



MOTIVACIONES ÚLTIMAS DEL CONSUMO DE ARROZ PREMIUM

AUTORES:

LAURA GÓMEZ DUQUE

ALEJANDRO DELGADO CASTRO

DIRECTORA DEL PROYECTO:

GIUSEPPINA MARCAZZO VELÁSQUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

DICIEMBRE 2020

Tabla de contenido

Resumen/Summary	3
Palabras clave/Key words	3
Introducción	4
Planteamiento del problema	6
Pregunta	6
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Marco teórico	7
Consumidor	7
Cultura	8
Motivación	9
Marco metodológico	11
Descripción de la población objeto de estudio	12
Selección de la muestra	13
Técnicas aplicadas en la investigación	13
Análisis de datos	14
Bibliografía	30
Anexos	32
Batería de preguntas	32

Listado de anexos

TABLA 1: FORMATO DE “HARD LADDERING”	22
ILUSTRACIÓN 1: RESULTADOS DE "HARD LADDERING"	23
ILUSTRACIÓN 2: FRECUENCIA RELATIVA DE VÍNCULOS	24
ILUSTRACIÓN 3: ESTRUCTURA DE GUÍA DE PREGUNTAS, CLASIFICACIÓN GERALDINE FENNELL	27

Resumen/Summary

El propósito de esta investigación, es conocer los motivos del consumo de arroz premium, con base en sus atributos, beneficios y valores. La muestra estudiada se compone por hombres y mujeres consumidores y expertos en el tema gastronómico, quienes corresponden a diversos grupos etarios. La investigación se llevó a cabo aplicando como técnicas, la entrevista en profundidad y el grupo focal, tras un análisis exploratorio descriptivo, reveló las motivaciones para su consumo, además de la importancia del cereal en la dieta diaria de consumidores y usuarios. Por otra parte, los hallazgos destacaron que la relevancia tanto de los atributos como de los beneficios funcionales del grano, son similares entre usuarios profesionales y consumidores finales.

The purpose of this research is to know the reasons for the consumption of premium rice, based on its attributes, benefits and values. The sample studied is composed of male and female consumers and experts in the gastronomic field, who correspond to different age groups. The research was carried out using as techniques, the in-depth interview and the focus group, after a descriptive exploratory analysis, revealed the motivations for its consumption, in addition to the importance of cereal in the daily diet of consumers and users. On the other hand, the findings highlighted that the relevance of both the attributes and the functional benefits of the grain, are similar between professional users and end consumers.

Palabras clave/Key words

Arroz premium – Atributos – Beneficios - Calidad – Valores

Premium rice - Attributes - Benefits - Quality – Values

Introducción

El arroz es una de las plantas más antiguas y el cereal más producido en el mundo, después del maíz. Además, de suma importancia para la alimentación humana, dado su gran aporte calórico, en muchas culturas del planeta. No obstante, ha sido difícil determinar con exactitud, la época en la que empezó a propagarse. Se dice que su cultivo inició en Asia, entre India y China hace, aproximadamente, 7.000 años. Pasó a Tailandia hace unos 5.000 años y más tarde, se extendió a Vietnam, Camboya, Japón y Corea (Anónimo 2019).

En la cultura oriental antigua, además de ser el alimento principal, el arroz tenía una gran presencia social, tanto así que al famoso pensador chino Confucio se le atribuye la siguiente frase: “Una cocina sin arroz es como una hermosa mujer a la que le faltase un ojo”. También era objeto de culto y reverencia, ya que se creía que era auspicioso para el hombre después de su muerte y, por esta razón, los difuntos se enterraban con arroz, dentro de la boca (Anónimo, 2019).

A su vez, simbolizó alegría, fertilidad y vida. Se arrojaba a las parejas recién casadas para asegurar descendencia en el matrimonio, así como se hace en la actualidad. Igualmente, se dice que tejían una pequeña bolsa llena de arroz al vestido de bodas, se bordaba en ella dos corazones y posteriormente, se ubicaba en el dormitorio, en donde se suponía producía efectos mágicos que le otorgaban mayor fecundidad a las mujeres. Además, fue utilizado en la medicina y en la elaboración de diversos productos cosméticos.

Actualmente, no se sabe cómo llegó el arroz al hemisferio occidental. Sin embargo, se sostiene que en 1493 Cristóbal Colón trajo semillas, más no germinaron. En 1512 lograron que el grano se adaptara y desde entonces se expandió desde la isla de La Española, al resto de islas de alrededor, hasta llegar a Colombia. En el Valle del Magdalena existieron siembras, en el año

1580, según el historiador Fray Pedro Simón. En el municipio de Prado hace, aproximadamente, 300 años hubo cultivos y en Antioquia fue introducido por los Jesuitas en 1778 (Fedearroz, 1999).

Otra zona arrocera importante es la de los Llanos Orientales, pues inició prácticas comerciales con su siembra hacia 1908, aprovechando la mano de obra para su cultivo, de los prisioneros de una colonia ubicada a 130 kilómetros de Bogotá. Años después, el negocio se trasladó para la capital del país, en donde se construyó el primer molino de arroz, el cual tenía una capacidad para, aproximadamente, 5.000 kilos en 24 horas. En 1928 se remonta la historia del cultivo a la Costa Pacífica, con siembras en el bajo Atrato (Fedearroz, 1999).

Los cultivos de arroz, cada vez fueron creciendo e intensificándose más, sobre todo en municipios como Armero, Alvarado, Mariquita y Venadillo, entre otros. En 1984, en el Meta, se instaló la primera planta de semillas de Fedearroz. El sacerdote encargado de bendecirlas, afirmó: "Si Jesucristo hubiera nacido en los Llanos Orientales, las hostias serían de arroz y no de trigo" (Fedearroz, 2011).

El arroz es considerado actualmente, como un alimento básico en la canasta familiar, más de 3.000 millones de personas lo incluyen en sus hábitos alimenticios de forma regular, es un ingrediente que se reconoce como indispensable en la dieta y mesa de los hogares latinos.

Desde paella, risotto, sushi, morcilla, hasta variados postres y bebidas, el arroz milenario, multiétnico y globalizado, aún encuentra un lugar en la mayoría de las recetas del universo gastronómico. Por esto, se cataloga como un producto que está presente en casi todas las culturas del planeta, convirtiéndose en un ingrediente primordial de muchos platos tradicionales.

El consumo de arroz en Colombia es bastante alto, únicamente superado en Latinoamérica por Perú. Por esta razón, su mercado es cada día más creciente y tiene una competencia muy

agresiva. De ahí, deriva su importancia capital y de investigación constante, para hacer cada vez más productiva esta gramínea.

Planteamiento del problema

Dado el evidente crecimiento de la demanda del arroz, los investigadores, a través de esta investigación, se enfocan en explorar de manera detallada los motivos de consumo de arroz, en busca de diferenciadores que permitan la construcción de una oferta de valor, en un mercado con evidente potencial.

Si bien el crecimiento de la demanda de arroz es una constante, también pareciera serlo el nivel de competencia, lo que a primera vista se observaría como una situación problemática. Sin embargo, se podría considerar como un momento para identificar oportunidades de mercado.

Es así como los investigadores perciben una oportunidad para generar una oferta de valor, a través, de una nueva marca de arroz para poder construir y diseñar estrategias de comunicación y posicionamiento con el segmento, a lo cual se preguntan:

Pregunta

¿Qué motiva el consumo de arroz premium en el mercado colombiano?

Objetivos

Objetivo general

Identificar los motivos de consumo de arroz premium en el mercado del Valle del Cauca.

Objetivos específicos

- Caracterizar el mercado de consumidores de arroz premium.

- Identificar los atributos relevantes o características del arroz premium, desde la perspectiva del consumidor.
- Reconocer los beneficios que el producto tiene, a los ojos del consumidor.
- Ilustrar los diferentes motivos de consumo de arroz premium del mercado objetivo, radicado en el Valle del Cauca.

Marco teórico

Consumidor

El consumidor es un individuo o una empresa que utiliza bienes y servicios, los cuales han sido puestos en el mercado por un proveedor específico, con el propósito de satisfacer necesidades y obtener una remuneración económica a cambio. En ocasiones pueden recurrir a productos específicos para cumplir necesidades puntuales, tales como: emociones, autoconfianza y fantasías, así como también, para escapar de la rutina (García, 2018).

Se puede afirmar que la caracterización del perfil del consumidor, está dada por una serie de aspectos que dan forma y sentido a su realidad, provenientes de un análisis global que recibe el nombre de comportamiento del consumidor, lo cual se entiende como: “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2013).

Las necesidades y deseos a los que se refiere Solomón (2013), autor del libro Comportamiento del Consumidor, van desde emociones, autoconfianza y fantasías, hasta escapar de lo cotidiano. No obstante, hay otras relevantes, siendo éstas, las de afiliación (surge después de adquirir productos o servicios que se consumen en compañía de otros), poder (permite a los

consumidores sentir que dominan su entorno por medio del producto o servicio adquirido) y singularidad (productos o servicios que mejoran las cualidades y particularidades del consumidor, mientras prometen incrementarlas).

Así mismo, el comportamiento del consumidor implica, “acciones que una persona emprende para comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que ocurren antes y después de estas acciones” (Kering, Hartley, & Rudelius, 2014). En otras palabras, es la forma en que las personas destinan sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo, respondiendo qué, dónde y cuándo compran, además del por qué lo hacen y las respectivas evaluaciones.

Cultura

Según Kotler & Armstrong (2002), cuando se hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. Éste, se ve gravemente afectado por factores externos que los mercadólogos no pueden controlar, pero que deben tener en cuenta. Los cuatro factores relevantes son: el cultural, el social, el personal y el psicológico.

Carol Daniela Soto Valderrama y Carlos Alberto Pinzón Parada (2018), en su informe plantean que los factores culturales son los que ejercen influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Además, definen a la cultura, como la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona.

Para Jorge Luis Escalante Flores (2016), “la cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona.” Además, en su investigación expresa que ésta

incluye los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos que se aprenden de la familia y otras instituciones importantes.

Es importante recordar que los valores son las cualidades, características y principios que se consideran positivos para que las personas pongan en práctica y demuestren lo mejor de su forma de ser. Aunque, cuando se unifica esta definición con la de cultura, se obtiene el amplio sentido de pertenencia que los individuos poseen hacia sus costumbres, cualidades y modo de vida (Morales, 2019).

Es así, como la labor del mercadólogo consiste en comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso, lo cual le permitirá desarrollar programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

Motivación

La motivación es el proceso que impulsa a los seres humanos a comportarse de una manera específica y surge cuando el consumidor tiene una necesidad o un deseo por satisfacer. Se caracteriza por tener motivos y estos por su dirección y fuerza, ya que se encuentran orientados hacia metas que le permiten experimentar satisfacción.

La fuerza motivacional genera al usuario un estado de tensión tan alto que, inmediatamente, intentará reducirlo o eliminarlo. Esta fuerza determinará la urgencia que siente la persona por llegar al estado final, el cual es la meta del consumidor. El grado de motivación, por su parte, depende directamente de la distancia que exista entre el estado actual de la persona y la meta que se ha trazado. Todavía se desconoce si el consumidor necesita estar consciente de esa motivación para lograr la meta.

Una meta tiene valencia, es decir, puede ser tanto positiva, como negativa. Es por esto que, en muchas ocasiones, la motivación puede aparecer sólo por el deseo de evitar un resultado negativo. De esta manera, se estructuran las diferentes actividades de consumo, para así reducir al máximo las probabilidades de obtener un resultado desfavorable. Lo mencionado anteriormente, es lo que sucede cuando se opta por productos o se reestructura la elección de estos, debido a que los asociamos directamente con la desaprobación y crítica social.

Cuando los consumidores deciden adquirir bienes o servicios poco comunes, tal vez lo hacen porque se encuentran orientados hacia la productividad y tienen la creencia de que realizando cosas fuera de lo convencional, viviendo nuevas experiencias o probando nuevas alternativas, están organizando e invirtiendo de manera productiva y constructiva su tiempo.

De acuerdo con Sandra Tena Monferrer (2016), la motivación tiene orígenes filosóficos, los antiguos pensadores griegos la definieron desde dos dimensiones. Por un lado, la dimensión intangible, la cual tiene en cuenta la voluntad de la persona. Por otro lado, la impulsiva, que aplica los deseos humanos.

Según el psicólogo William James, los procesos motivacionales están más enfocados hacia la conciencia y el movimiento, siendo controlados por las sensaciones y la parte motora del ser humano. A diferencia de lo que piensa Robert S. Woodworth, quien tuvo la misma profesión, cuando afirma que las motivaciones son el comportamiento que se tiene como respuesta a la satisfacción de las necesidades del cuerpo.

De otra parte, la Dra. Geraldine Fennell (1978), aborda las motivaciones desde seis perspectivas diferentes, que hacen alusión a: i) la solución de un problema; ii) la prevención de un problema; iii) la costumbre o tradición; iv) por explorar, cambiar o innovar; v) por el gusto o mero disfrute y vi) por gusto a pesar de las barreras o dificultades. Los investigadores retomaron

el pensamiento de la Dra. Geraldine Fennell, para abordar esta investigación, además de explorar a profundidad estos motivos, recurriendo al modelo teórico de la cadena de medios y fines de Gutman (1982) y la técnica de escalamiento o “laddering”, como técnica.

Marco metodológico

Esta investigación se abordará desde el paradigma cualitativo, pues de acuerdo con Hernández Sampieri (2014), busca comprender fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes, en un ambiente natural y en relación con su contexto. Además, se recurrió a dos técnicas para abordar la temática de manera detallada, una de ellas se basa en auscultar las diferentes motivaciones, en este caso de consumo de arroz premium.

La metodología es exploratoria, mediante entrevistas a profundidad y grupo focal, a lo cual se le aplicó la técnica de la escalada en su versión dura (*hard laddering*). De esta manera, se llevó al entrevistado a aumentar los niveles de profundidad en sus respuestas, partiendo de puntos concretos, los cuales llevaron a develar conceptos más profundos, conectándolos con significados más abstractos y densos. En otras palabras, esta técnica se utilizó para reconocer de manera más cercana y precisa los beneficios que están detrás de cada atributo del arroz premium y así llegar al valor buscado, como fin último.

A través de la teoría de cadena de medios y fines, se analiza a los consumidores desde una perspectiva pensada como: individuos que toman decisiones de compra, con base en valores que para ellos resultan relevantes y tienen significado. Lo anterior se puede visualizar desde la idea de que el comportamiento de compra es un proceso intencional que permite a su vez encontrar fines específicos e intrínsecos que cuentan con un orden.

Es así, como se busca conducir al entrevistado hacia respuestas más abstractas, completas y profundas, con el fin de obtener significados relevantes. “Se parte de significados concretos como los atributos de un producto, servicio o marca, los cuales se van enlazando con conceptos más densos, hasta llegar a significados de mayor profundidad y abstracción” (Lacaze, 2011).

Los conceptos iniciales se ubican en la periferia del tópico tratado y con el discurrir de la entrevista se desemboca en la esencia del significado al que se hace referencia, guardando un orden o jerarquía (Baker, 2002). De lo básico, a lo de mayor contenido o significancia. La técnica provee comprensión acerca de los beneficios que conlleva la presencia de ciertos atributos en los productos, servicios o marcas y, estos a su vez, permiten el reconocimiento de los valores personales que satisfacen (Pike, 2012). Los resultados de la técnica proveen información acerca de las diferencias que los consumidores perciben entre marcas competidoras (Reynolds & Gutman, 1988).

Se reconocen dos tipos: “*soft laddering*” y “*hard laddering*”. La primera, representa una conversación fluída, sin limitaciones o condicionamientos, en donde el entrevistado va construyendo la entrevista y sus escalas. La segunda, exige a los entrevistados construir escalamientos en donde estén presentes los atributos, las consecuencias/beneficios y los valores. De esta forma, las preguntas involucran de manera abstracta al entrevistado.

Descripción de la población objeto de estudio

La población de estudio para esta investigación consiste en los usuarios habituales de arroz, de diversas marcas, pero en particular las pertenecientes al segmento premium. Dentro de esta se encontraban algunos expertos en el tema gastronómico, bien sea porque son dueños de restaurantes, encargados del área de compras o chefs de los mismos.

Selección de la muestra

Se pretende mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado o bien, documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades, la muestra para la investigación fue heterogénea y conformada por 28 consumidores frecuentes de arroz, radicados en el Valle del Cauca. Se buscó incluir a personas con amplios conocimientos culinarios.

La muestra, es decir, “el subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Sampieri, 2014, p.207), fue heterogénea, seleccionada por conveniencia y su participación fue voluntaria. De otra parte, se contrasta la posición de conocedores y no conocedores.

Técnicas aplicadas en la investigación

Las técnicas que se utilizaron en el trabajo de campo fueron dos: entrevistas en profundidad y grupo focal. Por un lado, según Bernardo Robles en su estudio, *La entrevista en profundidad: es una técnica útil dentro del campo antropofísico*, la intencionalidad principal de esta herramienta es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado. Dicho de otra manera, consiste en construir paso a paso y minuciosamente, la experiencia del otro.

Por otro lado, “el grupo focal es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los

investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación” (Díaz, 2008).

Se realizaron 28 entrevistas individuales en profundidad a consumidores de diferentes marcas de arroz, conocedores y no conocedores del tema, con el fin de apreciar diferentes puntos de vista. Se aplicó una batería de preguntas semi-estructurada (ver anexo), además de utilizar el formato para incluir el escalamiento duro (ver anexo). Cada entrevista duró aproximadamente 45 minutos, dichas entrevistas se llevaron a cabo entre el 1 y 15 de octubre de 2020 y fueron realizadas por los propios investigadores.

A su vez, se creó un grupo focal con cuatro personas, consumidores de arroz de diferentes marcas, entre ellas Aragón. Además, se tuvo en cuenta la opinión de expertos en el tema gastronómico. El grupo focal duró aproximadamente, una hora y media y fue dirigido por los dos investigadores.

Análisis de datos

Para facilitar el análisis e interpretación de los datos recolectados en las entrevistas a profundidad y focus group, se llevó a cabo una asignación de diferentes categorías, las cuales agrupan y segmentan la información por características similares. Teniendo en cuenta los objetivos, tanto general, como específicos, se asignó un orden lógico, en el cual se va a abordar la investigación en su totalidad.

Por un lado, se pretende conocer quién es la persona, su estilo de vida, descubrir qué es importante para ella, además de sus características con base al producto. Por otro lado, se exploran las características del producto y sus beneficios como, por ejemplo, la calidad del

grano, su cocción y sabor. Finalmente, se quiere diferenciar el arroz premium, de otro tipo de arroz.

Se inició con el centro, no sólo de esta investigación, sino del negocio, que es el consumidor. Además de conocerlo un poco más, de indagar acerca de su rutina diaria, se quiere ver qué percepciones tiene sobre un tema crucial en la vida de cualquier ser humano, como lo es la alimentación. Se busca conseguir un panorama más claro sobre su pensamiento y también iniciar con unas preguntas que le brinde la oportunidad de opinar y hablar con suficiente libertad, sobre un tema del que a todos nos gusta dialogar, para luego acotar el tema central de la investigación.

Se encontró una clara tendencia hacia la ingesta de este cereal, diariamente, inclusive en las personas que siguen alguna dieta particular. Ya que es una costumbre que se hereda y se adopta, desde muy temprana edad, pues es un fenómeno cultural colombiano. Por eso, ni siquiera se tiene presente cuándo fue la primera vez que se consumió arroz.

“No recuerdo a ciencia cierta cuándo fue la primera vez que comí arroz, pero seguro de bebé.”

“Mis papás me dieron de comer arroz cuando estaba muy chiquita y de ahí para acá todos los días.”

“De bebé seguramente, pero una fecha exacta no te la podría dar.”

Además, hay una concordancia en que el arroz no sólo se consume en el almuerzo, sino también en otros momentos del día, como en la comida y se observó que la mayoría de las personas, incluyendo a los conocedores del tema, consideran que el arroz puede ser un plato fuerte y un acompañante.

“Acompañante y plato fuerte. Por un lado, con granos y proteína, pero por el otro, arroz con pollo o verduras.”

“Los dos, porque como plato fuerte sería el ingrediente principal y como plato acompañante el contorno para la proteína y las verduras.”

“Puede ser cualquiera de los dos, porque con él puedo preparar arroz con pollo o paella, pero también podría acompañar los demás componentes de un plato de comida.”

Es necesario conocer cuáles son los atributos que caracterizan al arroz, para así comprender el nivel de importancia que tienen estos aspectos en el proceso de compra. Por esto, se enfocó la investigación en aquellas personas que se encargan de comprar los alimentos para su hogar o para un restaurante, pero también hacia quienes lo preparan. Una parte considerable de la muestra, expresó la importancia que tiene el tamaño del grano del arroz, pues es lo que diferencia un producto de calidad superior, de uno corriente, a su parecer. Asimismo, el color fue considerado como un elemento clave durante su preparación, debe ser un grano totalmente blanco.

“Un buen arroz tiene que crecer, quedar suelto y ser blanquito”

“Que el grano no se parta, que crezca y que conserve su sabor, es lo más importante para considerarlo como un arroz bueno, de calidad.”

“Que quede suelto, que el grano sea grande y, por supuesto, blanco.”

Los entrevistados hicieron énfasis en el grado de absorción del arroz, en cuanto a los aromas y sabores de los ingredientes que se utilizan para su preparación, especialmente con recetas

específicas. Para los encargados de las cocinas de los restaurantes esto es un atributo fundamental, al enriquecer sus platos.

“El arroz tiene que absorber bien y conservar su forma.”

“Un arroz excelente es aquél que se comporta de la mejor manera ante una paella o risotto.”

“La calidad del arroz se diferencia por la capacidad de absorción que tenga, porque esto se va a ver reflejado en mi plato y va a hacer que sobresalga.”

En cuanto a la variedad de presentaciones disponibles en el mercado, la gran mayoría de las personas pertenecientes a la muestra, coinciden en llevar siempre la misma, siendo la más pequeña, porque no quieren que el producto se les dañe. No obstante, una parte considerable de los entrevistados realiza compras de cantidades más grandes, debido al número de personas que conforman su familia o a preparaciones de ocasiones especiales que, por lo general, exigen mayor cantidad.

“Prefiero realizar la compra para garantizar el mes. En mi casa somos cinco y consumimos arroz todos los días.”

“Vivo sola y, por esta razón, mi consumo de arroz es mínimo.”

“Depende, pero usualmente compro el kilo. Si llevo más cantidad es porque tengo pendiente una invitación o algo por el estilo”.

Los entrevistados hicieron énfasis en la importancia que tiene una buena presentación, entendida como la calidad del empaque, pues es un factor que los diferencia tanto de la

competencia, como de categoría. Los expertos especificaron que el empaque garantiza la preservación del producto, pues repele la humedad, así como también la absorción de olores externos.

“Para mi, una forma de identificar un arroz premium, es su etiqueta.”

“Me gustan los empaques resistentes para esta clase de alimentos. Hay unos que se rompen con mucha facilidad y el producto se puede perder.”

“Me fijo en la calidad del empaque, depende de la textura que tenga se sabe si es de calidad o no.”

Se encontraron los beneficios funcionales, aquellos que son la consecuencia del atributo más relevante para los entrevistados. Así, la mayoría de los encuestados, expresaron que el atributo que podía catalogar a un arroz como premium o no, es su rendimiento. Lo mencionado anteriormente se debe a que este atributo recoge todo aquello que se ha discutido, según los conocedores, lo cual es: grado de absorción, porcentaje de grano partido, tamaño de grano y textura.

“Los arroces superiores son los que, al absorber los olores y los sabores, tienen la capacidad de crecer, generando así un rendimiento mayor”

“El arroz premium garantiza un grano grande, suelto y sabroso.”

“Muchos de los arroces que se encuentran en el mercado son más bien picadillo. No hay nada mejor que el grano entero. Se ve más bonito y sabe mucho mejor.”

De esta forma, la mayoría coincidió en que la presentación del arroz en el plato refleja y representa fielmente su calidad, debido a que se observa de primera mano sus atributos y características más notorias. Se puede identificar el rendimiento a la hora de promocionar, al igual que el brillo, color y tamaño. Asimismo, la intensidad de su sabor es un punto clave, ya que de esta forma se garantiza que se realizó la adecuada absorción de los ingredientes. Así pues, es como se identifica un arroz de buena calidad.

“Un buen arroz no se debe apelmazar”

“El buen sabor del grano permite conocer la calidad del arroz”

“Un arroz de buena calidad, tiene buena cocción”

Es relevante subrayar que, un beneficio funcional latente entre los entrevistados, definitivamente, es el ahorro. Así no se haya hecho énfasis en el tema económico y monetario, el significado de buena calidad o calidad superior se ve reflejado en el rendimiento y el ahorro que genere. Los expertos en el tema gastronómico y las personas encargadas de las compras en los restaurantes y también los consumidores, están completamente de acuerdo con esto.

“Muchas veces, lo barato sale caro.”

“No me duele meterle plata a algo que disfruto y que sé, me va a hacer muy bien.”

“La alimentación de la familia no es algo que se ponga en juego, ni en lo que se escatime.”

Muchos resaltan que el arroz es un alimento que permite diversas posibilidades en temas de recetas, lo cual brinda variedad de alternativas a la hora de cocinar, acomodándose así a todo tipo

de gustos, preferencias y tradiciones. Es decir, es un producto que responde a necesidades de toda índole. Lo anterior, es visto ante los ojos de los entrevistados, como un beneficio funcional, la conservación del producto, fue entendida desde el sabor y la duración de este, especialmente para platos demandantes.

“El arroz se debe acomodar a cualquier preparación, sin excepción, y sin perder sus cualidades.”

“El arroz superior es el que permite calentarse el día después.”

“Me gusta un arroz que me permita preparar todas mis recetas favoritas. Que tenga buena cocción, pero que también se vea bien en el plato.”

Tras realizar la pregunta, *¿por qué este beneficio funcional es importante para usted?*, se pasó a encontrar los beneficios psicológicos desde la perspectiva de los entrevistados, los cuales se explican como las conclusiones sacadas, después de evaluar y experimentar el consumo del producto y valorarlo desde una posición muy personal, de gustos y de preferencias. Es así como la mayoría de los entrevistados, clasificó el consumo de arroz como una sensación de agrado, gusto y disfrute. Fueron muy pocos los que manifestaron experimentar una atribución de tipo económico, sin embargo, expresaron la relación existente entre precio-calidad y de qué manera, dicha situación, representaba un beneficio para ellos en temas de rendimiento, ahorro, y demás.

“Como arroz porque me encanta.”

“Consumo arroz porque los disfruto en todas sus presentaciones.”

“Es un buen acompañante para los demás componentes del plato, porque es delicioso y bastante nutritivo.”

Además, se identificaron los valores percibidos por parte de los entrevistados, lo cual explica el significado más profundo, último y abstracto, de la verdadera connotación existente detrás del consumo de arroz. Muchos coincidieron en que el consumo de un buen arroz, de calidad, significaba bienestar, en el sentido de preservación y mejora personal para ellos y sus familias.

Sin embargo, también fue mencionada la seguridad, como la idea de tener confianza en que se adquirió el mejor producto. Por otro lado, estuvo el logro, como éxito personal y, por último, la tradición, la cual fue tomada en cuenta bastante, dado el hecho de que Colombia tiene un sector arrocero muy competente y hace parte de muchas culturas y regiones.

Es así como el arroz es considerado un alimento básico en nuestra región y por eso no puede faltar en la mesa. Por eso, las personas se preocupan por incluirlo en el mercado y se aseguran de que sea de buena calidad, es decir, se preocupan por el tamaño del grano, el color, el grado de absorción, el porcentaje de grano partido, entre otras cosas. Así que, para descubrir las características consideradas por los entrevistados como las más relevantes a la hora de consumir arroz premium, se realizó una tabla que representa los vínculos directos entre atributos y consecuencia, y consecuencia y valores.

Para facilitar su entendimiento, los recuadros superiores muestran los valores identificados en el estudio. Las columnas, por su parte, representan los atributos vinculados con los efectos funcionales y psicológicos, además del impacto que se genera en las personas. Las flechas indican cuáles son las consecuencias existentes, según los entrevistados, ante los atributos mencionados. Asimismo, las líneas superpuestas de diferentes colores, se hicieron con el

objetivo de tener una clara diferenciación entre unas y otras, de acuerdo con el número de frecuencias en las que se presentaron.

Los atributos o características en cuestión son: calidad del empaque (resistente y que preserve el producto), color, grado de absorción (medida en que el grano de arroz absorbe olores y sabores), porcentaje de grano de arroz partido, precio, presentación (variedad de presentaciones) y tamaño grande.

Las consecuencias, entendidas como beneficios funcionales y psicológicos, asociados a los atributos, presentan los efectos que el entrevistador esperaría, según sus estándares de calidad o preferencia, en cuanto al producto en sí. Por consiguiente, los resultados mencionados por los entrevistados son: “lo disfruto”, “me rinde el dinero” y “me siento satisfecho”.

Estos beneficios, finalmente, destacaron valores desarrollados, tales como: “bienestar” (perseveración y mejora personal y de las personas con quienes se está en contacto frecuente), “logro” (éxito personal mediante la demostración de competencia de algo), “seguridad” (confianza de haber adquirido lo mejor para sí o la familia) y “tradición” (por costumbre), que representan símbolos intrínsecos sobre el impacto que tienen los atributos del producto en el consumidor.

Tabla 1

Formato de “hard laddering”

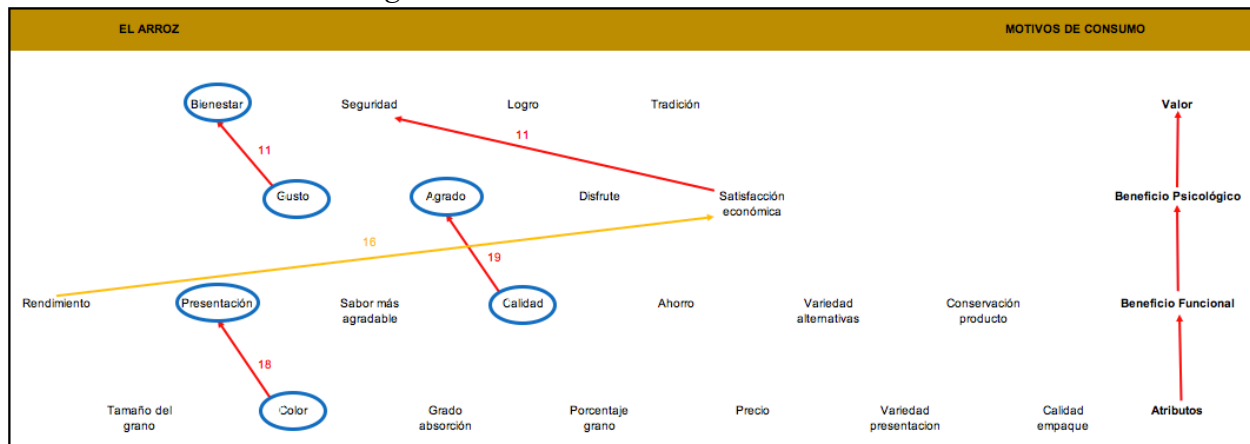
Características/Atributos	Columna1	Beneficios funcionales	Columna2	Beneficios psicologicos	Columna	Valores
Tamaño Grano		Rendimiento		Me siento satisfecho (gusto)		Bienestar "preservación y mejora personal y de las personas con quienes esta en contacto frecuente"
Color		Presentación. "Buena apariencia en el plato"		Me siento agrado de consumirlo		"seguridad" "confianza de haber adquirido lo mejor para sí o la familia"
Grado de absorción "Medida en que el grano recoge para sí el sabor y el olor"		Sabor más agradable "Intensidad del sabor"		Lo disfruto		Logro "exito personal mediante la demostracion de competencia de algo"
Porcentaje de grano partido		Calidad		Satisfacción económica (me rinde el dinero)		Tradición "Por costumbre"
Precio		Ahorro				
Presentaciones (10-50 kg). "Variedad de presentaciones"		Variedad de alternativas de acuerdo con la necesidad				
Calidad del Empaque. "Resistente y que preserve el producto "		Conservación del producto				

Elaboración propia

Finalmente, y debido a su practicidad, declararon contundentes preferencias por consumir arroz bien presentado. Se asoció esta elección a la necesidad de contar con un color agradable a la vista, siendo blanco, lo que se remite a la calidad del producto. Asimismo, se destacó el agrado o placer que sienten al consumir un arroz que cuenta con los mejores estándares de calidad. Por último, se encontró que, al sentir gusto por el producto adquirido, se desarrolla un impacto de bienestar en el consumidor, al igual que ocurre con la satisfacción económica, en cuanto a que los usuarios sienten seguridad al elegirlo.

Ilustración 1

Resultados de “hard laddering”



Elaboración propia

Cabe mencionar que el orden en el que se han plasmado los resultados, corresponde a las frecuencias relativas de los vínculos de los atributos y consecuencias, y consecuencias y valores declarados durante las entrevistas en profundidad, representando así, los de mayor frecuencia relativa presente.

Ilustración 2

Frecuencia relativa de vínculos

CATEGORÍAS	Categorías de Calidad							Categorías de Sabor y Bienestar							Total								
	Calidad empaque	Color	Grado absorción	Porcentaje partido	Precio	Tamaño grano	Variedad presentaciones	Ahorro	Calidad	Conservación producto	Presentación	Rendimiento	Sabor	Variedad alternativas		Agrado	Disfrute	Gusto	Satisfacción económica	Bienestar	Logro	Seguridad	Tradición
Calidad empaque	1							4	6	12	4		2										28
Color		2						6	1	18	2		1										28
Grado absorción			5					6	1	2	10	9											28
Porcentaje partido				4				4	10	2	5	6		1									28
Precio					0			9	3	1	1	10	1	3									28
Tamaño grano						13		1	7		8	10	1	1									28
Variedad presentaciones							3	3			9	3		13									28
Ahorro															13	4	8	3					28
Calidad															19	2	7						28
Conservación producto															4	11	13						28
Presentación															5	4	11	8					28
Rendimiento															4	2	6	16					28
Sabor															8	9	9	2					28
Variedad alternativas															10	4	10	4					28
Agrado																			8	5	9	6	28
Disfrute																			8	3	8	9	28
Gusto																			11	3	8	6	28
Satisfacción económica																			10	5	11	2	28
Bienestar																							
Logro																							
Seguridad																							
Tradición																							
Total								14	39	11	55	45	11	21	63	36	64	33	37	16	36	23	

Elaboración propia

Lo siguiente, preguntar sobre cantidad de compra. Esta pregunta es de suma importancia, pues es necesario conocer si son usuarios de libra, kilo, o incluso más, para así mismo poder analizar mejor las respuestas que surgieran después, en el resto de preguntas. Se cree que dependiendo de qué cantidad compren, la percepción acerca del arroz premium podría variar significativamente.

Las respuestas fueron muy variadas, pero hubo algo bastante interesante: la gran mayoría, usualmente, compra 1 kilo, pero hay quienes compran la bolsa de 10 kilos y también la de 50

kilos. Las elecciones a la hora de elegir qué cantidad comprar, en algunos casos, se basa en gustos, pero también en la comodidad. Con esto, se puede observar cómo ese valor agregado de la variedad de presentaciones termina destacando a algunas marcas y llevando a que el consumidor las elija.

"Me sale mejor comprar 50 kilos, porque dura y así evito estar comprando."

"Prefiero comprar 10 kilos, porque me aseguro que dure. En mi casa somos muchos y todos los días se come arroz. 1 kilo no da un brinco y me tocaría estar comprando."

"Voy al supermercado día de por medio, por no decir que todos los días, así que compro 1 kilo de arroz cada que sea necesario."

Después de ahondar en sus puntos de vista, sobre los atributos y de conocer qué compran, el paso a seguir es adentrarnos un poco más en el tema de las marcas, pero antes de esto debíamos conocer sobre sus perspectivas acerca de ellas. Por lo tanto, planteamos la siguiente pregunta:

¿Qué palabras llegan a su mente cuando le mencionan las siguientes marcas? Aragón, Blanquita, Castellano, Diana y Roa.

La percepción generalizada es de calidad y tradición, pues las marcas mencionadas anteriormente, son fuertes en el mercado colombiano y muy reconocidas por su excelente rendimiento en la cocina.

"Buena calidad y mucha tradición."

"Esas marcas representan cierto tipo de tradición."

"Todas son de excelente calidad."

También, muchos expresaron que la marca del arroz es un factor determinante al momento de la compra, razón por la cual, tienen alguna de su predilección, desde hace mucho tiempo. El regionalismo no es una de las razones para su uso y consumo, pero sí el hecho de ser cultivado en una zona arrocera por excelencia, como lo es el Tolima. Por eso, Aragón y Diana, son las marcas más consumidas dentro del total de los entrevistados.

Aquí ya se entra al tema en cuestión que es, los motivos últimos del consumo de arroz premium. Este es el eje fundamental de la investigación, por lo que se quiso conocer a fondo los pensamientos, interacciones y efectos de este alimento, en el día a día de las personas. Por eso, se decidió conocer los diferentes motivos de consumo de arroz.

Sobre esa idea central, se aplicó el modelo de la Dra. Geraldine Fennell, para comprender y clasificar los motivos de consumo de los clientes. Al aplicar el modelo, se identificaron tres motivos tenidos en cuenta a la hora de consumir arroz, siendo estos: “por costumbre o rutina”, explicada como la tradición colombiana; “por gusto, por disfrute”, o sea, que se disfruta; y “porque me encanta a pesar de...”, entendida como el gusto a pesar de obtener como consecuencia algo negativo o no esperado.

Los hallazgos resultantes fueron que el 64,3% de las personas entrevistadas consume arroz por disfrute y por gusto, lo que indica que su compra es muy importante y que sus atributos y beneficios son tenidos en cuenta. El 21,4% de la muestra lo consume por costumbre y rutina y el 7,1% porque le encanta a pesar de que, por ejemplo, se tiene la creencia que le incrementa peso corporal, a quien lo consume. El 7,2% restante afirmó que lo consumen porque lo consideran un buen alimento o complemento para su alimentación y no hay quien coma arroz para prevenir un problema.

Ilustración 3

Estructura de guía de preguntas, clasificación Geraldine Fennell



Elaboración propia

“Amo todas las posibilidades que me brinda el arroz, las disfruto mucho y por eso no puede faltar en mi casa.”

“Los entrenadores personalizados y los nutricionistas aman el arroz en secreto, pero lo prohíben públicamente. Así no vaya acorde a mi dieta, no lo voy a dejar de consumir, porque me encanta.”

“Se podría decir que comer arroz es algo rutinario en mi casa, así como en la mayoría de hogares colombianos, porque hace parte de nuestra comida diaria.”

Después de observarlos y escucharlos detenidamente, se pudo ver una tendencia constante en que el arroz no puede faltar ni en sus casas, ni en su vida. Todos están de acuerdo con que su consumo juega un papel fundamental en la alimentación y que no piensa en dejar de consumirlo.

Hallazgos

Los resultados de este estudio son de carácter exploratorio, por lo tanto, deben ser analizados minuciosamente. En términos generales, lo encontrado reafirma lo anteriormente discutido, en cuanto a los motivos de consumo de arroz premium y la relación que estos tienen con los beneficios y atributos evidentes que generan su compra.

Esta investigación permitió conocer que, a pesar de los diferentes comentarios, la percepción que se tiene sobre un buen arroz, es decir, de calidad superior, no está tan alejada a la realidad como se pensaba. Por el contrario, los entrevistados tuvieron comentarios positivos acerca de esto, dando a entender que conocen del tema, así no sean expertos.

Los consumidores de arroz premium, se caracterizan por ser personas que disfrutan de la buena mesa, una excelente comida y grata compañía. Les mueve un interés particular hacia recetas elaboradas y la preparación adecuada de los alimentos, utilizando así, los mejores ingredientes. Se interesan por una alimentación balanceada y el impacto que esta genere en la salud de los comensales. Así mismo, los consumidores de arroz premium, se identifican como conocedores del tema gastronómico, por lo tanto, identifican con rapidez los atributos, características, cualidades y propiedades del producto. Por consiguiente, se “casan” con un tipo de marca específica, debido a la seguridad que dicha elección les genera. Es importante mencionar que los consumidores de arroz premium, generalmente, pertenecen a un grupo

social privilegiado, tanto cultural, como económicamente y en algunas ocasiones pueden estar vinculados con el medio de la gastronomía.

Los entrevistados consideran el papel que desempeña el tamaño del grano, como factor que motiva la compra, así como también son puntos de referencia relativos a la calidad, el color y el grado de absorción de los aromas y los sabores de los ingredientes que se utilizan para su preparación. Además, sabiendo que lo consumen por gusto y disfrute, se puede concluir que los consumidores son exigentes con este alimento y si no cumple con las características mencionadas anteriormente y no genera la cocción deseada, no lo compran.

La importancia del aspecto físico del producto, expresados en la elección de atributos, beneficios funcionales y psicológicos, y valores asociados a esta, indica que, para los consumidores pertenecientes a la muestra, las propiedades visuales son consideradas como las más relevantes, en comparación con las olfativas que no generan tanta importancia. Las gustativas también se destacan, como una cuestión clave a la hora de realizar la elección de este producto.

Los resultados del análisis indican que los atributos más mencionados hacen referencia a la conexión existente con la presentación, simbolizando así un producto de calidad. Es así cómo, se desencadena en el consumidor un sentimiento de agrado, el cual se traduce en bienestar, ya que se trata de un producto que es de su completo agrado.

Lo anterior confirma que, en gran parte, el consumo de arroz premium en el Valle del Cauca se realiza por gusto y disfrute, llevando a que los consumidores sean exigentes y tengan claro las propiedades relevantes a la hora de realizar la compra. Es por eso que, a lo largo de la investigación, se aprecian numerosas coincidencias entre las opiniones de los conocedores y no conocedores del sector gastronómico.

A pesar de los buenos comentarios y opiniones respecto a los atributos del arroz premium, sus beneficios funcionales y psicológicos, así como también los valores que generan en las personas, la marca juega un papel fundamental en el proceso de compra, al igual que la zona en la que es cultivado y procesado este cereal.

Finalmente, en el caso de un producto como el arroz, cuya oferta en el mercado es verdaderamente alta, caracterizada por diferentes opciones y gran variedad de marcas, los consumidores pueden llegar a experimentar agobio. De ahí, la importancia de analizar la diferencia que existe entre la opción de compra y la captación efectiva de la atención del usuario, lo que puede orientarse hacia nuevos nichos de mercado, antes no valorados.

Debido al alto grado de diferenciación y variedad de los arroces, la investigación previamente analizada, va a permitir resaltar en el producto, aquellos atributos realmente valorados por los consumidores a la hora de realizar la compra, a través del diseño de estrategias de comunicación y mercadeo exitosas, alcanzando así el nivel de posicionamiento esperado dentro del mercado.

Bibliografía

FEDEARROZ, Revista ARROZ, período 1950-1999.

Gutman, J. (1982). A means-end chain process. Model based on consumer categorization.

Journal of Marketing, 46, 60-72.

Grunert, K. & Grunert, S. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering

Method: Theoretical considerations and methodological problems. International Journal of Research in Marketing, 12, 209-225.

Baker, S. (2002). Laddering: Making sense of meaning. Essential skills for management research. London, UK.: Thousand Oaks Sage.

- Mayor, L., & Tortosa, F. (2005). Perspectivas históricas acerca de la psicología de la motivación. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. Volumen: VIII, número: 20-21.
- Recuperado de: <http://reme.uji.es/articulos/numero20/2-tortosa/texto.html>
- Kotler Philip & Armstron Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008.
- Díaz, A. (2008). ¿Qué es un grupo focal? Recuperado de: <https://avdiaz.files.wordpress.com/2009/08/que20es20grupo20focal.pdf>
- Hoyer, W., MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Quinta ed.). México: Cengage Learning.
- Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Escuela Nacional de Antropología e Historia, INAH.
- Lacaze, María Victoria (2011). Valores y motivaciones en el consumo de productos lácteos: un estudio exploratorio con estudiantes universitarios argentinos. *FACES*, 17(36-37). ISSN 0328-4050.
- Pike, S. (2012). Oportunidades de posicionamiento para Destinos turísticos, utilizado valores personales. *Tourism Management*, 100-107.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Ed. Pearson.
- Kering, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11th ed). Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Escalante, J. (2016). *Marketing Link*. Recuperado de: http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftnref1

- Tena, S. (2016). Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales (tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, Castelló, España.
- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.
- Soto, C, & Pinzón, C. (2018). Caracterización del consumidor de arroz en el departamento del Tolima (tesis de pregrado). Universidad de Ibagué, Tolima, Colombia.
- García, I. (2018). Economía Simple. Recuperado de:
<https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>.
- Morales, A. (2019). Significado de Valores culturales. Recuperado de:
<https://www.significados.com/valores-culturales/>.
- Anónimo, A. (2019). Historia del arroz – Origen y evolución. Recuperado de: <https://curiosfera-historia.com/historia-del-arroz/>.

Anexos

Batería de preguntas

Nombre:

Edad:

Género:

Estrato socioeconómico:

1. ¿A que se dedica? ¿Cuál es su ocupación?
2. ¿Vive usted solo o en familia? ¿Quién integra su núcleo familiar?
3. ¿Podría compartirnos cómo distribuye su día?
4. ¿En su actividad diaria incluye las tres comidas?
5. ¿Qué tan importante es la alimentación para usted?
6. ¿Sigue usted alguna dieta especial?
7. ¿Consume arroz? ¿Y el resto de su familia?
8. ¿Con qué frecuencia lo consume?
9. ¿En qué momentos del día?

10. ¿Para usted, puede el arroz ser un plato fuerte en su mesa? ¿O es simple acompañante? ¿O podría ser cualquiera de los dos? ¿Por qué? Podría darme ejemplos...
11. ¿Recuerda cuándo fue la primera vez que consumió arroz?
12. Desde su perspectiva, ¿Qué debería caracterizar un buen arroz?
13. ¿Considera el tamaño del grano a la hora de comprar arroz?
14. ¿Qué tan importante es para usted el color del grano del arroz?
15. ¿Qué tan importante es para usted que el arroz absorba los olores y los sabores de sus acompañantes?
16. ¿Qué tipos de arroz conoce usted? ¿Cómo los diferencia?
17. ¿Qué cantidad suele comprar?
18. Hablemos de marcas de arroz, ¿Siente que la marca del arroz es un factor determinante al momento de la compra?
19. ¿Tiene alguna marca de arroz predilecta?
20. ¿Qué palabras llegan a su mente cuando le mencionan las siguientes marcas?
21. Aragón, Blanquita, Castellano, Diana y Roa, ¿Cuáles son sus preferidas?
22. ¿Por qué consume arroz?



23. Para usted, ¿qué características del arroz lo hacen Premium o superior?
24. Teniendo en cuenta las características que para usted son importantes, de acuerdo a lo expresado anteriormente, repasemos...

Características/Atributos	Columna1	Beneficios funcionales	Columna2	Beneficios psicologicos	Columna	Valores
Tamaño Grano		Rendimiento		Me siento satisfecho (gusto)		Bienestar "preservación y mejora personal y de las personas con quienes esta en contacto frecuente"
Color		Presentación. "Buena apariencia en el plato"		Me siento agrado de consumirlo		"confianza de haber adquirido lo mejor para sí o la familia"
Grado de absorción "Medida en que el grano recoge para sí el sabor y el olor"		Sabor más agradable "Intensidad del sabor"		Lo disfruto		Logro "exito personal mediante la demostracion de competencia de algo"
Porcentaje de grano partido		Calidad		Satisfacción economica (me rinde el dinero)		Tradición "Por costumbre"
Precio		Ahorro				
Presentaciones (10-50 kg). "Variedad de presentaciones"		Variedad de alternativas de acuerdo con la necesidad				
Calidad del Empaque. "Resistente y que preserve el producto "		Conservación del producto				