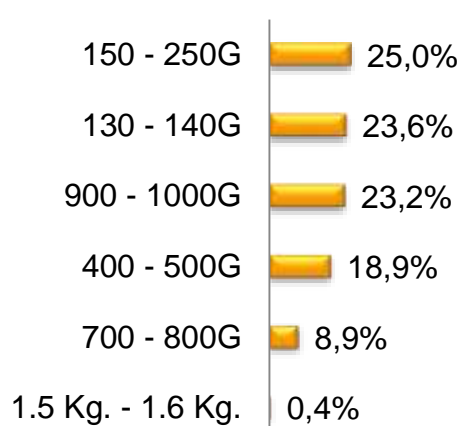
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>6,9%</b>	<b>82,8%</b>
Esta muy caro/ es costoso	42,7%
Ha aumentado mucho de precio	41,5%
No es prioritario/ es un lujo	22,5%
<b>Base: 2.792</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,3%</b>	<b>0,1%</b>
Es un sustituto de productos mas costosos	27,3%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	18,2%
Es económico	18,2%
<b>Base: 11</b>	

Compra Igual	
<b>1,7%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	64,2%
Se usa poco	37,7%
Rinde mucho/ dura bastante	5,7%
<b>Base: 53</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>8,2%</b>	
No es habito en la casa	46,5%
Es muy caro/ es costoso	33,9%
No me gusta/ no le gusta a la familia	24,4%
<b>Base: 254</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,27**
**Base: 280**
**Penetración: 9,0%**

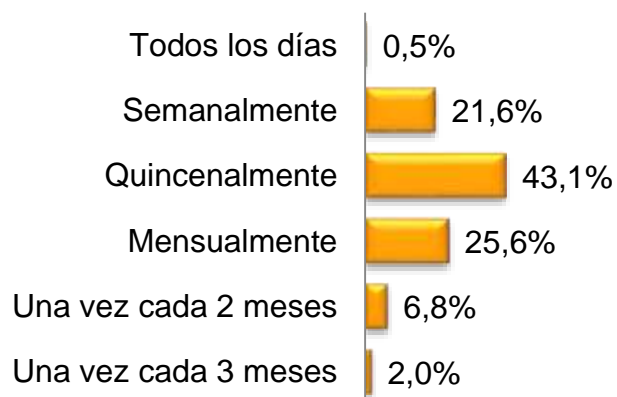
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>35,7%</b>	<b>49,1%</b>
Esta muy caro/ es costoso	47,4%
Ha aumentado mucho de precio	41,9%
No es prioritario/ es un lujo	13,6%
<b>Base: 2.637</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>1,8%</b>	<b>0,4%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	36,8%
Es prioritario	27,9%
Es un sustituto de productos mas costosos	22,1%
<b>Base: 68</b>	

Compra igual	
<b>11,2%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	66,7%
Se usa poco	25,3%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	11,8%
<b>Base: 348</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>1,8%</b>	
Es muy caro/ costoso	54,4%
No es hábito en la casa	26,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	19,3%
<b>Base: 57</b>	

**Frecuencia de compra**

**Base: 1.525**  
**Penetración: 49,0%**

Base: 3.110

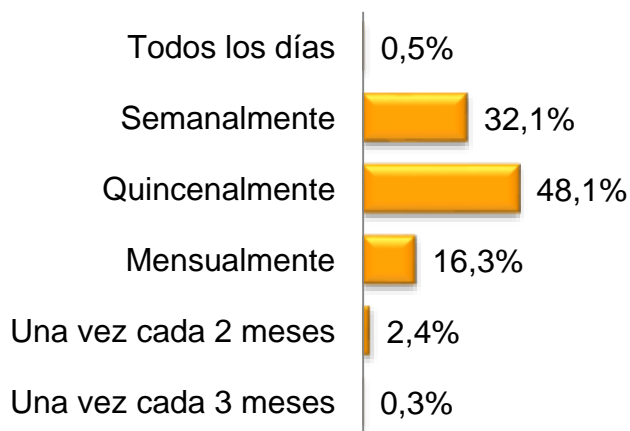
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>53,1%</b>	<b>10,6%</b>
Ha aumentado mucho de precio	49,5%
Está muy caro/ es costoso	37,3%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	7,1%
<b>Base: 1.980</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>9,0%</b>	<b>0,5%</b>
Es un sustituto de productos más costoso	42,7%
Ayuda a rendir otros platos de comida	41,4%
Es económico	24,4%
<b>Base: 295</b>	

Compra igual	
<b>25,5%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	65,3%
Rinde mucho/ dura bastante	23,2%
Se usa poco	12,8%
<b>Base: 792</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>1,4%</b>	
No me gusta/ no le gusta a la familia	41,9%
No es hábito en la casa	34,9%
Por motivos de salud	14,0%
<b>Base: 43</b>	

### Frecuencia de compra



**Base: 2.738**  
**Penetración: 88,0%**

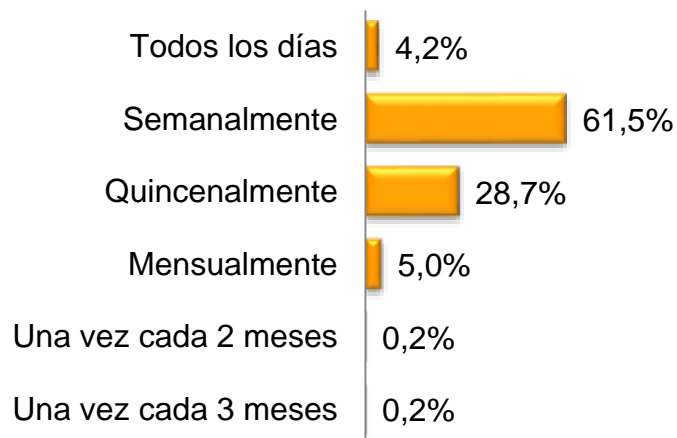
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>48,4%</b>	<b>1,3%</b>
Ha aumentado mucho de precio	57,3%
Está muy caro/ es costoso	38,0%
Prefero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	5,8%
<b>Base: 1.546</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>12,8%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	44,3%
Ayuda a rendir otros platos de comida	34,7%
Es un sustituto de productos más costoso	32,9%
<b>Base: 404</b>	

Compra igual	
<b>37,1%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	75,4%
Rinde mucho/ dura bastante	26,0%
Es económico	6,2%
<b>Base: 1.153</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,2%</b>	
No es habito en la casa	85,7%
No me gusta/ no le gusta a la familia	14,3%
Está muy caro/ es costoso	14,3%
<b>Base: 7</b>	

**Frecuencia de compra**


**Base: 3.063**  
**Penetración: 98,5%**

# Quesos Blancos procesados con marca

Base: 3.110

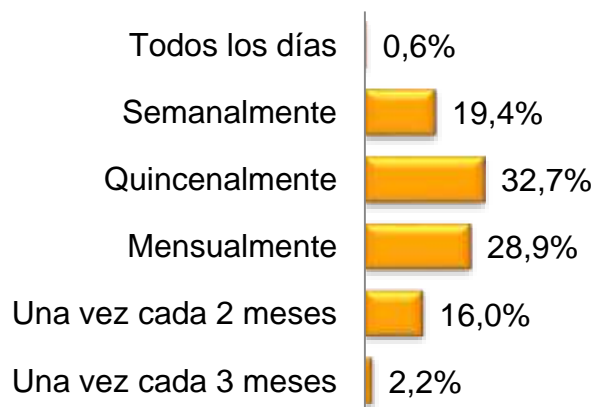
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>11,0%</b>	<b>80,7%</b>
Ha aumentado mucho de precio	45,9%
Esta muy caro/ es costoso	44,9%
No es prioridad/ es un lujo	16,4%
<b>Base: 2.853</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>1,2%</b>	<b>0,2%</b>
Es un sustituto de productos más costoso	38,1%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	26,2%
Ayuda a rendir otros platos de comida	23,8%
<b>Base: 42</b>	

Compra igual	
<b>3,8%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	77,8%
Se usa poco	12,8%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	8,5%
<b>Base: 117</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>3,2%</b>	
Es muy caro/ costoso	58,2%
No es hábito en la casa	31,6%
No me gusta/no le gusta a la familia	10,2%
<b>Base: 98</b>	

## Frecuencia de compra


**Base: 501**
**Penetración: 16,1%**

# Quesos Amarillos procesados de marca

Base: 3.110

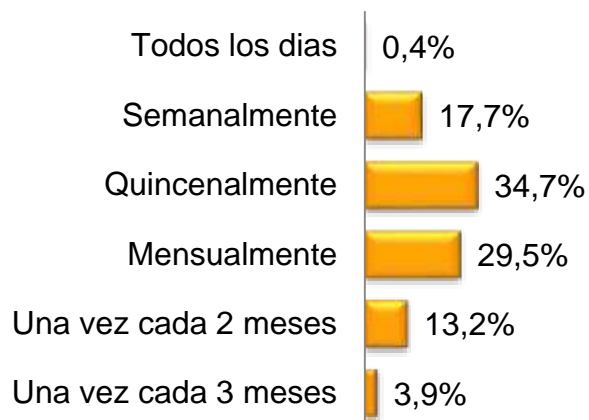
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>14,2%</b>	<b>78,4%</b>
Esta muy caro/ costoso	46,9%
Ha aumentado mucho de peso	43,6%
No es prioritario/ es un lujo	19,0%
<b>Base: 2.881</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,6%</b>	<b>0,2%</b>
Es un sustituto de productos mas costosos	25,9%
Ayuda a rendir otros platos de comida	22,2%
Es un sustituto de productos que no se consiguen	22,2%
<b>Base: 27</b>	

Compra igual	
<b>3,2%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	61,4%
Se usa poco	28,7%
Rinde mucho/ dura bastante	8,9%
<b>Base: 101</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>3,2%</b>	
Es muy caro/ costoso	54,5%
No es hábito en la casa	34,7%
No me gusta/no le gusta a la familia	7,9%
<b>Base: 101</b>	

## Frecuencia de compra


**Base: 570**
**Penetración: 18,3%**

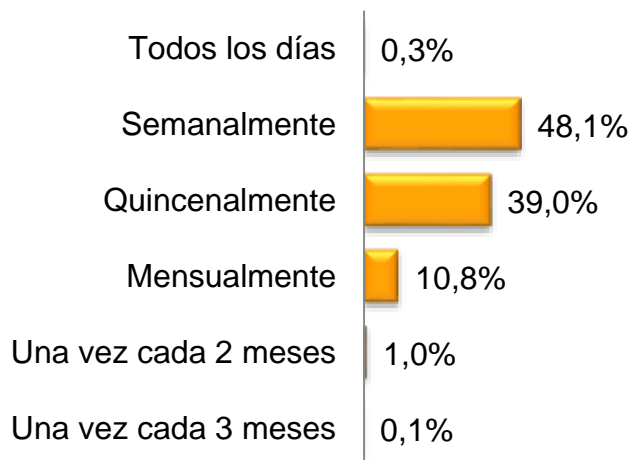
Base: 3110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>55,3%</b>	<b>3,3%</b>
Ha aumentado mucho de precio	53,0%
Está muy caro/ es costoso	41,2%
Se prepara diferente para que rinda más	6,3%
<b>Base: 1.823</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>9,7%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	46,0%
Ayuda a rendir otros platos de comida	33,0%
Es un sustituto de productos mas costosos	25,2%
<b>Base: 309</b>	

Compra igual	
<b>31,0%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	78,3%
Rinde mucho/ dura bastante	14,8%
Se usa poco	8,6%
<b>Base: 963</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,5%</b>	
No es habito en la casa	40,0%
Es muy caro/ es costoso	40,0%
Por motivos de salud	26,7%
<b>Base: 15</b>	

**Frecuencia de compra**

**Base: 2.993**
**Penetración: 96,2%**



# Carnes frescas en trozos o en piezas

Base: 3.110

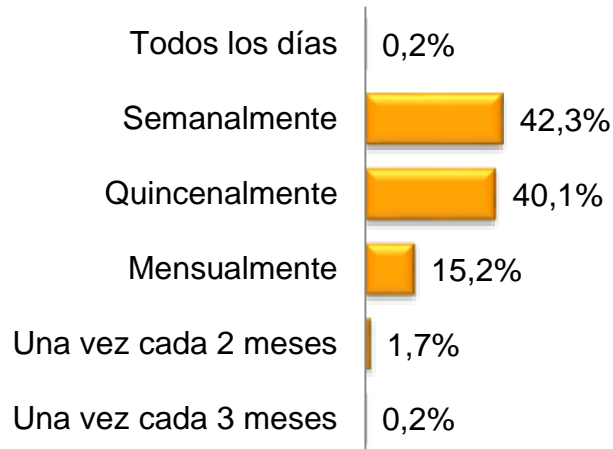
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>59,0%</b>	<b>6,2%</b>
Ha aumentado mucho de precio	54,5%
Está muy caro/ es costoso	39,3%
Se prepara diferente para que rinda más	6,4%
<b>Base: 2.028</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>5,4%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	48,0%
Ayuda a rendir otros platos de comida	36,4%
Es un sustituto de productos mas costosos	20,8%
<b>Base: 173</b>	

Compra igual	
<b>28,8%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	76,4%
Rinde mucho/ dura bastante	14,4%
Se usa poco	12,1%
<b>Base: 895</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,5%</b>	
No me gusta/ no le gusta a la familia	57,1%
Por motivos de salud	14,3%
Es muy caro/ es costoso	7,1%
<b>Base: 14</b>	

## Frecuencia de compra


**Base: 2.903**
**Penetración: 93,2%**

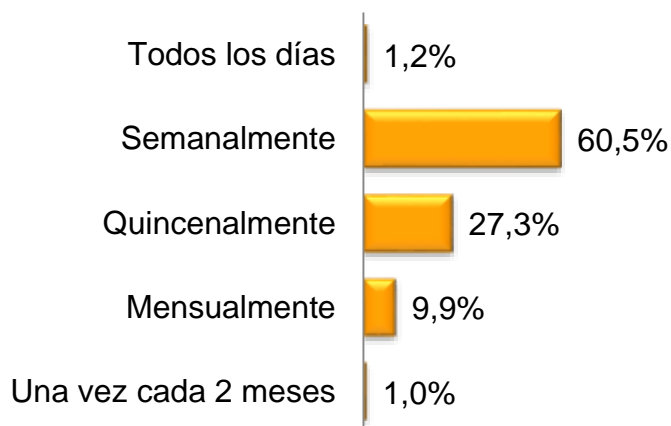
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>47,3%</b>	<b>9,7%</b>
Ha aumentado mucho de precio	52,2%
Está muy caro/ es costoso	38,1%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	8,5%
<b>Base: 1.773</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>11,0%</b>	<b>0,3%</b>
Es prioritario	41,1%
Es un sustituto de productos más costosos	32,3%
Es económico	25,4%
<b>Base: 350</b>	

Compra igual	
<b>31,2%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	77,5%
Rinde mucho/ dura bastante	11,8%
Se usa poco	8,5%
<b>Base: 969</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,6%</b>	
No es hábito en la casa	77,8%
No me gusta/ no le gusta a la familia	16,7%
Es muy caro/ es costoso	11,1%
<b>Base: 18</b>	

**Frecuencia de compra**

**Base: 2.791**  
**Penetración: 89,7%**

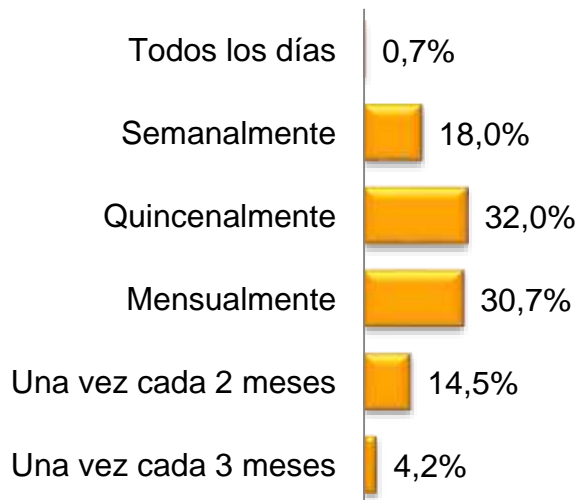
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>36,9%</b>	<b>39,2%</b>
Ha aumentado mucho de precio	45,7%
Está muy caro/ es costoso	43,9%
No es prioritario/ es un lujo	10,3%
<b>Base: 2.367</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>3,2%</b>	<b>0,3%</b>
Es un sustituto de productos mas costosos	46,4%
Es económico	27,3%
Es prioritario	24,5%
<b>Base: 110</b>	

Compra igual	
<b>18,1%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	71,5%
Se usa poco	17,9%
Rinde mucho/ dura bastante	9,9%
<b>Base: 564</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>2,2%</b>	
No es habito en la casa	40,6%
No me gusta/ no le gusta a la familia	39,1%
Está muy caro/ es costoso	24,6%
<b>Base: 69</b>	

**Frecuencia de compra**

**Base: 1.823**
**Penetración: 58,6%**

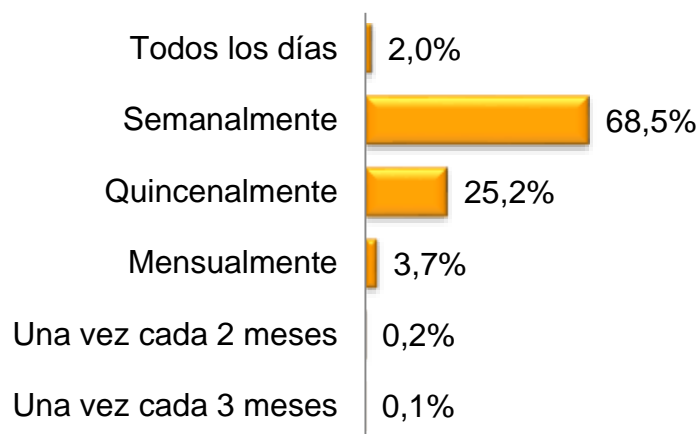
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>50,3%</b>	<b>2,2%</b>
Ha aumentado mucho de precio	54,5%
Está muy caro/ es costoso	37,8%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	6,9%
<b>Base: 1.632</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>12,3%</b>	<b>0,3%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	46,0%
Es un sustituto de productos mas costosos	32,4%
Es prioritario	31,4%
<b>Base: 389</b>	

Compra igual	
<b>34,7%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	76,3%
Rinde mucho/ dura bastante	18,6%
Es económico	8,6%
<b>Base: 1.080</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,3%</b>	
No es hábito en la casa	77,8%
No me gusta/no le gusta a la familia	11,1%
Es para niños	11,1%
<b>Base: 9</b>	

**Frecuencia de compra**

**Base: 3.032**
**Penetración: 97,5%**

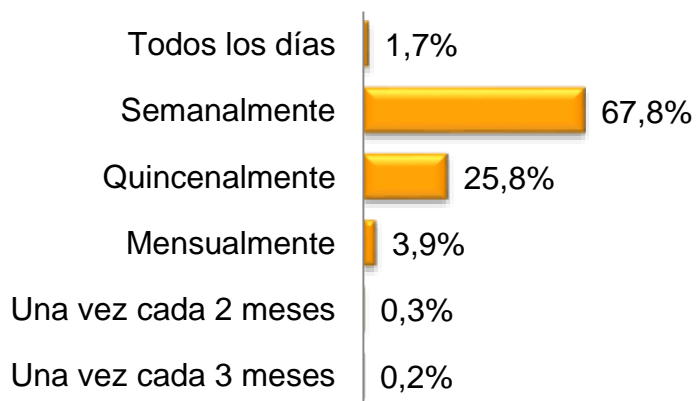
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>50,5%</b>	<b>2,7%</b>
Ha aumentado mucho de precio	55,1%
Está muy caro/ es costoso	38,1%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	6,0%
<b>Base: 1.655</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>11,1%</b>	<b>0,2%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	47,6%
Es un sustituto de productos mas costosos	33,4%
Es prioritario	29,5%
<b>Base: 353</b>	

Compra igual	
<b>35,0%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	76,1%
Rinde mucho/ dura bastante	17,2%
Es económico	8,2%
<b>Base: 1.087</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,5%</b>	
No es hábito en la casa	46,7%
Es muy caro/ es costoso	40,0%
No me gusta/no le gusta a la familia	13,3%
<b>Base: 15</b>	

**Frecuencia de compra**

**Base: 3.010**  
**Penetración: 96,8%**

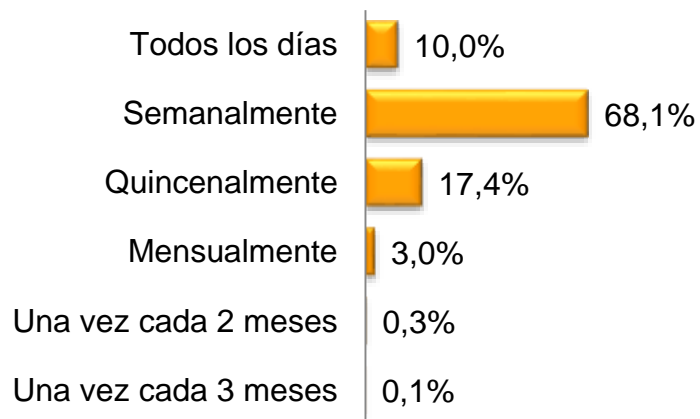
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>52,1%</b>	<b>7,3%</b>
Ha aumentado mucho de precio	52,5%
Esta muy caro/ es costoso	34,1%
Prefiero gastar en otros productos más esenciales para el hogar	8,2%
<b>Base: 1.848</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>10,5%</b>	<b>0,1%</b>
Es económico	41,8%
Es un sustituto de productos mas costosos	35,5%
Ayuda a rendir otros platos de comida	32,7%
<b>Base: 330</b>	

Compra igual	
<b>29,6%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	73,9%
Rinde mucho/ dura bastante	12,6%
Se usa poco	11,2%
<b>Base: 922</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,3%</b>	
No me gusta/ no le gusta a la familia	40,0%
No es hábito en la casa	40,0%
Por motivos de salud	20,0%
<b>Base: 10</b>	

**Frecuencia de compra**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 8,42**
**Base: 2.873**
**Penetración: 92,4%**

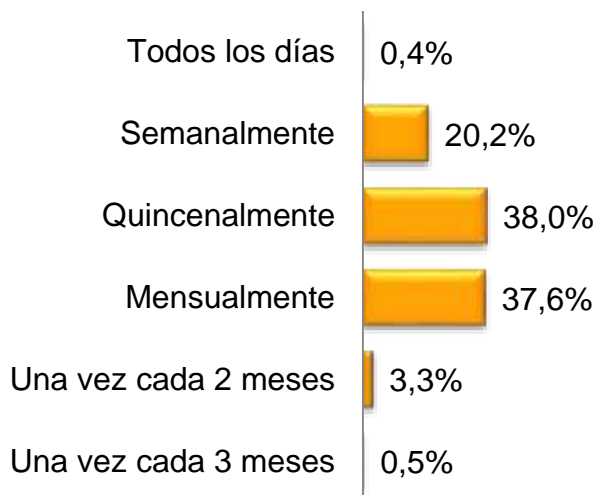
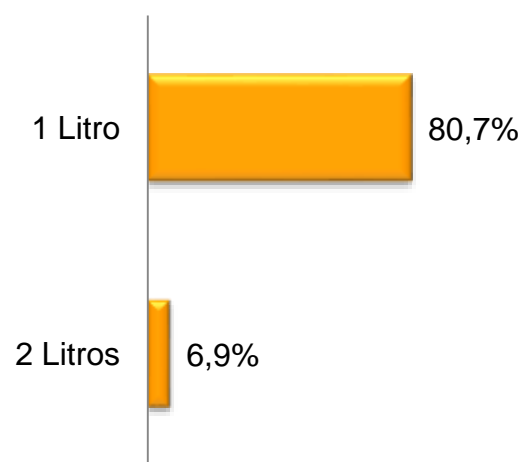
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>46,4%</b>	<b>10,2%</b>
Ha aumentado mucho de precio	52,3%
Está muy caro/ es costoso	33,4%
No es prioritario/ es un lujo	9,0%
<b>Base: 1.761</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>5,1%</b>	<b>0,7%</b>
Es económico	46,4%
Es prioritario	43,1%
Es un sustituto de productos mas costosos	14,9%
<b>Base: 181</b>	

Compra igual	
<b>37,1%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	67,2%
Rinde mucho/ dura bastante	17,1%
Es económico	12,6%
<b>Base: 1.155</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,4%</b>	
No es hábito en la casa	61,5%
Es muy caro/ costoso	30,8%
Por motivos de salud	7,7%
<b>Base: 13</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,07**
**Base: 2.779**
**Penetración: 89,4%**

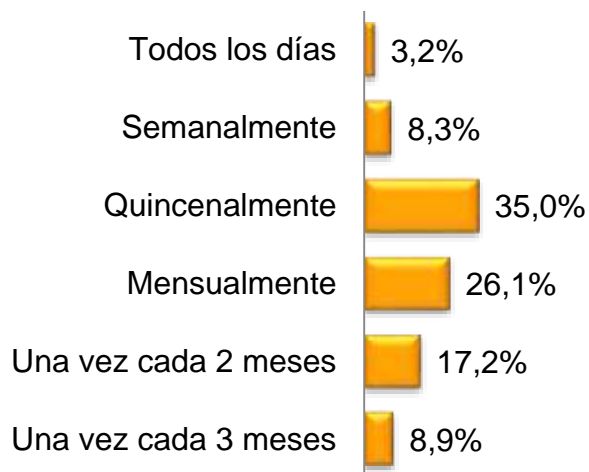
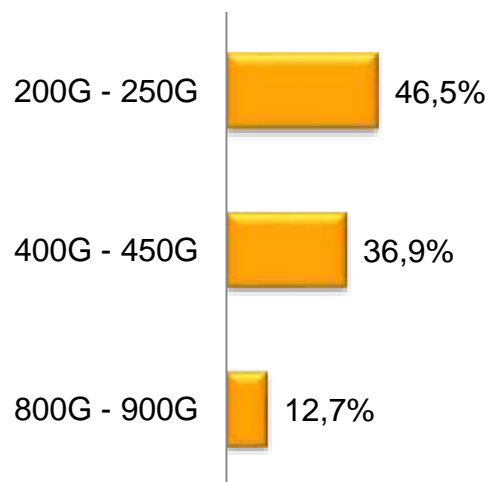
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>3,3%</b>	<b>68,9%</b>
Ha aumentado mucho de precio	42,4%
Esta caro/ es costoso	36,9%
No es prioritario/ es un lujo	20,4%
<b>Base: 2.246</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>
Ayuda a rendir otros platos de comida	33,3%
Es un sustituto de productos más costosos	25,0%
Es prioritario	16,7%
<b>Base: 12</b>	

Compra igual	
<b>1,3%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	58,5%
Se usa poco	41,5%
Rinde mucho/ dura bastante	14,6%
<b>Base: 41</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>26,1%</b>	
No es hábito en la casa	56,8%
Es muy caro/ costoso	26,9%
No me gusta/no le gusta a la familia	18,9%
<b>Base: 811</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,06**
**Base: 157**
**Penetración: 5,0%**



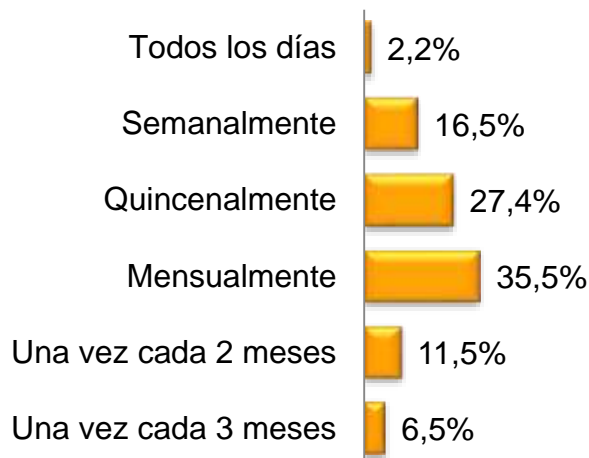
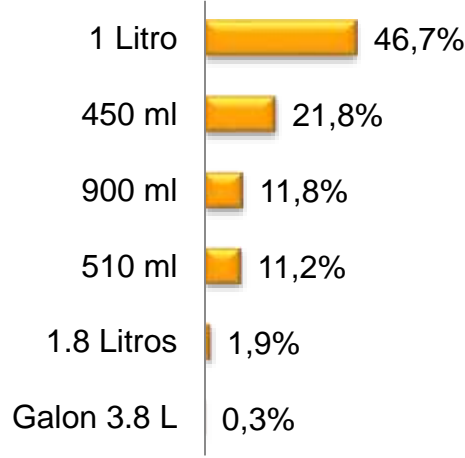
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>5,7%</b>	<b>65,1%</b>
Ha aumentado mucho de precio	41,0%
Es muy caro/ es costoso	37,2%
No es prioritario/ es un lujo	19,7%
<b>Base: 2.203</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,6%</b>	<b>0,3%</b>
Es económico	55,2%
Es prioritario	27,6%
Es un sustituto de productos mas costoso	13,8%
<b>Base: 29</b>	

Compra igual	
<b>3,7%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	66,7%
Se usa poco	26,3%
Rinde mucho/ dura bastante	18,4%
<b>Base: 114</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>24,6%</b>	
No es hábito en la casa	57,2%
Es muy caro/ costoso	29,1%
No me gusta/no le gusta a la familia	16,8%
<b>Base: 764</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,13**
**Base: 321**
**Penetración: 10,3%**

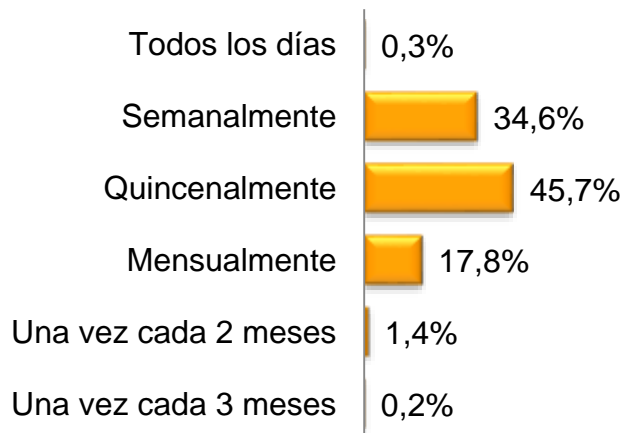
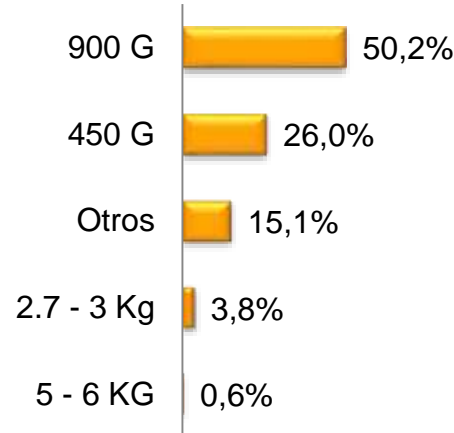
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>50,5%</b>	<b>7,5%</b>
Ha aumentado mucho de precio	54,7%
Está muy caro/ es costoso	36,6%
Compro variedades más económicas	6,8%
<b>Base: 1.803</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>5,0%</b>	<b>0,1%</b>
Es prioritario	63,1%
Es económico	13,8%
Es un sustituto de productos más costosos	12,5%
<b>Base: 160</b>	

Compra igual	
<b>36,6%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	74,7%
Rinde mucho/ dura bastante	15,0%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	10,6%
<b>Base: 1.137</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,3%</b>	
No es hábito en la casa	50,0%
No me gusta/ no le gusta a la familia	30,0%
Es para niños	10,0%
<b>Base: 10</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,09**
**Base: 2.866**  
**Penetración: 92,2%**

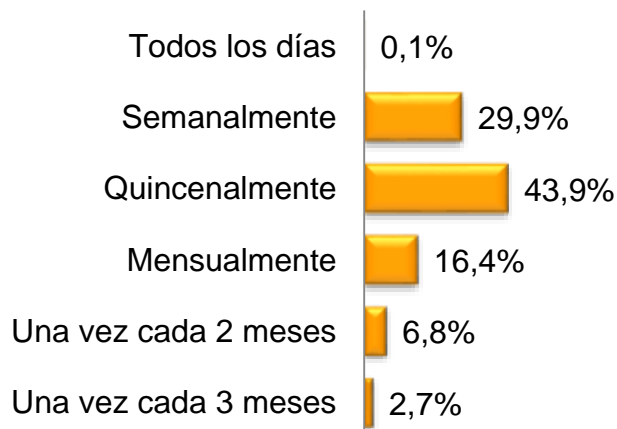
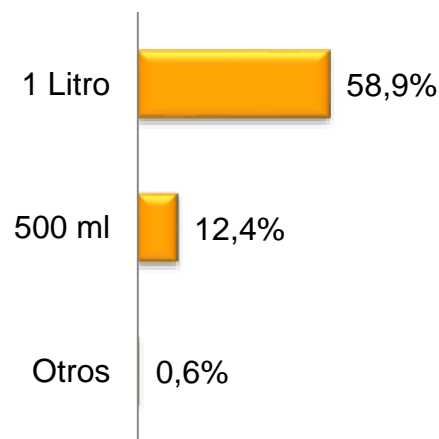
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>20,4%</b>	<b>49,4%</b>
Ha aumentado mucho de precio	48,0%
Está muy caro/ es costoso	30,1%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	15,6%
<b>Base: 2.170</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>4,2%</b>	<b>2,8%</b>
Es económico	53,7%
Es prioritario	27,1%
Es un sustituto de productos más costosos	23,4%
<b>Base: 218</b>	

Compra igual	
<b>17,2%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	67,8%
Rinde mucho/ dura bastante	17,2%
Se usa poco	12,4%
<b>Base: 534</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>6,0%</b>	
No es hábito en la casa	53,2%
No me gusta/ no le gusta a la familia	31,9%
Es muy caro/ es costoso	15,4%
<b>Base: 188</b>	

**Frecuencia de compra**

**Presentación comprada**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,12**
**Base: 1.387**  
**Penetración: 44,6%**

Base: 3.110

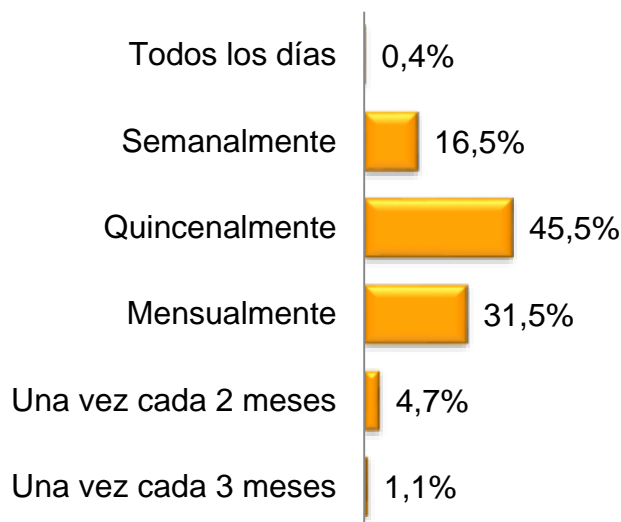
Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>26,1%</b>	<b>52,0%</b>
Ha aumentado mucho de precio	45,2%
Es muy caro/ Es costoso	38,7%
No es prioritario/ es un lujo	16,7%
<b>Base: 2.429</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>1,8%</b>	<b>0,6%</b>
Es económico	41,3%
Es prioritario	36,0%
Compro marcas mas económicas	14,7%
<b>Base: 75</b>	

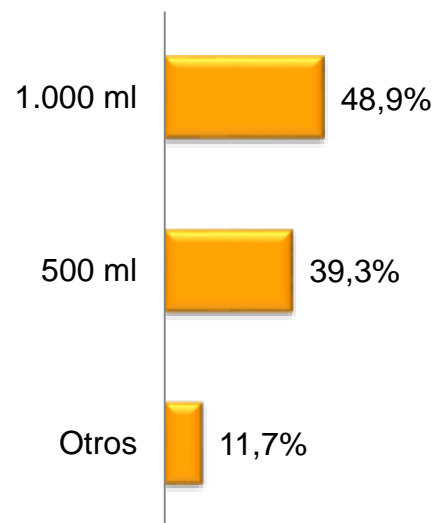
Compra igual	
<b>15,9%</b>	
Se consigue/ hay disponibilidad	69,0%
Se usa poco	19,3%
Rinde mucho/ dura bastante	13,0%
<b>Base: 493</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>3,6%</b>	
No es habito en la casa	54,0%
Es muy caro/ costoso	31,9%
No me gusta/ no le gusta a la familia	18,6%
<b>Base: 113</b>	

### Frecuencia de compra



### Presentación comprada



### Unidades por cada compra

**Promedio 1,08**

**Base: 1.380**  
**Penetración: 44,4%**

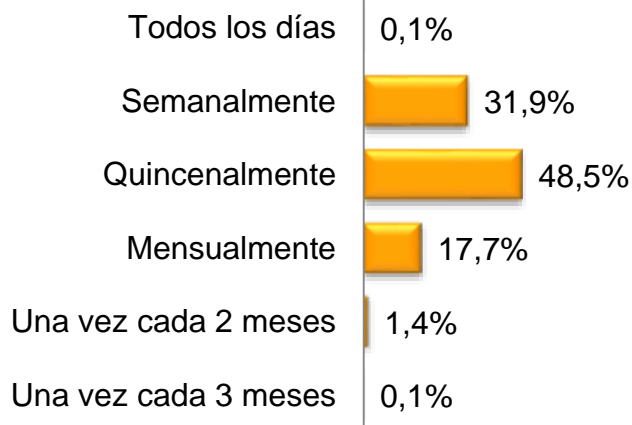
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>47,7%</b>	<b>4,1%</b>
Ha aumentado mucho de precio	53,1%
Está muy caro/ es costoso	37,7%
Compro variedades más económicas	6,2%
<b>Base: 1.610</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>6,1%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	66,0%
Es económico	22,3%
Compro marcas más económicas	11,2%
<b>Base: 197</b>	

Compra igual	
<b>41,6%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	71,8%
Rinde mucho/ dura bastante	17,4%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	9,4%
<b>Base: 1.293</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>0,3%</b>	
No es hábito en la casa	60,0%
Es muy caro/ costoso	40,0%
Es para niños	10,0%
<b>Base: 10</b>	

**Frecuencia de compra**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 2,53**
**Base: 2.973**  
**Penetración: 95,6%**

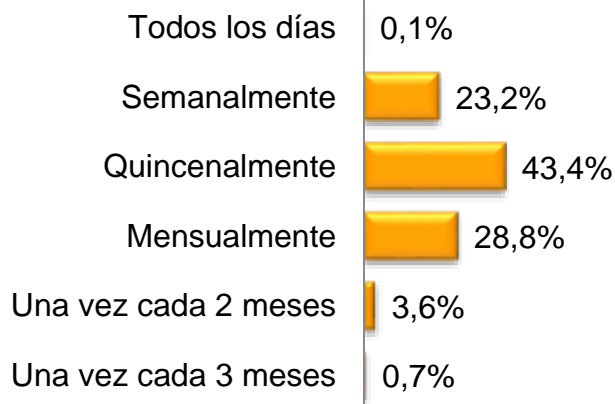
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>46,4%</b>	<b>18,0%</b>
Ha aumentado mucho de precio	52,6%
Está muy caro/ es costoso	37,1%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	9,1%
<b>Base: 2.002</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>2,7%</b>	<b>0,3%</b>
Es prioritario	46,2%
Es económico	26,9%
Es un sustituto de productos mas costosos	17,2%
<b>Base: 93</b>	

Compra igual	
<b>30,9%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	66,3%
Rinde mucho/ dura bastante	17,6%
Se usa poco	13,7%
<b>Base: 961</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>1,7%</b>	
No es habito en la casa	51,9%
No me gusta/ no le gusta a mi familia	25,9%
Es muy caro/ es costoso	22,2%
<b>Base: 54</b>	

**Frecuencia de compra**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,40**
**Base: 2.497**
**Penetración: 80,3%**

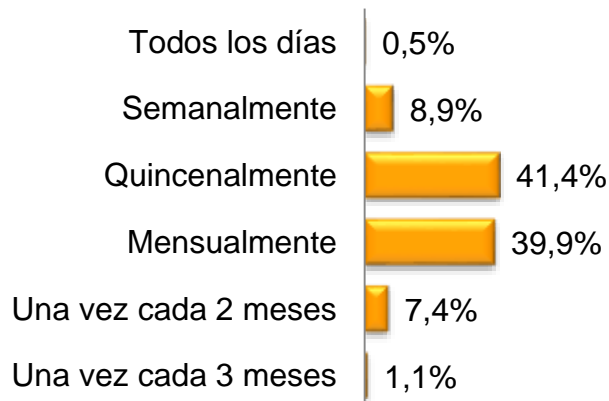
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>22,4%</b>	<b>56,8%</b>
Ha aumentado mucho de precio	45,1%
Está muy caro/ es costoso	41,2%
No es prioritario/ es un lujo	12,5%
<b>Base: 2.461</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>1,1%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	36,6%
Es económico	22,0%
Ayuda a rendir otros platos de comida	17,1%
<b>Base: 41</b>	

Compra igual	
<b>17,3%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	71,1%
Rinde mucho/ dura bastante	17,8%
Compro otras variedades o marcas del mismo producto	11,7%
<b>Base: 539</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>2,2%</b>	
No es habito en la casa	56,5%
Es muy caro/ costoso	34,8%
No me gusta/no le gusta a la familia	13,0%
<b>Base: 69</b>	

**Frecuencia de compra**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,07**
**Base: 1.276**
**Penetración: 41,0%**

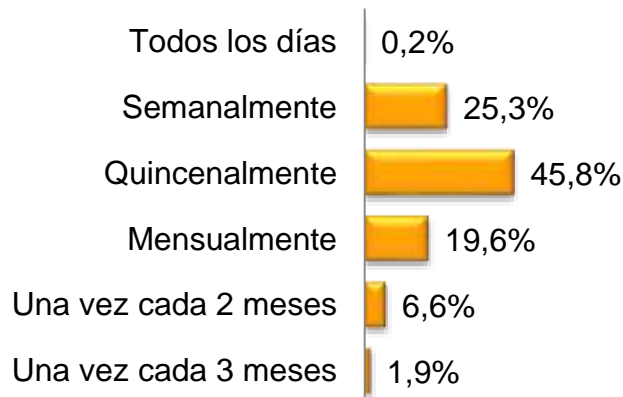
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>25,4%</b>	<b>40,8%</b>
Ha aumentado mucho de precio	48,8%
Está muy caro/ es costoso	32,9%
Prefiero gastar en otros productos mas esenciales para el hogar	12,2%
<b>Base: 2.061</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>5,2%</b>	<b>2,4%</b>
Es económico	54,2%
Es un sustituto de productos mas costosos	26,9%
Es prioritario	26,1%
<b>Base: 238</b>	

Compra Igual	
<b>21,8%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	69,4%
Rinde mucho/ dura bastante	18,1%
Es económico	11,0%
<b>Base: 679</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>4,2%</b>	
No es hábito en la casa	55,3%
No me gusta/no le gusta a la familia	34,1%
Es muy caro/ es costoso	15,2%
<b>Base: 132</b>	

**Frecuencia de compra**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,10**
**Base: 1.708**  
**Penetración: 54,9%**



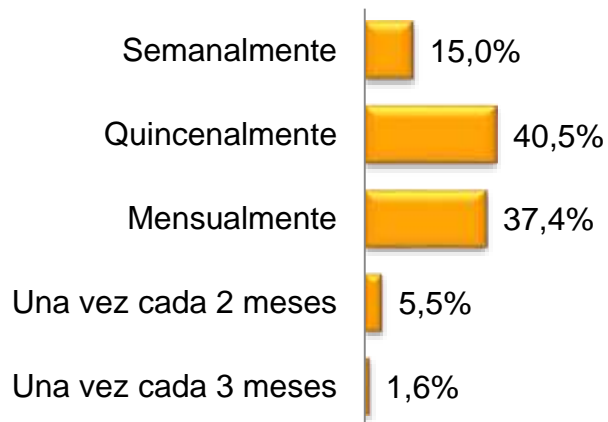
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>23,3%</b>	<b>46,6%</b>
Ha aumentado mucho de precio	43,8%
Esta muy caro/ es costoso	38,5%
No es prioritario/ es un lujo	15,9%
<b>Base: 2.173</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>2,1%</b>	<b>0,3%</b>
Es económico	40,5%
Es prioritario	33,8%
Compro marcas mas económicas	24,3%
<b>Base: 74</b>	

Compra igual	
<b>23,8%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	73,0%
Rinde mucho/ dura bastante	15,8%
Es económico	9,9%
<b>Base: 740</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>4,0%</b>	
No es hábito en la casa	45,5%
Es muy caro/ costoso	37,4%
No me gusta/no le gusta a la familia	25,2%
<b>Base: 123</b>	

**Frecuencia de compra**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,09**
**Base: 1.539**
**Penetración: 49,5%**

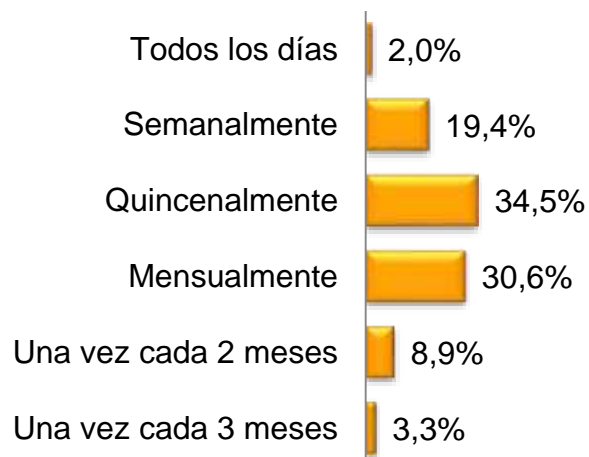
Base: 3.110

Compra menos	Dejó de comprarlo
<b>6,4%</b>	<b>27,3%</b>
Ha aumentado mucho de precio	46,8%
Está muy caro/ es costoso	42,4%
No es prioridad / es un lujo	11,1%
<b>Base: 1.046</b>	

Compra más	Ahora lo compro
<b>0,5%</b>	<b>0,2%</b>
Es prioritario	47,4%
Es económico	15,8%
Es un sustituto de productos mas costosos	10,5%
<b>Base: 19</b>	

Compra igual	
<b>2,8%</b>	
Se consigue el producto/ hay disponibilidad	70,1%
Se usa poco	12,6%
Rinde mucho/ dura bastante	11,5%
<b>Base: 87</b>	

Nunca lo he comprado	
<b>63,0%</b>	
No es hábito en la casa	20,5%
Es muy caro/ es costoso	4,2%
No me gusta/no le gusta a la familia	3,8%
<b>Base: 1.958</b>	

**Frecuencia de compra**

**Unidades por cada compra**
**Promedio 1,02**
**Base: 304**
**Penetración: 9,8%**

**Objetivo general y específicos**

**Ficha técnica**

**Datos socio demográficos del hogar**

**Perfil del encargado de la compra**

**Hábitos de compra para el hogar**

**Hábitos de compra por categoría**

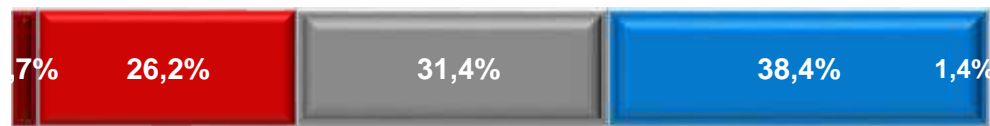
**Percepción de compra actual**

## CONFIANZA

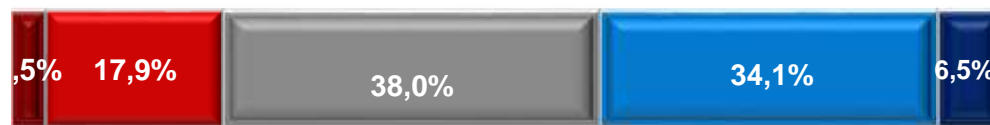
Base: 3.110

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

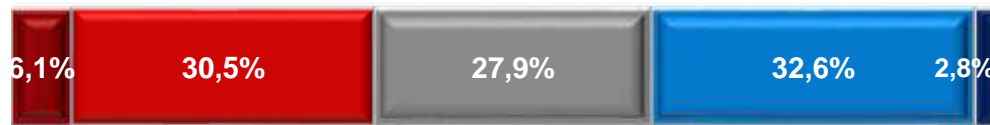
Comparada con la situación económica que tenían los miembros de este hogar hace 1 año ¿cómo cree usted que es su situación en este momento?



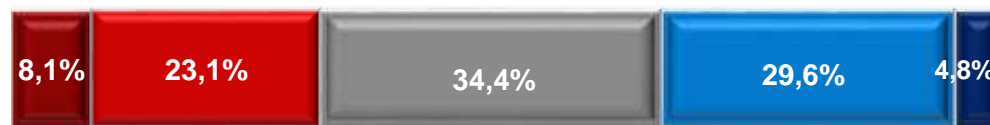
¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar dentro de 1 año, respecto a la actual?



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



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



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

■ MAYORES ■ IGUALES ■ MENORES



- Por primera vez en muchos años, el entrevistado es bastante optimista con su condición económica y la del país, sobre el 30% afirma que va a mejorar y está mejor que hace un año.
- Las posibilidades de comprar bienes para el hogar son menores para un 64%, esta cifra disminuyó 34 puntos con respecto al año pasado.

## ESCASEZ Y ABASTECIMIENTO

Base: 3.110

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

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



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



- El abastecimiento con respecto a lo comprado hace un año mejoró significativamente, el 69% de las opiniones lo confirman. Y la proyección dentro de un año también es bastante optimista para el 52% de los entrevistados.

## PRECIOS E INFLACIÓN

Base: 3.110

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

¿Cómo cree usted que es el precio de los productos en este momento al ser comparado con los precios que tenían hace un mes?



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



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



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

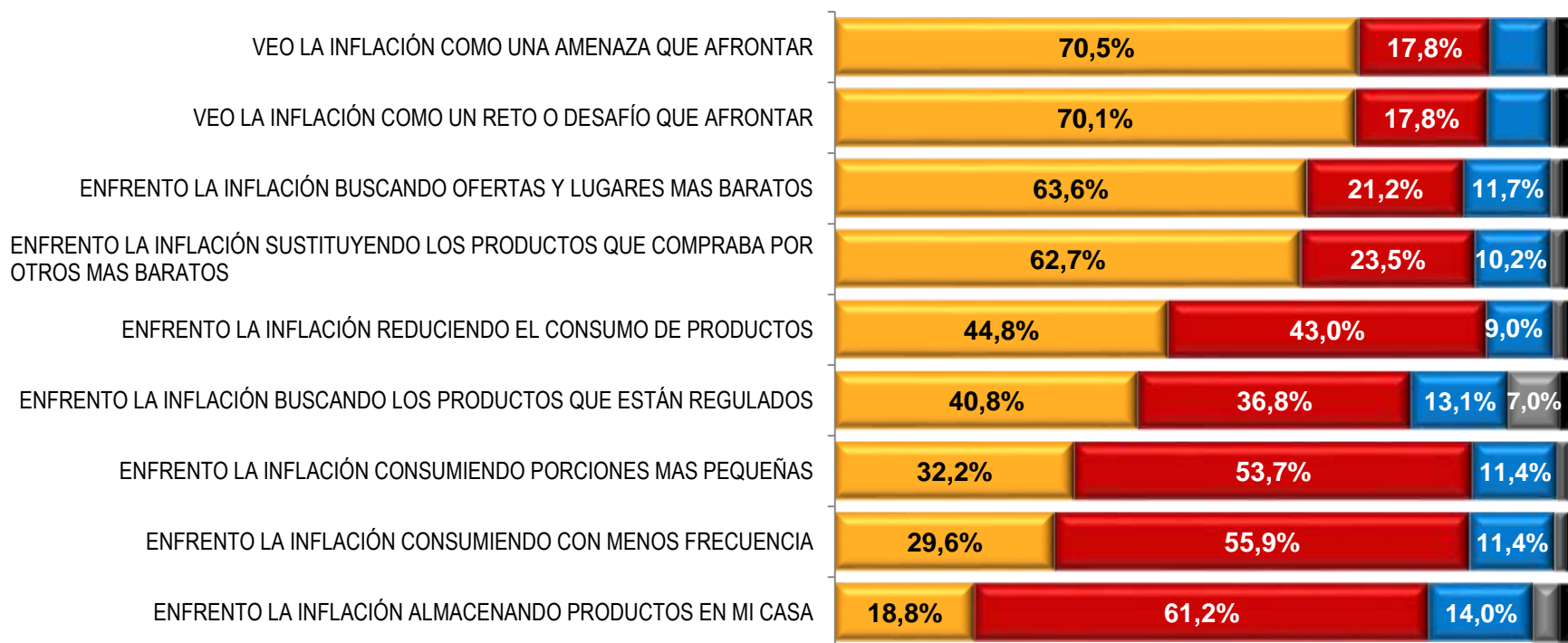


➤ Se mantienen en rojo las expectativas de mejora de los precios e inflación en el país, solo un 11% a 13% de los entrevistados tienen alguna esperanza de estabilización inflacionaria.

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

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

Base: 3.110



➤ Definitivamente, la inflación es la mayor amenaza y obstáculo para el buen desarrollo económico del país y su disminución y estabilización es el reto a seguir, esto lo confirma más del 70% de los encuestados.