A large, stylized graphic of a globe is positioned on the left side of the slide. It is composed of several overlapping, curved lines in a lighter shade of blue, creating a sense of motion and global connectivity. The lines are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Estudio Mundial “Información Nutricional y Actitud del Consumidor ante Productos Saludables y Orgánicos”

**ACNielsen Latinoamérica
Noviembre, 2005**



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Objetivos

- **Los objetivos del estudio fueron:**
 - La medición de la comprensión de información nutricional en empaques
 - El conocimiento de los hábitos de compra de los consumidores en cuanto a alimentos saludables y productos orgánicos

Metodología

- **21,261 consumidores de 38 mercados entrevistados online**
- **La encuesta fue realizada entre el 11 de abril y el 10 de mayo 2005**
- **El margen de error para una muestra de 21,000 es de +/- 0.7%, con un nivel de confiabilidad de 95%**

Mercados y tamaños de la muestra

- Encuesta realizada en:

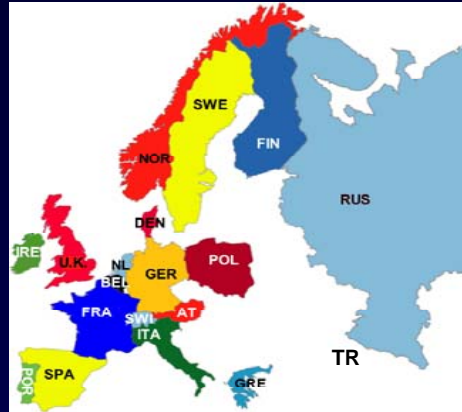
Australia	500	India	503	Portugal	501
Austria	500	Indonesia	510	Rusia	501
Bélgica	500	Irlanda	500	Singapur	504
Brasil	503	Italia	502	Sudáfrica	500
Canadá	501	Japón	501	España	501
Chile	504	Corea	500	Suecia	500
China	1009	Malasia	502	Suiza	501
Dinamarca	500	México	503	Taiwán	500
Finlandia	502	Holanda	502	Tailandia	502
Francia	1002	N. Zelanda	501	Turquía	182
Alemania	1006	Noruega	500	Reino Unido	1011
Grecia	501	Filipinas	501	EU	1001
Hong Kong	501	Polonia	503		

Países incluidos

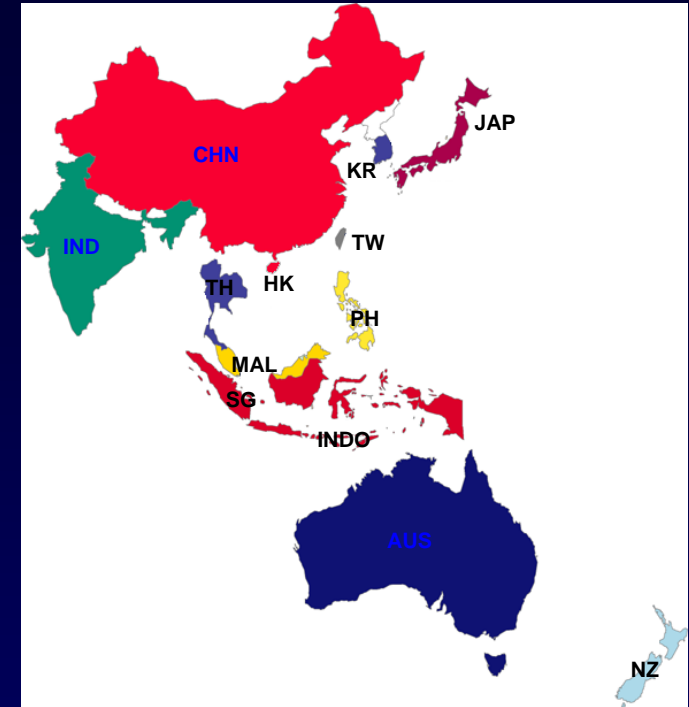
Norteamérica



Europa



Asia-Pacífico



Latinoamérica




Sudáfrica



A large, stylized graphic of a globe is positioned on the left side of the slide. It is rendered in a dark blue color, matching the background, and features a grid of latitude and longitude lines. The globe is partially obscured by the text on the right.

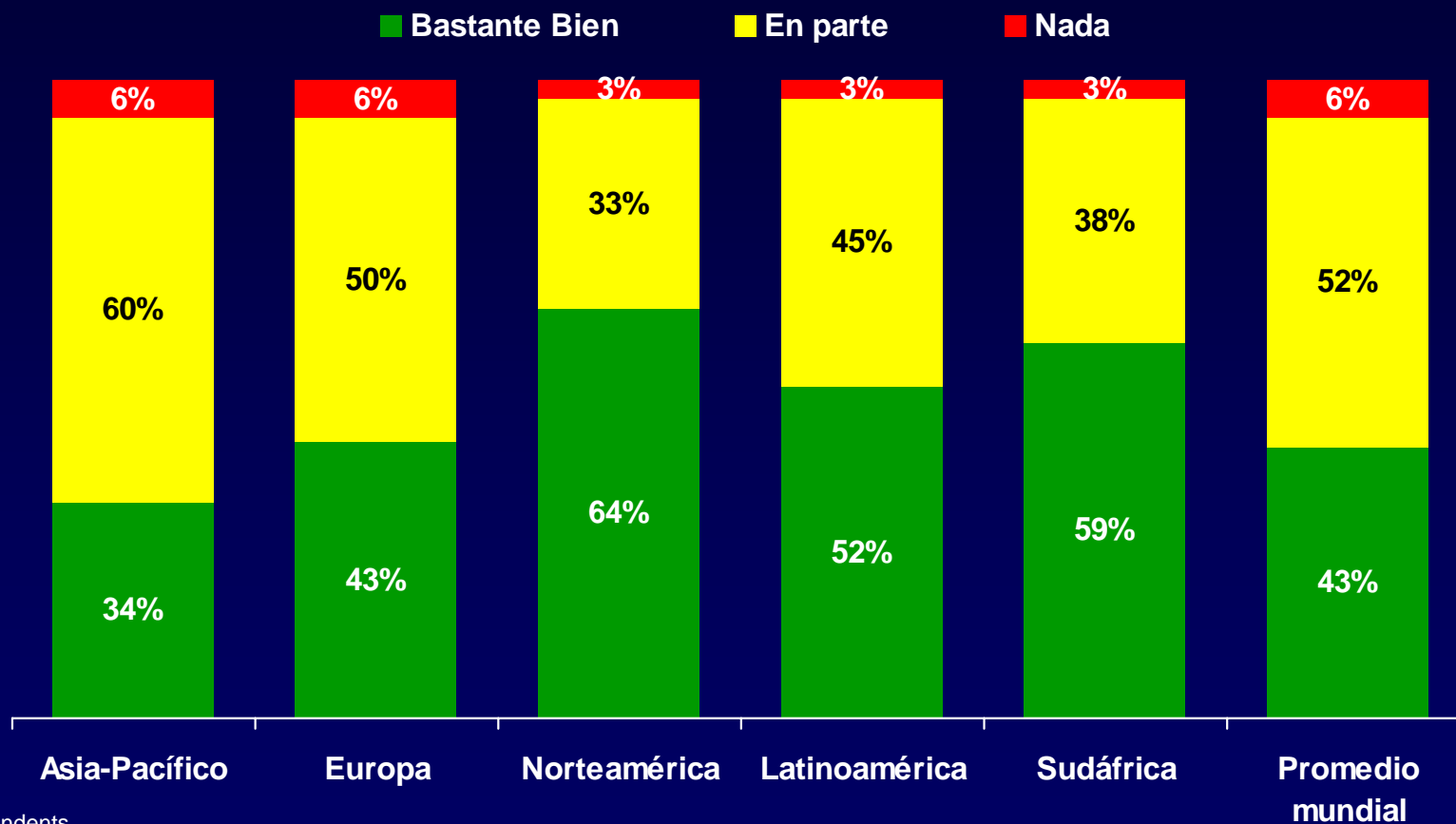
Información nutricional

A large, stylized graphic of a globe in shades of blue, positioned on the left side of the slide. The globe is composed of several curved lines that create a sense of depth and movement, with a prominent arc on the left side.

Entendimiento e interés en la información nutricional de los envases

¿Entiende la información nutricional de los empaques?

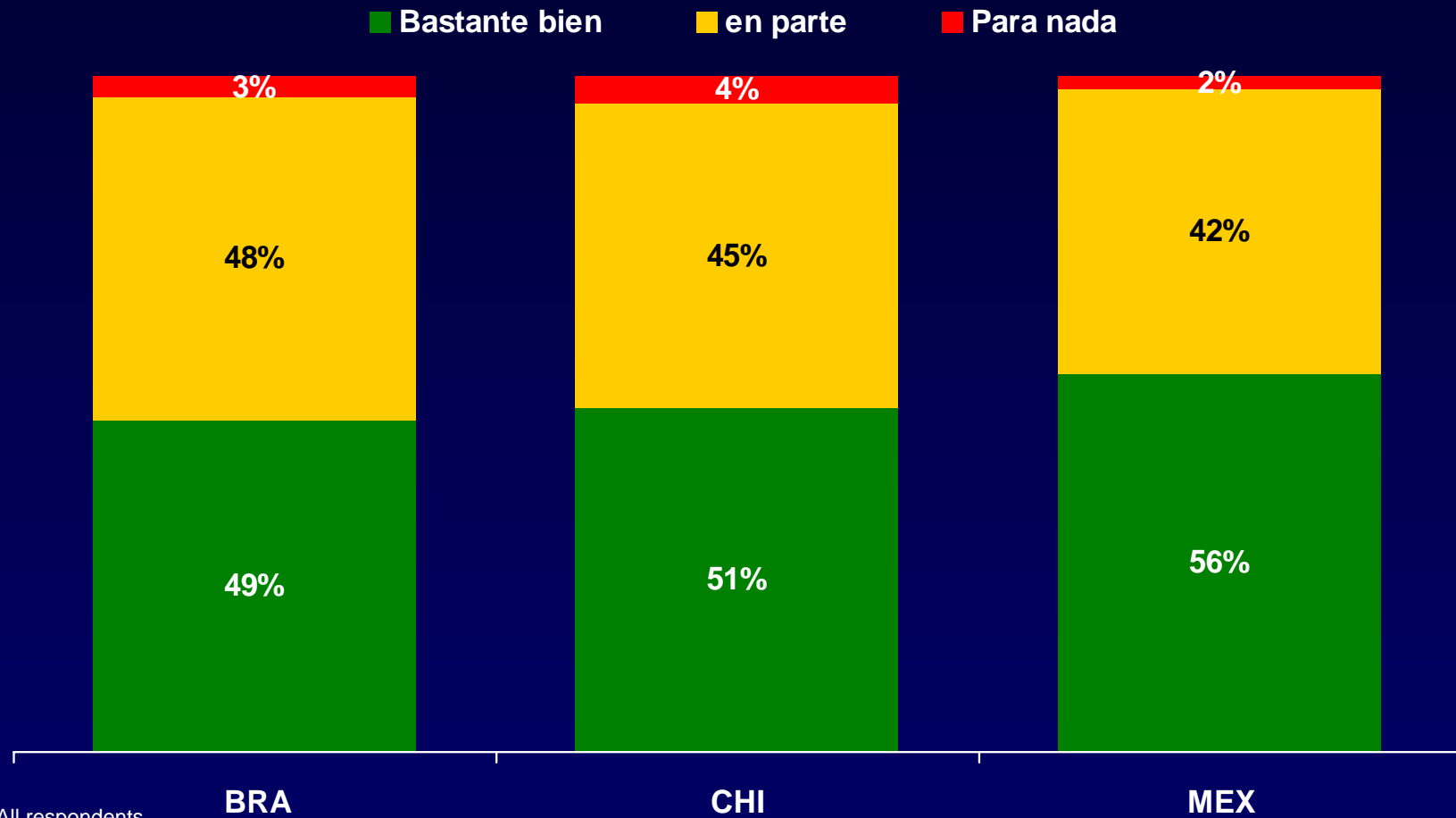
Norte-América, Sudáfrica y Latinoamérica, tienen mayores niveles de entendimiento que el resto.



Base: All respondents

¿Entiende la información nutricional de los empaques?

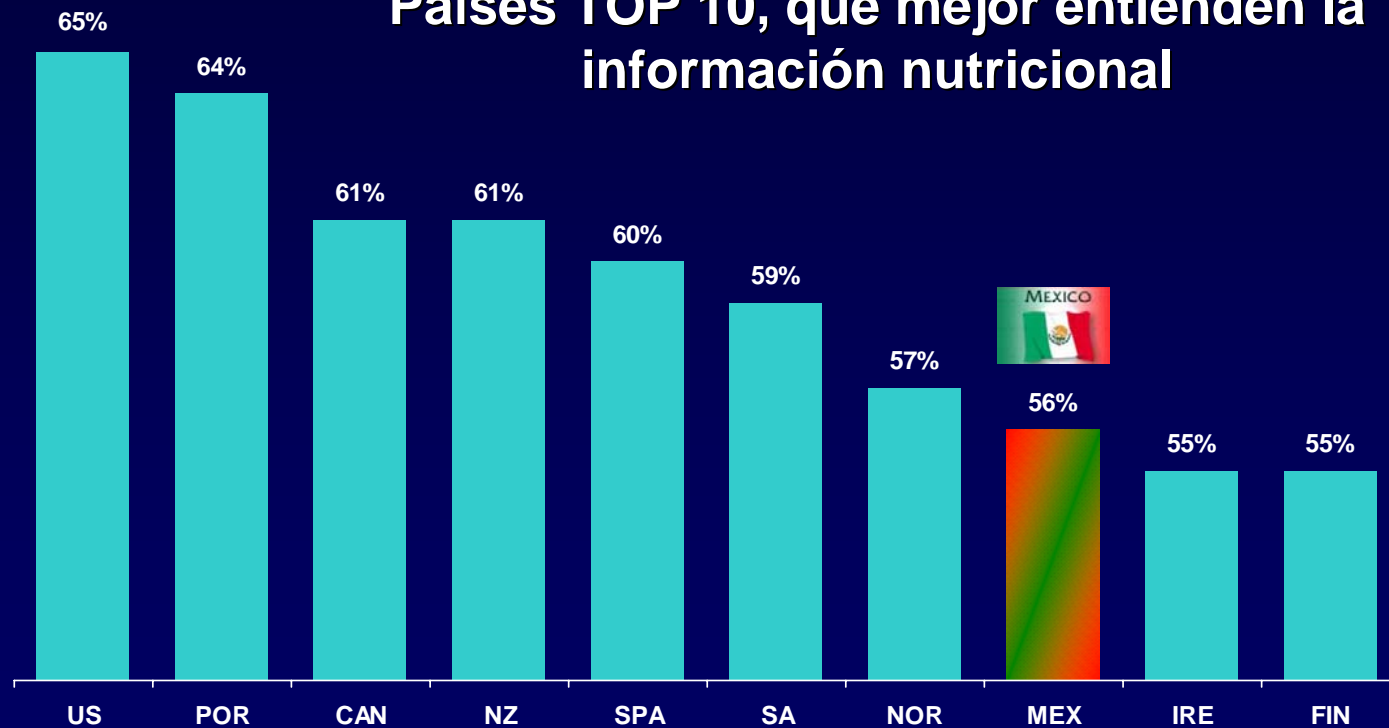
Los países de Latinoamérica tienen entendimientos homogéneos



¿Entiende la información nutricional de los empaques?

Estados Unidos, Portugal, Canadá, Nueva Zelanda y España son los países que mejor entienden la información nutricional. México está entre los top 10.

Países TOP 10, que mejor entienden la información nutricional

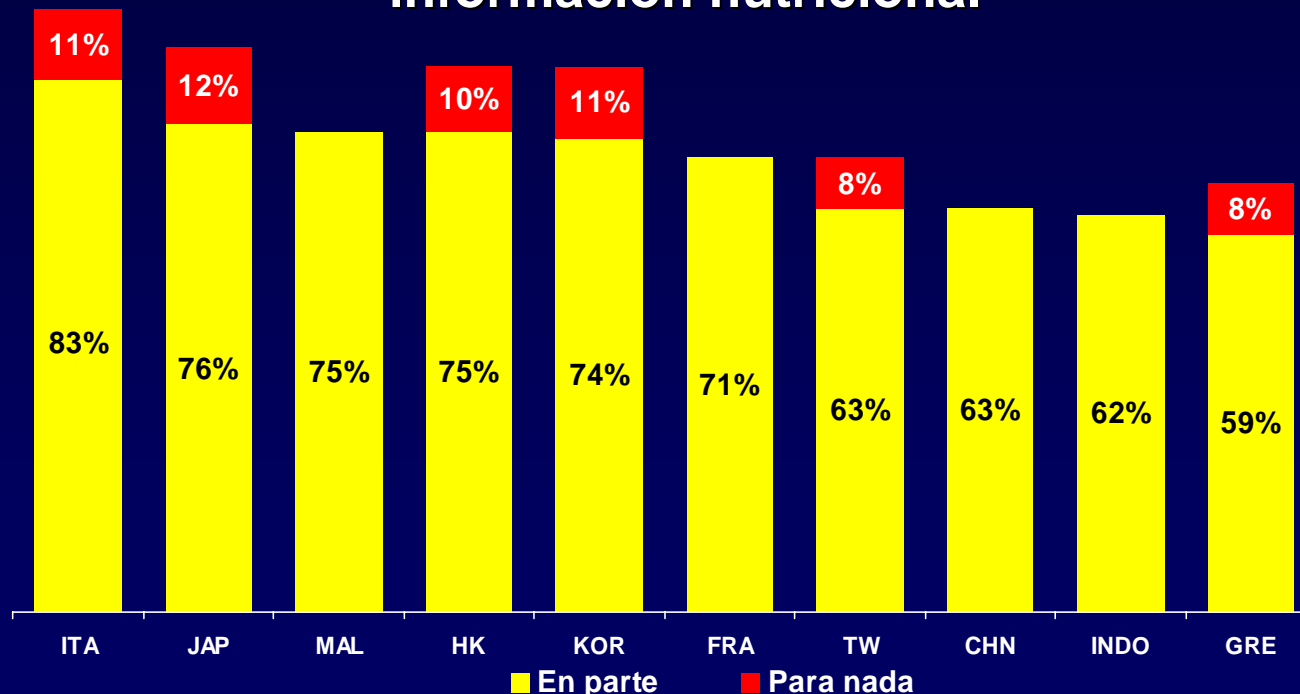


Base: All respondents

¿Entiende la información nutricional de los empaques?

De Europa aparecen Italia (El primero del grupo que menos entiende), Francia y Grecia. El resto del grupo lo conforman países de Asia, encabezados por Japón.

Países TOP 10, que MENOS entienden la información nutricional



Base: All respondents

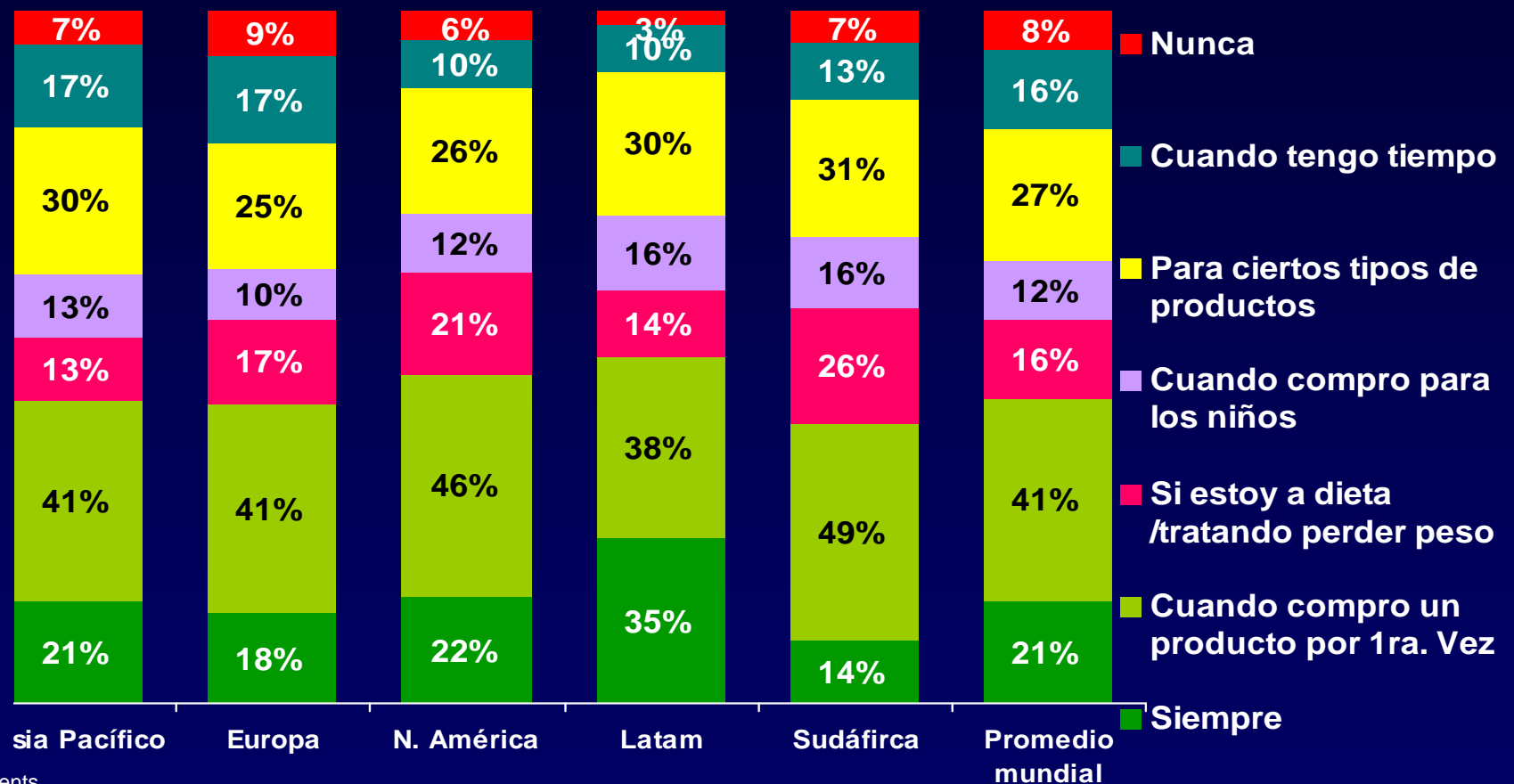
■ En parte ■ Para nada



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Cuando compra alimentos/bebidas envasados: ¿En qué situación considera la información nutricional?

Cuando compran por primera vez, es la mayor situación de verificación de información nutricional. La 2da. más importante es para “ciertos productos” que “obligan” a consultar porque pueden agravar afecciones o enfermedades del consumidor.



Base: All respondents



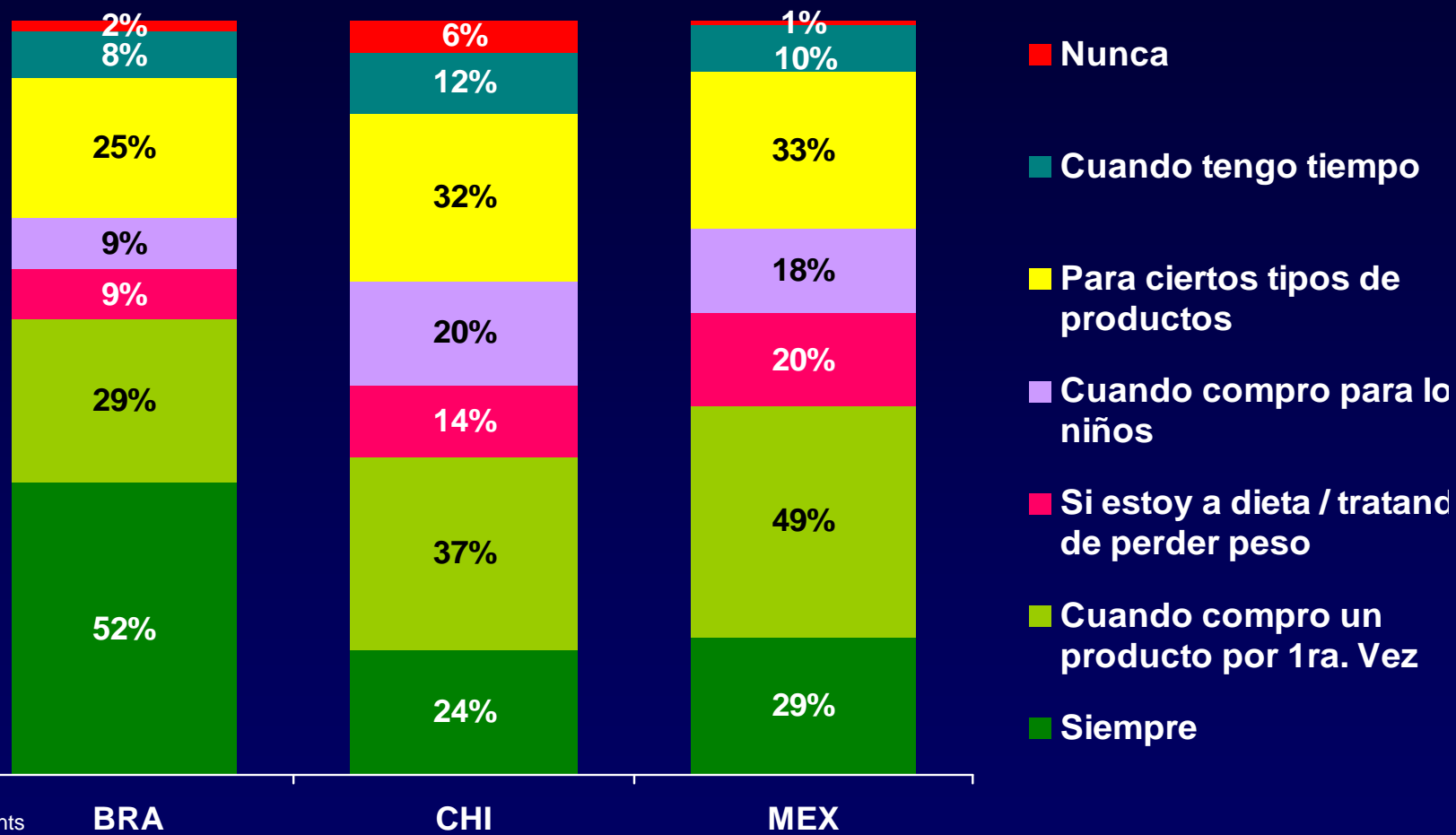
Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Quando compra alimentos/ bebidas envasados: ¿En qué situación considera la información nutricional?

En LATAM destaca Brasil por su mayor disposición a considerar la información nutricional.

Hay “ciertos productos” que “obligan” a consultar por problemas de salud.

Chile parece algo menos interesado en la información nutricional.



Base: All respondents

BRA

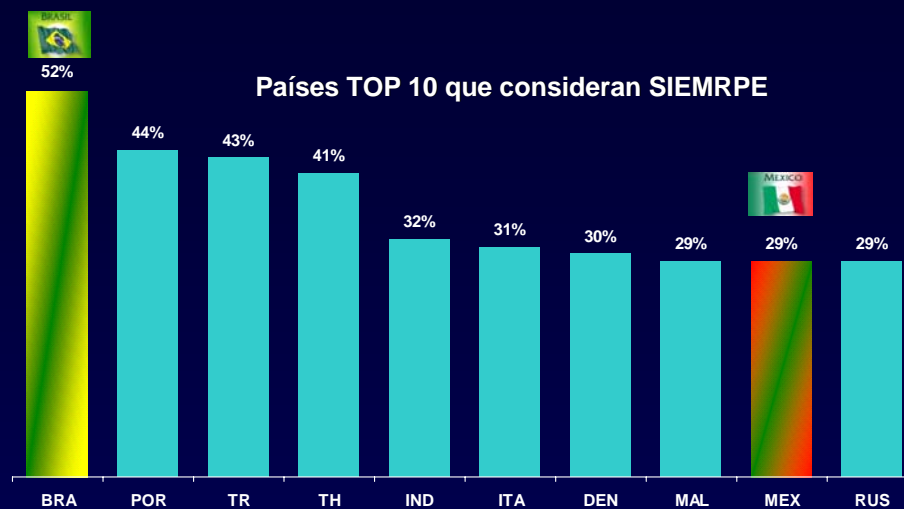
CHI

MEX

Cuando compra alimentos/ bebidas envasados: ¿En que situación considera la información nutricional?

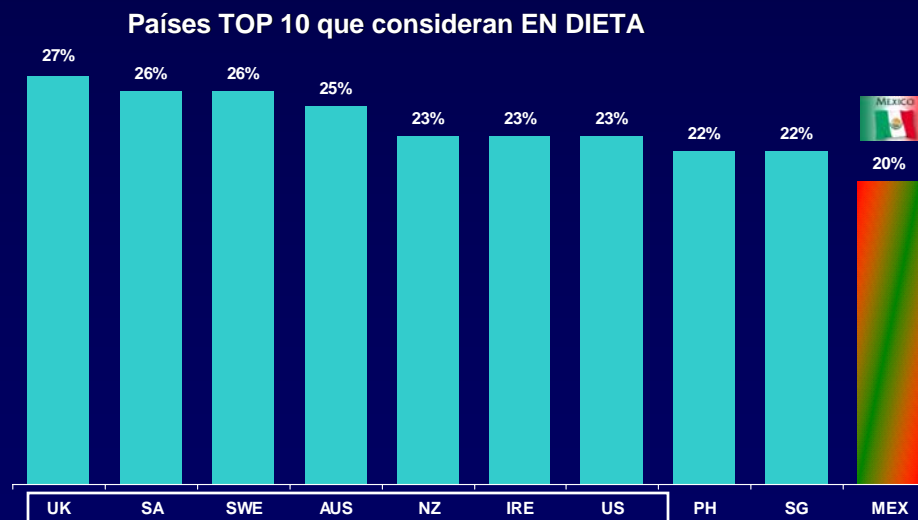
SIEMPRE...

Brasil es el país que tiene mayor porcentaje de consumidores que SIEMPRE, consideran la información nutricional... México también está entre los principales.



Si estoy a dieta / tratando de perder peso...

Cuando se trata de cuidar la salud y la figura, aparecen países de todas las regiones, con alguna mayor proporción de EU. México está integrado en este grupo de países.

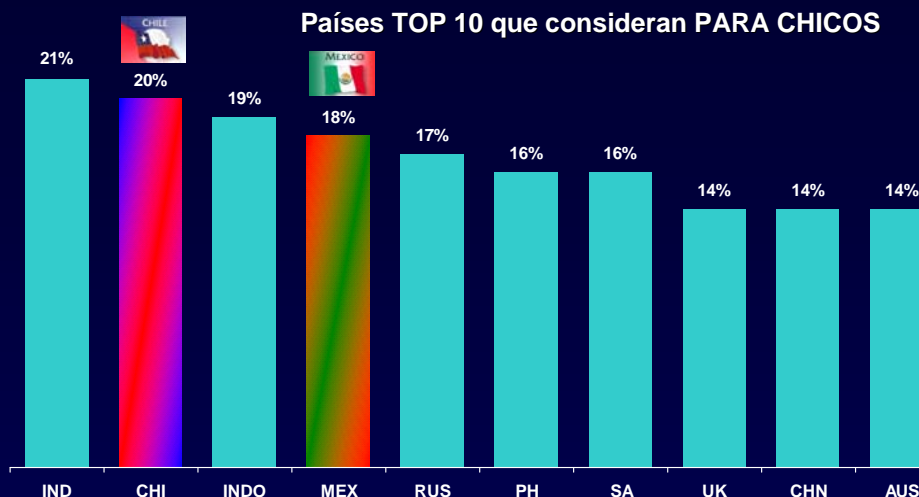


Base: All respondents

Cuando compra alimentos/ bebidas envasados: ¿En qué situación considera la información nutricional?

Cuando compro para los niños...

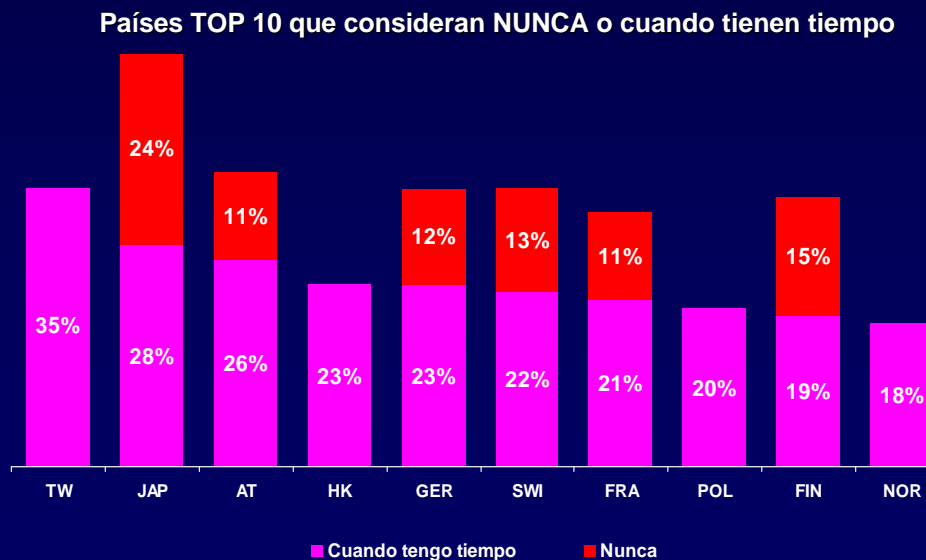
Principalmente países de Asia y LATAM (Chile y México), conforman el grupo de mayor porcentaje en la compra de productos para chicos.




Cuando tengo tiempo / Nunca

Países de Asia y Europa están entre los que menos atención prestan a la información nutricional se destaca Japón.

Este cierto desinterés de los consumidores en la lectura de la información nutricional, tiene algún fundamento en la confianza depositada en la empresas y los controles gubernamentales. No sienten necesidad de informarse sobre contenidos que si son "malos", no deberían estar incluidos.



Base: All respondents

A large, stylized graphic of a globe in shades of blue, positioned on the left side of the slide. The globe is composed of several curved lines that intersect to form a grid-like pattern, representing latitude and longitude.

Principales inquietudes sobre información nutricional

Regularmente, usted verifica la información de los empaques, referida a contenidos y/o cantidades de

<u>Regiones</u>	LA	NA	SA	AP	EU	Global
Calorías	59%	48%	37%	42%	42%	43%
Grasas	55%	57%	49%	45%	49%	49%
Azúcar	52%	47%	43%	39%	42%	42%
Fibra	51%	28%	33%	28%	23%	27%
Proteínas	50%	31%	35%	30%	22%	28%
Carbohidratos	44%	37%	35%	28%	24%	28%
Conservantes	44%	28%	44%	47%	36%	40%
Colorantes	42%	19%	38%	43%	34%	36%
Sal/Sodio	38%	39%	18%	26%	22%	26%
Aditivos	34%	29%	43%	42%	33%	36%
Trans grasas	33%	43%	22%	21%	21%	24%
Indice Glicémico	22%	8%	17%	11%	9%	11%
Gluten	19%	9%	12%	12%	10%	11%

Calorías, Grasas, Azúcar y Conservantes, es lo que más preocupa a los consumidores, a la hora de analizar la información nutricional.

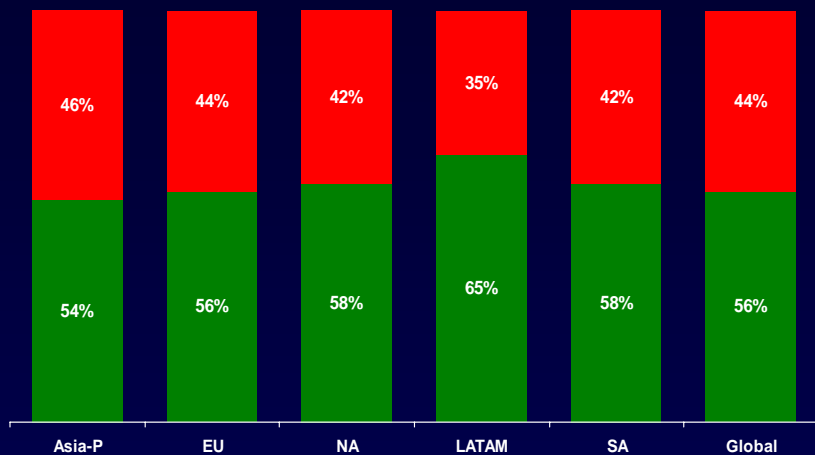
Regularmente, usted verifica la información de los empaques, referida a contenidos y/o cantidades de:

<u>LATAM</u>	LA	BRASIL	CHILE	MEXICO
Calorías	59%	62%	55%	59%
Grasas	55%	46%	58%	60%
Azucar	52%	52%	47%	57%
Fibra	51%	50%	44%	58%
Proteínas	50%	49%	47%	54%
Carbohidratos	44%	46%	36%	51%
Conservantes	44%	43%	42%	48%
Colorantes	42%	39%	45%	41%
Sal/Sodio	38%	37%	31%	45%
Aditivos	34%	34%	42%	27%
Trans grasas	33%	34%	34%	31%
Indice Glicémico	22%	27%	19%	19%
Gluten	19%	26%	15%	15%

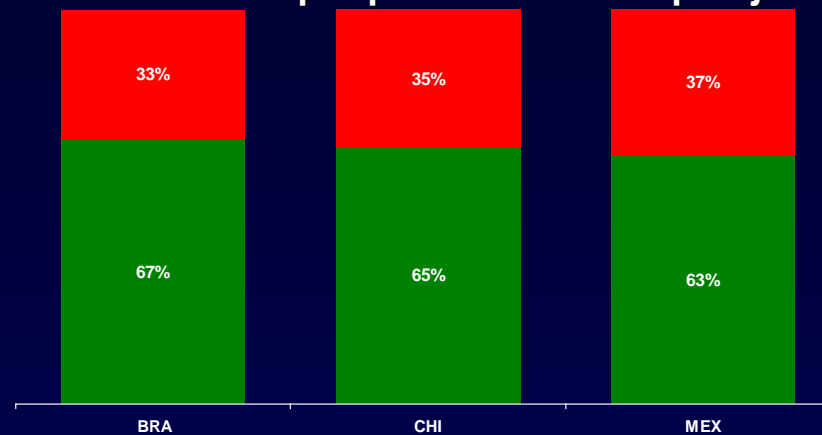
No hay grandes diferencias entre países de la región. Chile parece algo más observador en los aditivos y menos en los carbohidratos. México tiene mayores preocupaciones en contenidos de sal.

¿Conoce las diferencias entre grasas y grasas saturadas?

LATAM aparece entre los mejor informados...

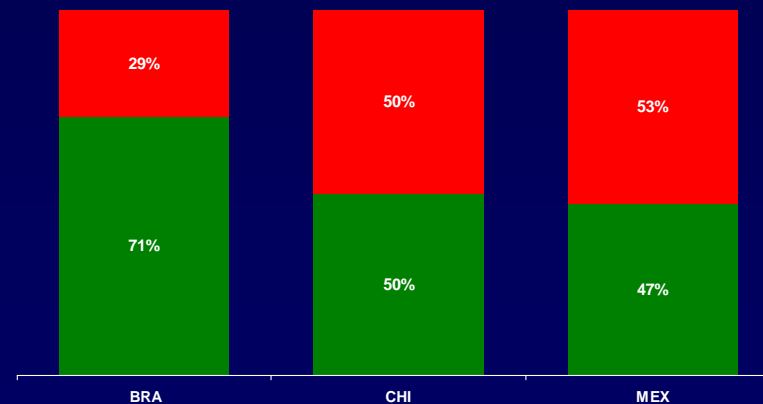
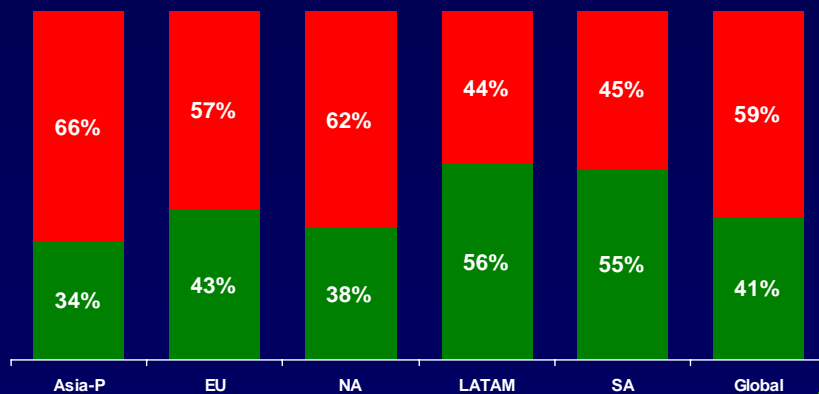


Pero mientras que en grasas el conocimiento por países LatAm es parejo...



¿Escuchó alguna vez del Índice Glucémico?

... en Índice Glucémico tiene claramente mayor conocimiento en Brasil...




■ Yes ■ No

Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

A large, stylized graphic of a globe in shades of blue, positioned on the left side of the slide. The globe is composed of several curved lines that intersect to form a grid-like pattern, representing latitude and longitude.

Situación de compra de productos con promoción de beneficios para la salud

¿Cuáles de los siguientes productos que promueven beneficios específicos para la salud, usted compra?




Compra Regularmente	Asia-Pacific	Europa	Norte América	Latin América	Sud Africa	Promedio Global
Granos y Prod. Alto contenido fibras						
Productos mejorados de sal			24%		30%	
Aceites/Margarinas reducidas en						
Jugos de frutas con suplementos / Vitaminas			32%			
Yogurt con cultivos, bacilos	30%	20%	22%	27%		25%
Leches con suplementos / vitaminas	25%	12%	23%		18%	19%
Pan con agregados vitaminas		10%	25%	26%		18%
Bebidas fermentadas con bacterias "positivas"	21%	14%	4%	21%	9%	17%
Leche de Soja		6%	10%	13%	8%	14%
Cereal con agregado de folate (Vit. B)	14%	7%	12%			11%

¿Cuáles de los siguientes productos que promueven beneficios específicos para la salud, usted compra?

Compra Regularmente	Asia-Pacífico	Europa	Norte América	Latin América	Sud-África	Promedio Global
Granos y Productos de Alto cont. fibra						
Productos mejorados sobre sal			24%		30%	
Aceites y Margarinas reducidas en colesterol						
Jugos de Frutas con agregados de vitaminas y suplementos			32%	36%		
Yogurt con probióticos / Bacillus		20%	22%	27%		25%
Leche con agregado de vitaminas / suplementos	25%	12%	23%		18%	19%
Pan con agregados vitaminas /suplementos		10%	25%	26%		18%
Bebidas fermentadas con Bacterias positivas	21%	14%	4%	21%	9%	17%
Leche de Soja		6%	10%	13%	8%	14%
Cereal con agregado de vitamina B (Folate)	14%	7%	12%			11%

¿Cuáles de los siguientes productos que promueven beneficios específicos para la salud, usted compra?

Regularmente...

	 CHILE	 BRASIL	 MEXICO	LATAM
Aceites/Margarinas reducidas Colesterol	54%	49%	60%	54%
Productos con sal mejorados	57%	49%	61%	56%
Bebidas Fermentadas con bacterias positivas	11%	27%	26%	21%
Yogurts con cultivos- bacilos/ Probióticos	20%	25%	35%	27%
Leche con suplementos /Vitaminas	34%	23%	33%	30%
Granos y productos con alto contenido de fibras	37%	52%	63%	51%
Pan con suplementos /Vitaminas	16%	25%	37%	26%
Cereal con agregado de folate (Vitamina B)	18%	11%	33%	21%
Jugos frutales suplementados/ vitaminas	26%	41%	42%	36%
Leche de soja	9%	20%	11%	13%

¿Cuáles de los siguientes productos que promueven beneficios específicos para la salud, usted compra?

Nunca y No lo conozco...

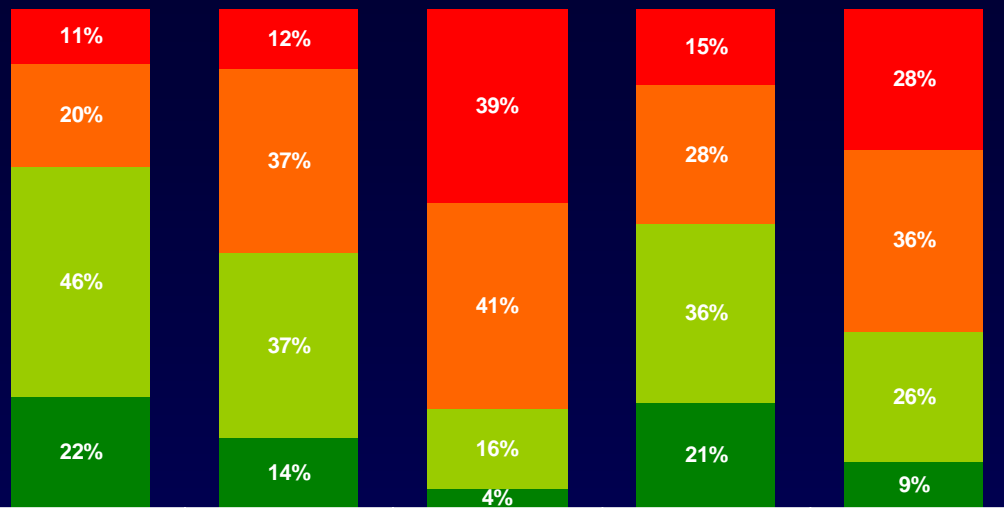
Chile se muestra como el menos desarrollado en conocimiento y consumo de este tipo de productos

	NUNCA COMPRO			NO LO CONOZCO		
	BRASIL	CHILE	MEXICO	BRASIL	CHILE	MEXICO
Aceites/Margarinas reducidas Colesterol	13%	14%	7%	3%	4%	4%
Productos con sal mejorados	20%	20%	13%	6%	1%	1%
Bebidas Fermentadas con bacterias positivas	20%			6%		
Yogurts con cultivos- bacilos/ Probióticos	20%		17%			
Leche con suplementos /Vitaminas				2%	2%	1%
Granos y productos con alto contenido de fibras	12%	21%	5%	0%	1%	0%
Pan con suplementos /Vitaminas			18%	2%	7%	1%
Cereal con agregado de folate (Vitamina B)			17%			
Jugos frutales suplementados/ vitaminas	15%		15%	1%	4%	0%
Leche de soja				2%	8%	3%

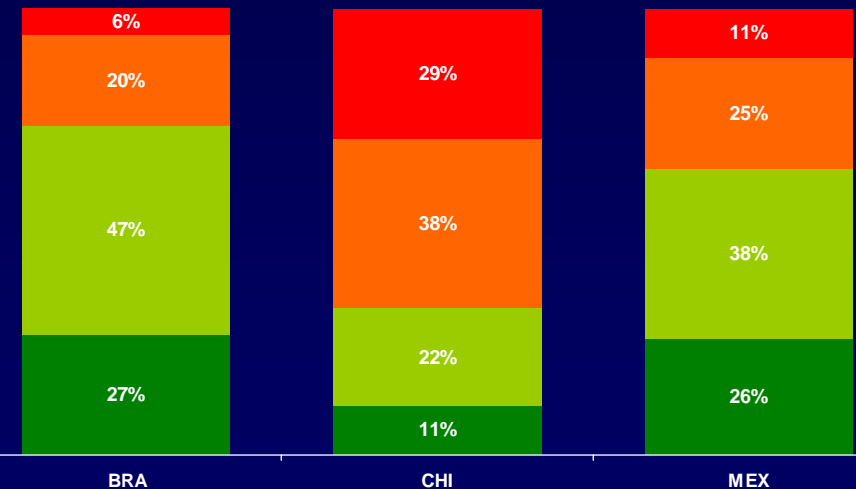
Leche de Soja: Presenta altos niveles de conocimiento, pero el mas alto nivel de No Compra...

¿Cuáles de los siguientes productos que promueven beneficios específicos para la salud, usted compra?

Bebidas fermentadas que contienen bacterias “buenas”

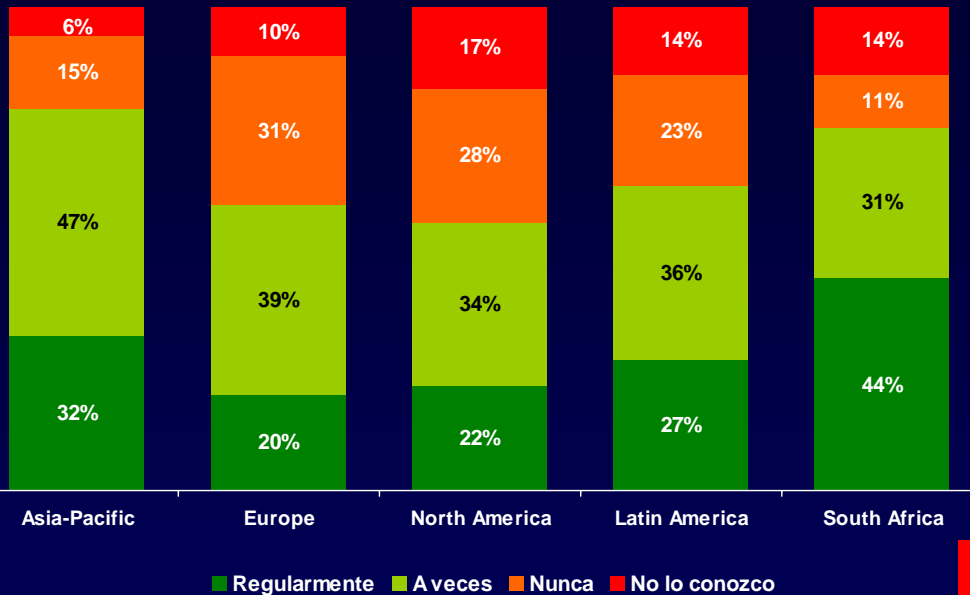


México muestra la mayor aceptación y Chile la menor

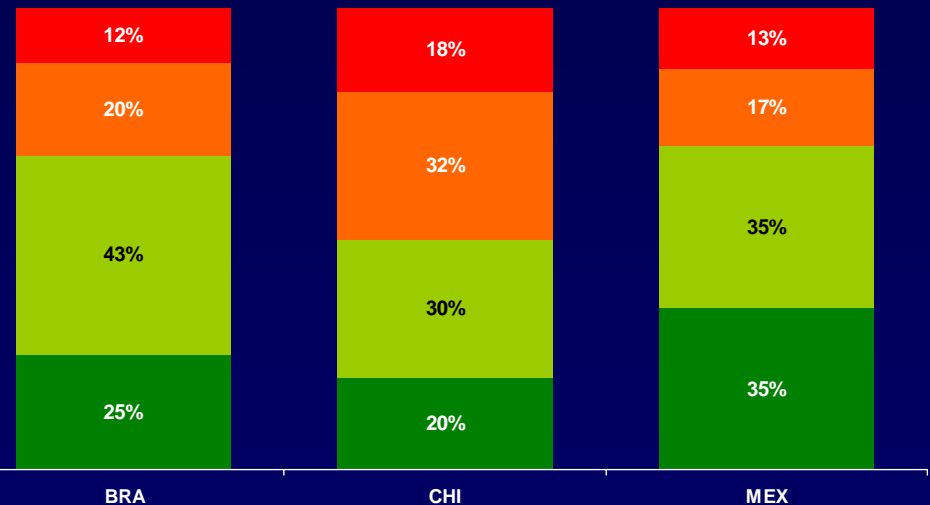


¿Cuáles de los siguientes productos que promueven beneficios específicos para la salud, usted compra?

Yogurts con colonias de lactobacilus /probióticos

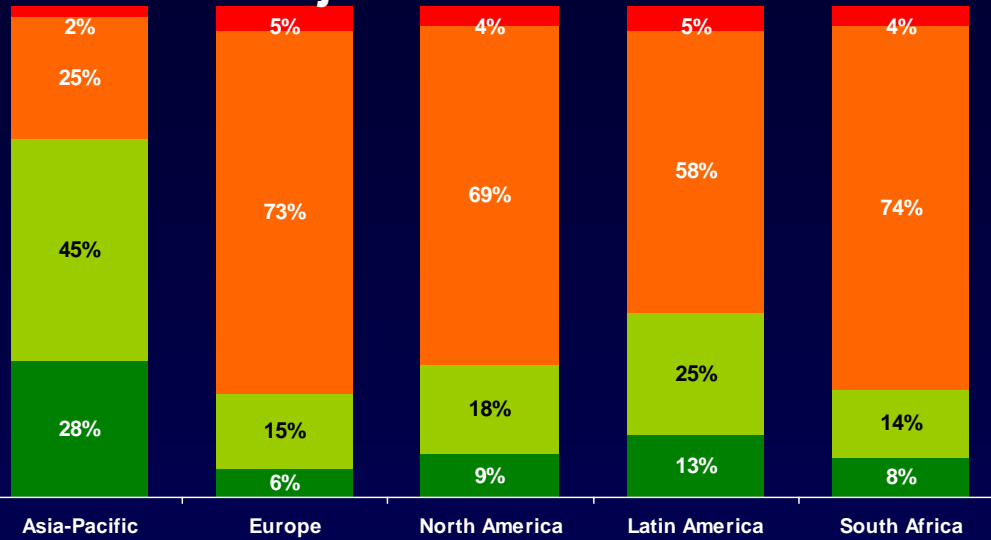


Nuevamente México muestra la mayor aceptación y Chile la menor



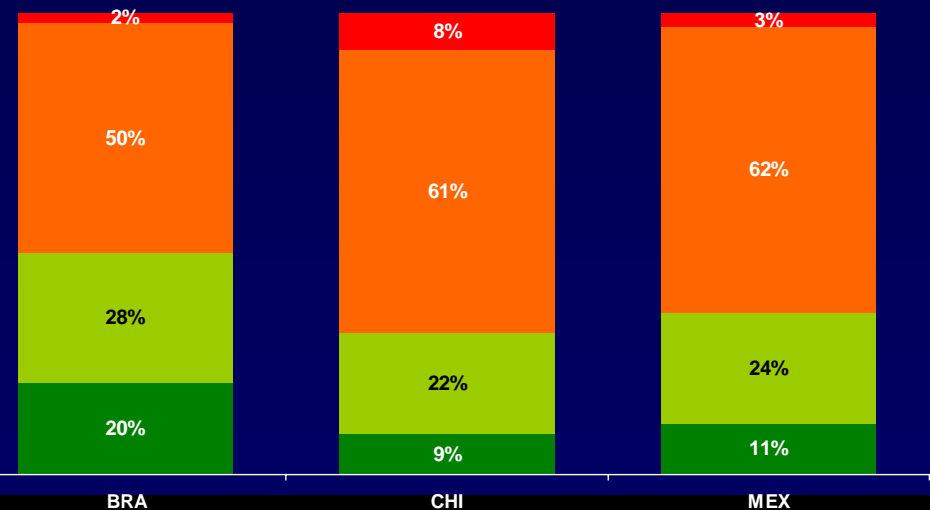
¿Cuáles de los siguientes productos que promueven beneficios específicos para la salud, usted compra?

Leche de Soja



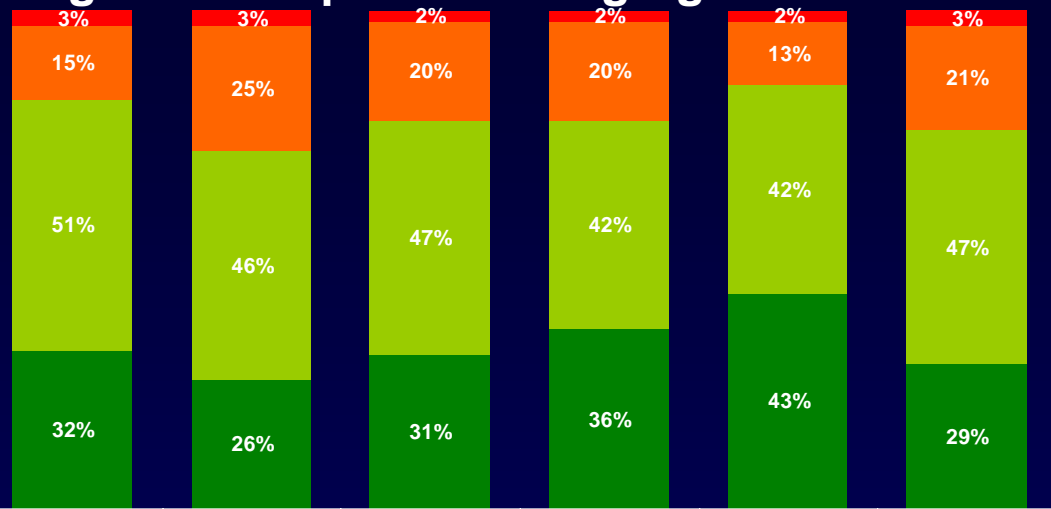
Aquí Brasil muestra la mayor aceptación... Chile sigue siendo el mercado de menor aceptación de este tipo de productos

■ Regularmente ■ A veces ■ Nunca ■ No lo conozco



¿Cuáles de los siguientes productos que promueven beneficios específicos para la salud, usted compra?

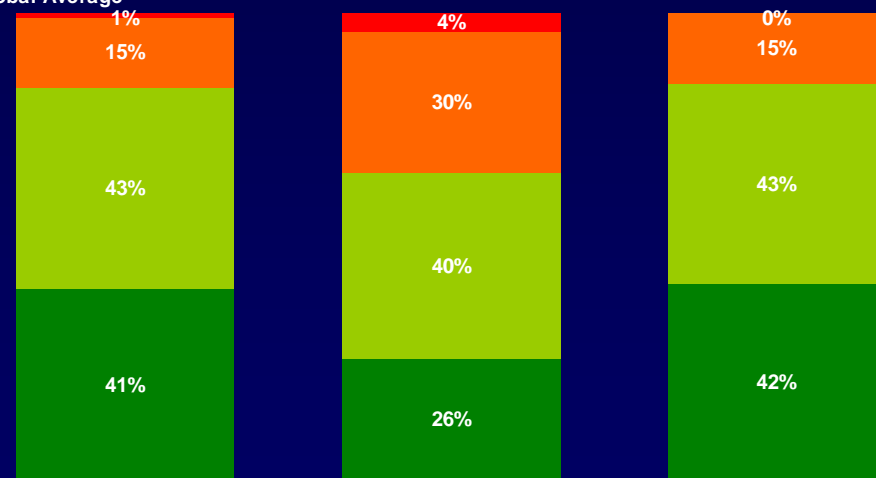
Jugos con suplementos agregados / Probióticos



Asia-Pacific Europe North America Latin America South Africa Global Average

■ Regularmente ■ A veces ■ Nunca ■ No conozco

Esta categoría muestra una mayor regularidad de compra, pero sigue siendo Chile el país con menor cultura hacia estos productos.



BRA

CHI

MEX

Base: All respondents









Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

¿Cuáles son las principales razones para NO comprar el producto?

COBERTURA: No encuentro en mis lugares de compra

PRECIO. Son muy caros

						
Aceites/Margarinas reducidas Colesterol	5%	4%	8%	35%	19%	25%
Productos con sal mejorados	13%	15%	12%	11%	17%	6%
Bebidas Fermentadas con bacterias positivas	11%	22%	18%	16%	26%	14%
Yogurts con cultivos- bacilos/ Probióticos	12%	15%	19%	23%	23%	13%
Leche con suplementos /Vitaminas	9%	9%	10%	33%	18%	14%
Granos y productos con alto contenido de fibras	3%	10%	11%	28%	23%	15%
Pan con suplementos /Vitaminas	14%	16%	9%	26%	25%	13%
Cereal con agregado de folate (Vitamina B)	18%	17%	15%	20%	20%	10%
Jugos frutales suplementados/ vitaminas	4%	13%	8%	31%	26%	15%
Leche de soja	7%	18%	15%	14%	15%	7%

Sin duda, estos productos tienen oportunidades para crecer en la región:

Cobertura: No es el factor más importante, pero hay oportunidades más sobresaliente en Chile y México.

Precio: Tienen percepción de ser caros (No es suficiente el beneficio por su costo) principalmente en Chile y Brasil.

¿Cuáles son las principales razones para NO comprar el producto?

	PRODUCTO: No me gusta el sabor			COMUNICACION: No creo en los beneficios		
	BRASIL	CHILE	MEXICO	BRASIL	CHILE	MEXICO
Aceites/Margarinas reducidas Colesterol	18%	16%	14%	21%	32%	28%
Productos con sal mejorados	12%	14%	27%	22%	24%	19%
Bebidas Fermentadas con bacterias positivas	30%	15%	30%	16%	17%	31%
Yogurts con cultivos- bacilos/ Probióticos	26%	18%	25%	14%	19%	25%
Leche con suplementos /Vitaminas	13%	23%	30%	20%	16%	28%
Granos y productos con alto contenido de fibras	34%	24%	26%	3%	13%	33%
Pan con suplementos /Vitaminas	11%	13%	27%	18%	20%	33%
Cereal con agregado de folate (Vitamina B)	14%	15%	28%	15%	14%	23%
Jugos frutales suplementados/ vitaminas	18%	14%	19%	19%	14%	42%
Leche de soja	62%	34%	55%	4%	9%	12%

Sin duda, estos productos tienen oportunidades para crecer en la región:

Producto: También en el área de mejoras del producto, hay oportunidades destacándose México y Leches de Soja.

Comunicación: Hay aún altos niveles de incredulidad en los beneficios, principalmente en México.

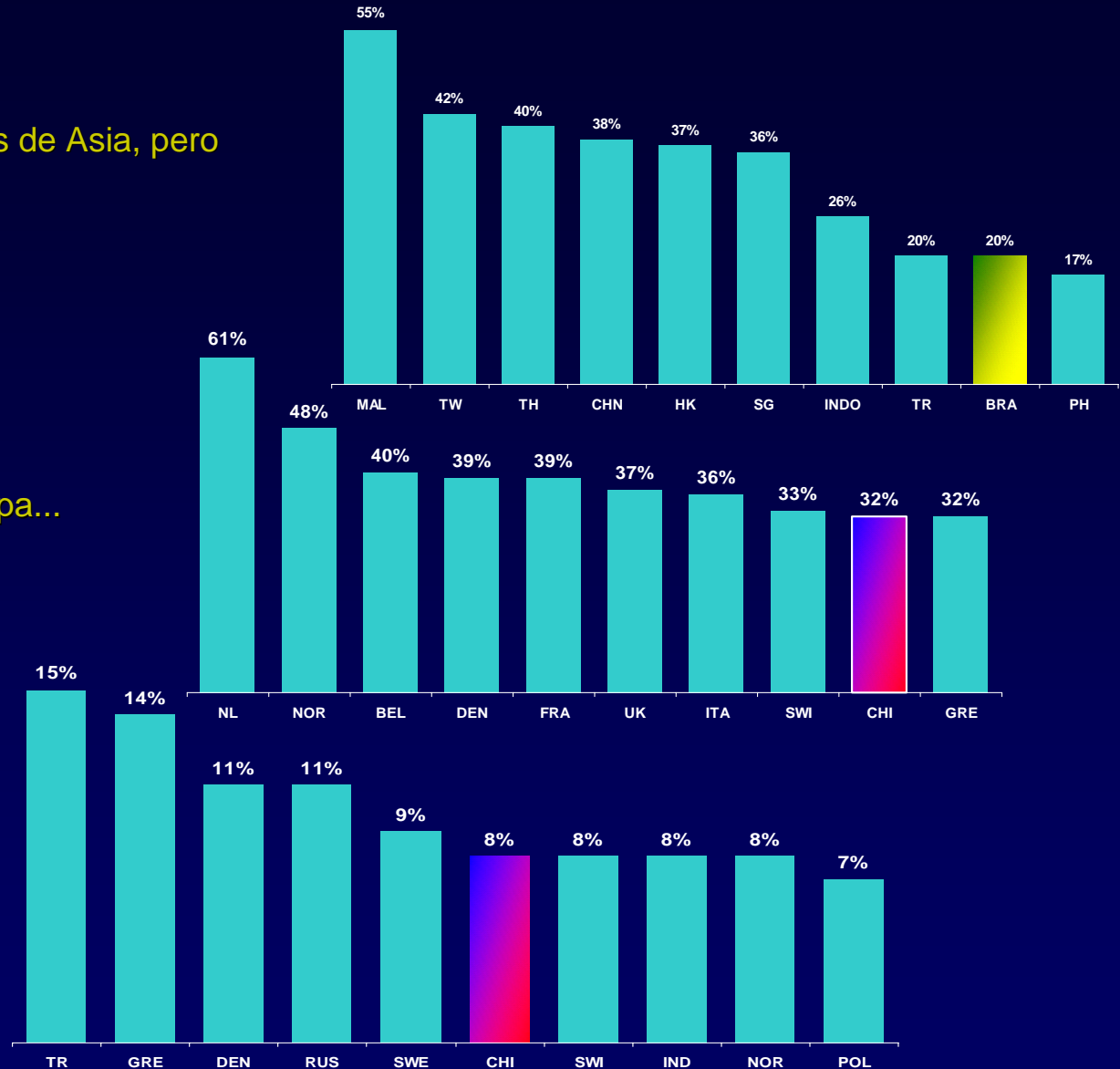
Países Top 10 que compran leche de soja....

Regularmente: (Son todos de Asia, pero aparece Brasil en el grupo)

Nunca: (Mayoría de Europa... Pero aparece Chile)

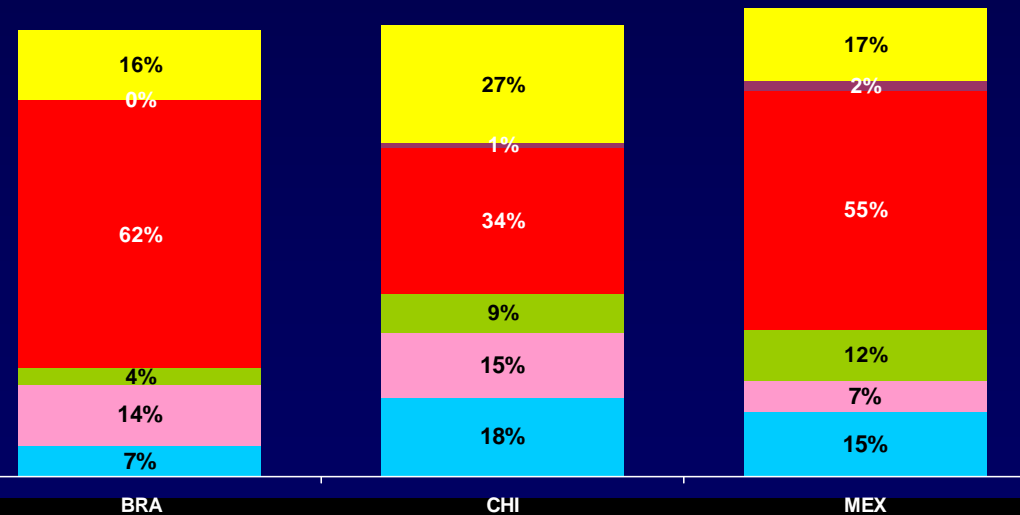
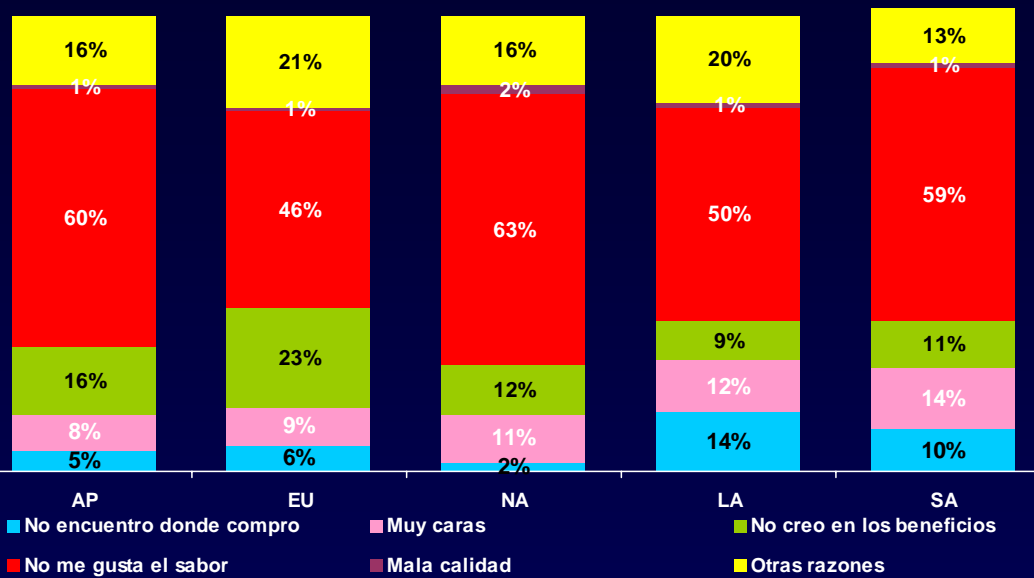
No conocen. (También mayoría europea, pero aparece Chile)

Chile suma 40% de encuestados que nunca compran o no conocen, la leche de soja.



Base: All respondents

¿Cuáles son las principales razones por las que NUNCA compra leche de soja?



Base: All respondents

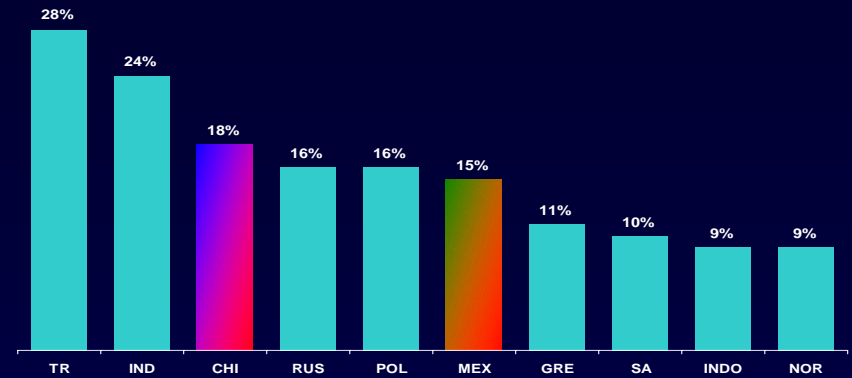


Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Países top 10, que NUNCA compran Leche de soja por...

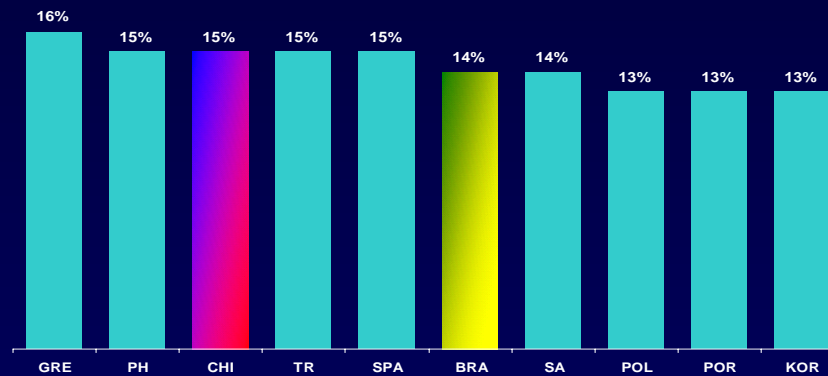
Cobertura

(Aparecen Chile y México entre los principales)



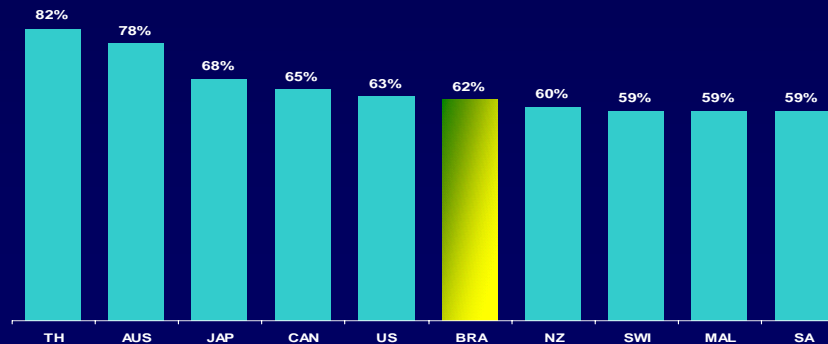
Por precio... Son muy caras

(Aparecen Chile y Brasil entre los principales)



Por sabor... No gustan

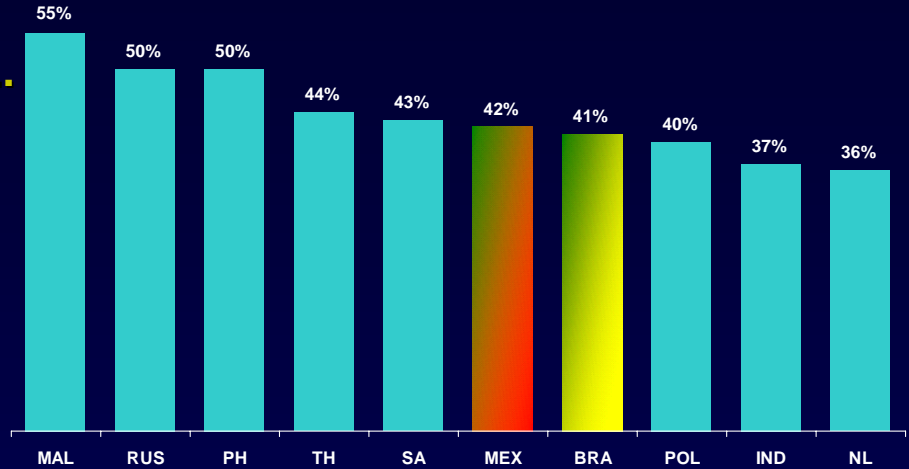
(Aparece Brasil con altos porcentajes)



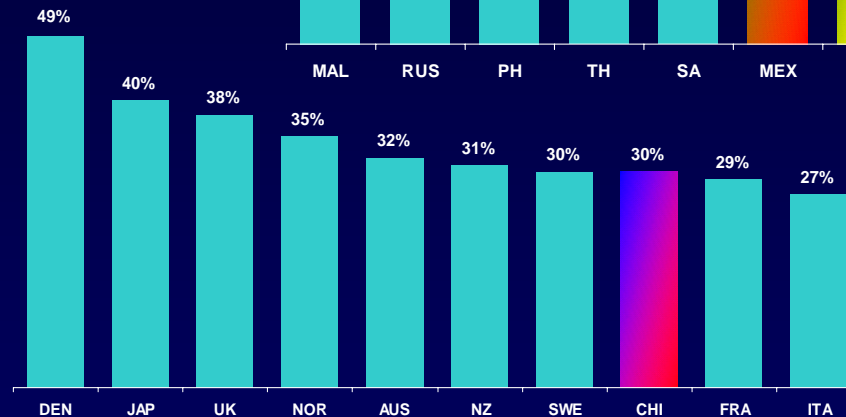
Países Top 10 que compran jugos con suplementos agregados / probióticos...

Regularmente...

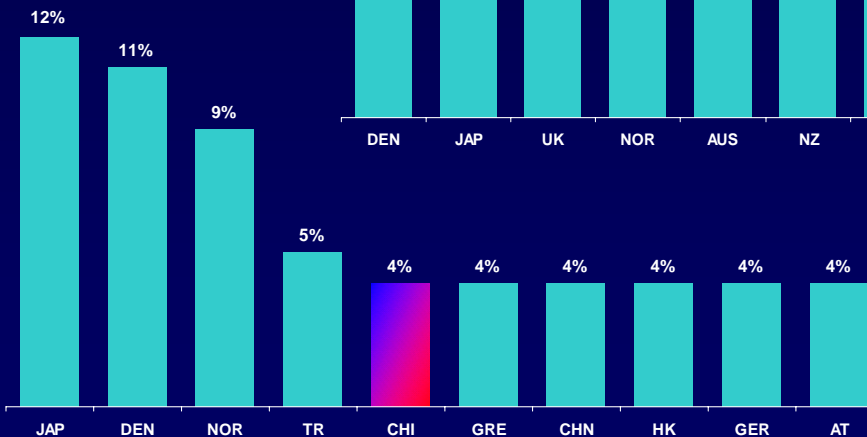
Es fuerte la presencia de Latinoamérica entre los principales países de compra regular.



Nunca



No conozco



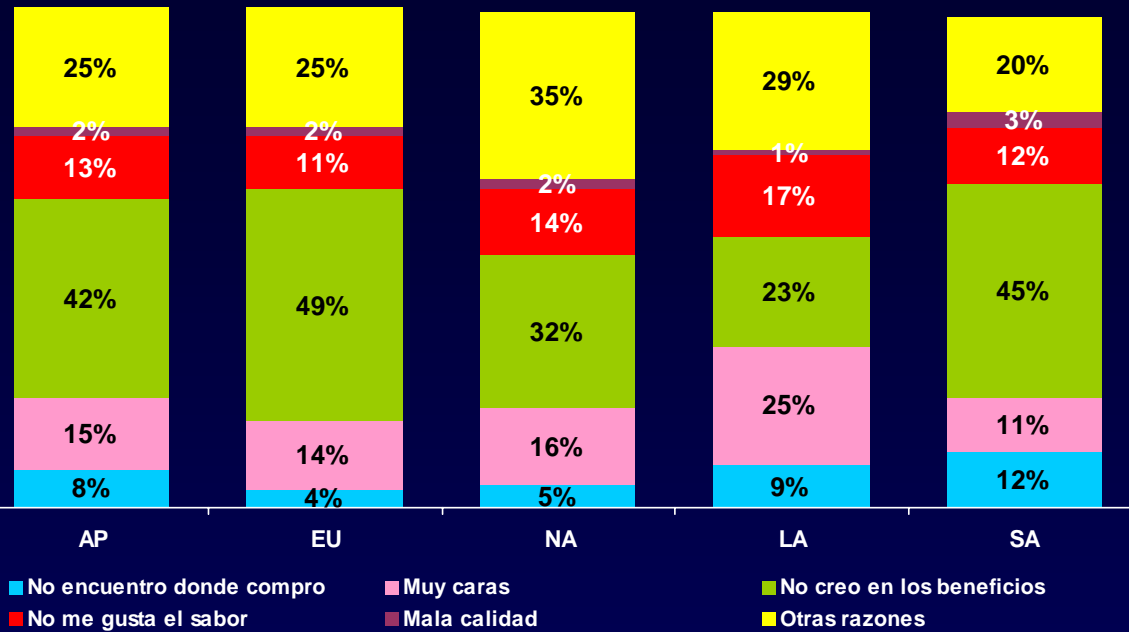
Si bien es algo menos que con leche de soja, Chile igualmente tiene un 35% de encuestados que Nunca compran o no conocen.

Base: All respondents

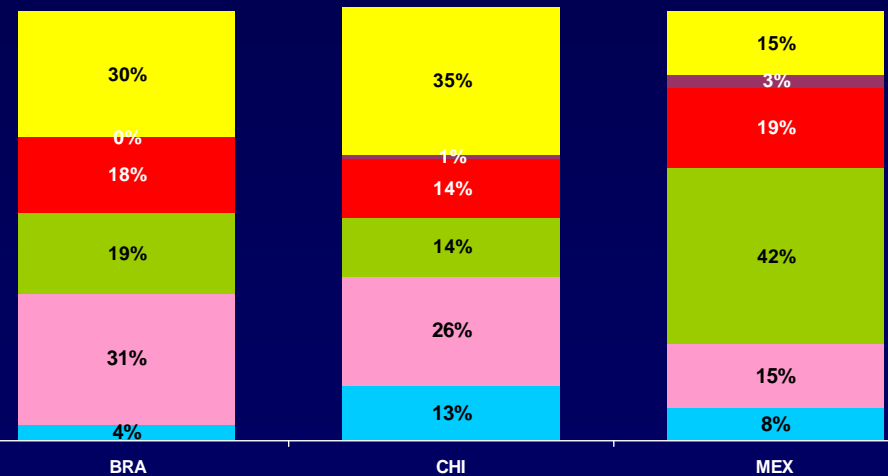


Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

¿Cuáles son las principales razones por las que NUNCA compra Jugos con suplementos agregados / probióticos?

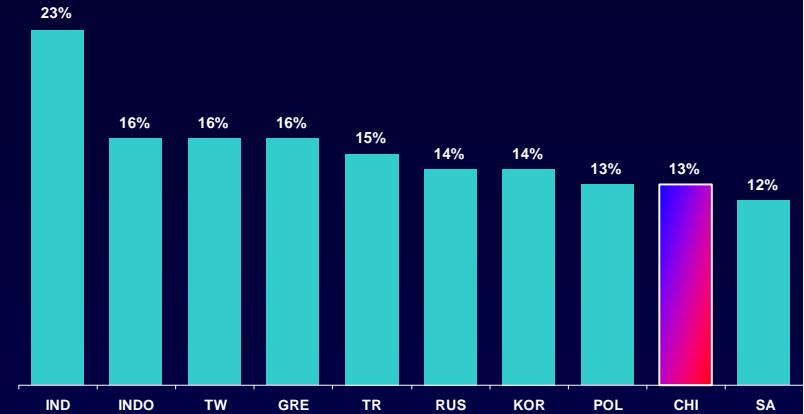


Mientras México muestra mayormente problemas de comunicación o de producto; Chile y Brasil están más en una realidad de precio y disponibilidad como factores preponderantes.

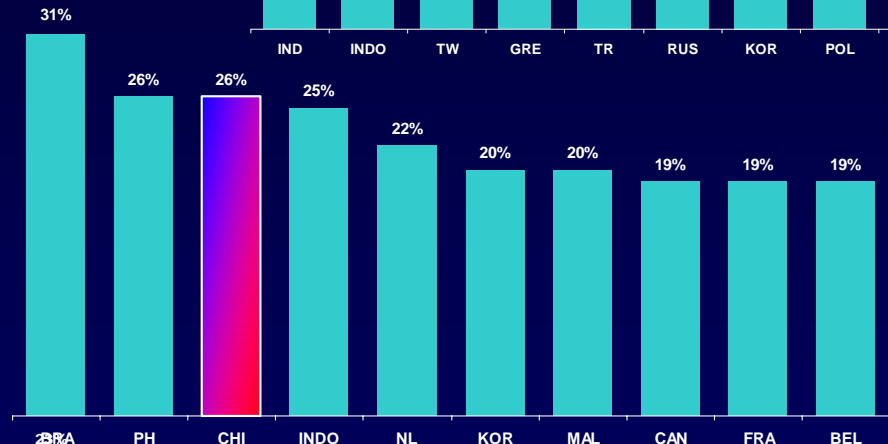


¿Cuáles son las principales razones por las que NUNCA compra Jugos con suplementos agregados / probióticos?

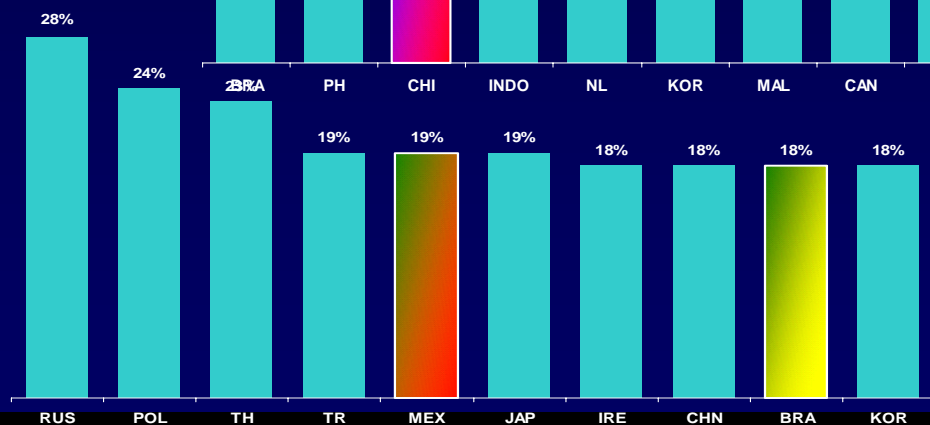
Cobertura
(Aparece Chile entre los principales)



Por precio... Son muy caras
(Aparece Chile)



Por sabor... No gustan
(Aparece Brasil con altos porcentajes)



A large, stylized graphic of a globe in shades of blue, positioned on the left side of the slide. The globe is composed of several curved lines representing latitude and longitude, with a prominent vertical line through the center.

Resumen

Información nutricional

- Latinoamérica aparece como la región de mayor interés en la consulta de información nutricional de los envases
- Principalmente orientado hacia los contenidos de calóricos, grasas, fibras y proteínas
- Las principales situaciones en que se considera la información nutricional es:
 - ✓ Siempre
 - ✓ Con la compra por primera vez
 - ✓ En ciertos productos
 - ✓ Gente a dieta por peso /Salud
- También la región aparece con el mayor nivel de conocimiento del Índice Glucémico y las diferencias entre Grasas y Grasas Saturadas (Transgrasas)

Información nutricional

- Asia Pacífico, Europa y Sudáfrica se preocupan en mayor medida por los agregados químicos
- Japón presenta uno de los niveles más altos de no consideración de información nutricional. La causa es su confianza en las empresas y controles gubernamentales.
- Norteamérica tiene mayor foco en grasas saturadas y sal /sodio

Productos saludables

- La leche de soja muestra los mayores niveles de no compra
- Básicamente su debilidad estaría en el sabor
- Yogurts y bebidas con bacilos /fermentadas son los de menor conocimiento, junto con Cereales con folate (Vitaminas B)

Productos saludables

- Chile

- ✓ Presenta la situación menos desarrollada tanto para bebidas (Leche de soja, jugos adicionados o bebidas con lactobacilos) como para productos en base a cereales o panes fortificados. Es el de mayores porcentajes de NO compra

Productos saludables

- **Brasil**

- ✓ Presenta el mejor desarrollo en productos de menor colesterol, sal modificados y bebidas fermentadas (Bebidas y Yogurt)
- ✓ No presenta desarrollo en productos en base a cereales y panes fortificados
- ✓ Presenta percepciones de altos precios para estos productos, como principal motivo de no compra

Productos saludables

- **México**

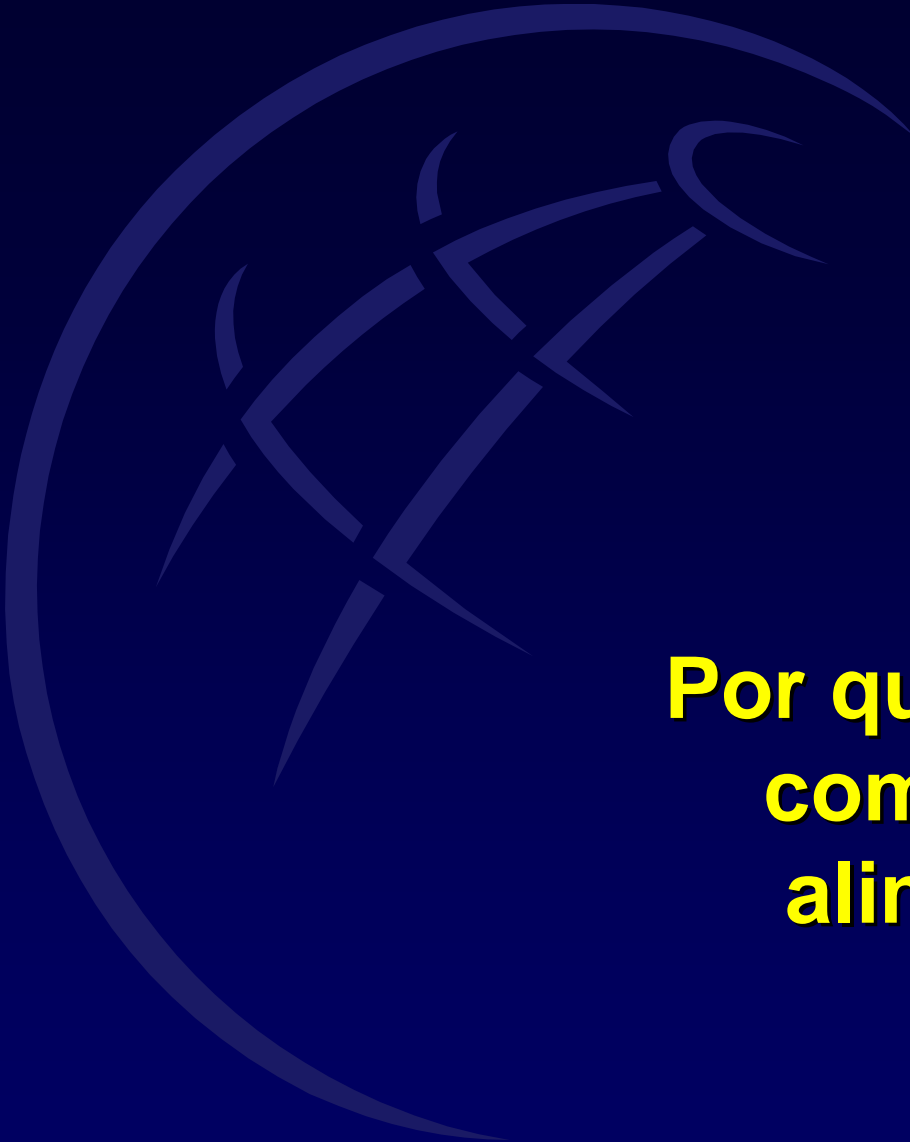
- ✓ Parece tener el menor nivel de No compra en términos generales, en casi todos los productos
- ✓ A a su vez, también muestra oportunidades en la construcción de credibilidad de estos productos y sus beneficios
- ✓ Muchos No compran por no creer en las promesas de beneficios que estos promueven

A large, stylized graphic of a globe is positioned on the left side of the slide. It is composed of several overlapping, curved lines in a lighter shade of blue, creating a sense of depth and movement. The lines intersect to form a grid-like pattern that represents the Earth's latitude and longitude.

Actitud del Consumidor ante Productos Saludables y Orgánicos

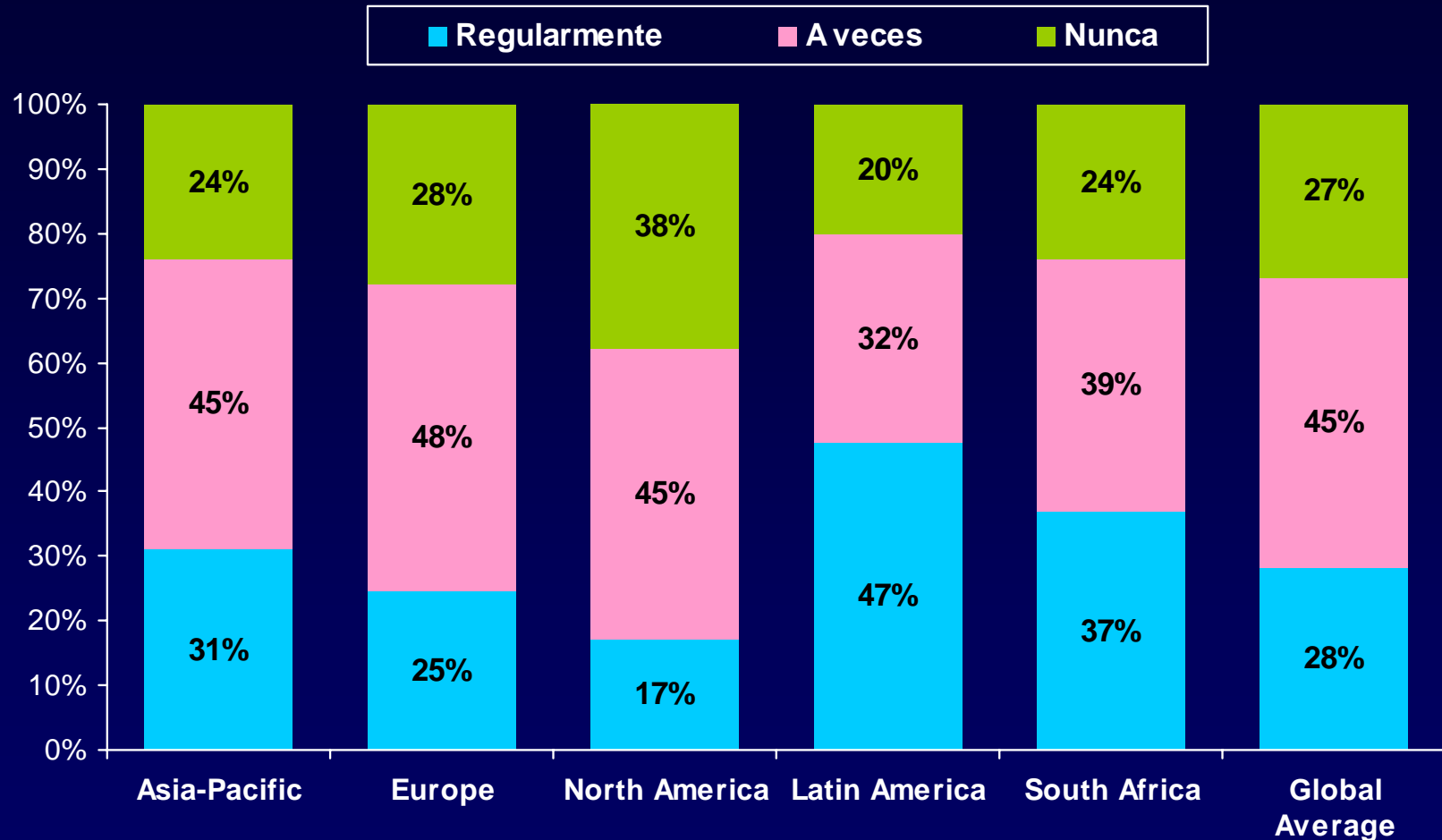
Preguntamos a 21, 261 usuarios de internet:

- ¿Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos (Ej. Productos sin pesticidas, fertilizantes, hormonas de crecimiento, antibióticos y no modificados genéticamente)?
 - ✓ Frutas
 - ✓ Verduras
 - ✓ Carnes frescas
 - ✓ Aves
 - ✓ Huevos
 - ✓ Lácteos (leche/queso)
 - ✓ Jugos de fruta
 - ✓ Bebidas carbonatadas
 - ✓ Alimentos envasados
 - ✓ Té
- ¿Cuál es la principal razón por la cual compra alternativas orgánicas?
- ¿Cuál es la principal razón por la cual no compra alternativas orgánicas?

A large, stylized graphic of a globe is positioned on the left side of the slide. It is composed of several overlapping, curved lines in a lighter shade of blue, creating a sense of depth and movement. The lines intersect to form a grid-like pattern that represents the Earth's continents and latitude/longitude lines.

Por qué los consumidores compran/no compran alimentos orgánicos

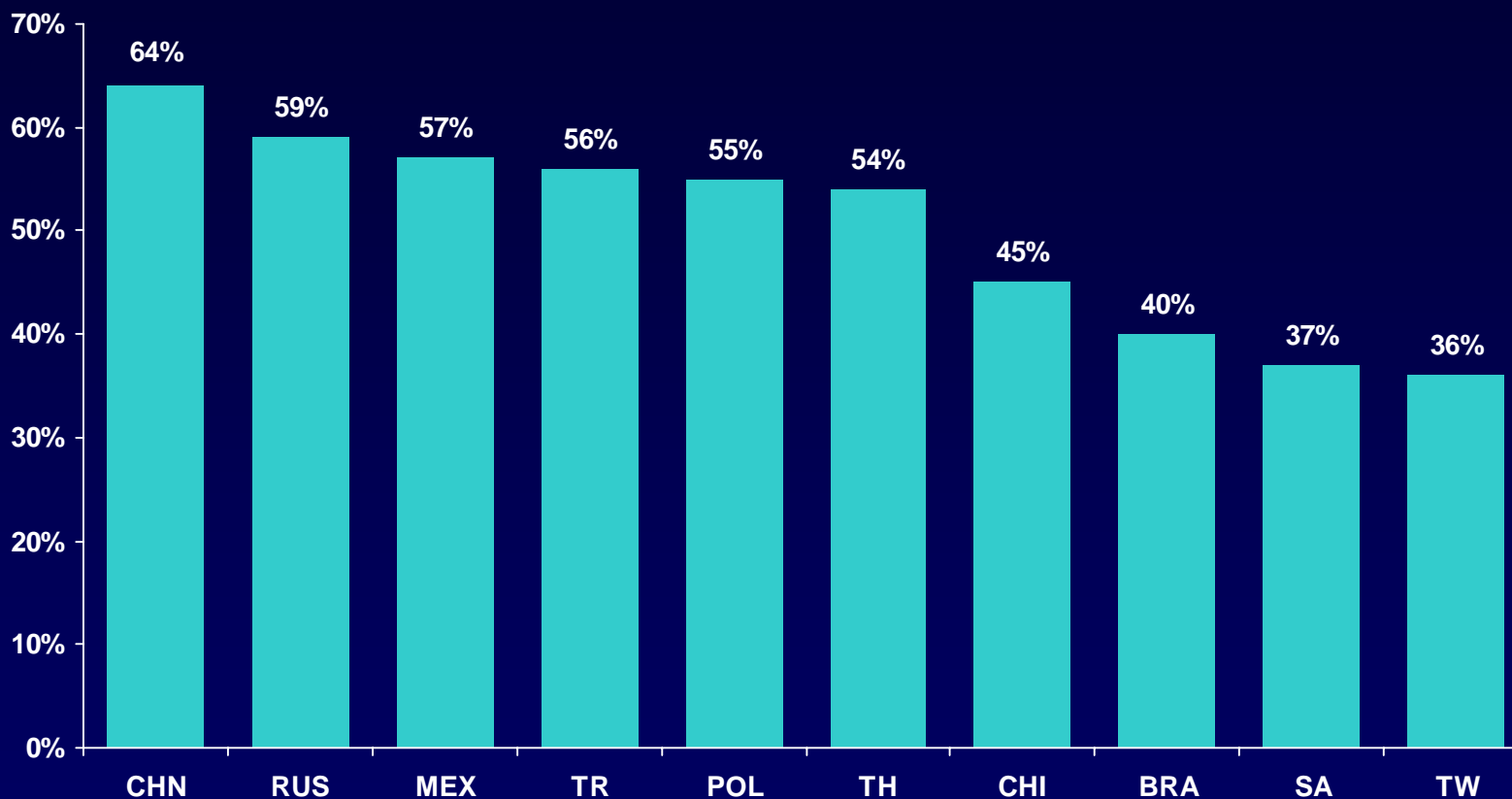
Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos (Ej. Productos sin pesticidas, fertilizantes, hormonas de crecimiento, antibióticos y no modificados genéticamente)? - Fruta



Base: All respondents

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Fruta

-Top 10 Regularidad



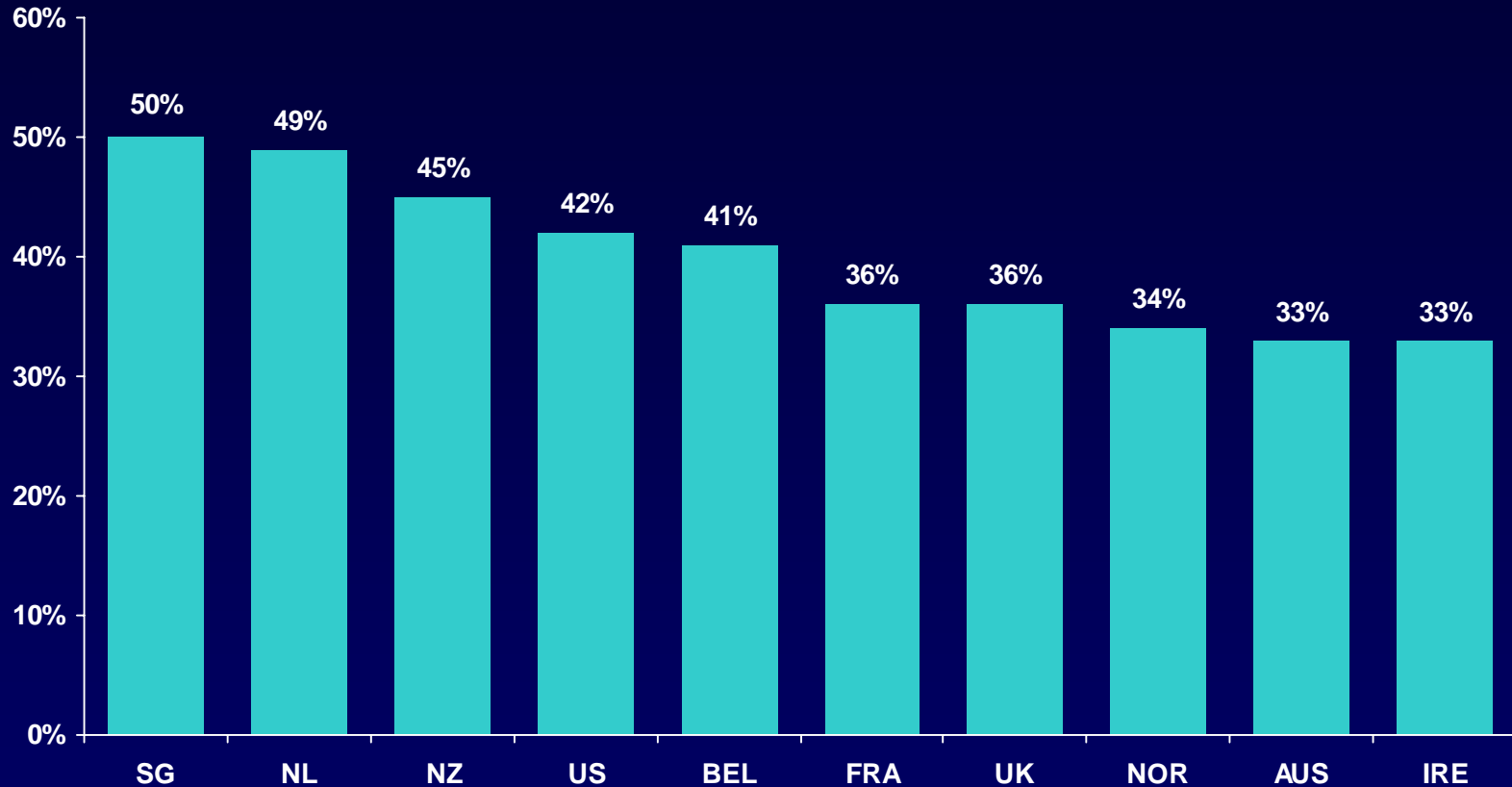
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Fruta

-Top 10 Nunca

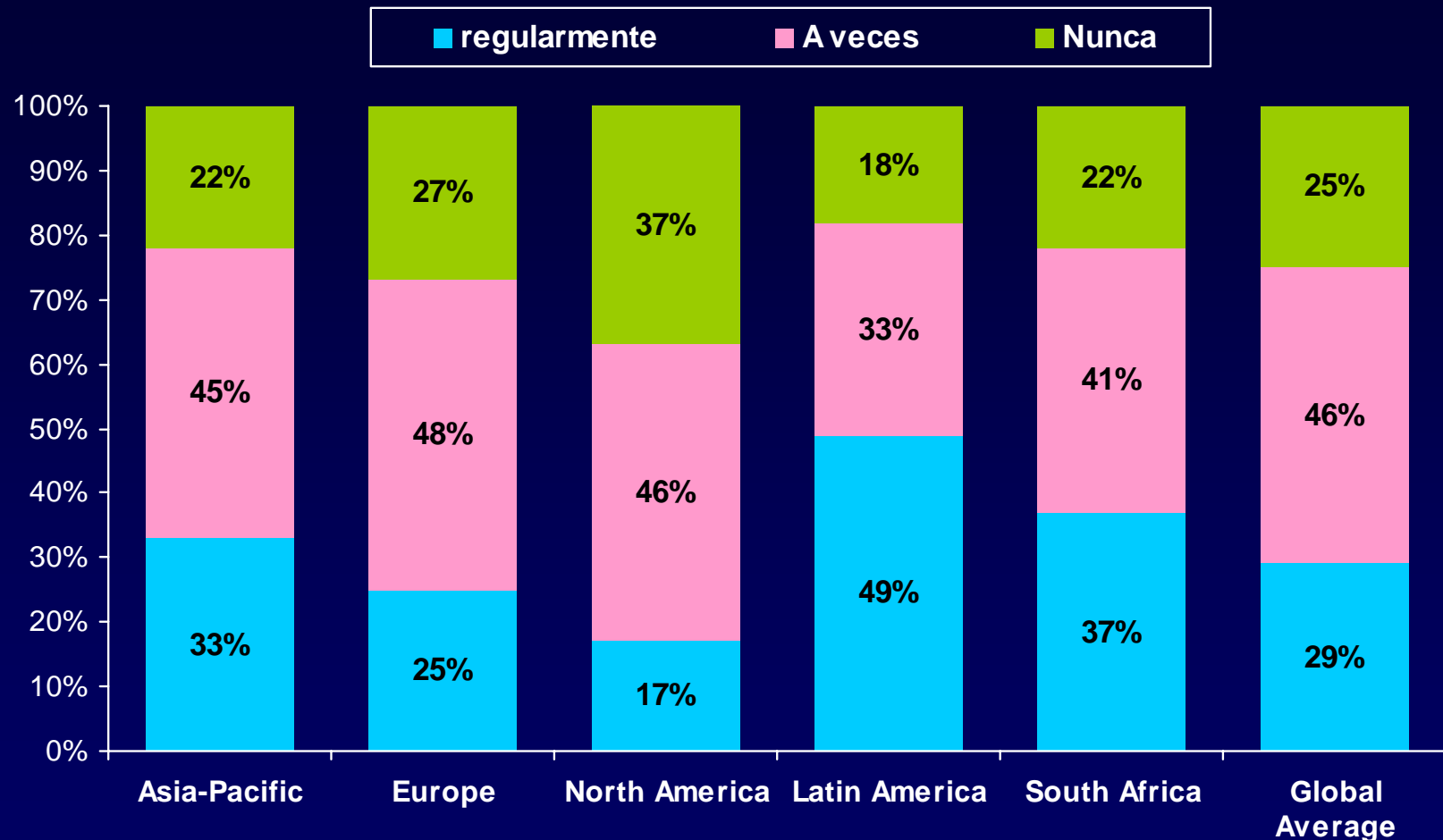


Base: All respondents



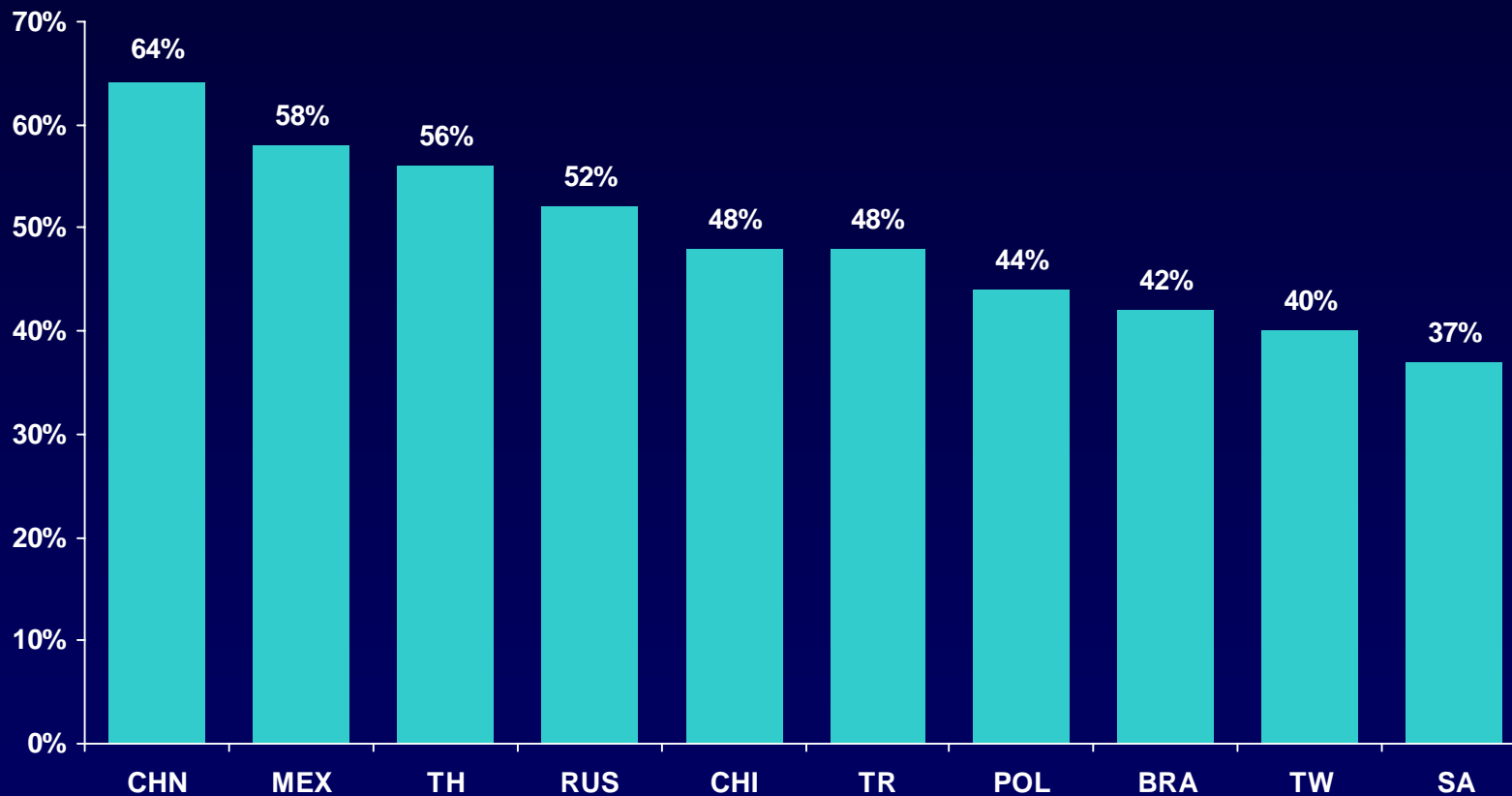
Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos (Ej. Productos sin pesticidas, fertilizantes, hormonas de crecimiento, antibióticos y no modificados genéticamente)? - Verdura



Base: All respondents

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: -Top 10 Regularidad

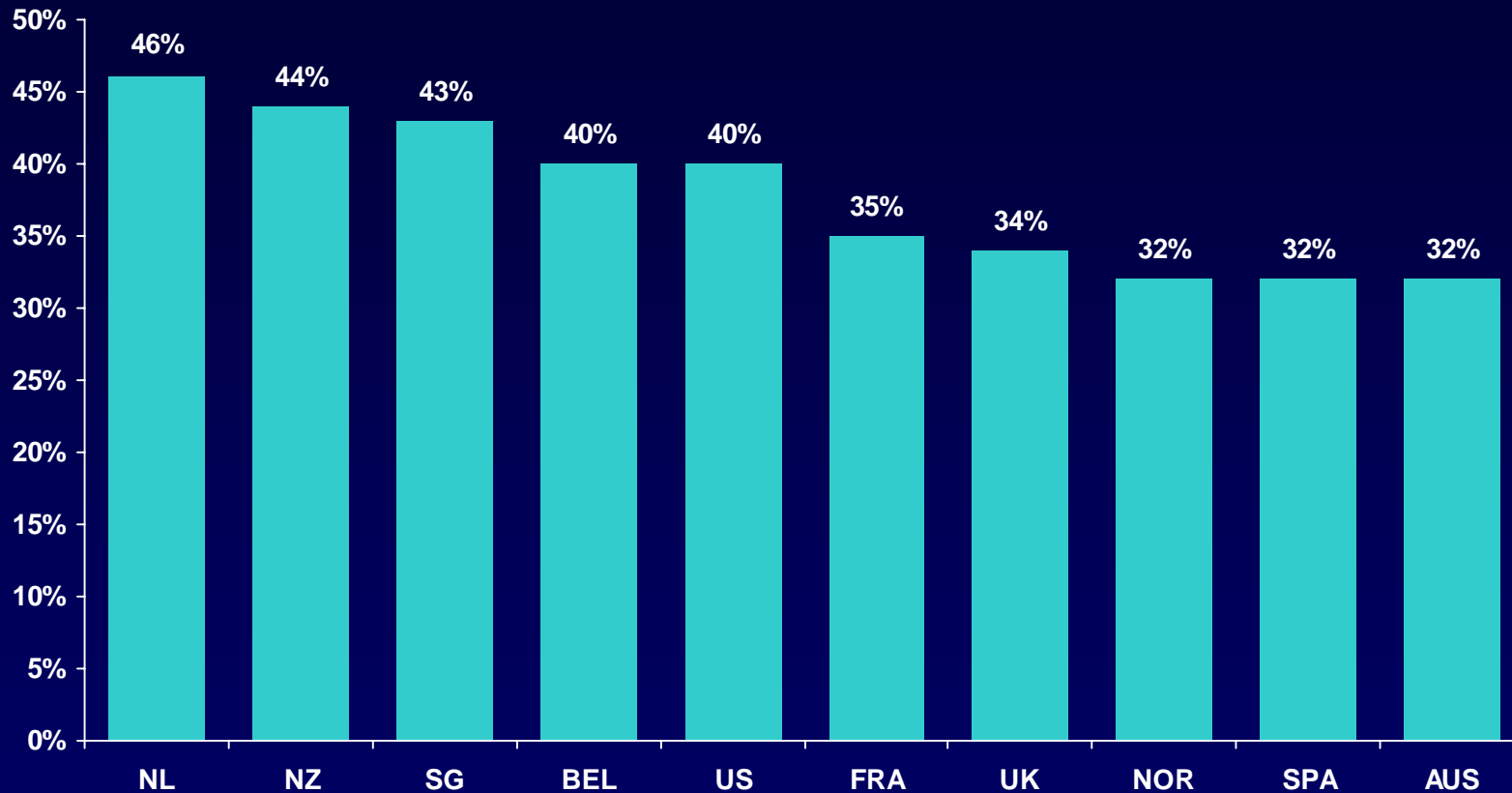


Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: -Top 10 Nunca



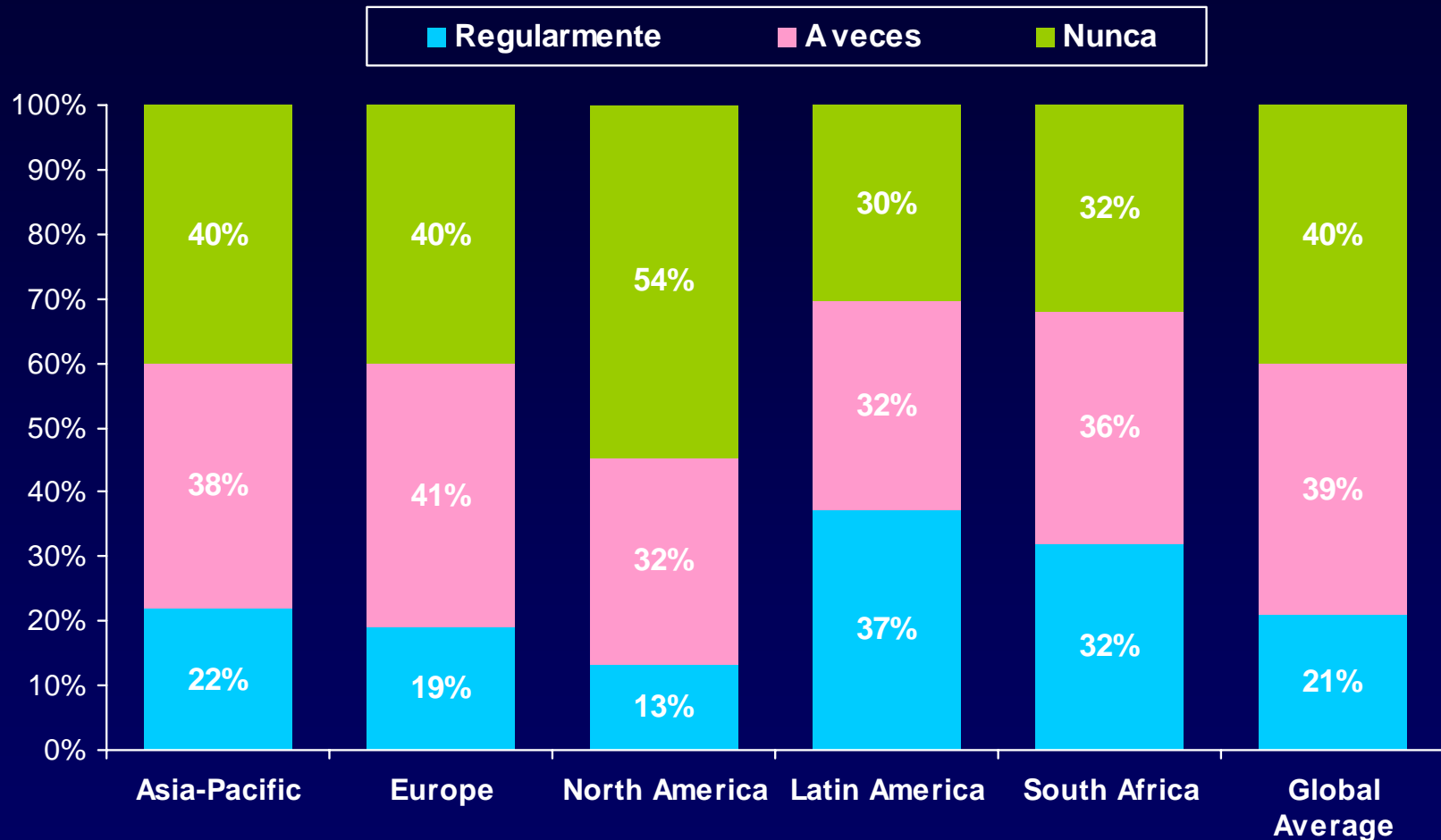
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

¿Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos (p. ej. productos sin pesticidas, fertilizantes, hormonas de crecimiento, antibióticos y no modificados genéticamente)?

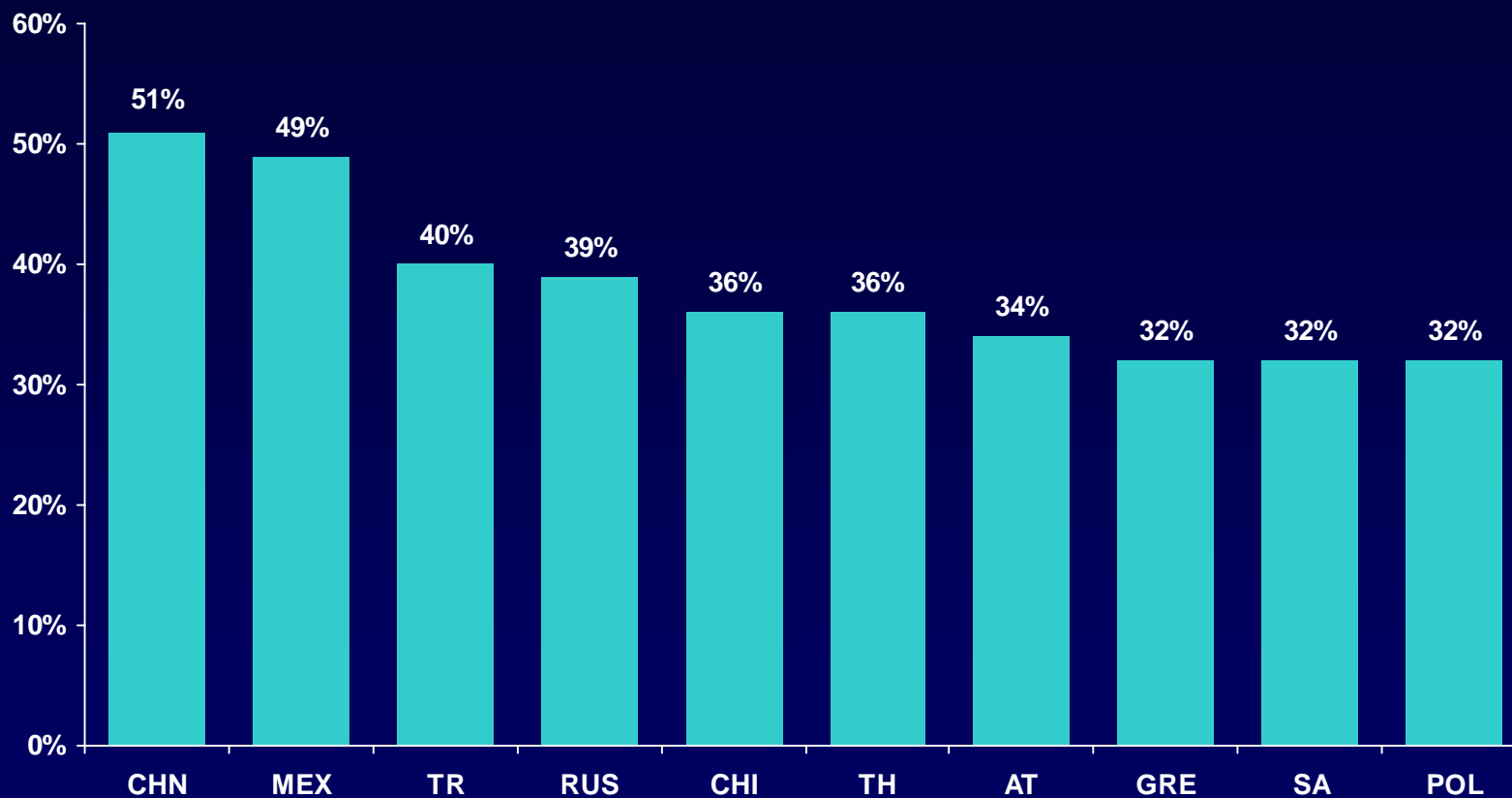
- Carnes frescas



Base: All respondents

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Carnes frescas

-Top 10 Regularidad



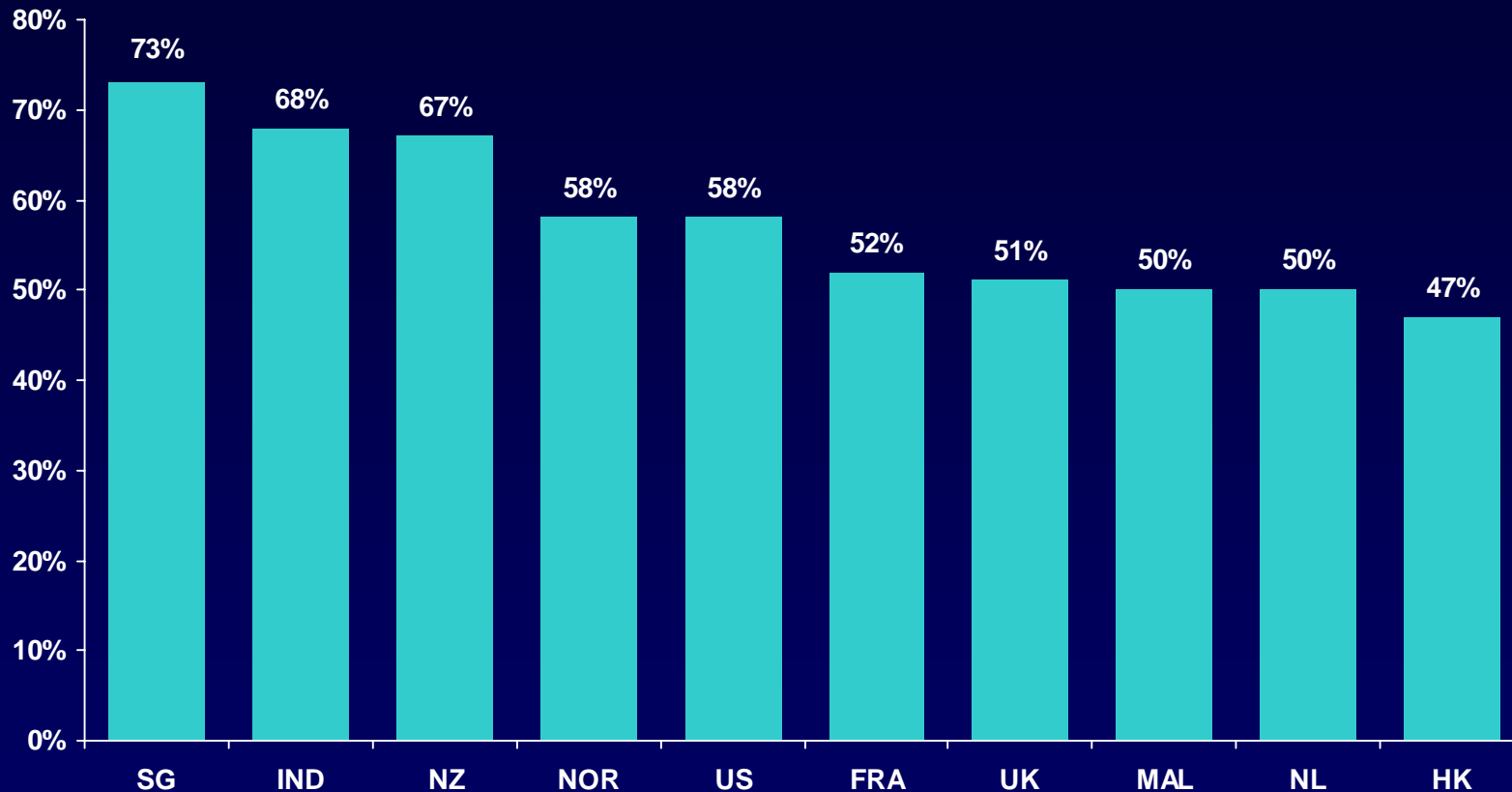
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Carnes frescas

-Top 10 Nunca

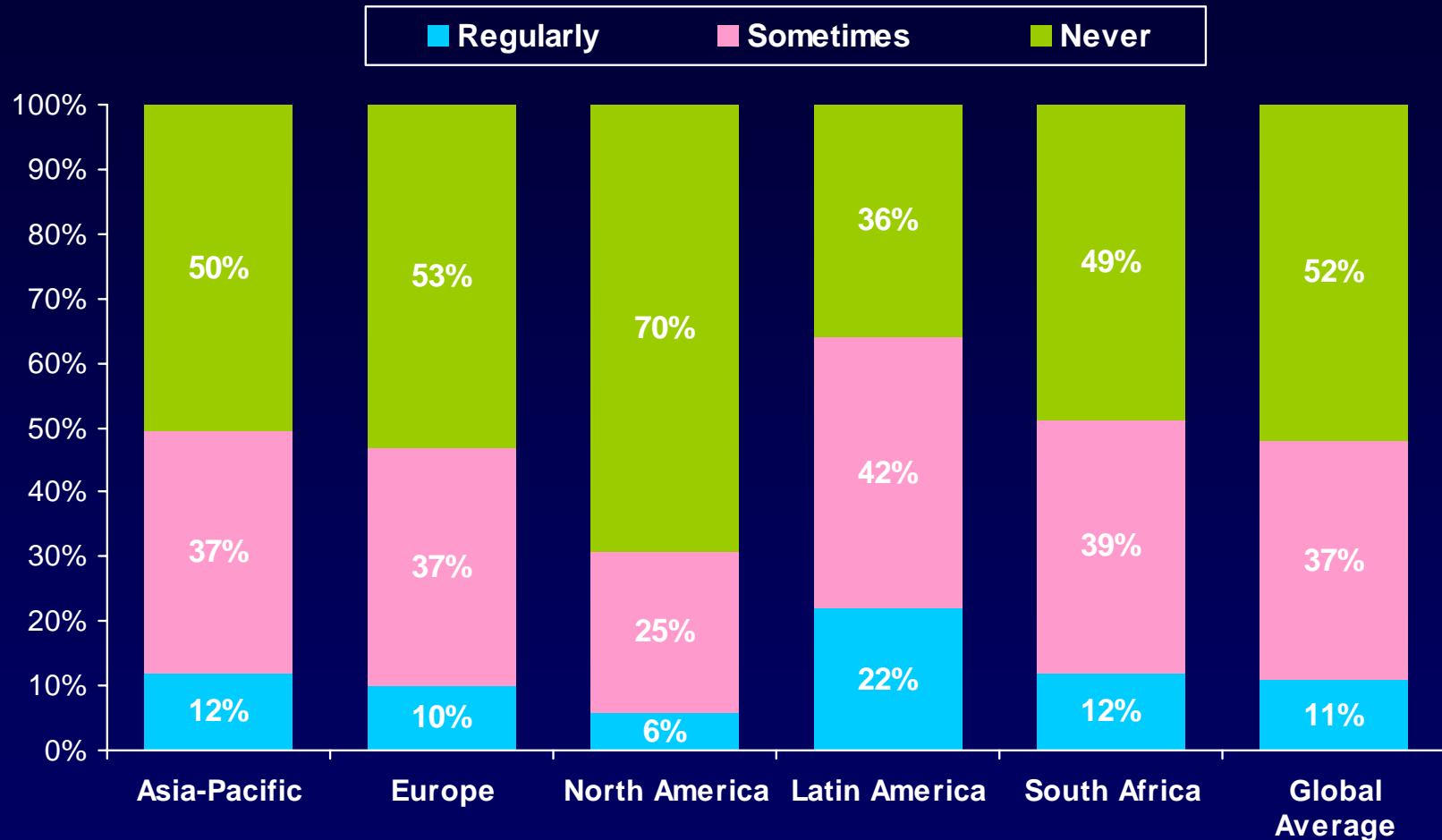


Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

¿Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos (Ej. productos sin pesticidas, fertilizantes, hormonas de crecimiento, antibióticos y no modificados genéticamente)?
- Carnes especiales



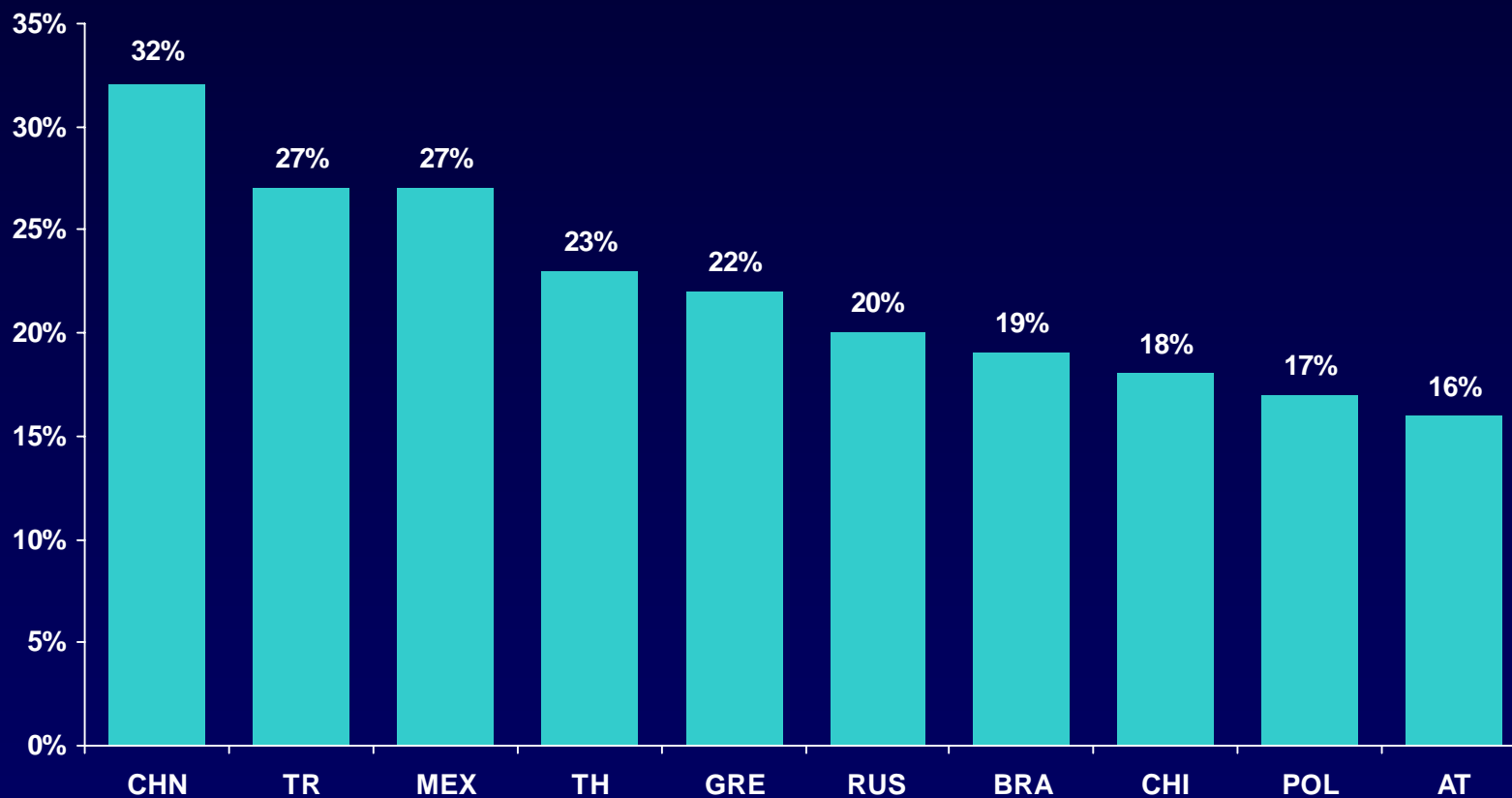
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
 Copyright © 2005 ACNielsen
 a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Carnes especiales

-Top 10 Regularidad



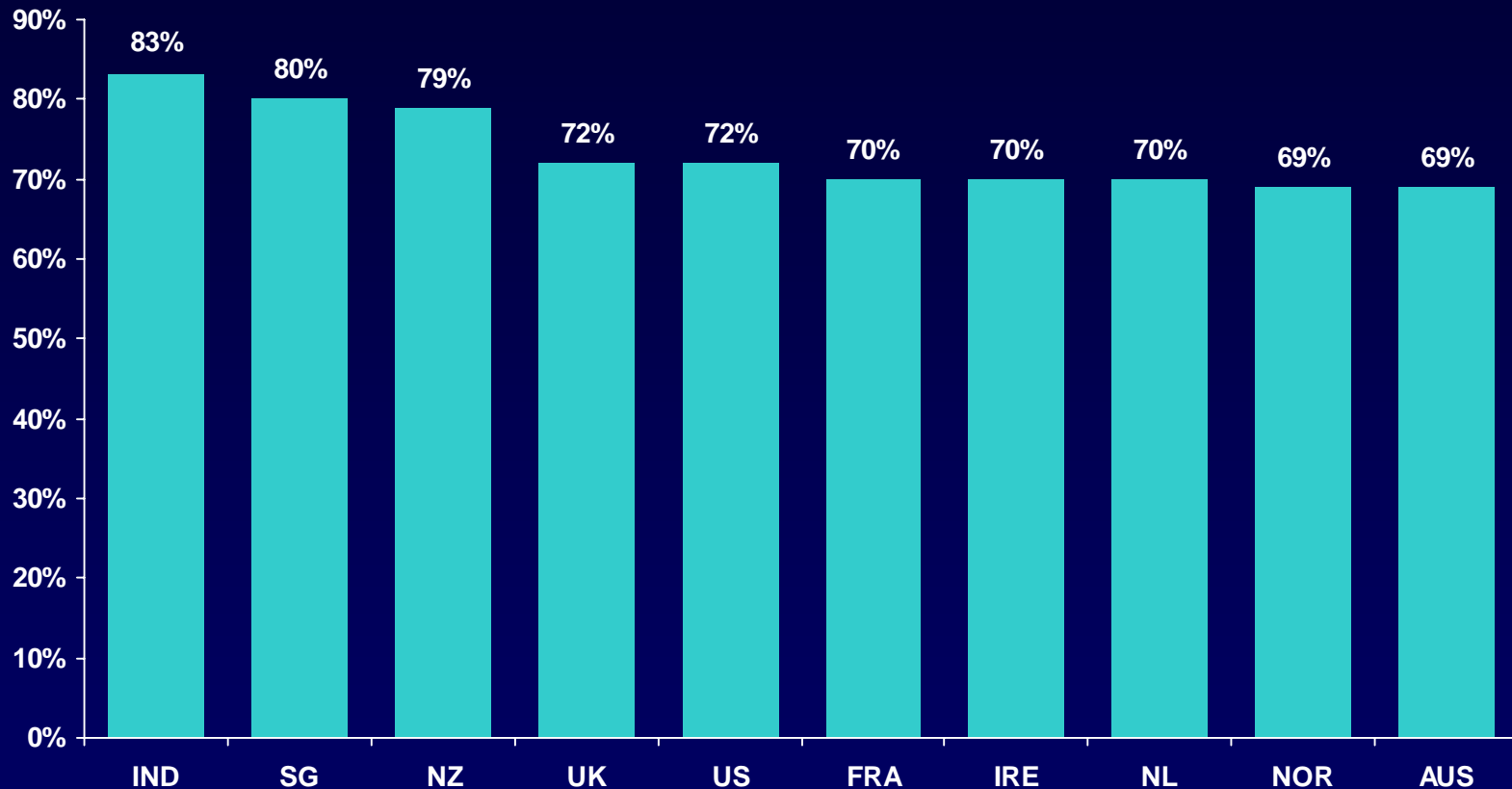
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Carnes especiales

-Top 10 Nunca

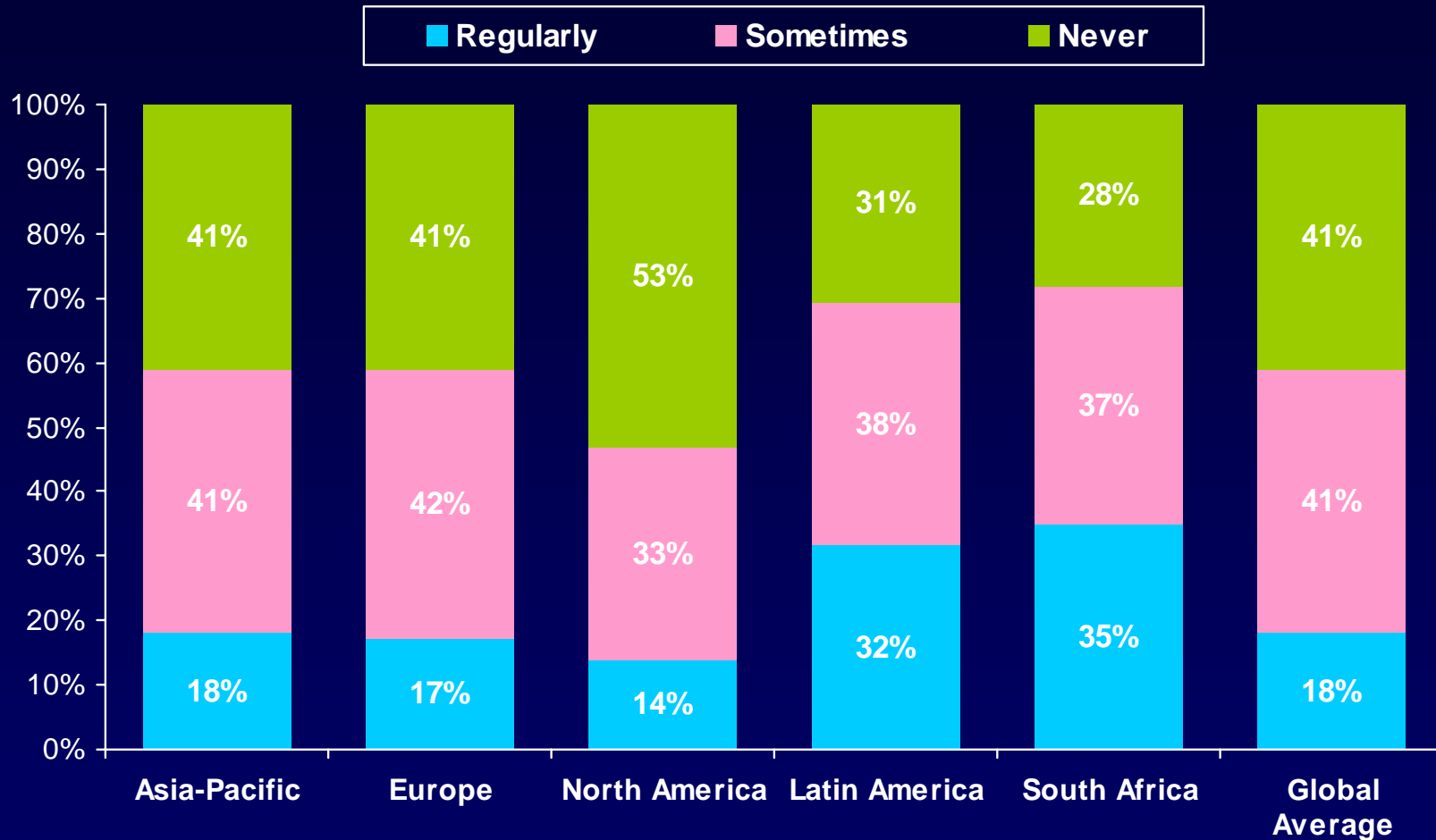


Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

**¿Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos (p. ej. productos sin pesticidas, fertilizantes, hormonas de crecimiento, antibióticos y no modificados genéticamente)?
- Aves**



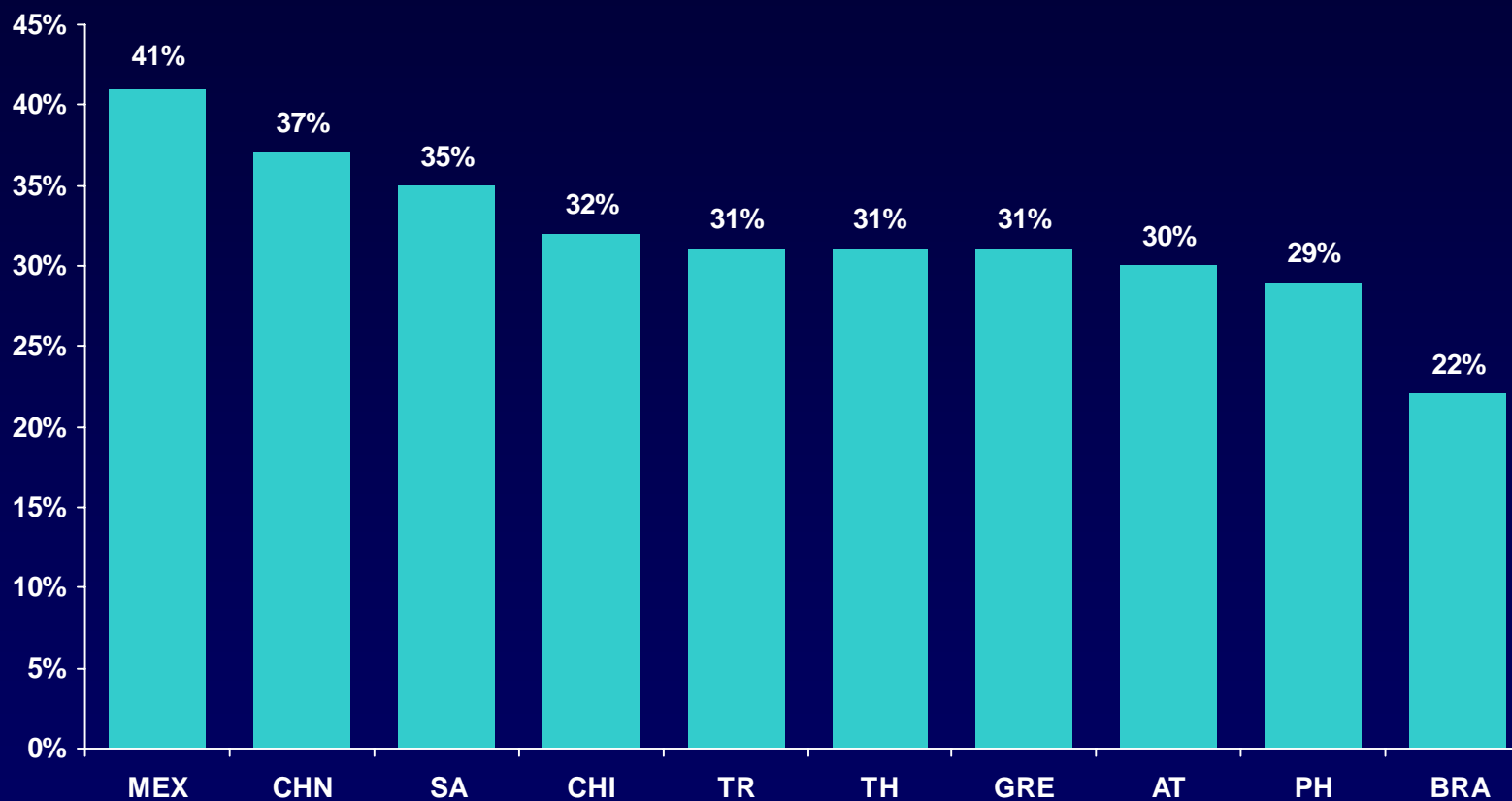
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Aves

-Top 10 Regularidad



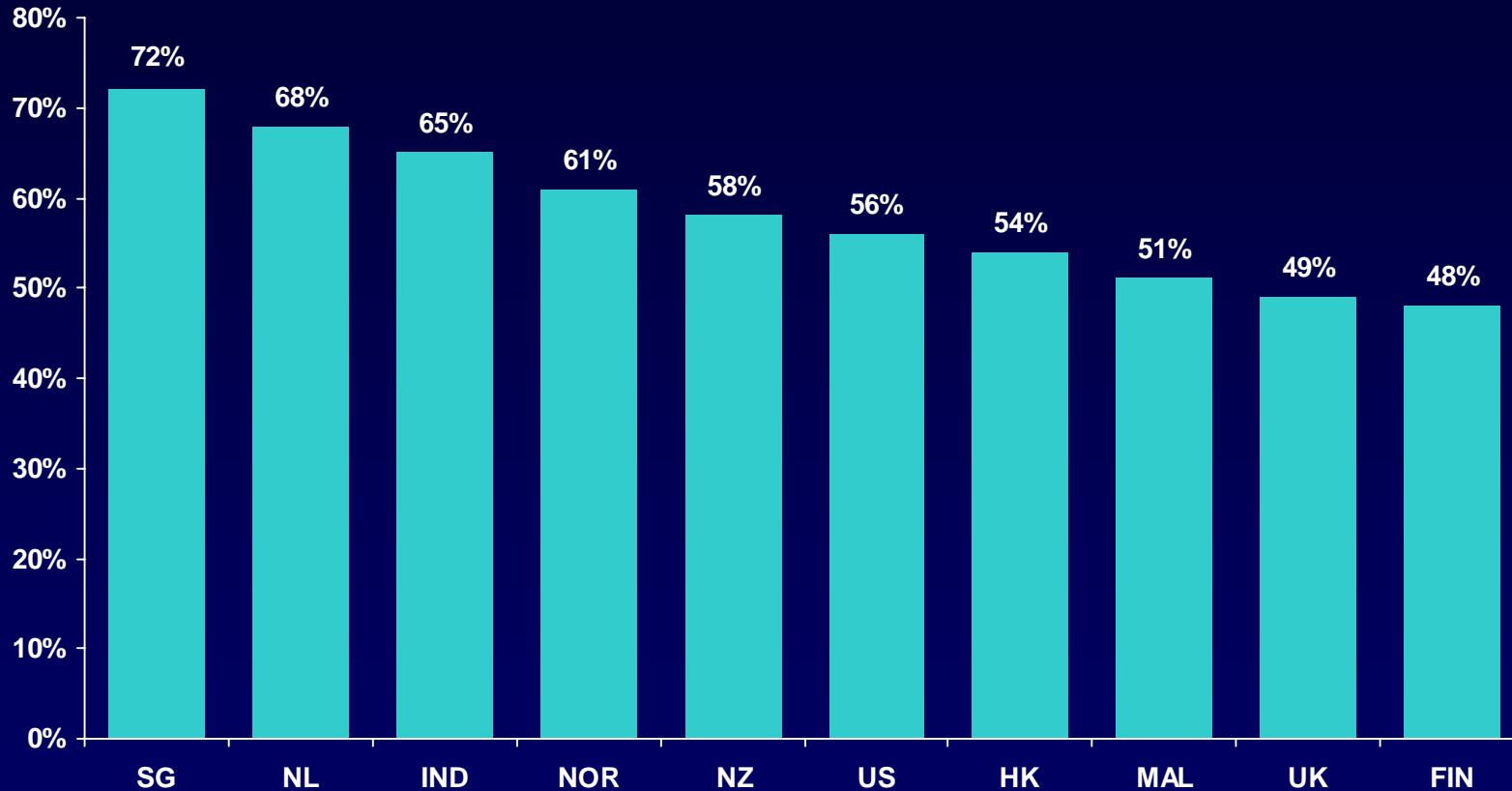
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

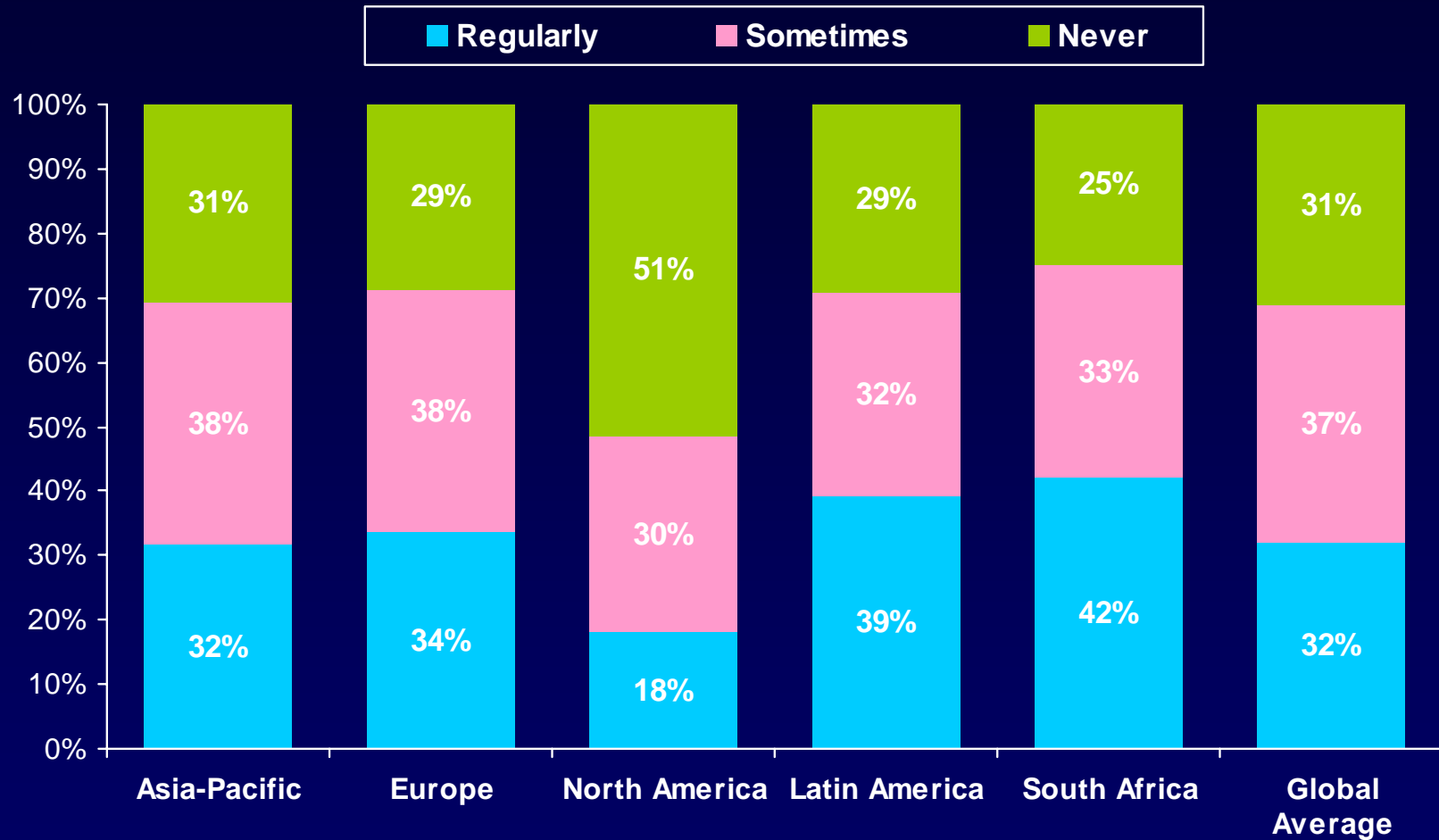
Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Aves

-Top 10 Nunca



Base: All respondents

**¿Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos (p. ej, productos sin pesticidas, fertilizantes, hormonas de crecimiento, antibióticos y no modificados genéticamente)?
- Huevos**



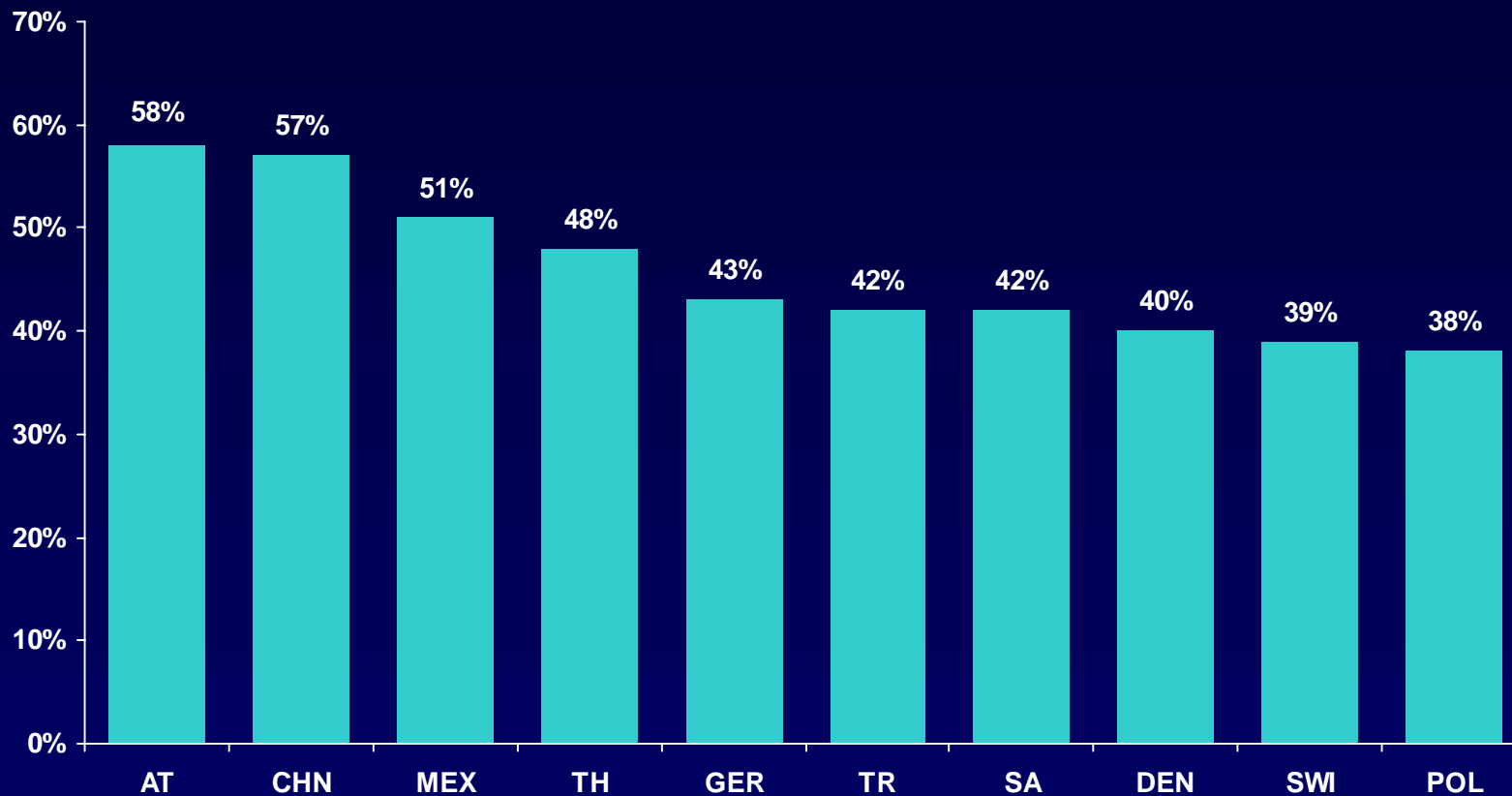
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Huevos

-Top 10 Regularidad



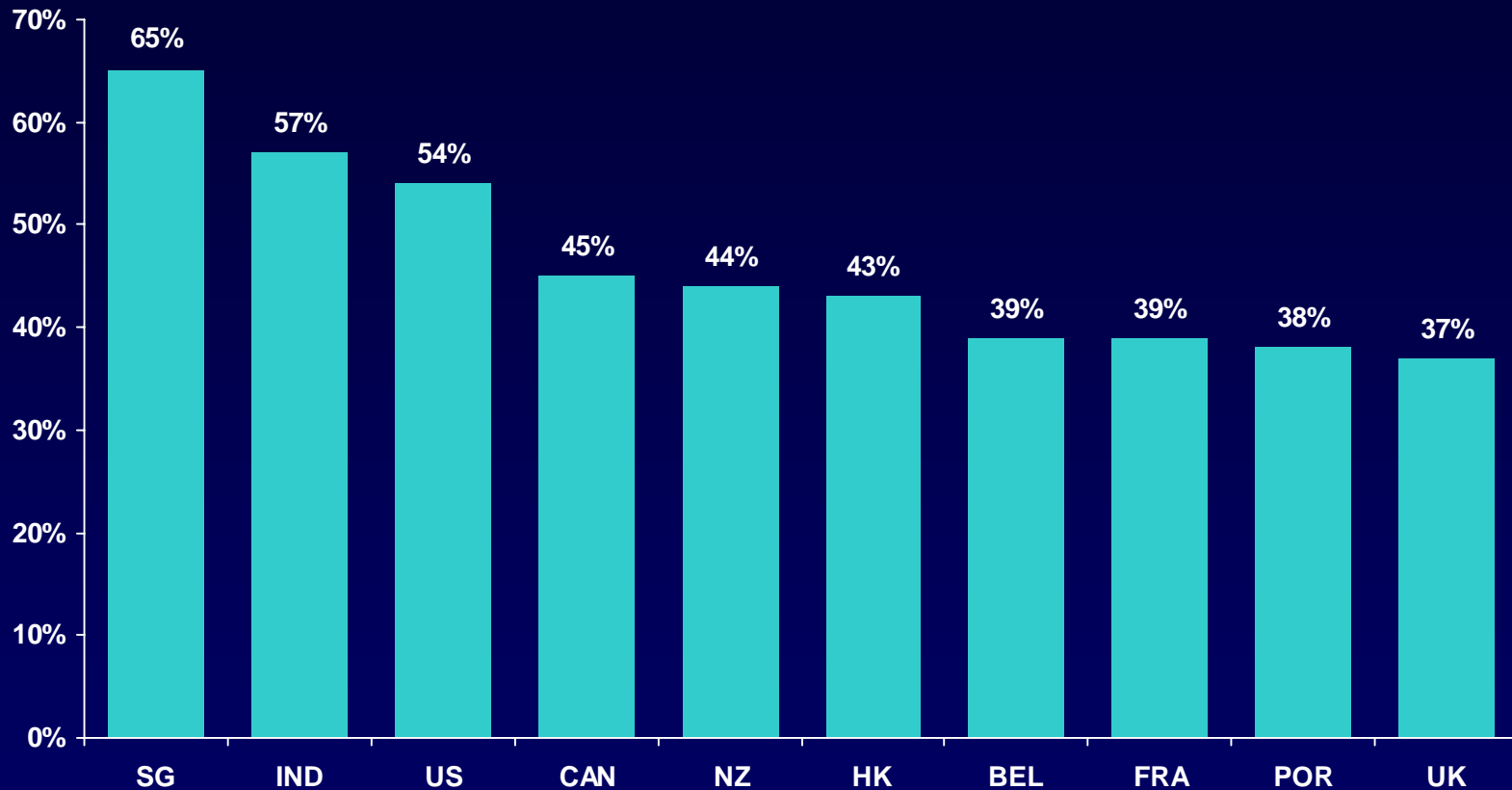
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Huevos

-Top 10 Nunca

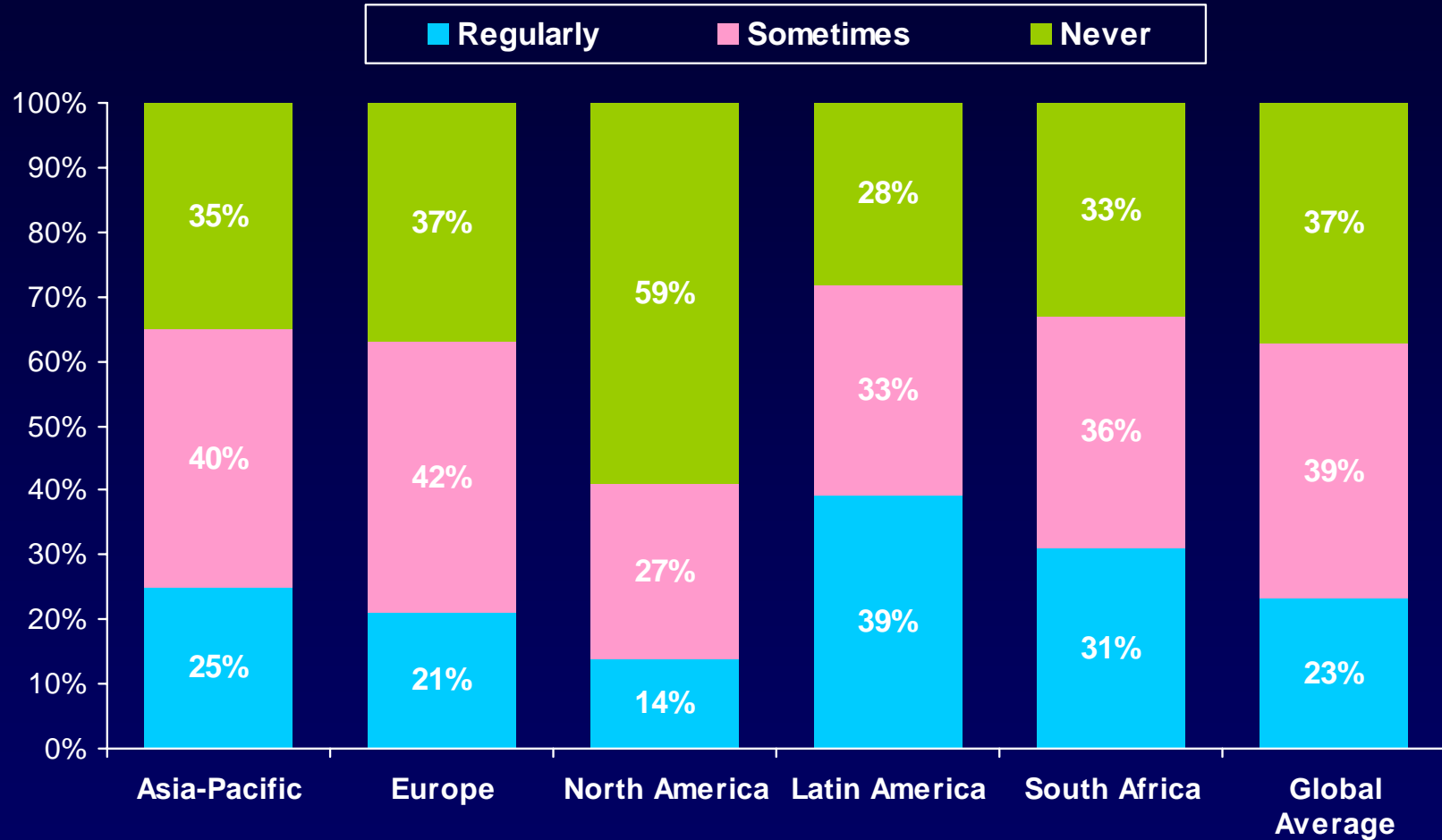


Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

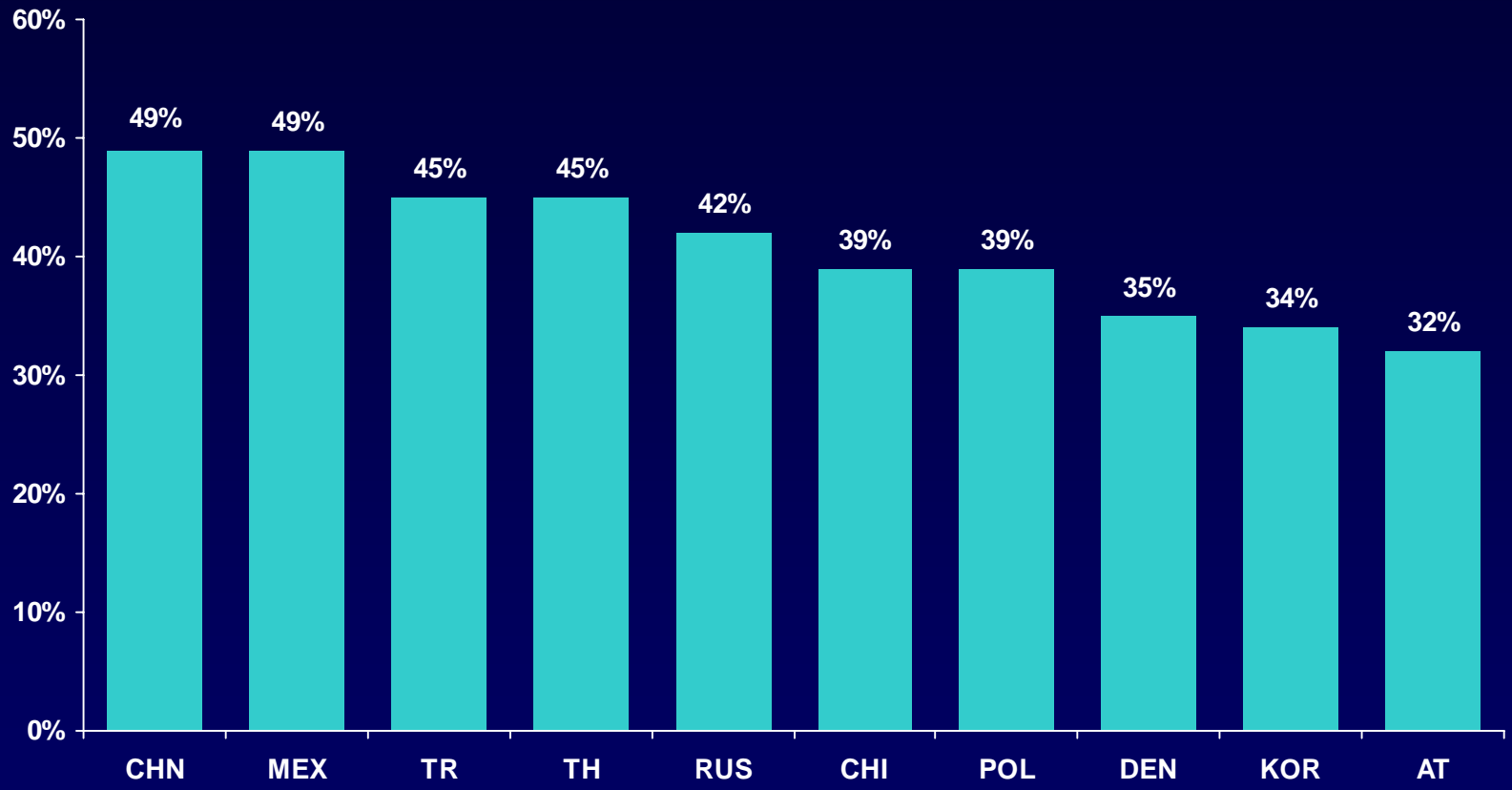
**¿Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos (p. ej, productos sin pesticidas, fertilizantes, hormonas de crecimiento, antibióticos y no modificados genéticamente)?
- Lácteos (leche/queso)**



Base: All respondents

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Lácteos (leche/queso)

-Top 10 Regularidad



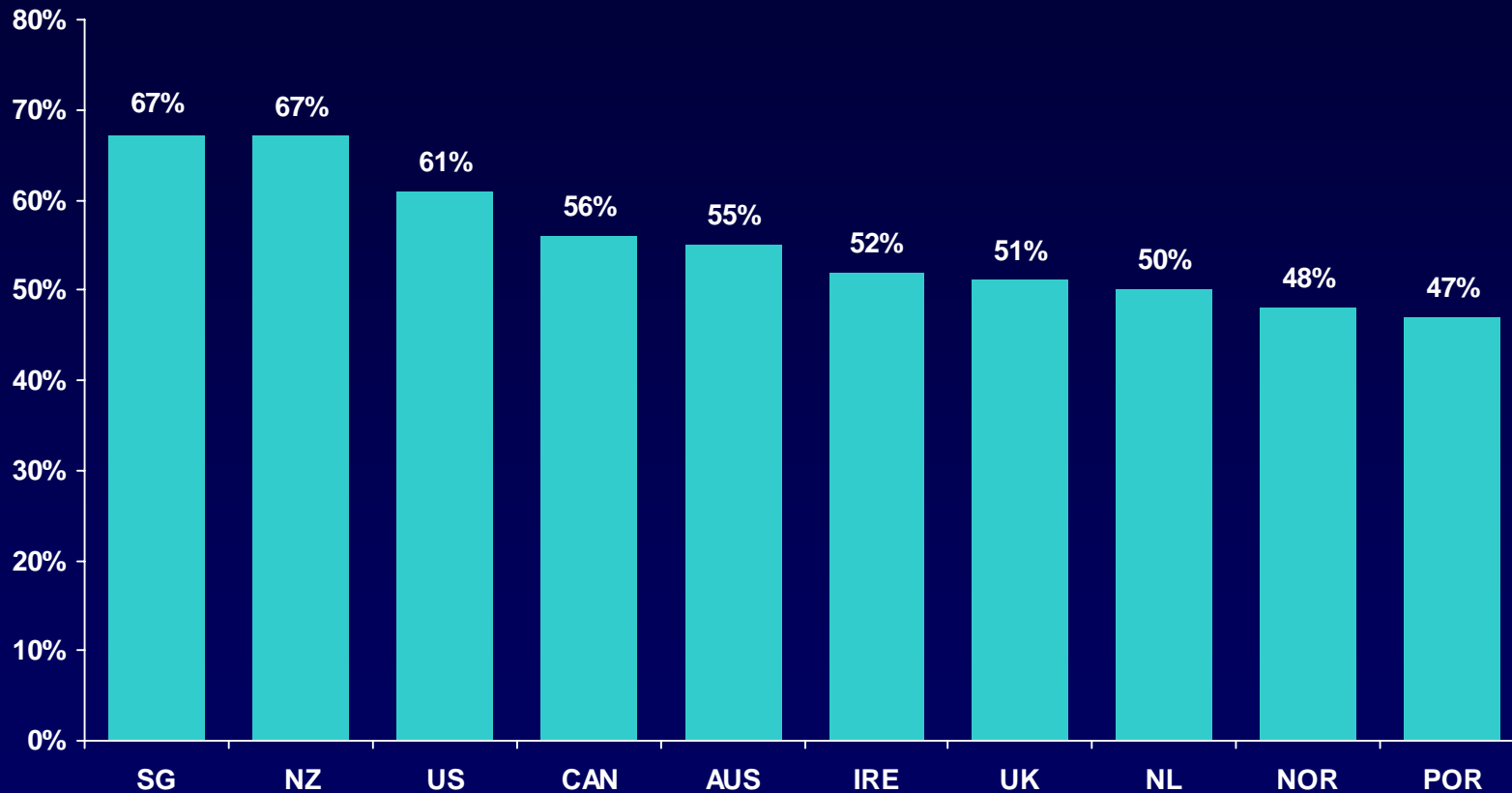
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Lácteos (leche/queso)

-Top 10 Nunca



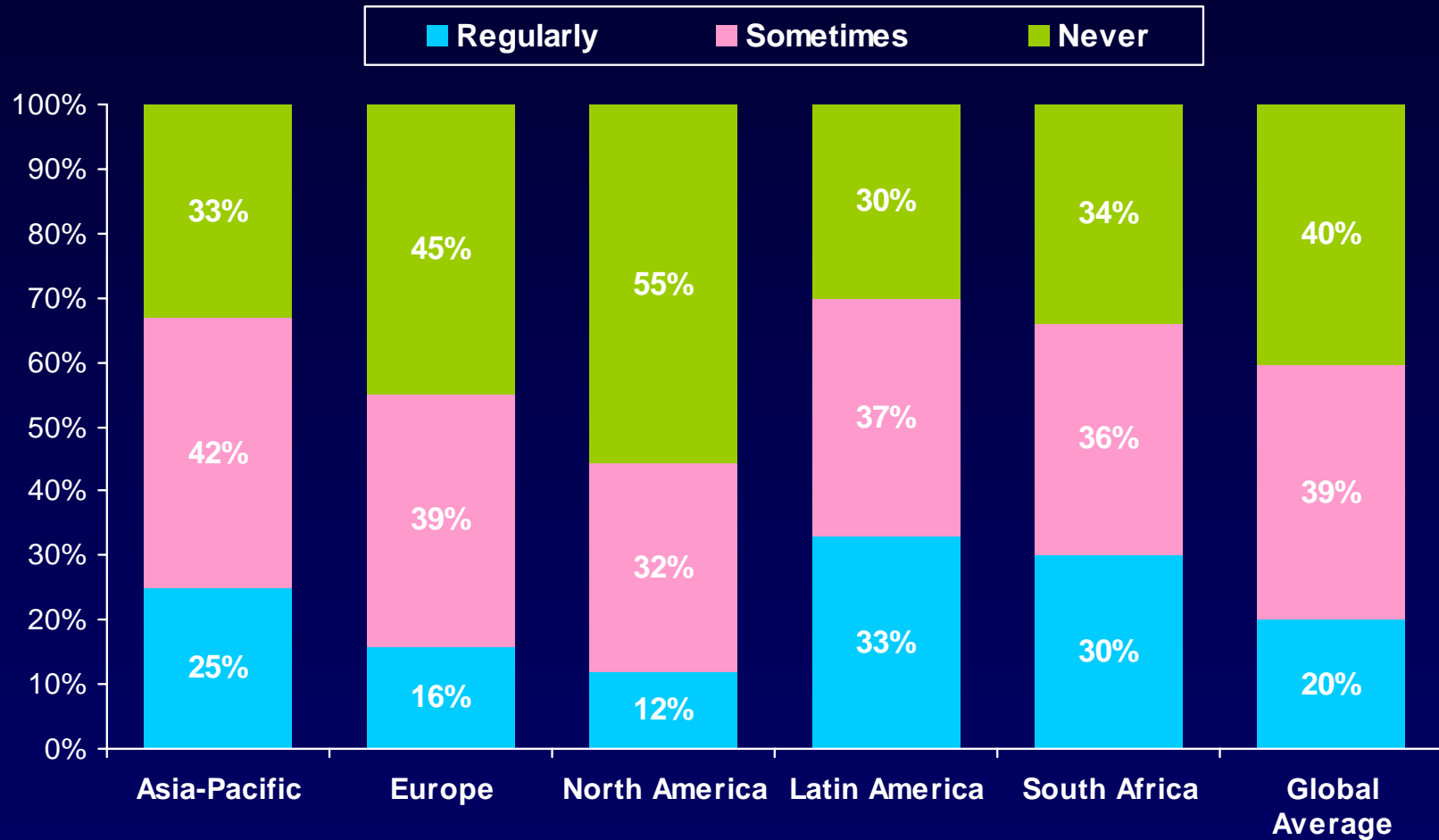
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

¿Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos (p. ej, productos sin pesticidas, fertilizantes, hormonas de crecimiento, antibióticos y no modificados genéticamente)?

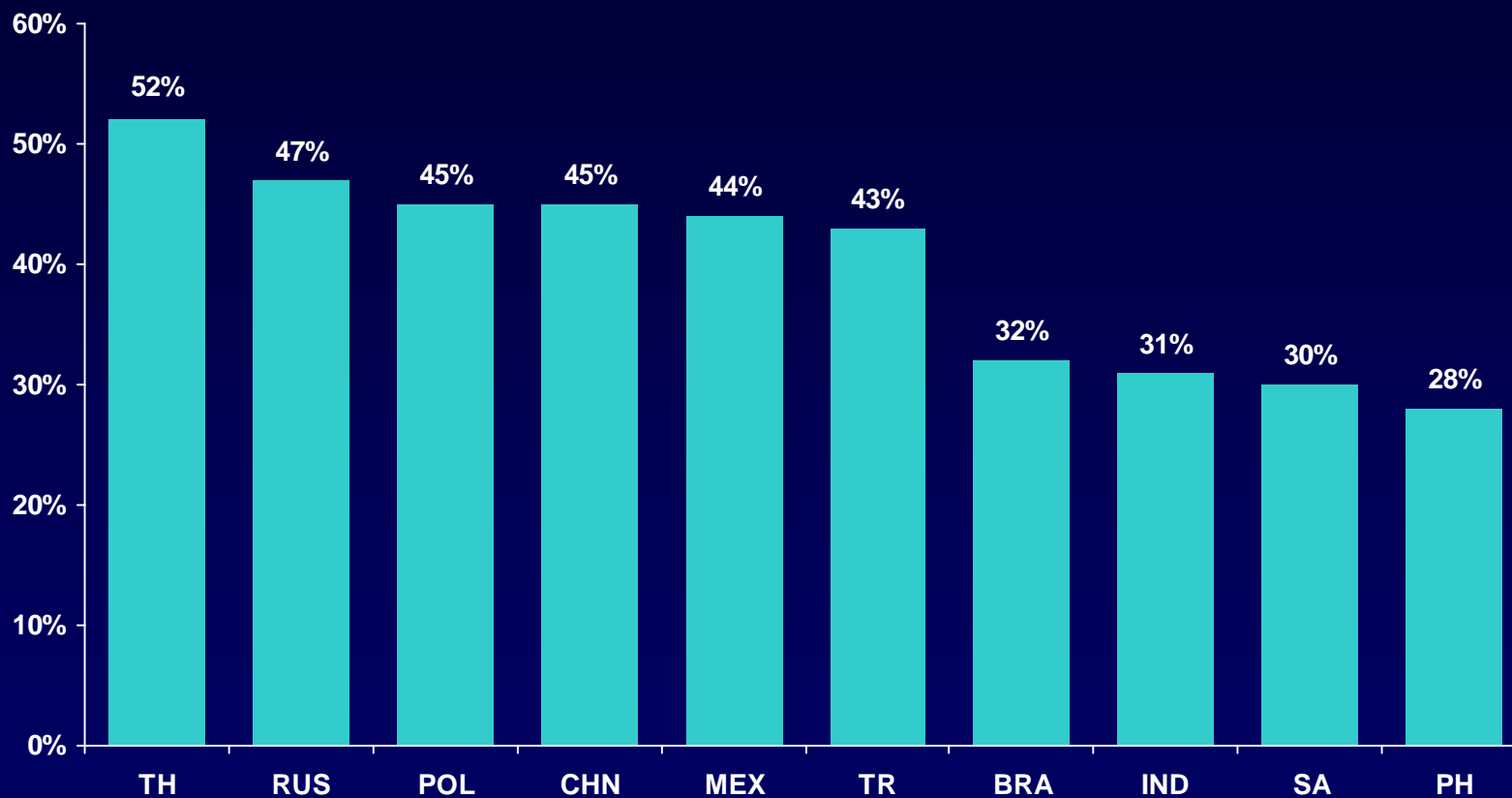
- Jugos de Fruta



Base: All respondents

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Jugos de Fruta

-Top 10 Regularidad



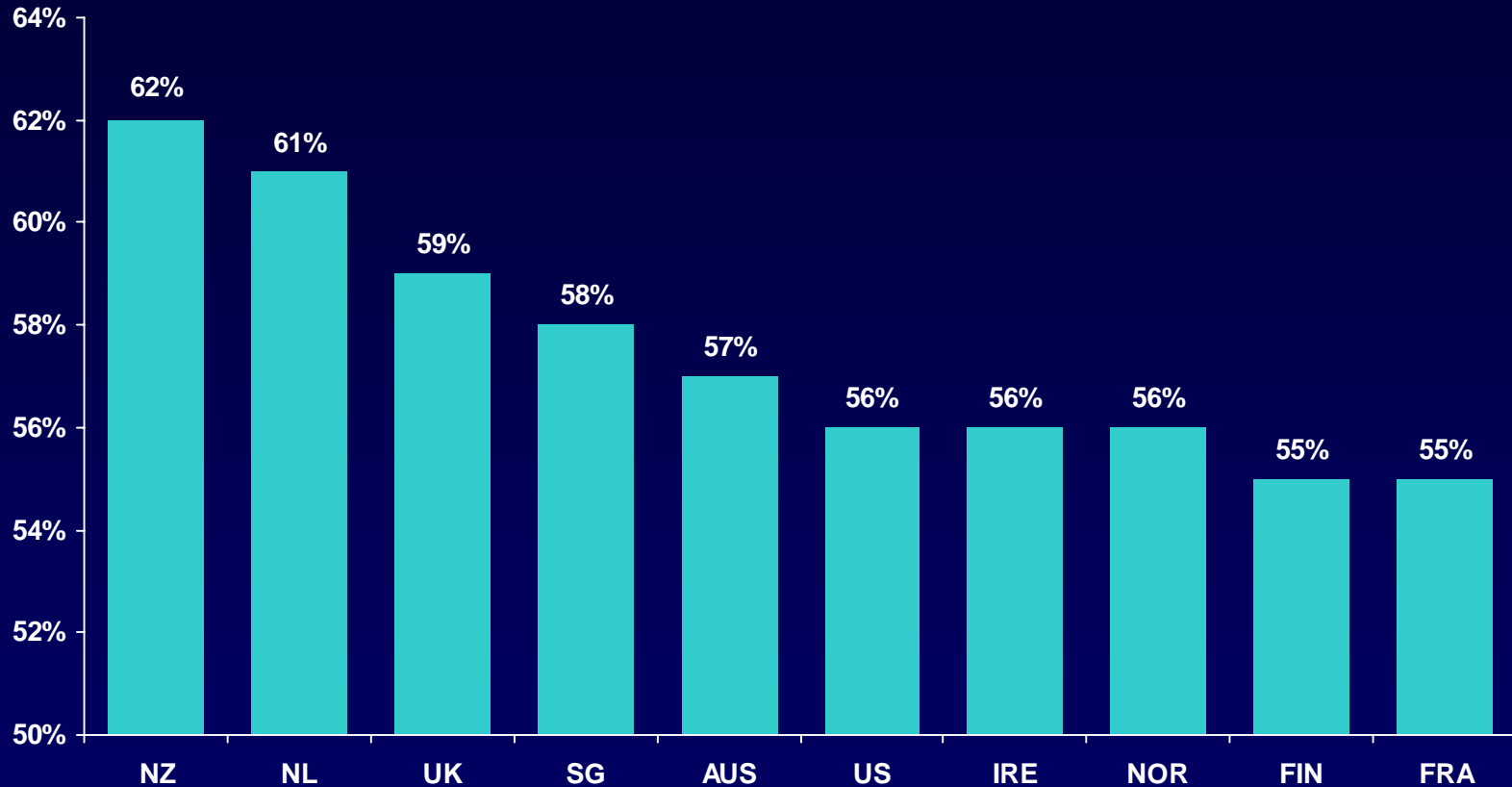
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Jugos de Fruta

-Top 10 Nunca

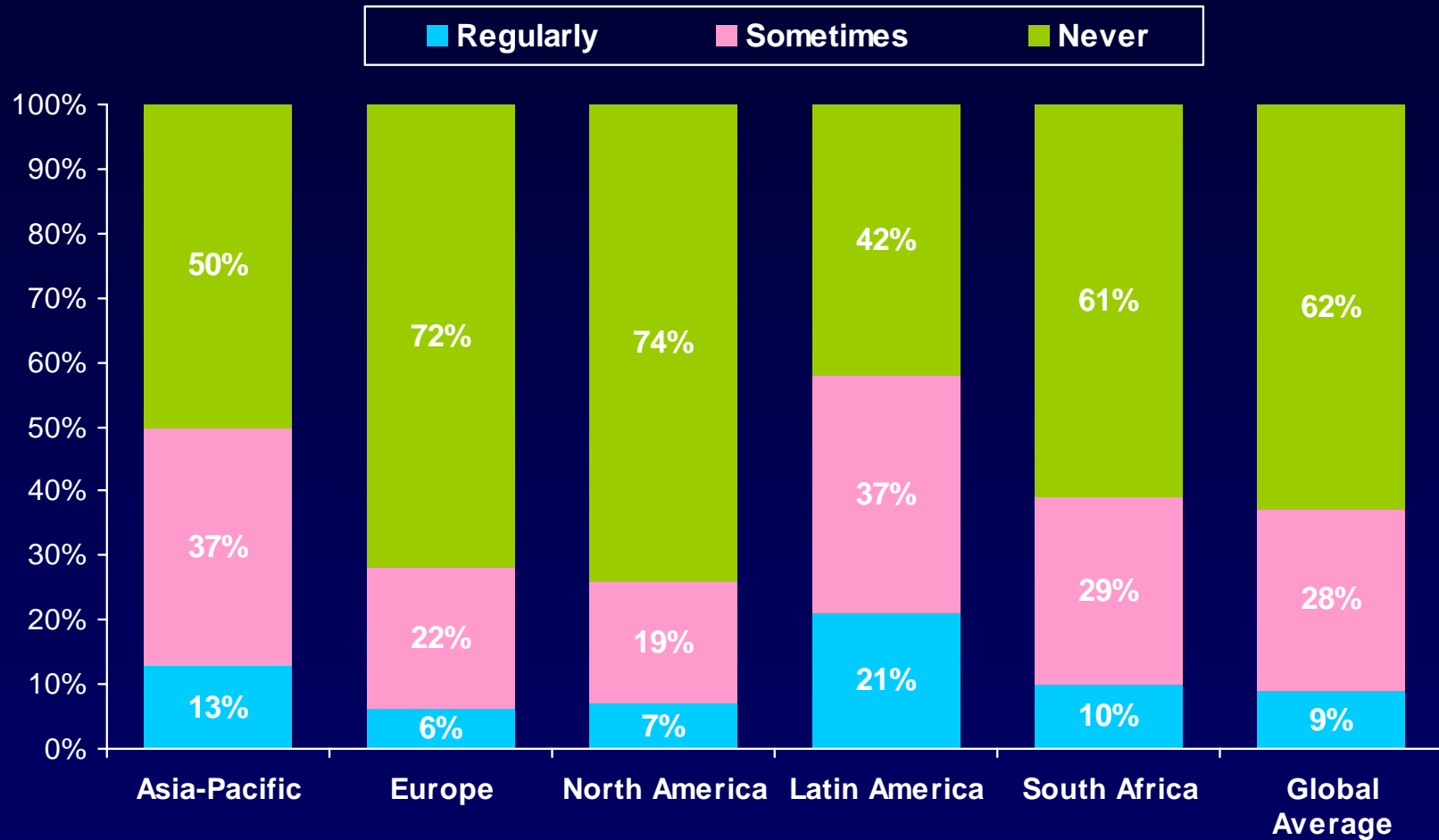


Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

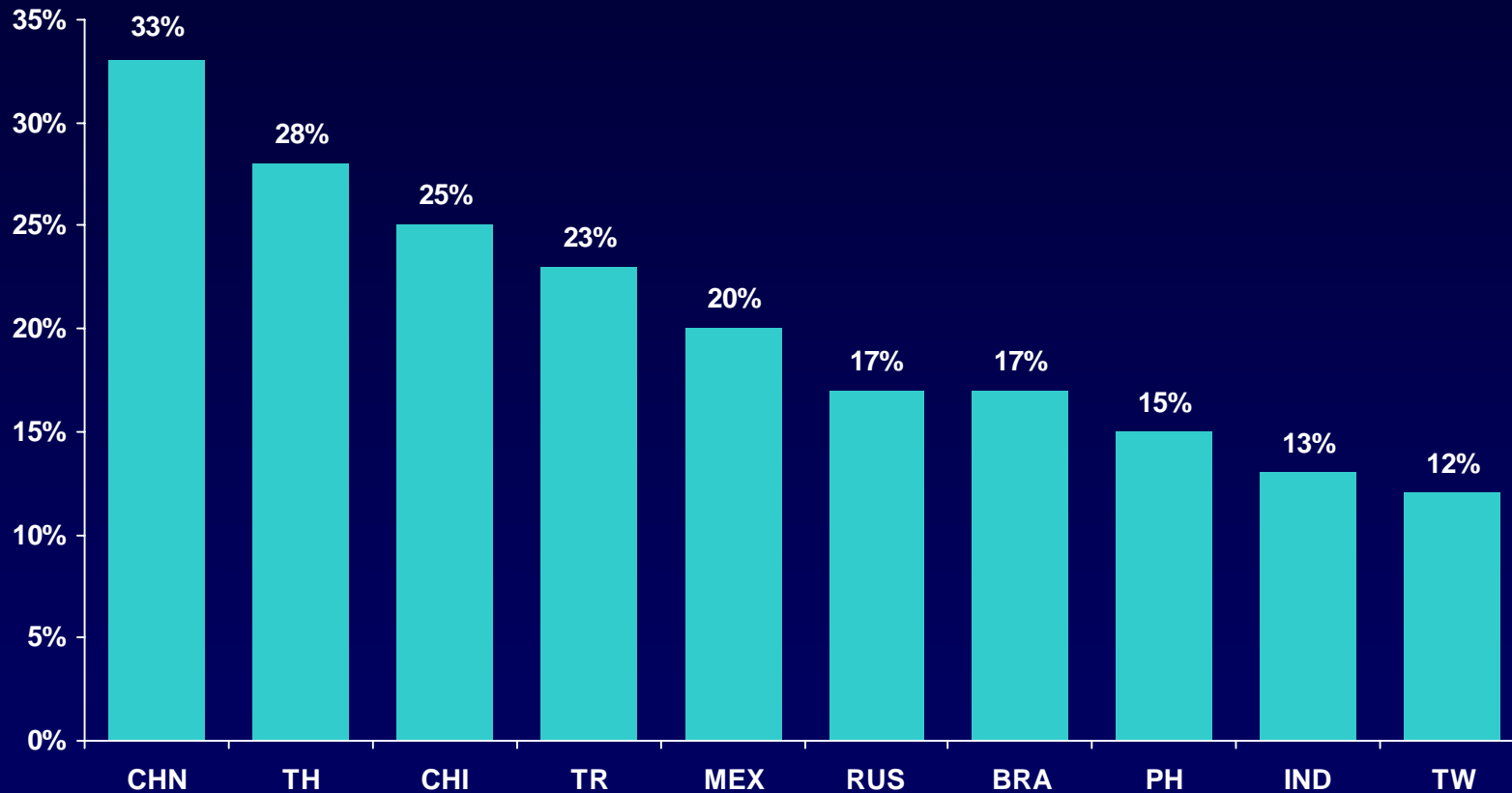
**¿Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos (p. ej, productos sin pesticidas, fertilizantes, hormonas de crecimiento, antibióticos y no modificados genéticamente)?
- Bebidas carbonatadas**



Base: All respondents

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Bebidas carbonatadas

-Top 10 Regularidad



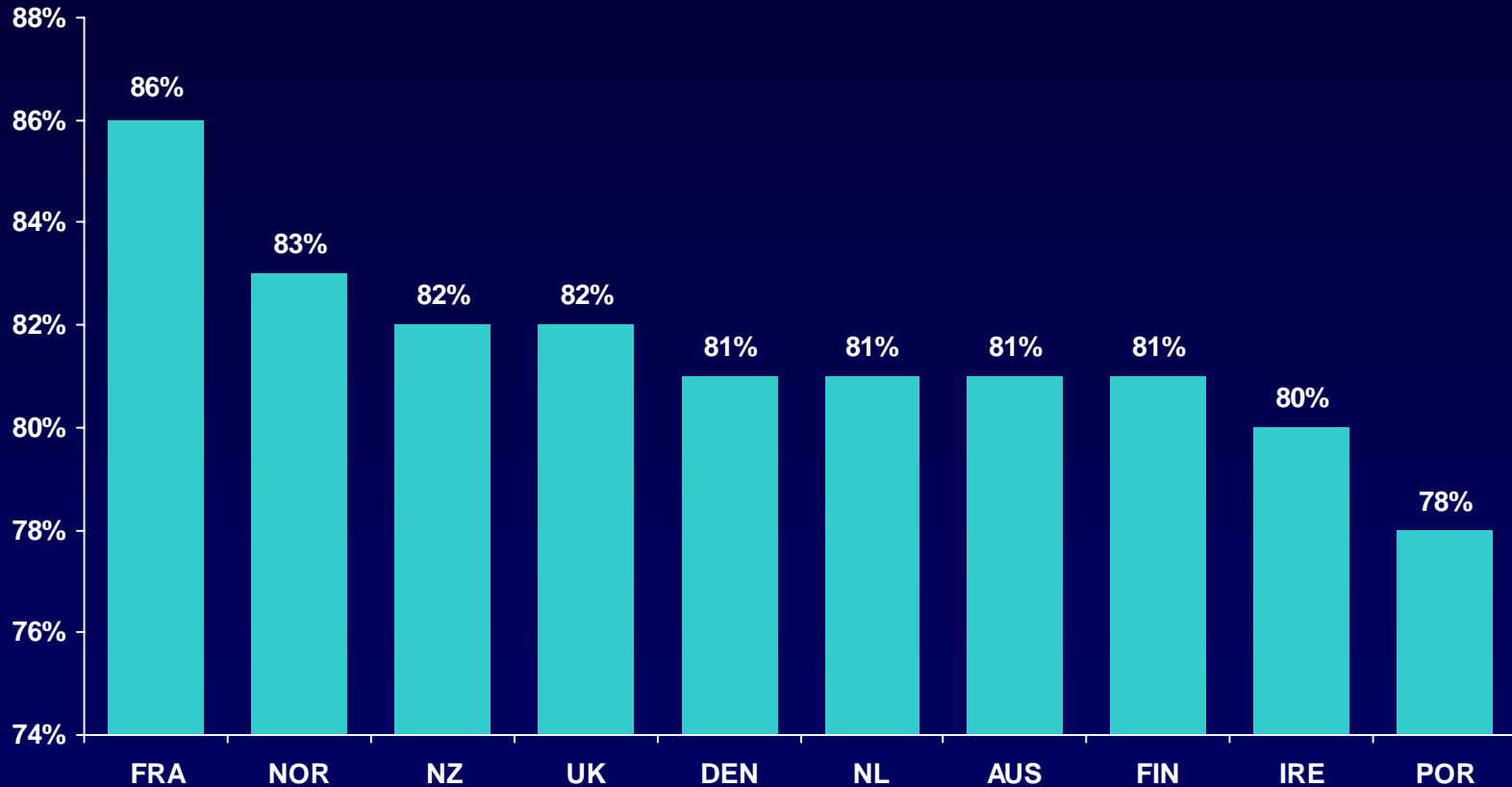
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Bebidas carbonatadas

-Top 10 Nunca

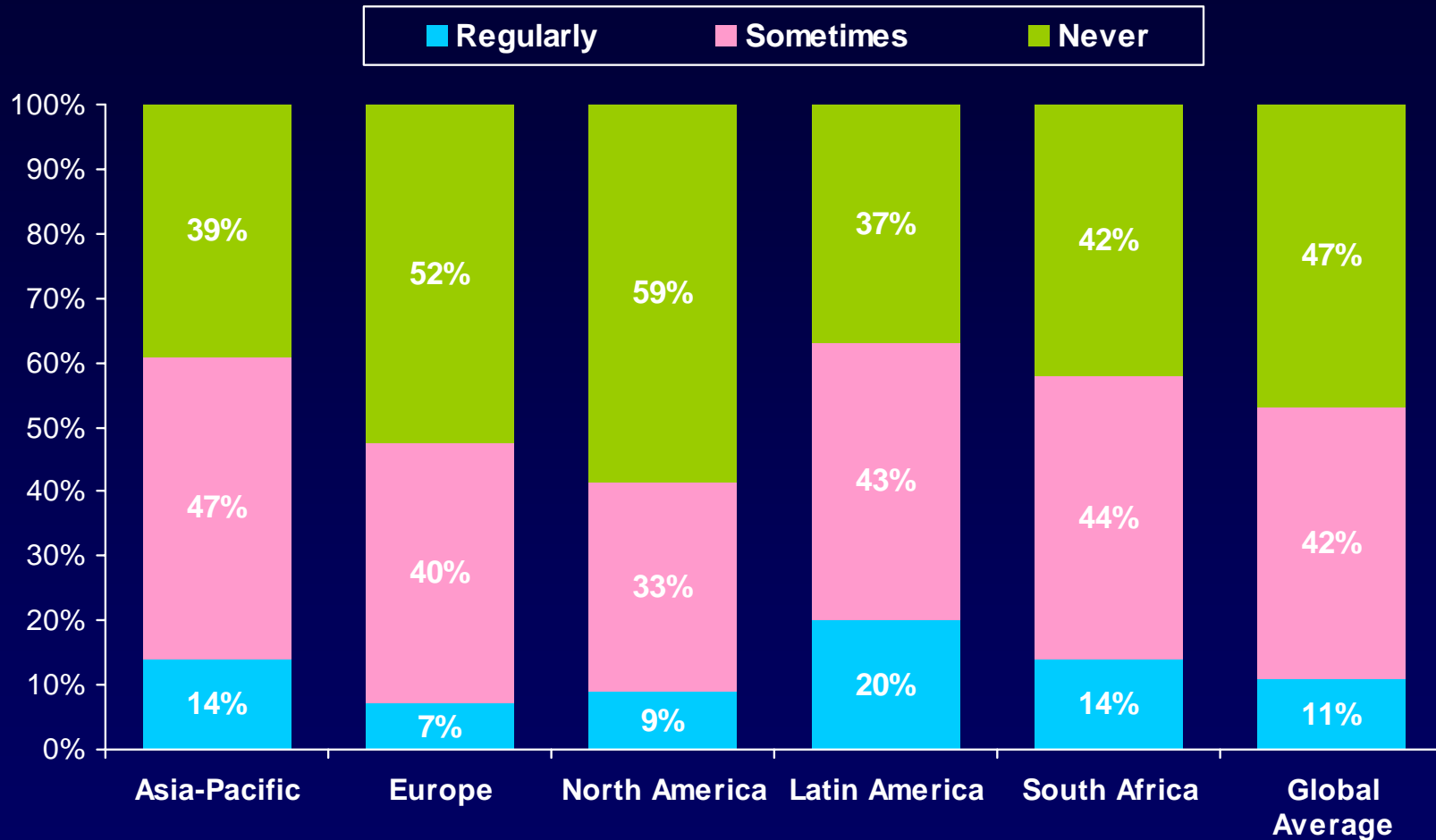


Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

**¿Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos (p. ej, productos sin pesticidas, fertilizantes, hormonas de crecimiento, antibióticos y no modificados genéticamente)?
- Alimentos envasados**

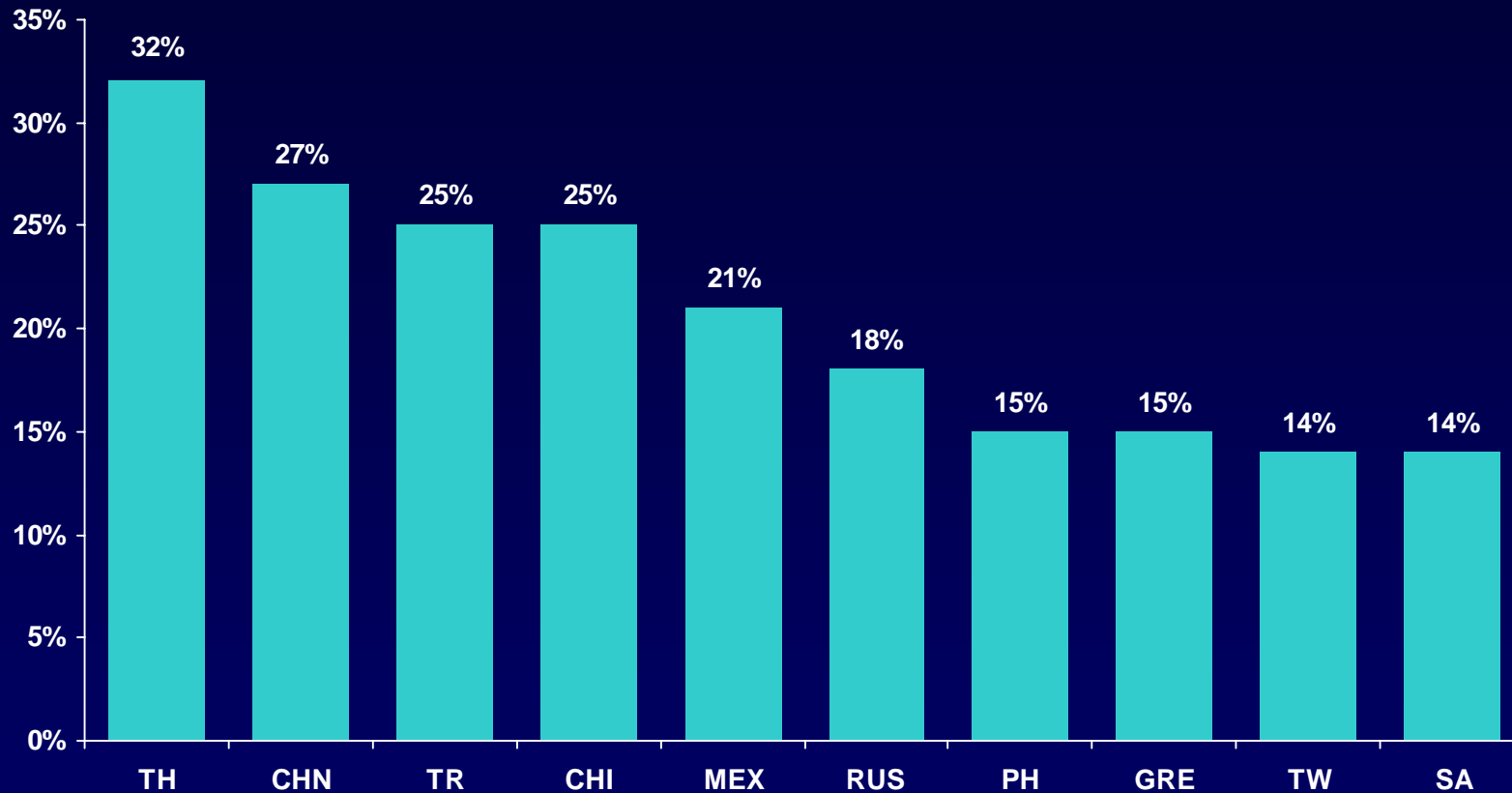


Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Envasados -Top 10 Regularidad



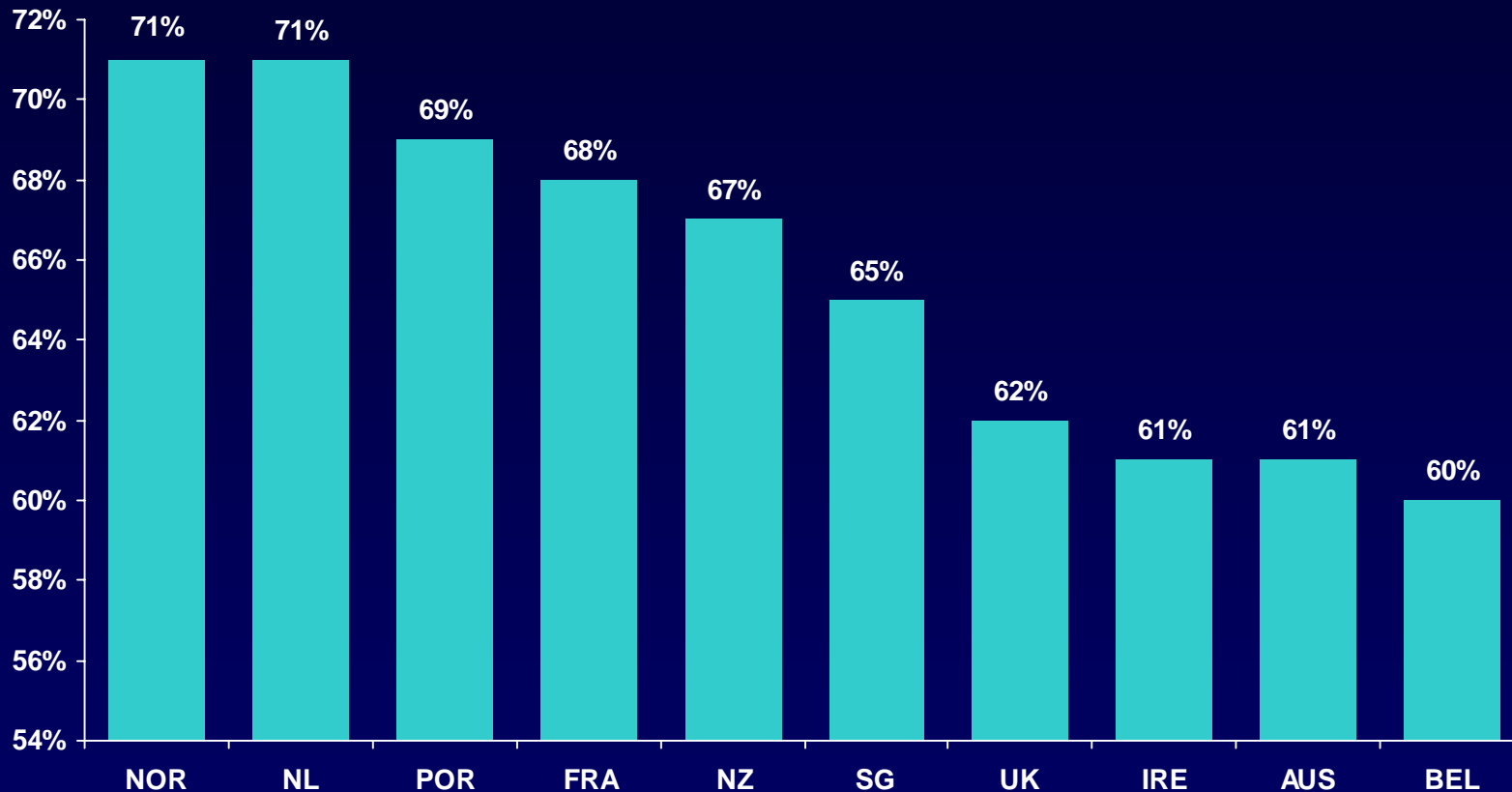
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Envasados

-Top 10 Nunca

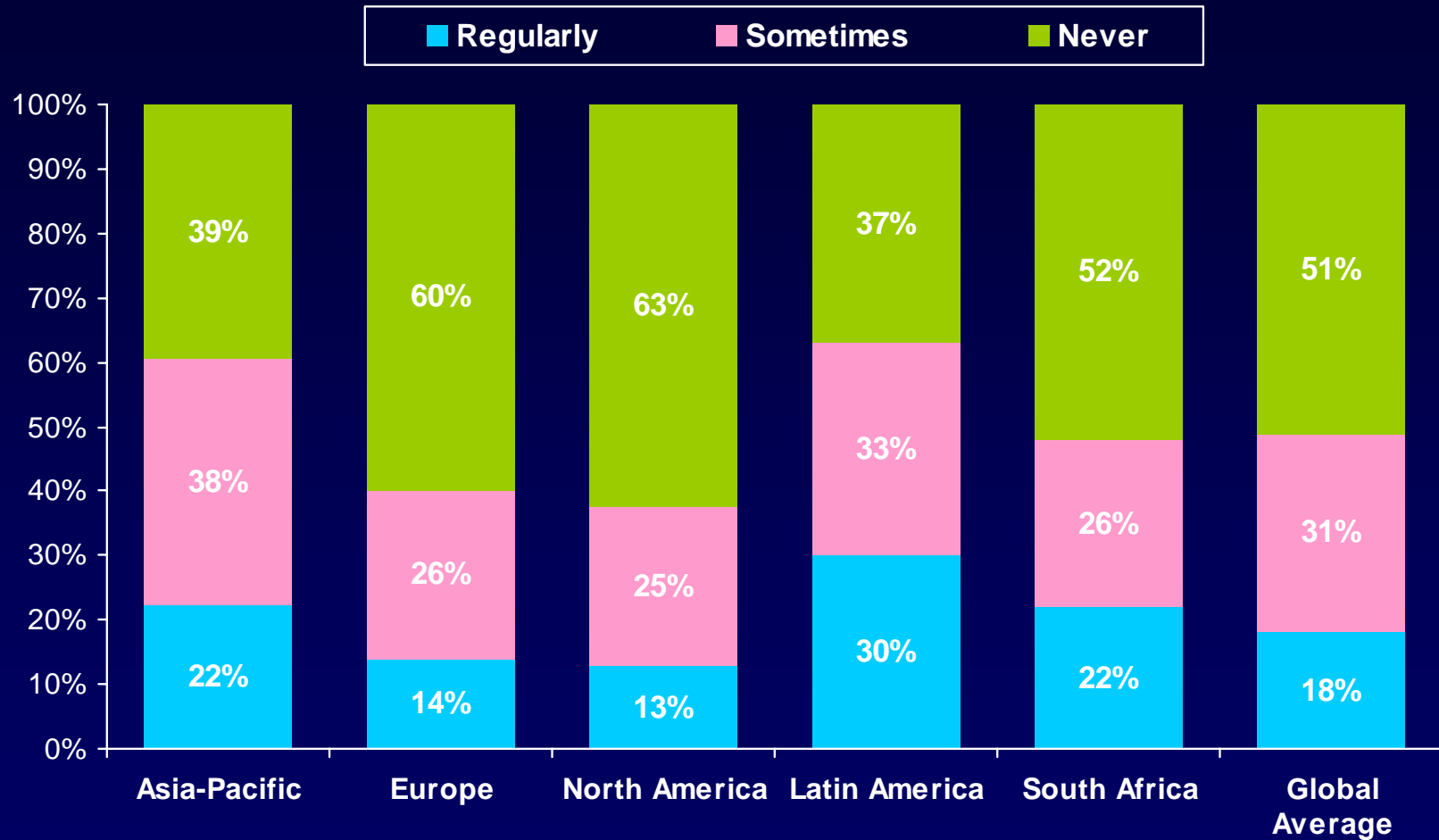


Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

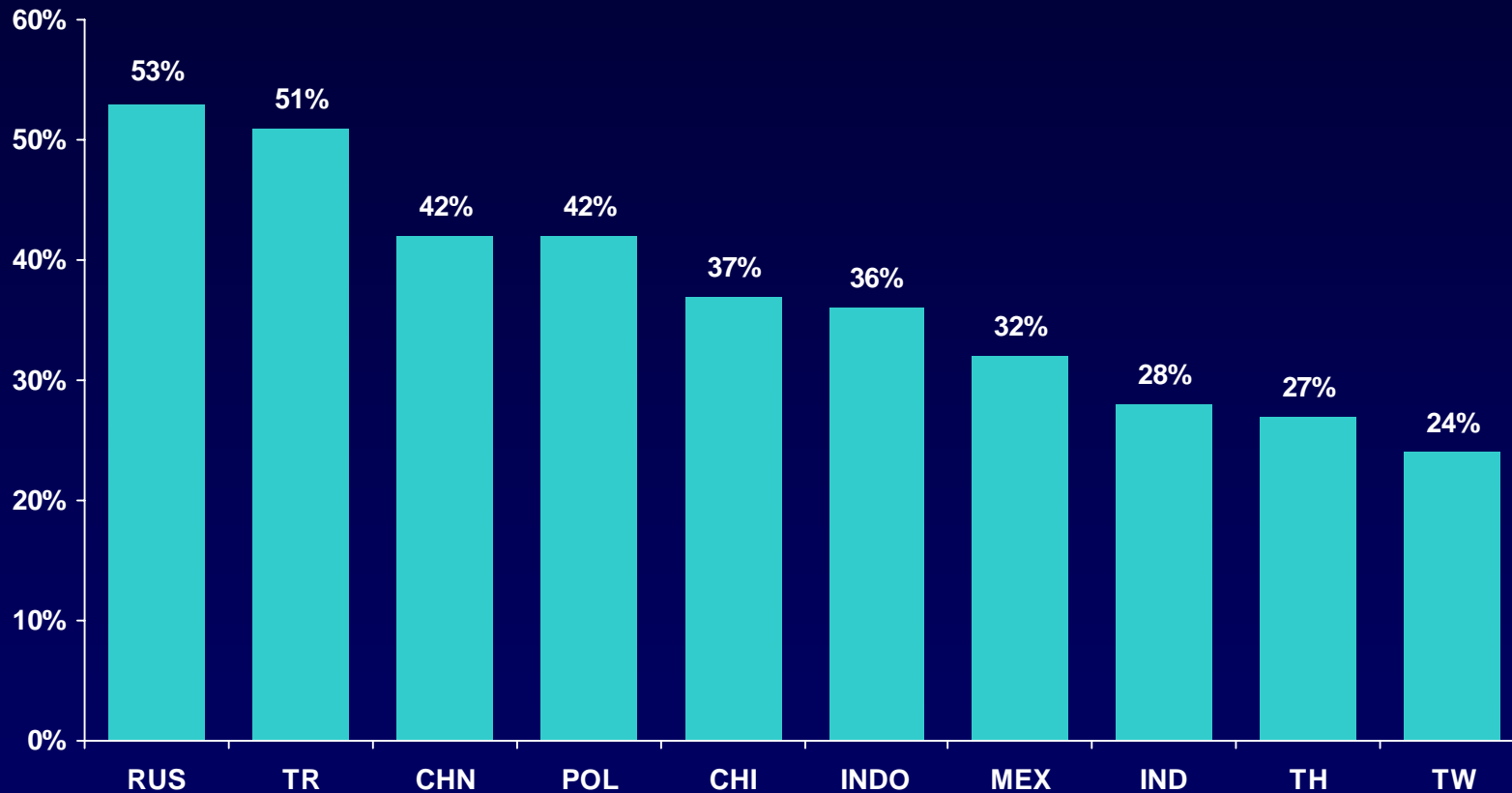
¿Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos (p. ej, productos sin pesticidas, fertilizantes, hormonas de crecimiento, antibióticos y no modificados genéticamente)?
- Té



Base: All respondents

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Té

-Top 10 Regularidad



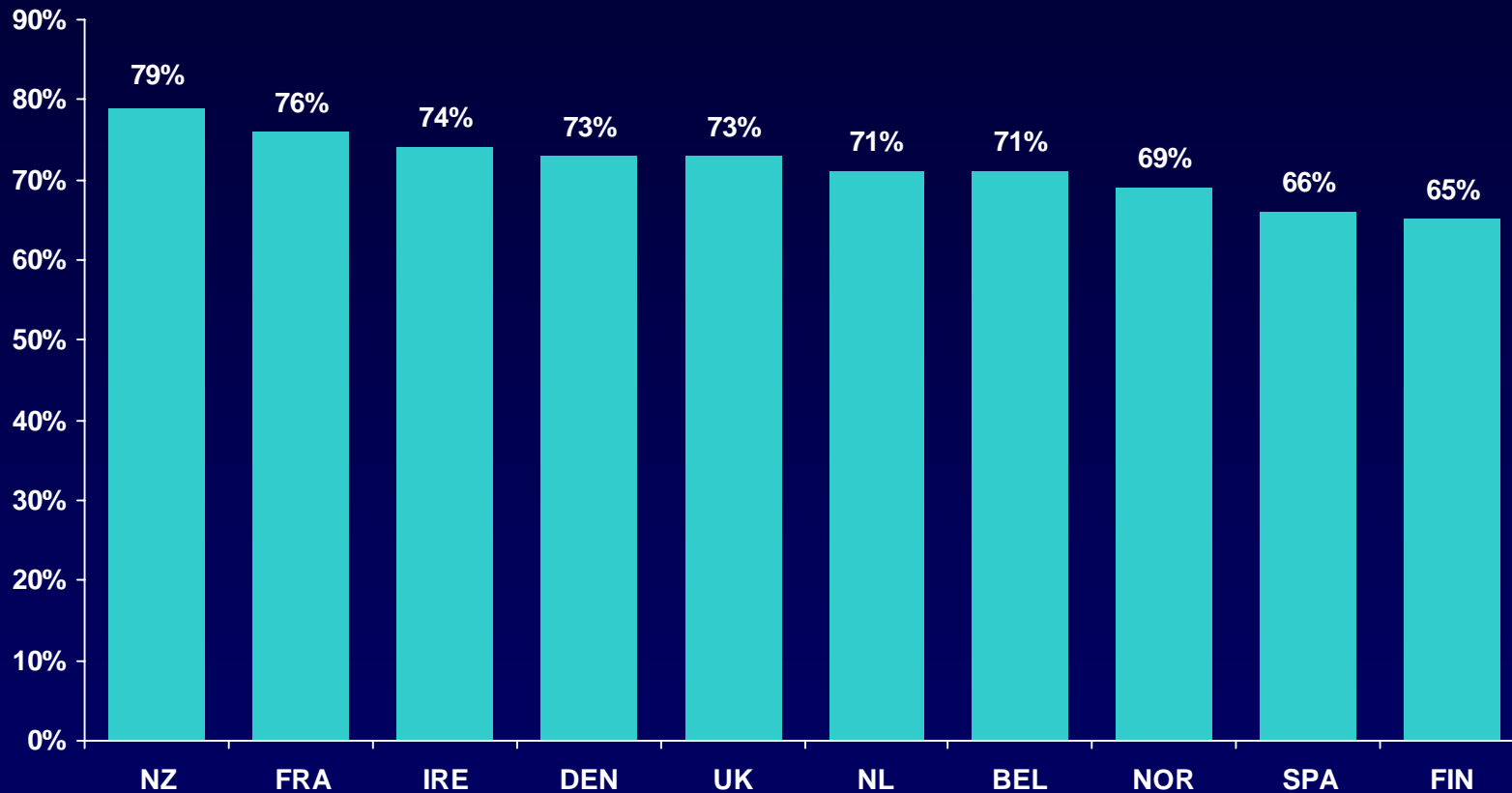
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

Usted compra la alternativa orgánica para cualquiera de los siguientes alimentos: Té


-Top 10 Nunca



Base: All respondents

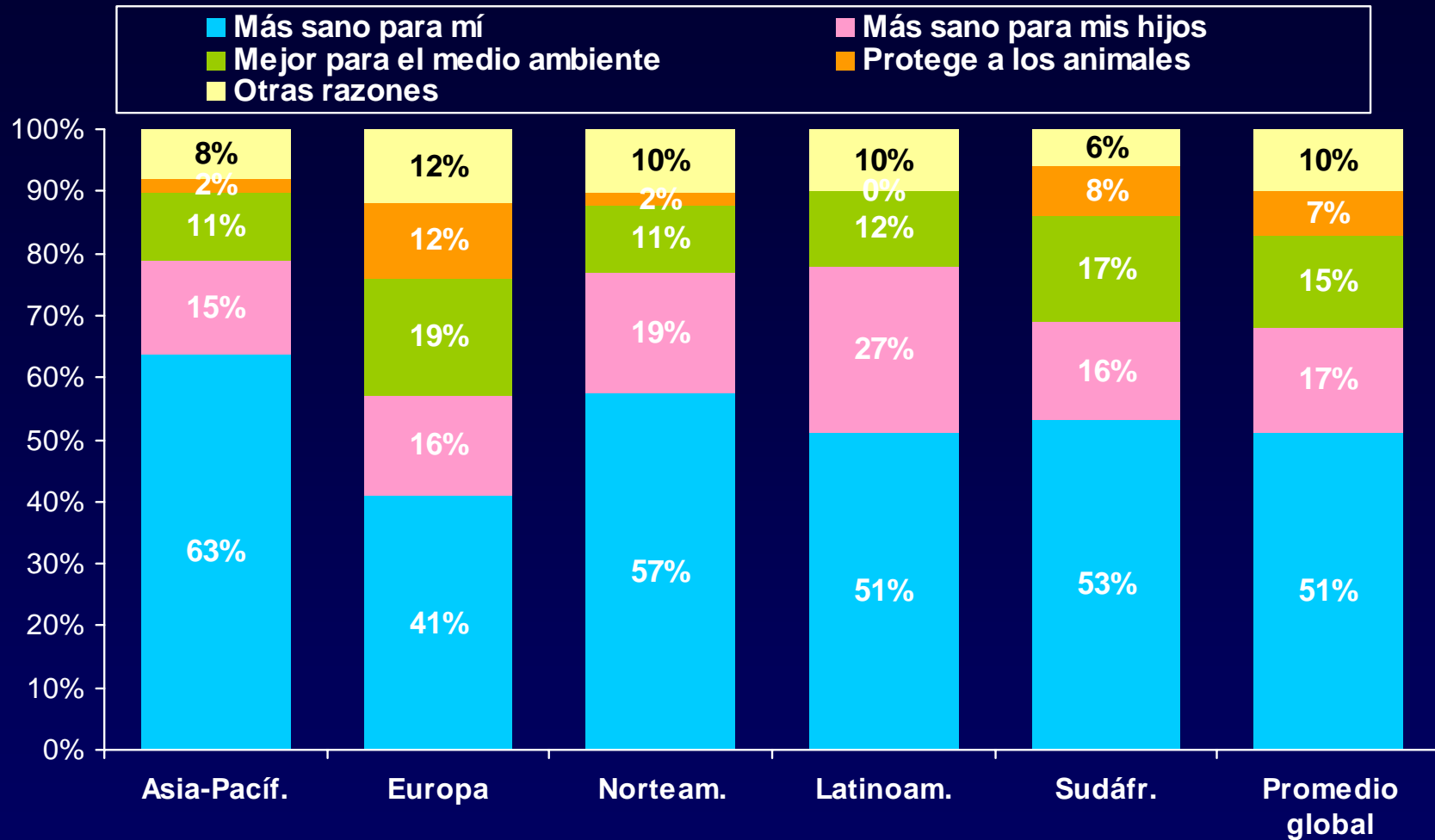


Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

A large, stylized graphic of a globe in shades of blue, positioned on the left side of the slide. The globe is composed of several curved lines that create a sense of depth and rotation.

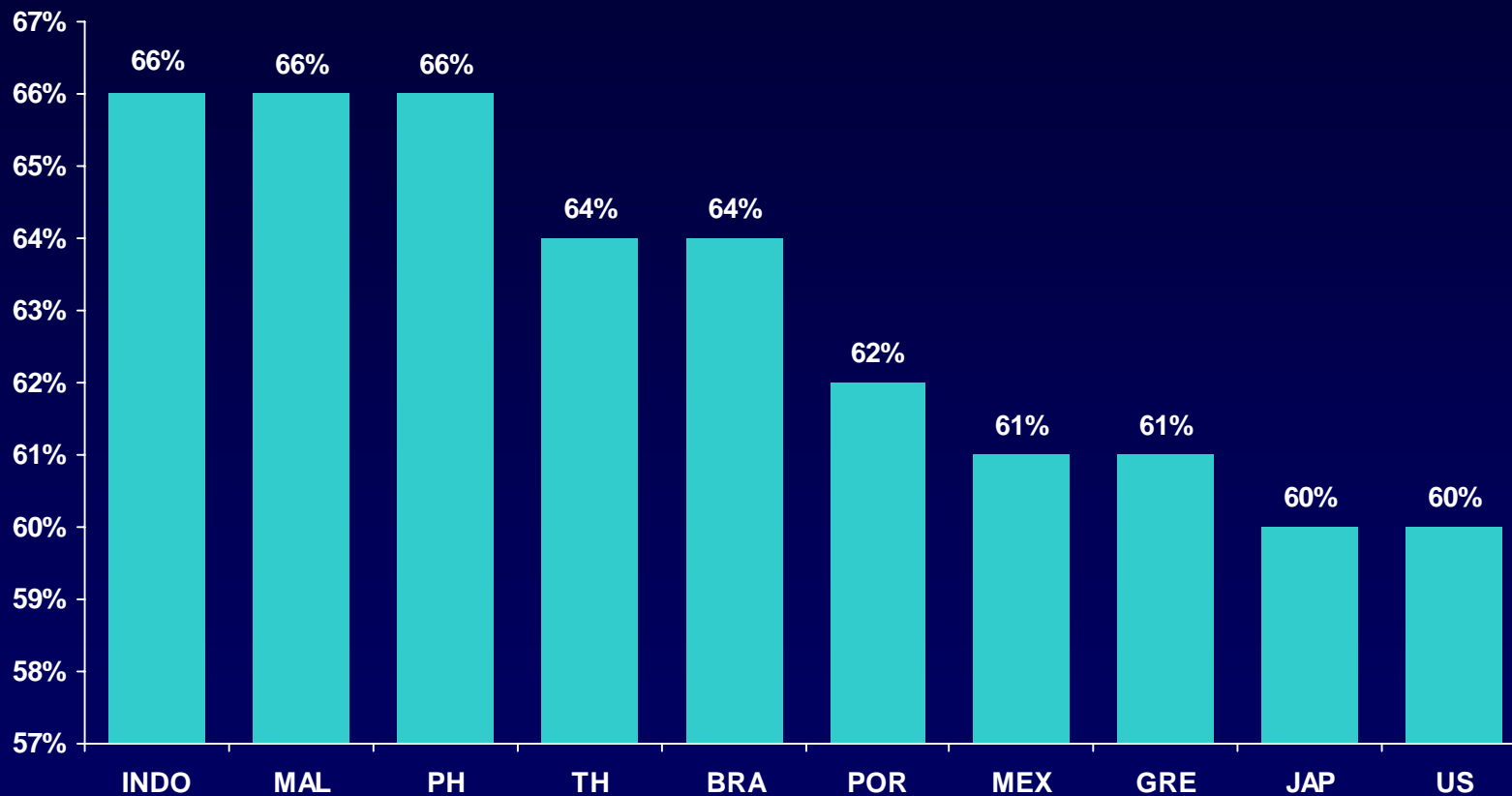
Razones por las cuales los consumidores compran productos orgánicos

¿Cuál es la principal razón por la cual compra alternativas orgánicas?



Base: Respondents who mentioned Regularly or Sometimes to buying organic alternatives

¿Cuál es la principal razón por la cual compra alternativas orgánicas? Porque es más sano -Top 10



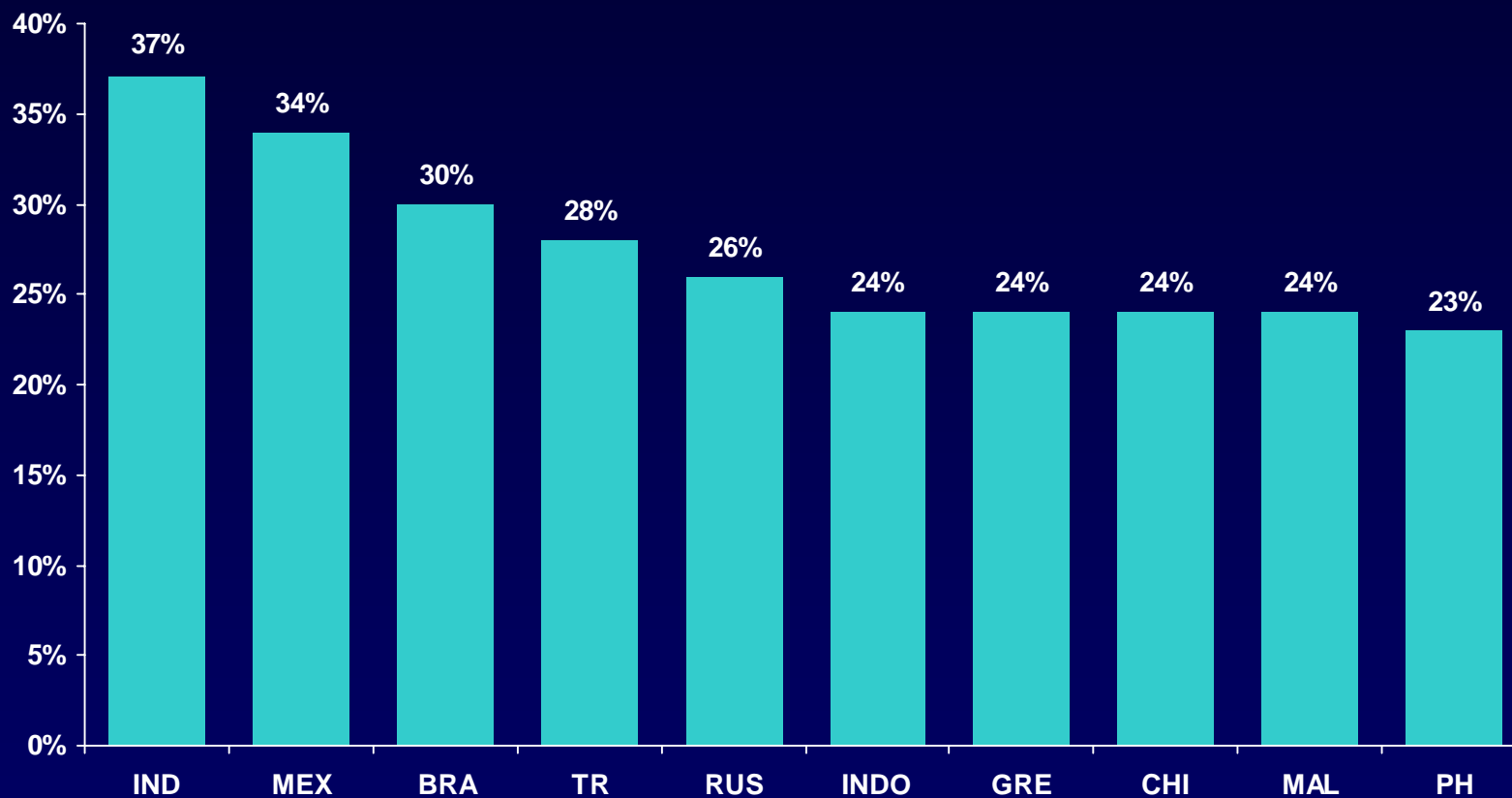
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

¿Cuál es la principal razón por la cual compra alternativas orgánicas? Porque es más sano para mis hijos

-Top 10



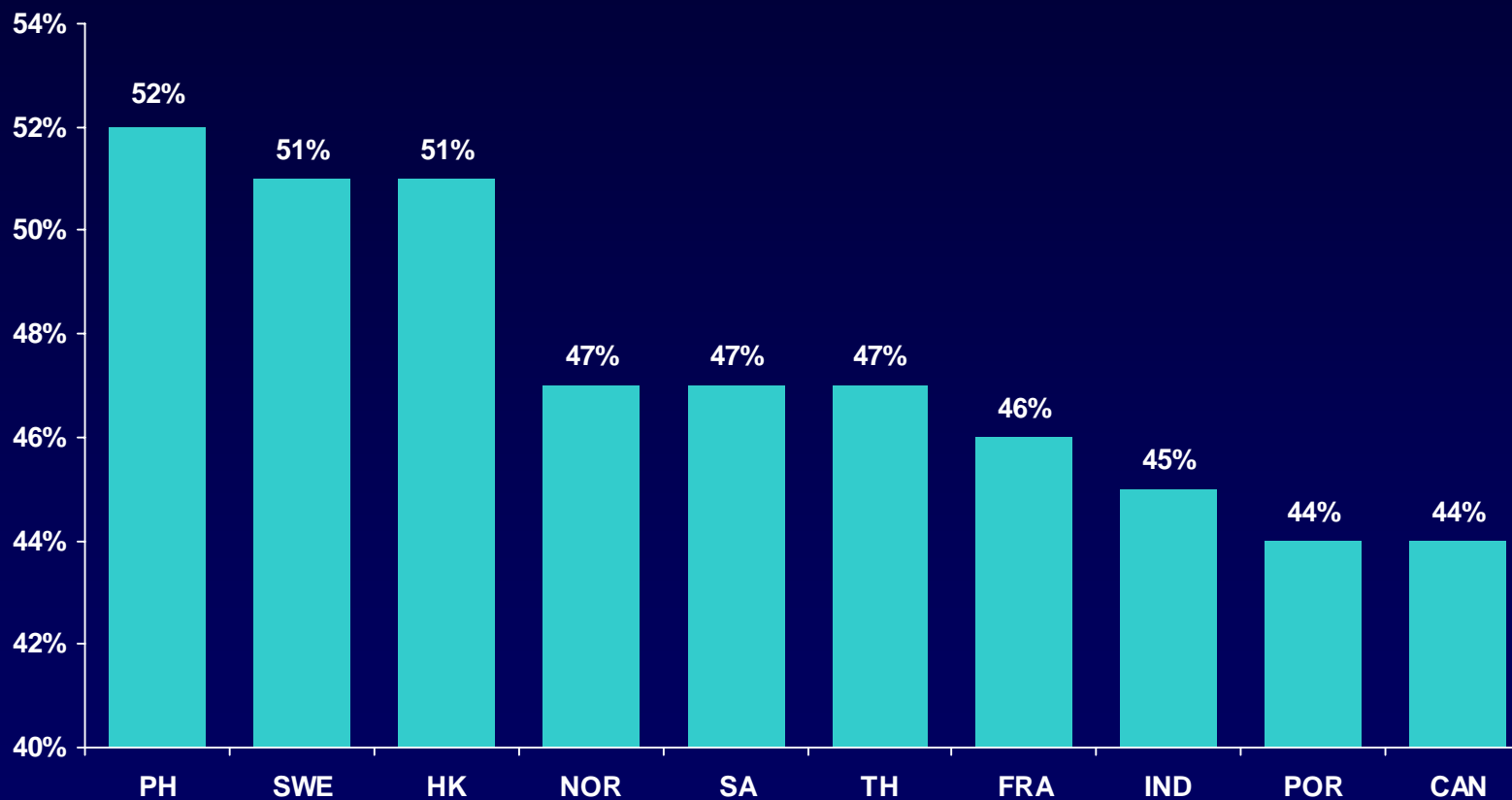
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

¿Cuál es la principal razón por la cual compra alternativas orgánicas? Porque es mejor para el medio ambiente.

-Top 10

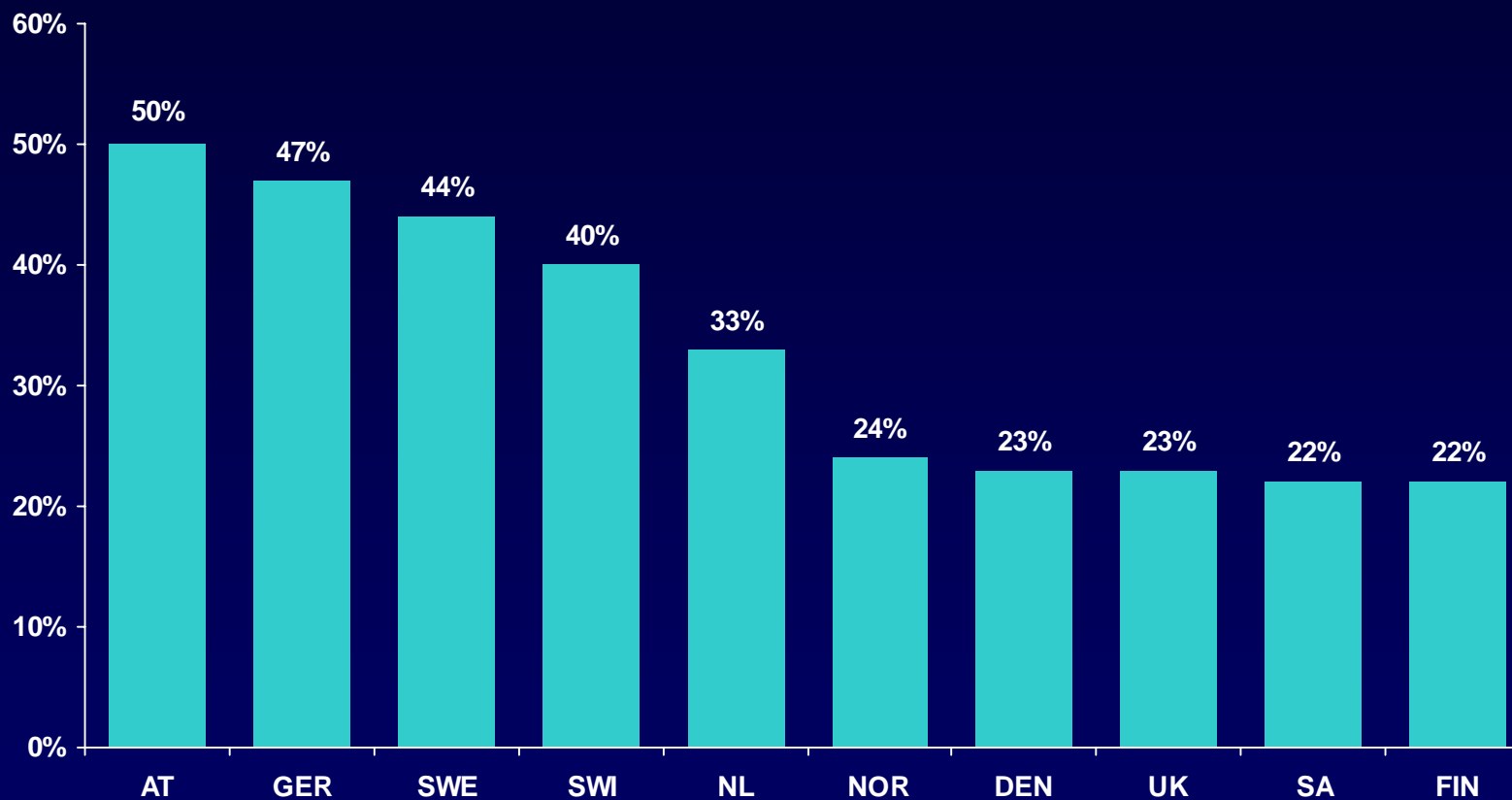


Base: All respondents




Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

¿Cuál es la principal razón por la cual compra alternativas orgánicas? Porque protege a los animales -Top 10



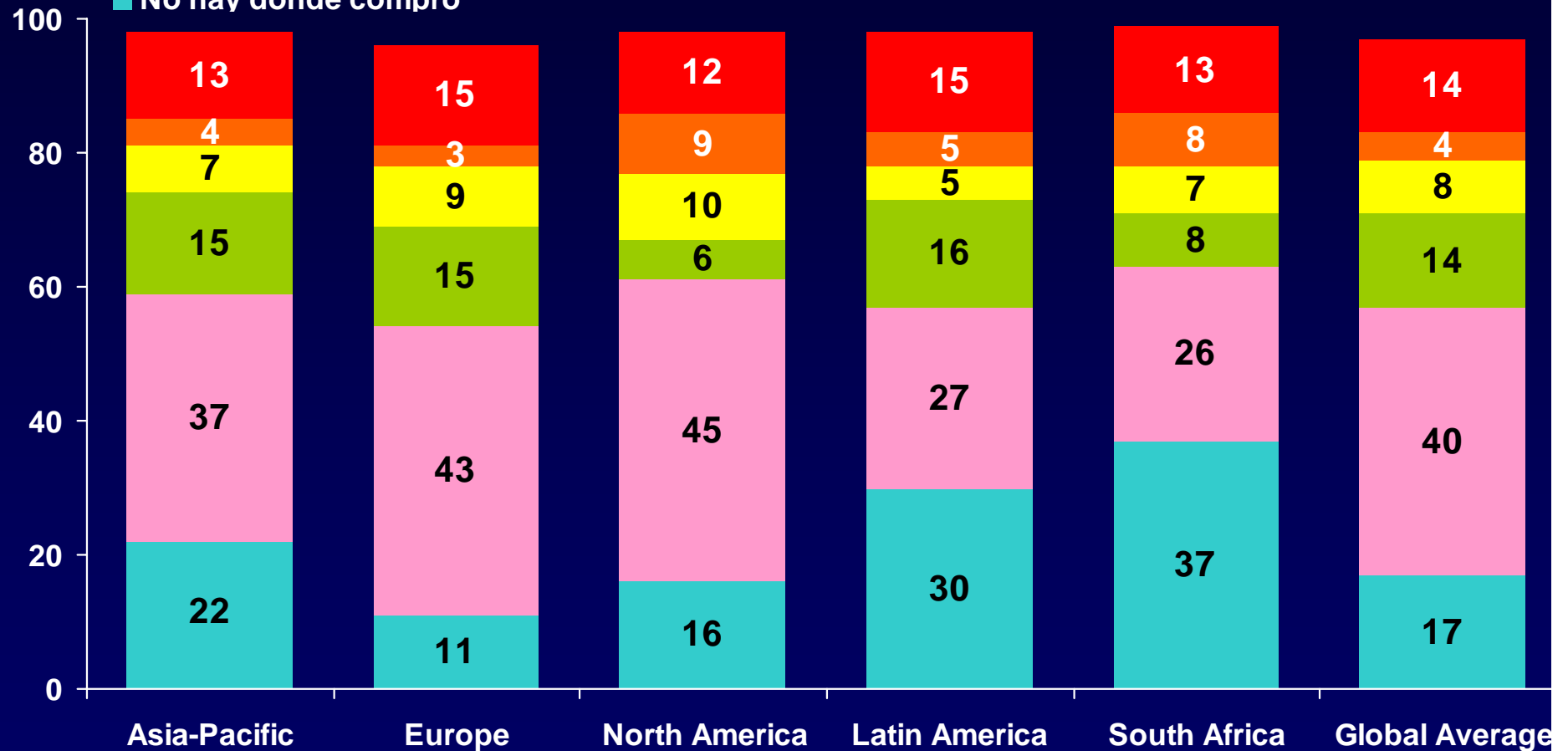
Base: All respondents

A large, stylized graphic of a globe in shades of blue, positioned on the left side of the slide. The globe is composed of several curved lines that create a sense of depth and rotation.

Razones por las cuales no compran productos orgánicos

¿Cuál es la principal razón por la cual no compra alternativas orgánicas? – Comparación regional

- Otras razones
- Ne me gusta el sabor
- No creo sean más saludables
- No creo que cumplan con lo que dicen en la forma de producir
- Muy caras
- No hay donde compro



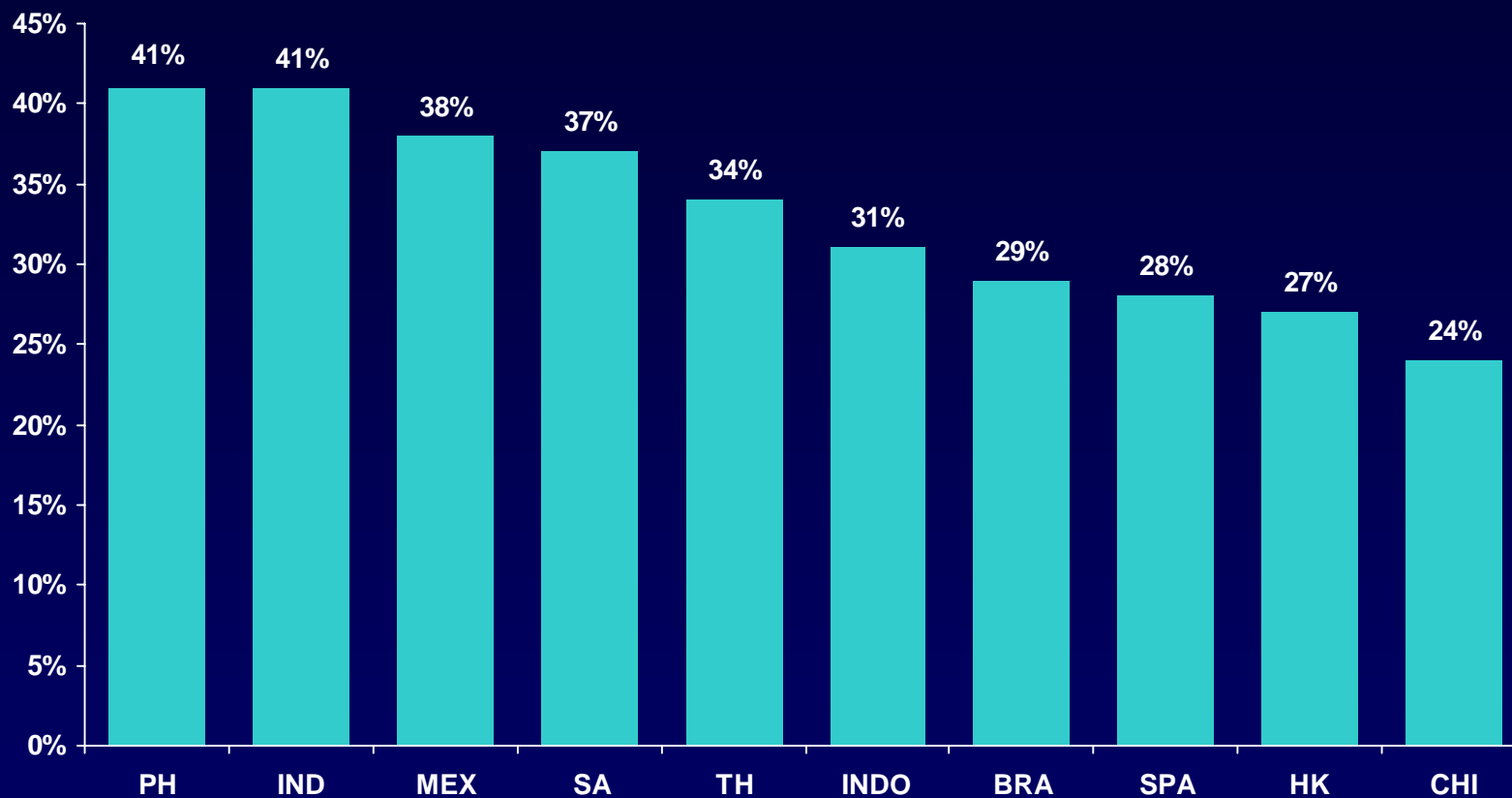
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
 Copyright © 2005 ACNielsen
 a VNU business

¿Cuál es la principal razón por la cual no compra alternativas orgánicas? No se venden donde yo hago las compras

-Top 10



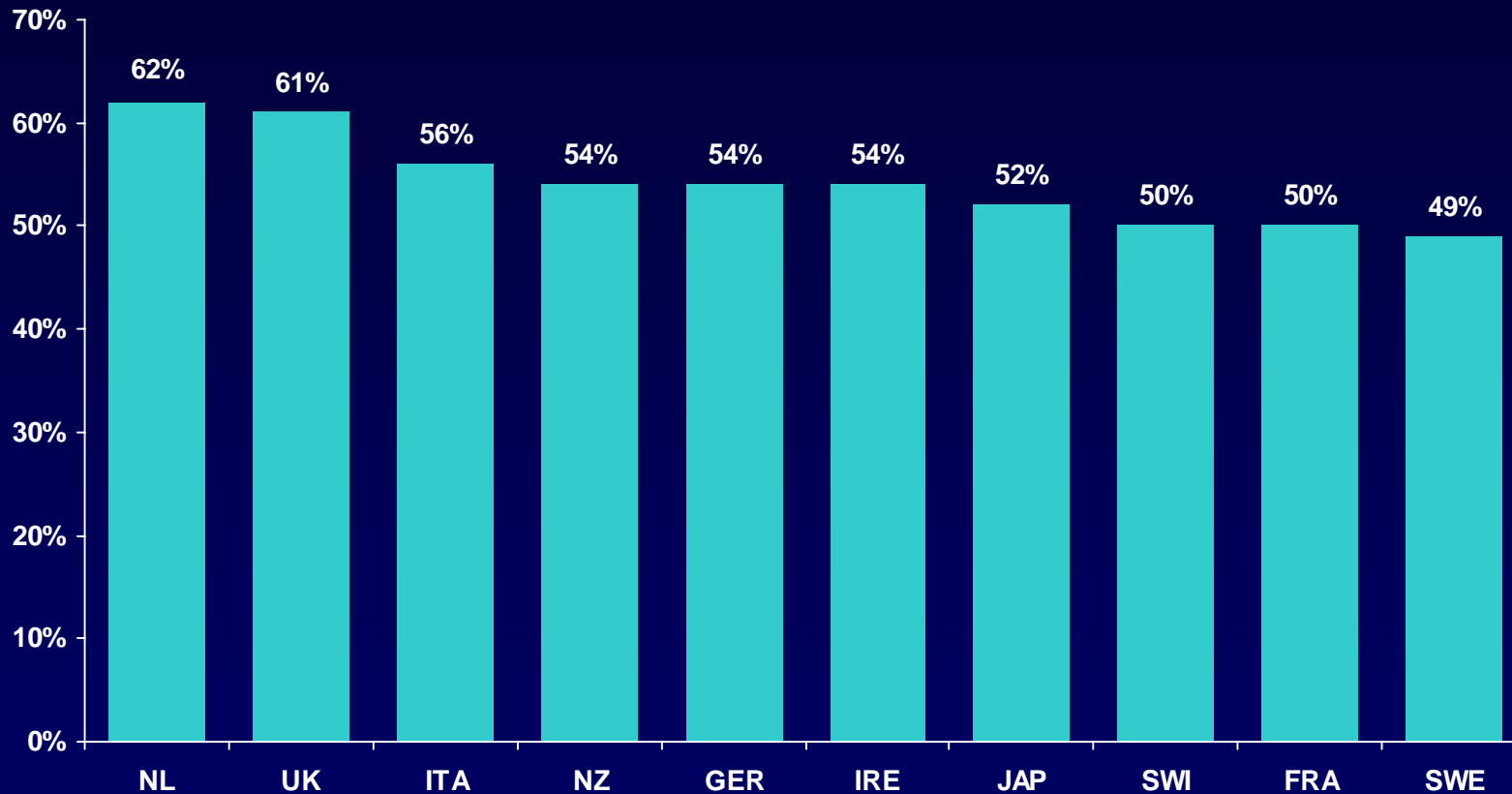
Base: All respondents



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business

¿Cuál es la principal razón por la cual no compra alternativas orgánicas? Demasiado caras

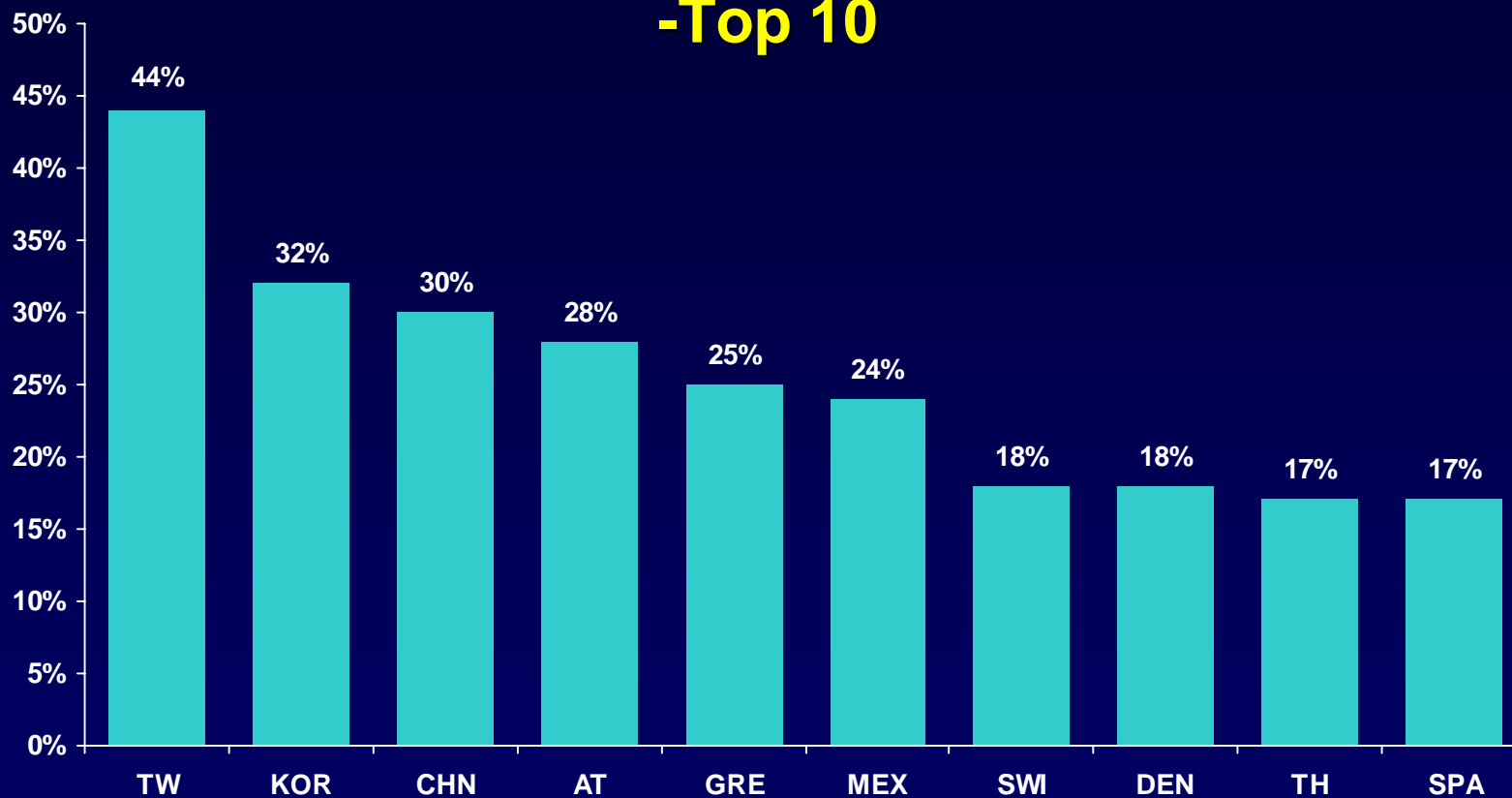
-Top 10



Base: All respondents

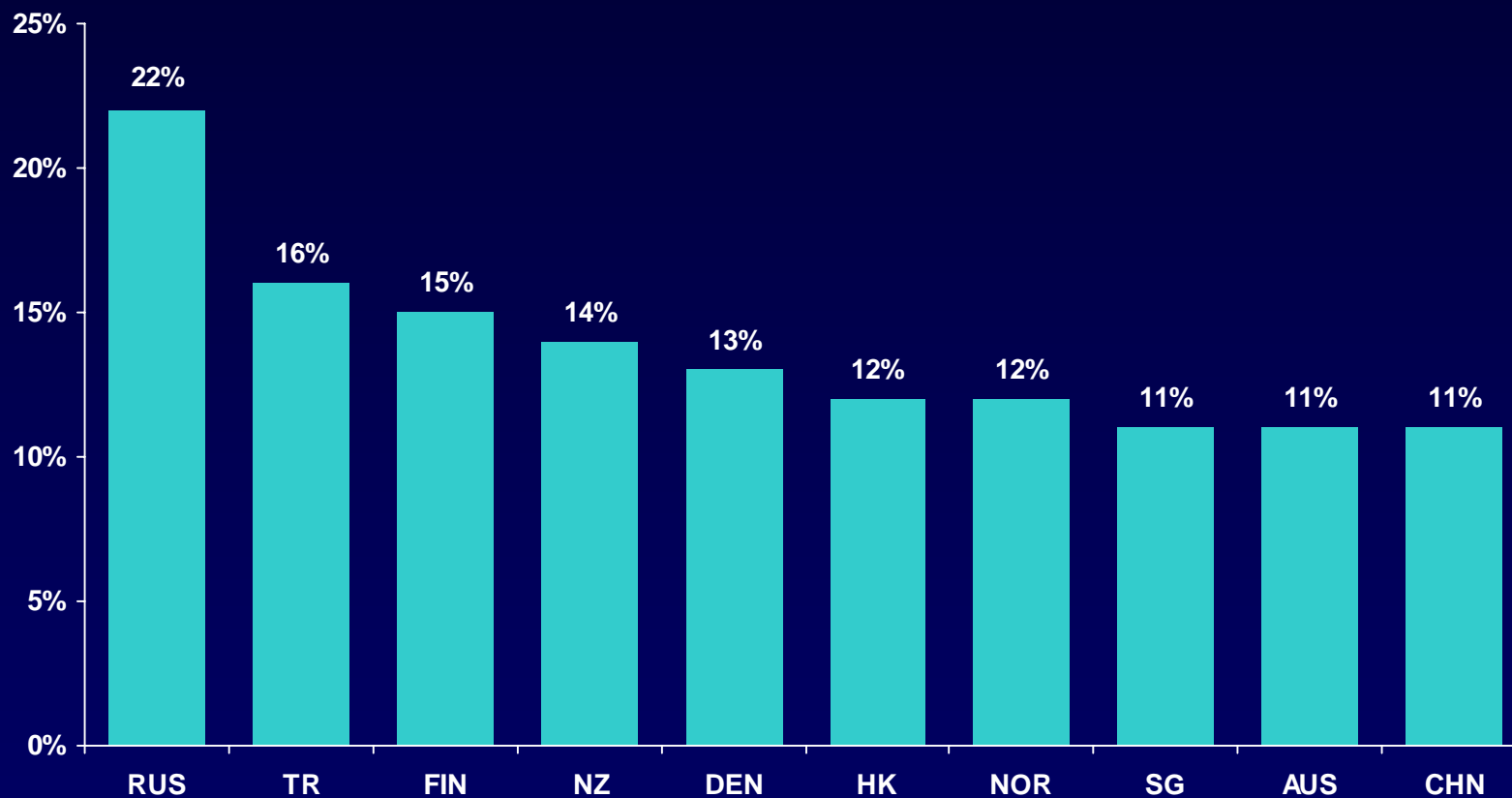
¿Cuál es la principal razón por la cual no compra alternativas orgánicas? No creo que los alimentos que llevan la etiqueta de orgánicos realmente produzcan beneficios

-Top 10



Base: All respondents

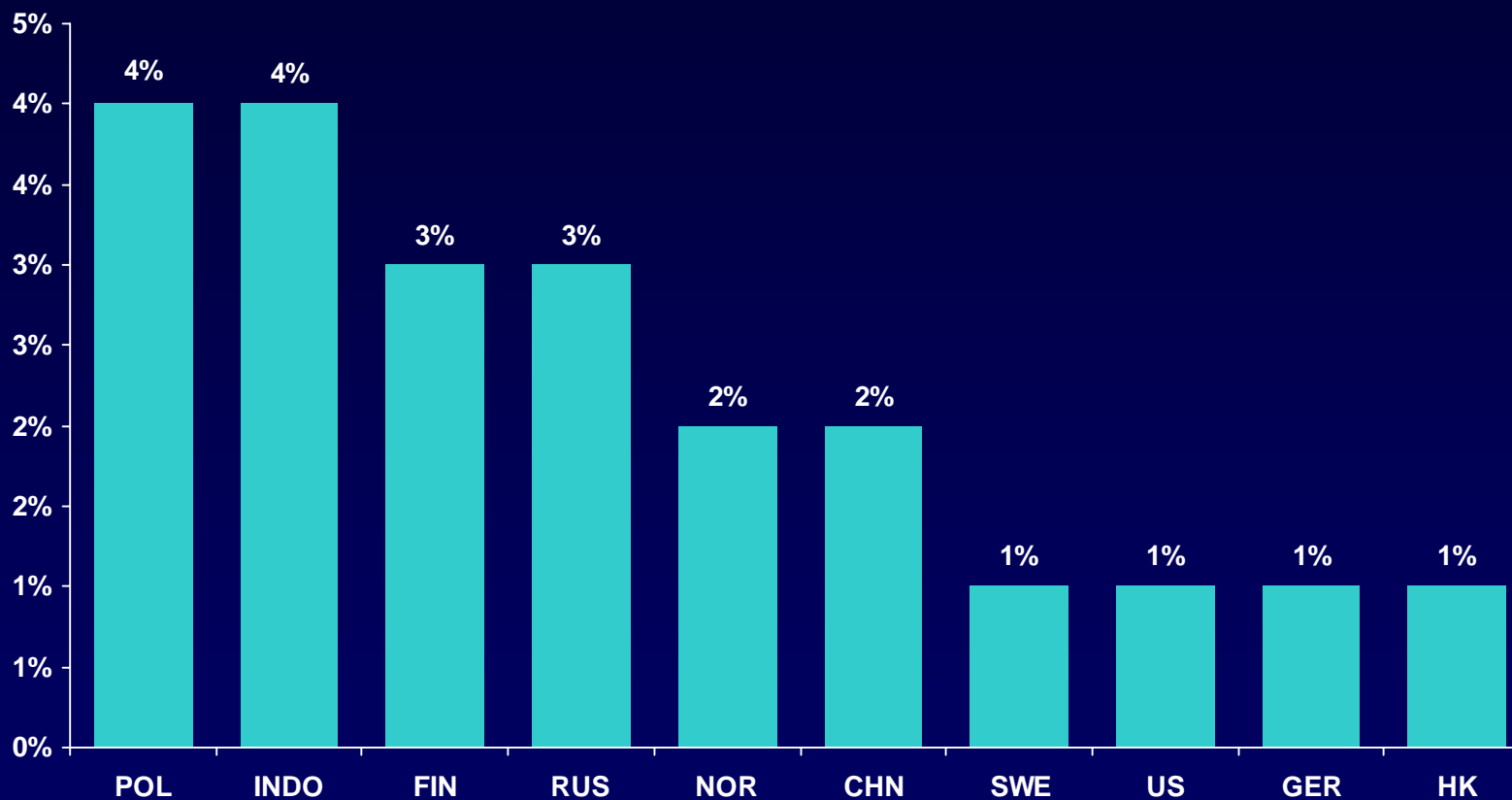
¿Cuál es la principal razón por la cual no compra alternativas orgánicas? No creo que sean más sanos -Top 10



Base: All respondents

¿Cuál es la principal razón por la cual no compra alternativas orgánicas? No creo que la producción orgánica sea mejor para el medio ambiente

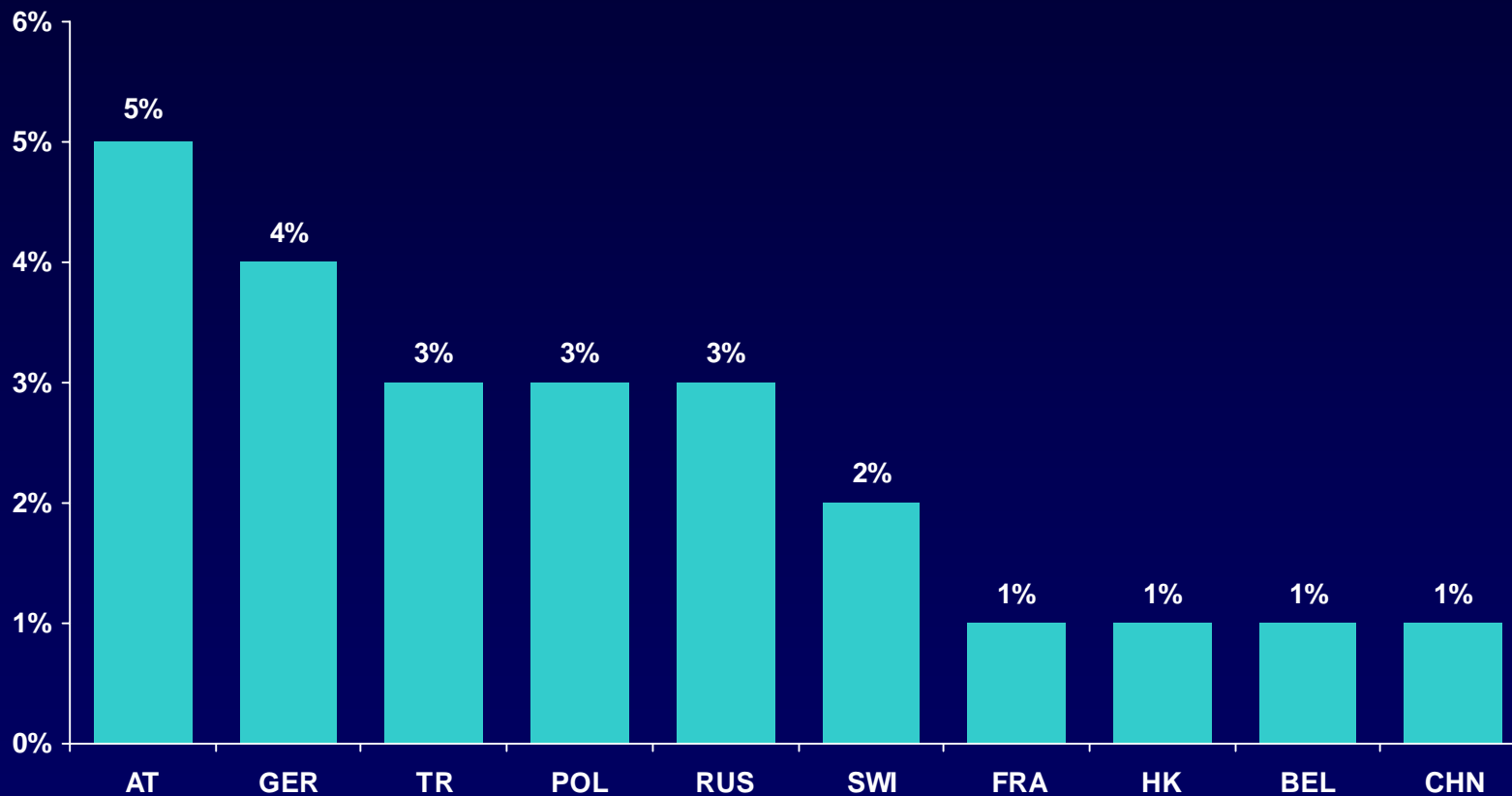
-Top 10



Base: All respondents

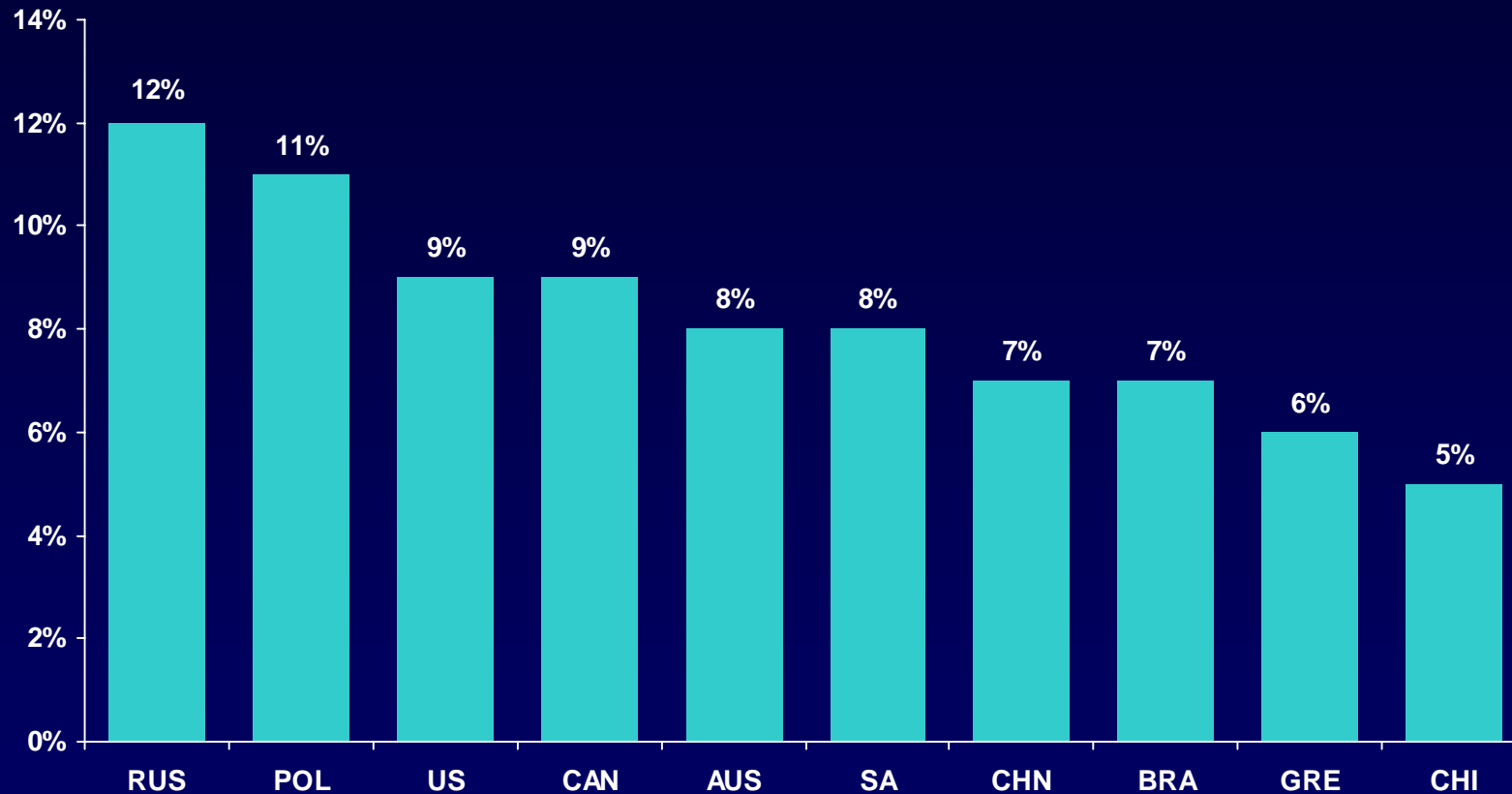
¿Cuál es la principal razón por la cual no compra alternativas orgánicas? No creo que los productos orgánicos hagan que los animales sean mejor tratados

-Top 10



Base: All respondents

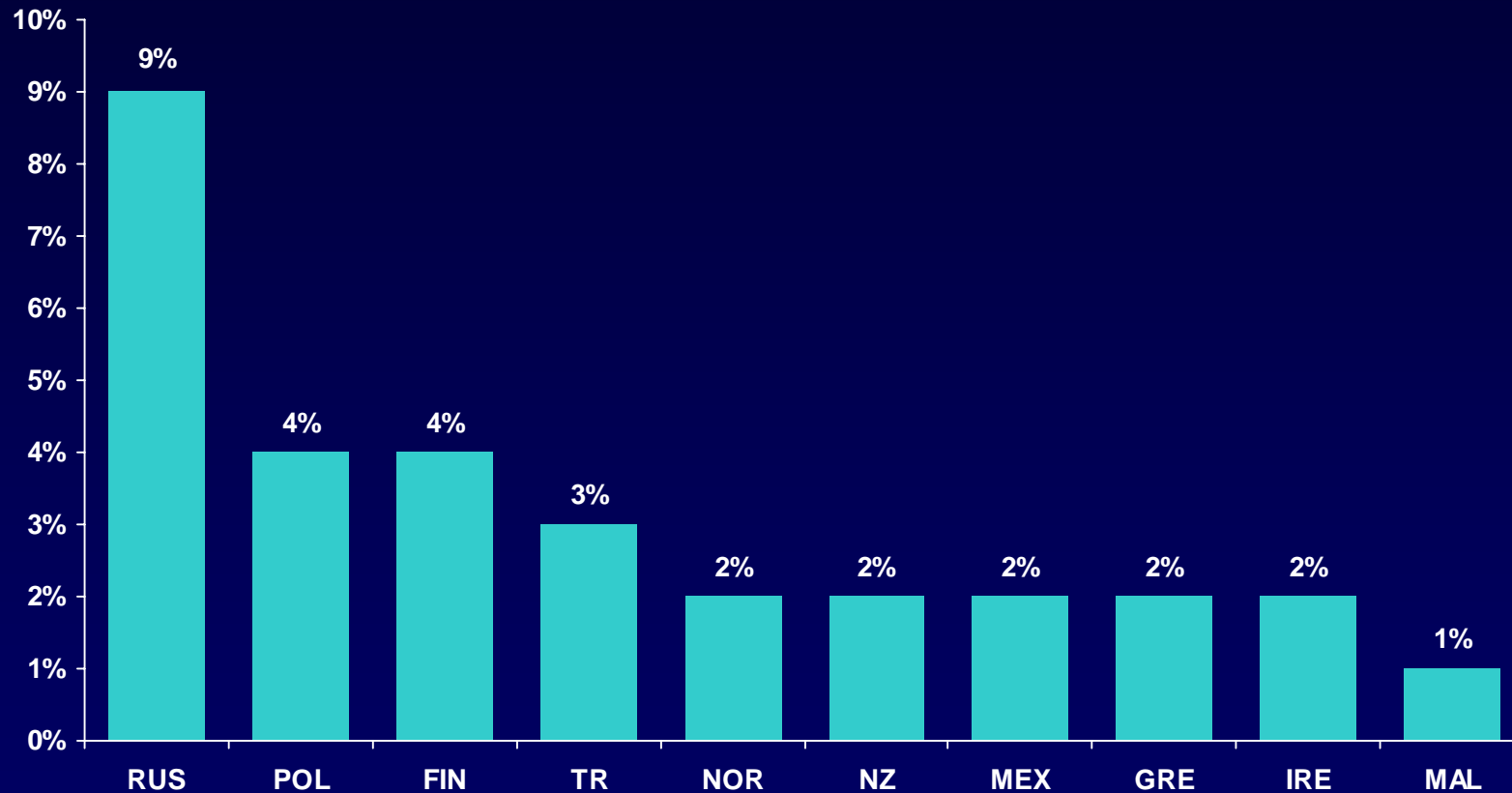
¿Cuál es la principal razón por la cual no compra alternativas orgánicas? No me gusta su sabor -Top 10



Base: All respondents

¿Cuál es la principal razón por la cual no compra alternativas orgánicas? Baja calidad

-Top 10



Base: All respondents

Resumen

- **Latinoamérica muestra los mayores porcentajes de compra de productos orgánicos frescos. (Carne, verdura, fruta, huevos)**
- **Latinoamérica y Sudáfrica se diferencian de EU y NA en la compra de productos frescos orgánicos, posiblemente por los métodos de producción “más natural” que la gente podría percibir vs. Los sistemas productivos europeos o norteamericanos.**
- **Hay una mayor percepción de compra de productos orgánicos en vegetales (Frutas y verduras) que en carnes, huevos y aves.**
- **En productos envasados, el porcentaje de compra regular de versiones orgánicas baja de manera sustancial, aun vs. carnes**
- **Las principales razones de compra es por salud propia y de los hijos.**
- **Entre los principales motivos de No compra, se encuentran. Distribución (No hay donde compro), precios (Muy caros) y luego incredulidad en medios de producción que dicen tener.**

Sintesis General

- **Los productos con promesas más saludables y orgánicos, tienen problemáticas similares:**
 - Cobertura (No se encuentran masivamente)
 - Precios (Percibidos Caros)
 - Imagen (Duda de beneficios / sistemas productivos).
- **Latinoamérica se encuentra entre las regiones que mayor atención prestan a la información en empaques (Brasil el más alto y Chile el menor).**
- **El consumo mundial tiene fuerte tendencia a mayores exigencias de calidad en los insumos y procesos de elaboración de los productos, que garanticen que no se ingestan sustancias negativas para el organismo y medio ambiente.**
- **Si bien las problemáticas son similares, la situación difiere entre productos con promesas de beneficios u orgánicos:**
 - Productos elaborados con insumos y procesos que garantizan sanidad/ pureza.
 - Productos con “agregados saludables” que prometen beneficios adicionales: Fortalecidos con Vitaminas, bacilos especiales, minerales, etc.
- **Cualquiera sea el caso, si el producto es creíble en beneficios percibidos, a buen precio y con cobertura, el potencial de éxito es alto.**



Confidential and Proprietary
Copyright © 2005 ACNielsen
a VNU business