

Informe
2025LD-000021-0015300001

Caracterización del consumidor de carne de res y evaluación de campañas publicitarias Costa Rica

Realizado para:



Diciembre, 2025

Contenido

1. JUSTIFICACIÓN.....	1
2. OBJETIVO GENERAL	1
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
4. METODOLOGÍA EMPLEADA	1
5. RESULTADOS FRENTE LA EXPLORACIÓN DE LA CATEGORÍA.....	4
6. RESULTADOS FRENTE A LA EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	10
6.1 Imagen #1 — Corte jugoso con texto nutricional extenso	10
6.2 Imagen #2 — Corte grueso, foco en grasas/cortes (texto técnico).....	11
6.3 Imagen #3 — Tríptico de cortes (inmunológico, piel, músculo)	12
6.4 Imagen #4 — Carne costarricense (orgullo nacional).....	13
6.5 Imagen #5 — “¡Va con todo!” (collage de platillos cotidianos).....	14
6.6 Ranking y síntesis de preferencias	15
6.7 Resultados de neurolab (neuromarketing)	15
7. RESULTADOS RETAIL.....	16
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	16

1. JUSTIFICACIÓN

Bajo la inquietud del porque el consumidor toma la decisión de compra, se requiere realizar un estudio para conocer a detalle los detonantes de estas decisiones, evaluando la influencia de las imágenes de publicidad, así como la visualización de los puntos de venta.

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar la conducta de los consumidores costarricenses para identificar los factores que influyen en sus decisiones de compra y comportamiento frente a productos y servicios, con el fin de comprender sus motivaciones, preferencias y hábitos de consumo carne de res.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar las motivaciones que guían al consumidor a realizar la compra de carne de res, basados en su comportamiento habitual en el hogar.
- b) Identificar y categorizar los factores de decisión y fuente de información en la cual se basan para la toma de decisión de compra ya sea visualización de redes sociales, noticias o directo en puntos de venta.
- c) Analizar si la percepción del consumidor en cuanto a la publicidad de la carne de res si se mantienen los criterios basados en el estudio de neurociencia realizado en 2022.
- d) Describir y analizar los motivos de relevancia dentro de los puntos de venta a la hora de realizar la selección del propio punto de venta y del producto en si.
- e) Analizar el mercado de la carne de res en distintas cadenas comerciales, abarcando frecuencia de compra, tipo de corte y precio de los productos, así como geolocalización.

4. METODOLOGÍA EMPLEADA

Para la resolución de objetivos se consideran 3 ejes principales de estudio:



DIARIOS REPORT

Se requiere el desarrollo de la metodología de Diario Report donde se mantenga a la muestra en monitoreo de su diario vivir en el hogar durante 5 días consecutivos, a una muestra de 24 personas, abarcado durante los diferentes días los siguientes temas:

- Registro de la rutina o labores diarias durante los días comunes de semana y fin de semana.
- Registro de su almacenamiento de alimentos tanto en nevera como alacena.
- Registro de preparación de carne el hogar, ingredientes, receta, corte y demás datos relevantes.
- Registro de consideración de los puntos de compra de carne de res, así como porque decide ir a uno u otro.
- Descripción de ficha metodológica:

Universo	Hombres y mujeres, mayores de edad, tomadores de las decisiones de abastecimiento del hogar, en hogares que consuman carne de res.
Áreas de cobertura	Costa Rica, GAM.
Metodología	Cualitativo.
Recolección de la información	Entrevistas en profundidad, <i>con enfoque de Diario Report en clientes físicos por 5 días, incluyendo fines de semana. Las tareas realizadas se presentan en la guía, Anexo 1.</i>
Ámbito	Hogares.
Muestra	24 participantes en total.
Fechas de campo	Del 20 de octubre al 6 de noviembre

- Distribución de muestra:

		San Jose	Cartago	Alajuela	TOTAL
Mujeres	20 a 35 años	3	1	1	5
	36 a 50 años	2	4	1	7
Hombres	20 a 35 años	1	2	5	8
	36 a 50 años	1	1	2	4
		7	8	9	24

EVALUACIÓN DE CAMPAÑA

Metodología de Eye-Traking donde a una muestra mínima de 30 personas de les realice el estudio con diferentes imágenes promocionales de la carne de res, con el objetivo de comparar si la tendencia es la misma del 2022. (La Corporación Ganadera proporcionará el estudio del 2022 para que se realice el análisis comparativo).

- Descripción de ficha metodológica:

Universo	Hombres y mujeres, mayores de edad, tomadores de las decisiones de abastecimiento del hogar, en hogares que consuman carne de res.
Áreas de cobertura	Costa Rica, GAM.
Metodología	Cualitativo.
Recolección de la información	Entrevistas en profundidad online.
Ámbito	Hogares.
Muestra	30 participantes en total (muestra mínima sugerida para Eye-tracking).
Distribución de muestra	Se realizaría con los participantes de los diarios report en un día #6 por 30 minutos + la inclusión de otros 6 participantes solo para este ejercicio. Se consideran 5 estímulos (material audiovisual para evaluar, ver en título 6). El abordaje general se refleja en la guía, Anexo 2.
Fechas de campo	Del 21 de octubre al 6 de noviembre

ZONAS DE CALOR EN PDV

Metodología Zonas de calor en puntos de venta, donde se pretende utilizar igual forma a 30 personas (15 para carnicerías y 15 para supermercados) utilizando los lentes de rastreo para determinar en que se enfocan las personas a la hora de la compra y que los hacer varias sus decisiones.

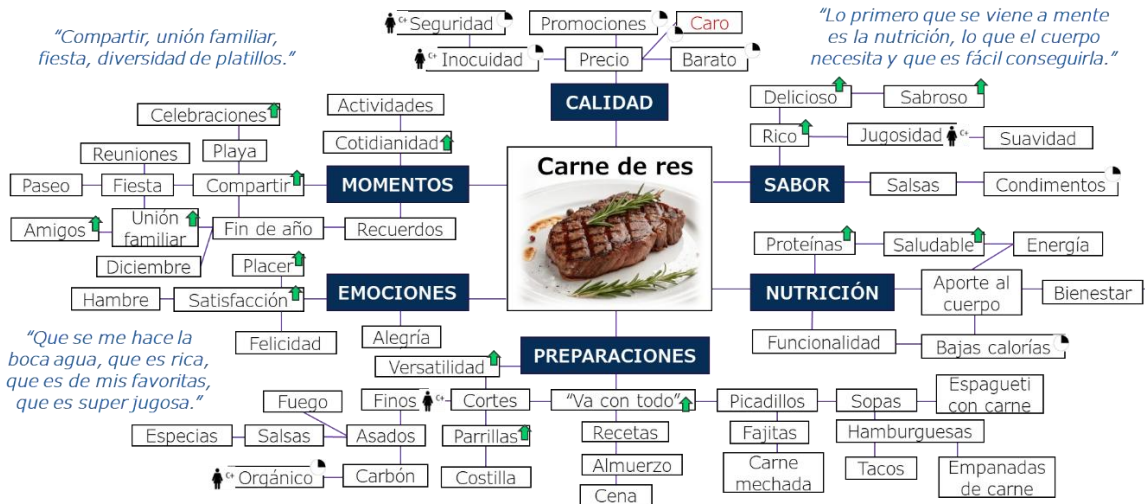
- Descripción de ficha metodológica:

Universo	Hombres y mujeres, mayores de edad, tomadores de las decisiones de abastecimiento del hogar, en hogares que consuman carne de res.
Áreas de cobertura	Costa Rica, GAM.
Metodología	Cualitativo.
Recolección de la información	Acompañamiento de visita a punto de venta para la compra de carne del hogar.
Ámbito	Puntos de venta.
Muestra	30 participantes en total (muestra mínima sugerida para Eye-tracking).
Distribución de muestra	<ul style="list-style-type: none"> • 15 en PDV tradicional (carnicerías) • 15 en PDV moderno (supermercado) <p>Por el tipo de ejercicio y tiempo dedicado serían personas aisladas diferentes a las del diario report. Se considera 20-30 minutos de visita en cada punto. El abordaje general se refleja en la guía, Anexo 3.</p>
Fechas de campo	Del 23 de octubre al 3 de noviembre

5. RESULTADOS FRENTE LA EXPLORACIÓN DE LA CATEGORÍA

1) Significados y emociones

- Unión, afecto y celebración: aparece transversalmente en todos los segmentos (parrilladas, fiestas, reuniones, "familia unida").



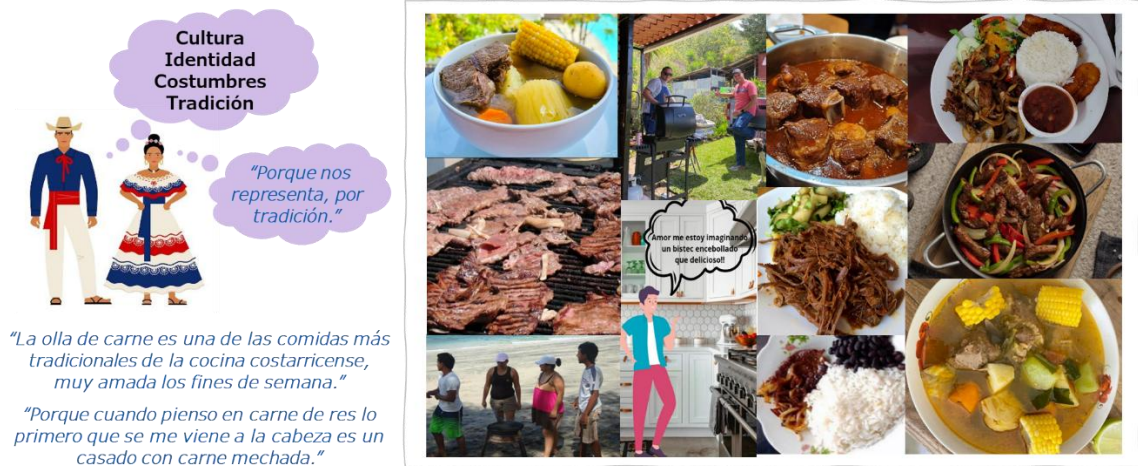
- Placer sensorial: "sabrosa, jugosa, deseada"; mayor conocimiento de cortes y punto en NSE C+ y CC.
- Fuerza, energía y salud: las mujeres enfatizan beneficios nutricionales (proteínas de alta calidad, vitaminas, minerales).

"Para mí la carne de res significa proteínas, vitaminas y minerales, es una excelente fuente de proteínas de alta calidad."

"Hace 4 meses he decidido estar más saludable incluyo a mi cuerpo proteínas, estar más ligera y más cómoda."

- Diferencias por edad:
 - 20-35: placer, sabor y conexión social.
 - 36-50: nutrición, equilibrio y símbolo de amor familiar.

- Cultura e identidad: platos típicos (olla de carne, casado) como símbolo de orgullo gastronómico nacional.



2) Criterios de compra (qué miran al elegir)

- Frescura: color rojo vivo, brillo natural, textura húmeda y olor neutro.
- Calidad: poca grasa/pellejos, cortes limpios y bien presentados.



- Tipo de corte y suavidad: disponibilidad del corte requerido y textura esperada.
- Empaque: claridad de peso, orden visual, fecha de vencimiento; bandejas con buen gramaje.
- Relación precio-calidad: promociones visibles, pero no sacrificar calidad por precio.

3) Elección del lugar de compra

- Patrón dominante: si el lugar es limpio, no huele mal, el personal es amable y el lugar es conocido, la carne se percibe más fresca y de mejor calidad.
- Supermercados: confianza visual, higiene, empaque seguro; atención eficiente pero poco personalizada; poca publicidad específica de res.
- Carnicerías: trato cercano, asesoría del carnicero, sensación de frescura y control; filas y ubicación/parqueo son fricciones frecuentes.

- Relación con el carnicero: recuerda preferencias, sugiere cortes/ preparaciones; oportunidad de formación del personal para influir mejor en la decisión.
- Las carnicerías tienen mejor posicionamiento vs supermercados.



Evaluación de alternativas – Carnicería

La elección del lugar de compra de carne de res refleja una búsqueda de equilibrio entre conveniencia y confianza. Las carnicerías tradicionales siguen resaltando por su trato humano, personalizado, más la sensación de frescura y control sobre la compra.

Lugar /Atributo	Nivel Socioeconómico	Apariencia de la carne	Apariencia del lugar	Precios	Atención al cliente	Elementos negativos
Carnicería La Unión	(C+)	● Confiable, de calidad y fresca	● Limpio y ordenado	● Accesible y justo	● Amable, personalizada, cercana pero largas filas	● Largas filas y tiempos de espera
Carnicería San Martín	(CC)	● Confiable y de calidad	● Limpio y ordenado	● Accesible y justo	● Amable, personalizada y genera confianza	● Empaques mal cerrados que generan derrames
Carnicería Fernández	(CC) (C+)	● Ordenada, Confiable y fresca	● Limpio y ordenado	● Precios altos pero promociones constantes	● Amable, personalizada y servicios domicilio	● Retrasos en las entregas
Carnicería Montecillos	Todos	● Variedad, calidad y fresca	● Limpio, ordenado; ubicación incomoda	● Accesible y justo	● Amables pero largas filas y tiempos de espera	● Largas filas y ubicación incomoda
Carnicería La Guácima	(C+)	● Confiable y fresca	● Limpio, ordenado y cercano	● Precios accesibles pero promociones confusas	● Amable, personalizada y genera confianza	● Falta información de las promociones
Carnicería MAF	(CC)	● Variedad, calidad y fresca	● Limpio, ordenado, sin parqueo	● Accesible y justo	● Amable, personalizada y cercana	● Ubicación incomoda y sin parqueo
Carnicería El Parque	(CC)	● Variedad, calidad y fresca	● Limpio, ordenado, cercano y sin parqueo	● Accesible y justo	● Amable, personalizada y cercana	● Ubicación incomoda y sin parqueo

La escala de medición cualitativa: ● Muy negativo ● Negativo ● Neutro ● Positivo ● Muy positivo



Evaluación de alternativas – Supermercados

La compra de carne en supermercados está fuertemente asociada a la confianza visual y la higiene del entorno. Los consumidores valoran la carne empacada, fresca, con color atractivo y espacios limpios. Es de gran relevancia encontrar carne roja y fresca, sentirse seguros e informados, y ser atendidos con amabilidad.

Lugar/Atributo	Apariencia de la carne	Apariencia del lugar	Precios	Atención al cliente	Empacado	Publicidad
NSE: C+ y CC. Walmart	● Confiable, limpia, fresca y de buena calidad	● Limpio, ordenado y refrigeración controlada	● Accesibles y justos frente a la calidad ofrecida	● Eficiente, aunque poco personalizada	● Seguro, sellado y limpio	● Poca o inexistente publicidad específica de carne de res
MEGASUPER	● Resaltan la frescura visible del producto	● Organizado, limpio pero limitado en espacio	● Precios razonables, promociones constantes	● Personal amable y disponible	● Aceptable, pero menos elaborado que otros lugares	● Poca presencia publicitaria en el punto de venta
MaxiPali	● Aceptable, pero menos fresca que en otras cadenas	● Orden general, aunque con menor limpieza	● Precios accesibles y justos	● Eficiente, aunque poco personalizada	● Aceptable, pero menos elaborado que otros lugares	● Poca o inexistente publicidad específica de carne de res
NSE: C+ PriceSmart	● Alta calidad, percibida como premium y confiable	● Impecable, moderno y profesional	● Precios más altos, pero justificados por la alta calidad	● Menos personalizada, autoservicio.	● Empaque al vacío, limpio y duradero	● Poca o inexistente publicidad específica de carne de res
Masxmenos	● Aceptable	● Orden general, aunque con menor limpieza	● Accesibles y justos frente a la calidad ofrecida	● Eficiente, aunque poco personalizada	● Aceptable, pero menos elaborado que otros lugares	● Poca o inexistente publicidad específica de carne de res
NSE: C- PALI	● Aceptable	● Orden general, aunque con poca limpieza y mal olor	● Accesibles y justos frente a la calidad ofrecida	● Eficiente, aunque poco personalizada	● Aceptable, pero menos elaborado que otros lugares	● Poca o inexistente publicidad específica de carne de res
NSE: C- SUPER ROSVIL	● Aceptable	● Orden general, aunque con menor limpieza	● Accesibles y justos frente a la calidad ofrecida	● Eficiente, aunque poco personalizada	● Aceptable, pero menos elaborado que otros lugares	● Poca o inexistente publicidad específica de carne de res

La escala de medición cualitativa: ● Muy negativo ● Negativo ● Neutro ● Positivo ● Muy positivo



4) Principales hallazgos de Eye Tracking en PDV

Tipologías de comportamiento

- Analítica visual (40–50%): revisa todo, compara intensamente, alta interacción con etiquetas y supervisa el proceso completo.
- Práctico decidido (30–40%): va directo a su corte habitual, mínima revisión de etiquetas, visita breve a la vitrina.

- Impulsivo/reactivo (20–30%): decide según lo que va viendo, toma decisiones rápidas, depende más del vendedor y de la oferta del momento.

Carnicerías

- La carne es el principal imán visual: el primer contacto es la nevera/vitrina y >60% de la atención se concentra en evaluar el producto (textura, color, jugosidad).
- El precio funciona como verificación, no análisis: solo 10–15% del tiempo total se dedica a precios; fijaciones breves y en etiquetas cercanas al producto; carteles grandes son ignorados por la mayoría.
- Patrón de comparación: miran un corte → saltan a otro → regresan al primero; comparan tamaño, grosor, grasa y color; buscan la “mejor pieza” visual antes de pedir.
- Revisión de calidad visual previa a hablar con el vendedor: micro-evaluaciones que definen la pieza a comprar.

Supermercados

- Productos empacados: revisan etiquetas (fecha/gramaje), comparan con otros y buscan la “mejor bandeja” del mismo producto.
- Revisión de precios y promociones: varias visitas a la bandeja solo miran etiquetas cercanas al producto seleccionado; casi nunca observan carteles grandes o promociones superiores.
- Decisión selectiva y rápida: primero frescura, luego comparación y finalmente validación de información clave (precio/fecha).
- Filas: en varios supermercados se reporta espera >5 min; durante la fila revisan neveras, productos y precios.

Interacción con el vendedor

- Miradas cortas al pesaje; foco en manos y báscula para rectificar el proceso.
- Contacto visual mínimo; observan cuando el vendedor mete la mano en la bandeja (validan protocolos básicos de limpieza/manipulación).
- Cliente decide: suelen señalar un punto exacto de la vitrina para confirmar; el decisor final es el comprador, no el carnicero.

Interacción con los productos

- Revisitas constantes al mismo corte (duda/validación visual antes de pedir).
- Ubican cortes conocidos/preferidos; confirman visualmente si el precio corresponde al corte deseado.
- Revisan el paquete al recibirlo; pocos revisan productos no cárnicos cercanos.

5) Presentación y cortes comprados

- Formato a granel (predominante en consumo cotidiano): se percibe más fresco, permite elegir gramaje exacto y confiar en la rotación diaria. Preferido en C- y CC y en 36–50.
- Formato empacado (ocasiones especiales/premium y conveniencia): higiene, rapidez, cortes premium, a veces ya adobado. Más valorado en C+.

- Cortes más mencionados: carne molida, bistec, cecina/mechada, trocitos, costilla/hueso para sopa, mano de piedra, vísceras (hígado, mondongo, lengua, rabo); compras típicas entre 1-2 kg por ocasión (según corte).

Elección – Carnes que compran

Equilibran su compra según precio, conveniencia y frescura. La carne molida, bistec y cecina conforman el núcleo del consumo, mientras que, los cortes para sopa, hueso o vísceras conservan su lugar por costumbre cultural.



6) Precio y barreras

- Precio alto: sensibilidad en NSE medio y medio bajo; la res puede verse como producto "aspiracional".
- Grasa visible y dureza: generan frustración si no se elige bien; percepción de "engaño" en algunos cortes.
- Digestión pesada: aparece de forma aislada como desventaja.

Precio alto Accesibilidad


"Representa el precio alto de la carne de res."

"Elegí esta imagen por el alto precio y que no es mucho producto."

7) Conservación, empaque y preparación en el hogar


- Almacenamiento: congelador para varios días/semanas; porcionar para evitar desperdicio; refrigerador para cantidades pequeñas y consumo inmediato.

Porcionan la carne




- Facilita la descongelación solo de lo necesario.
- Mejora la organización dentro del congelador.
- Evita contaminación o mezcla de sabores.

↑ Congelador



- Compran carne para varios días o semanas.
- Evitan desperdicios o descomposición.
- Descongelan solo la porción que van a consumir.

Refrigerador



- Facilita el consumo inmediato.
- Ideal para pequeñas cantidades.

- Empaque: predominan bolsas Ziploc/plásticas; costumbre heredada (madres); CC y C+ buscan orden/practicidad con otros envases; C- confía en empaque original.

↑ Bolsas plásticas o Ziploc



"Para ahorrar tiempo me gusta guardarla en porciones, así saco a descongelar solo lo necesario. Puede ser en bolsa plástica sencilla o bolsas Ziploc."

Empaque original del supermercado o carnicería



"Yo dejo la carne en la envoltura que me brindan en la carnicería, siempre las he empacado así, es una costumbre que mi madre me enseñó."

▾ Envase plástico



"Las carnes las guardo en la bolsa que me dan en la carnicería, si no la uso toda, la guardo en envase plástico."

NSE CC y C+ buscan orden y practicidad en el uso de otros envases.
 NSE C- confían más en las costumbres tradicionales y en el empaque original del punto de venta.



- Descongelación: del congelador al refrigerador (percibida como más "segura"); agua (rápida, pero puede afectar textura); ambiente (por costumbre, con riesgos sanitarios); microondas/cocción directa (excepcional, por falta de tiempo).
- Sazonado: fuerte uso de olores (cebolla, ajo, chile dulce, culantro), salsas (Lizano, inglesa, soya, BBQ) y condimentos en polvo/consomé; minoría prefiere sal y pimienta para destacar el sabor natural.
- Cocciones comunes: sartén, olla y freidora de aire; prácticas tradicionales en 36-50 (C-/CC) vs. practicidad rápida en 20-35 (C+).
- Brecha de inocuidad: se lava la carne para "quitar lo baboso"; se descongela a temperatura ambiente; foco de oportunidad para educar en manipulación segura.

6. RESULTADOS FRENTE A LA EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

6.1 Imagen #1 — Corte jugoso con texto nutricional extenso



- Activa hambre/deseo de inmediato por jugosidad, frescura y buena preparación; proyecta sabores, aromas y momentos de disfrute (parrilladas, reuniones).
- En NSE C+ (20–35) la respuesta racional/fitness aparece con fuerza (proteína, masa muscular).
- “Carne de res = proteína de alta calidad” y beneficios para músculos/tejidos/células/hormonas; algunos lo ven repetitivo/poco novedoso si el texto es largo.
- Mezcla sensorial + mensaje nutricional: antojo + justificación por salud; jóvenes lo ligan a gym/rendimiento, adultos a calidad/nutrición.
- Nivel de gusto: carne jugosa/apetitosa, calidad de la foto, colores vivos, frescura, acompañamientos (romero/chimichurri).
- No gusta: exceso de texto, texto tapa la carne, logo poco visible, centro muy rojo (crudo), iluminación oscura.
- Útil para entender beneficios, tomar decisiones y diferenciar cortes; aporta conocimiento nuevo y refuerza creencias previas.
- Alta por coherencia con conocimientos previos y calidad visual; se diluye si el texto se percibe técnico/extenso.

- Claridad con menor puntaje: sobrecarga visual y diseño tipo párrafo; piden simplificar, resumir y hacerlo más amigable.
- Identificación: Dirigida a adultos consumidores, amantes de cortes finos y nutrición/ejercicio; falta señales “ticas” explícitas para identidad país.
- Se percibe fresca/profesional/educativa frente a la publicidad visual común; referencias a Don Fernando / Carne Castillo. Preferencia por supermercados/carnicerías, vallas, YouTube/RS (C+ y CC) y Facebook/TikTok (C-).

6.2 Imagen #2 — Corte grueso, foco en grasas/cortes (texto técnico)



- Hambre/deseo por apariencia jugosa; pero surgen dudas por lo no visible (interior del corte) y densidad del mensaje. Valoran lo nutricional si es simple y directo.
- Divide audiencias: C+/CC lo leen como calidad/salud; C- y parte de jóvenes lo ven confuso/extenso/poco relevante; “la imagen vende más que el texto”.
- Lidera lo visual/sensorial (“se ve deliciosa”); luego se recuerda lo racional (omega, grasa magra, tipos de cortes y parrilla).
- Gusta: jugosidad, grosor (calidad), sellado dorado, ángulo, hierbas/salsa/brillo, fondo sobrio, información nutricional.

- No gusta: texto muy largo/técnico, no ver cocción interna, grosor “excesivo”, tipografía poco llamativa, exceso de grasa o apariencia artificial en algunos elementos.
- Ayuda a entender tipo de corte/grasas/beneficios y decidir compra; pero pierde utilidad si el texto está cargado/técnico (20-35 pide tips y formatos más visuales).
- Coherencia con experiencias y explicación lógica de grasas; crece si la fuente es visible; algunos la ven “muy perfecta/marketing”.
- Visual clara del producto/corte; media/baja por competencia del texto y términos técnicos (“magro”, tipos de grasa).
- Muchos se sienten incluidos por consumo frecuente, pero C- la percibe más refinada (no suficientemente “tica”/cotidiana).
- Similar a menús/carnicerías premium; preferencia por RS (jóvenes) y TV/supermercados (36-50). Marca poco recordada: prima la apariencia del producto.

6.3 Imagen #3 — Tríptico de cortes (inmunológico, piel, músculo)



- Conecta por hambre/sabor/antojo; mensaje corto y claro sorprende/educa; evoca parrilladas y compartir.
- Comunica que la res aporta beneficios concretos (inmunidad, masa muscular, piel); diversidad de preparaciones; texto funciona como refuerzo racional.
- Atractivo visual + versatilidad + beneficios; recuerdan cortes, cocción, funciones y aspecto jugoso.
- Gusta: tres imágenes (variedad/dinamismo), claridad y concisión, funciones explícitas; No gusta: cortes “crudos”, elementos distractores (tenedor, tomate/romero/vainica), falta profundización textual para algunos.
- Llena vacíos de información, transforma percepción (no “lujo” sino necesidad con beneficios), genera confianza.
- Alta por coherencia con lo que ya creen (fuerza/energía/proteína) y claridad/sencillez del mensaje; algunos piden fuente visible.
- Claridad inmediata y directa (carne/beneficios); puede afectar texto sobre imagen, color tipografía y cortes muy rojos.
- Identificación: Transversal por consumo nacional; la identidad tica no siempre es explícita.
- Estética sofisticada/aspiracional, similar a supermercados/restaurantes, con oportunidad de estilo propio CORFOGA; canales: RS, TV, vallas, puntos de venta, eventos gastronómicos.

6.4 Imagen #4 — Carne costarricense (orgullo nacional)



- Antojito inmediato + satisfacción/placer; despierta orgullo/identidad (“en Costa Rica se come carne de calidad”).
- Carne costarricense = alta calidad, nutritiva, accesible/presente; invita a consumir local y disfrutar. Matices por NSE (C+: calidad/nutrición; CC: consumo local; C-: sabor/uso cotidiano).
- Gusta: jugosidad/cocción, especias/hierbas, mensaje “Costa Rica”, composición/armonía; No gusta: romero en exceso, elementos confusos (tacita), texto tapa carne, fondo oscuro, cortes poco cocidos.
- Anclada en sabor/calidad y orgullo tico; algunos C- recuerdan más preparación y elementos confusos (estética gourmet no igual para todos).
- Útil si reafirma calidad/nutrición/origen; si el texto es poco visible/redundante, pasa a segundo plano frente al impacto visual.

- Real/natural y respalda orgullo país; baja si parece demasiado comercial o sin fuente. Se entiende que es carne tica; media/baja claridad si no leen el texto o el propósito no queda claro.
- Conecta por costumbre local de asados/parrilla y consumo frecuente; se percibe “para todos los ticos”.
- Foto sofisticada/limpia, similar a marcas/páginas de carne; quieren verla en RS, TV, vallas, supermercados/carnicerías, eventos BBQ.

6.5 Imagen #5 — “¡Va con todo!” (collage de platillos cotidianos)



- Conecta de inmediato: variedad/versatilidad, antojo e identidad; cada persona encuentra un plato propio (vida real, hogar, recuerdos).
- Dominante: la res se adapta a todo tipo de platos; refuerza versatilidad/practicidad y orgullo nacional. C+: sofisticación/variedad; C-/CC: platillos caseros cotidianos y carne tica
- Gusto por variedad y lema claro; estimula creatividad para cocinar/salir a comer; jóvenes la leen también como menú/invitación.

- Gusta: versatilidad, calidad visual/colores/jugosidad, orden (círculo), funciones claras, identidad nacional; No gusta: imágenes pequeñas, fondo blanco poco protagonista, foco demasiado al centro, falta de título más llamativo.
- Ideas concretas/realistas para el día a día; se percibe creíble/alcanzable y respalda confianza por carne tica.
- Platos reales/alcanzables en hogares ticos; cercanía/doméstico > marketing; el sello ayuda, aunque no siempre se comprende.
- Se entienden preparaciones y usos de inmediato; la variedad aumenta comprensión; puede bajar si se satura o el logo pasa desapercibido.
- Amplia/familiar: representa a "los ticos" (consumo cotidiano, sodas/restaurantes/casa, parrillas y reuniones); accesible en todos los NSE.
- Se percibe nueva: no es un menú ni un solo corte, sino todo lo que la carne puede ser en una pieza; piden verla en vallas, RS (Instagram/TikTok), TV/YouTube y pantallas de estadio.

6.6 Ranking y síntesis de preferencias

- La imagen preferida es "¡Va con todo!": versatilidad, día a día del hogar, mensaje claro, orgullo costarricense, estética/colores y logo central bien ubicado.
- También destacan la pieza con beneficios claros y concisos (tríptico) y la fotografía apetitosa con mensajes nutricionales puntuales; lo nutricional completo se valora, pero sin tecnicismos ni bloques largos de texto.

6.7 Resultados de neurolab (neuromarketing)

- El producto (carne preparada) es el ancla visual y lo más observado en ambos años; capta la primera fijación y acumula el mayor tiempo total de mirada.
- El titular/mensaje principal es el segundo elemento más visto, con fijaciones prolongadas y flujo de mirada producto → texto.
- Branding (logo) y eslogan tienen baja visibilidad: suelen ser lo último en ser visto, con pocas fijaciones y tiempos breves.
- En 2025 se incorporan redes sociales y eslogan, pero no compiten con producto y titular; redes reciben atención moderada, eslogan la más baja.
- La campaña 2025 adoptó buenas prácticas de 2022 (usar carne preparada, enfatizar beneficios nutricionales), potenciando la respuesta emocional y la percepción de profesionalidad/educación, aunque aparece el riesgo de sobrecarga informativa si el texto es muy técnico o extenso.

Similitudes 2025 vs 2022:

- Flujo visual comparable: inicia en la foto del producto, pasa al texto principal, y solo luego a elementos secundarios; branding puede pasar desapercibido.
- En 2022, la fotografía de la carne capturaba más de la mitad del tiempo de mirada; en 2025, el producto sigue siendo lo primero y lo más observado.

Diferencias/Evolución en 2025:

- Se añaden íconos de redes y eslogan (orientación más digital), pero no desplazan al producto/titular en atención.
- Más contenido racional/educativo (nutrición, salud) aumenta el tiempo en texto y la percepción de profesionalidad, con riesgo de densidad si no se simplifica.

- La pieza mejor valorada integra mejor producto, mensaje y branding, logrando atención intermedia para marca y eslogan sin perder foco en producto.

Buenas prácticas validadas:

- Imagen de carne preparada (no cruda): genera impacto emocional positivo, despierta “hambre/antojo” y potencia la respuesta; se adoptó en 2025 con buen resultado.
- Beneficios nutricionales: refuerzan diferenciación y valor percibido; mantenerlos simples y accesibles para evitar saturación.

7. RESULTADOS RETAIL

- Vacuno - Canal moderno (Walmart, Automercado/Vindi, Megasuper) muestra crecimiento sostenido en colones y kilos entre 2023-2025; el impulso fuerte vino por el incremento de volumen en 2024 y en 2025 se mantiene la tendencia positiva con ligera desaceleración.
- Entre noviembre (2024) y marzo (2025) se registran los picos más altos de ventas; el precio por kilo presenta variaciones pequeñas e incluso negativas en varios meses, lo que sugiere estabilidad competitiva y favorece el crecimiento en volumen.
- En 2025 el principal impulsor del crecimiento fue la Marca Privada / “Otros fabricantes” (aporta 75.7% del crecimiento total), seguido por Centro Internacional de Inversiones (+12.3%) y Montecillos (+8.7%); pese a ello, “Otros fabricantes” pierde -2.3 pp de participación.
- San José lidera en participación (41.8%) y contribución al crecimiento (47.8%), pero cede terreno frente a Heredia, Alajuela y Cartago; Limón (con 4.5% de participación) exhibe el mayor crecimiento % (+16.3%), abriendo oportunidad para expansión regional.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

EXPLORACIÓN DE LA CATEGORÍA

- Posicionar desde la confianza y la higiene: mensaje claro de inocuidad, cadena de frío, limpieza y control (en sala, vitrina, empaque). Refuerza el insight de que “se compra confianza antes que precio”.
- Diseño visual de la carne y del punto de venta: realzar color rojizo vivo, cortes limpios y con poca grasa, empaque con peso/fecha claros, y señalización didáctica sobre frescura.
- Formación del carnicero/asesor: Capacitar en recomendación de cortes según preparación, manejo de objeciones (grasa, dureza) y narrativa de origen/calidad; el carnicero es clave para fidelizar.
- Arquitectura de marcas: trasladar atributos tangibles (frescura, color, textura) a intangibles (respaldo, trazabilidad, bienestar) con sellos y storytelling; hoy la etiqueta pesa poco, pero hay espacio para construir.

- Segmentación y portafolio:
 - C+: cortes premium/empacados, conveniencia (air fryer, marinado listo).
 - C-/CC: formatos a granel, promociones y comunicación de rendimiento (recetas tradicionales: olla de carne, casado).
- Educación en inocuidad y uso: campañas sobre descongelación segura (frigorífico), evitar lavar la carne, prevención de contaminación cruzada, y cómo elegir/ablandar cortes. Reducirá miedos y elevará satisfacción.
- Contenido culinario con identidad local: recetas y formatos de “cocina de domingo” y parrilladas que celebren la identidad tica; integrar Lizano/olores en propuestas; reforzar el vínculo emocional.

Hallazgos por fricción y cómo mitigarlas

- Precio alto → Paquetes familiares, promociones por volumen, comunicación de rendimiento por plato y versatilidad (molida, mechada).
- Grasa/dureza → Etiquetas de recorte y marmoleo explicadas; guías de cocción y ablandado por corte; recomendaciones del carnicero.
- Filas/ubicación en carnicerías → Pedidos programados, retiro rápido, servicio a domicilio y señalización de promociones claras para evitar confusión.
- Poca publicidad de res en supermercados → Activaciones de categoría (degustaciones, señalética en frío, recetas impresas) enfocadas en frescura y confianza.

Verbatims destacados (insight)

- “Se compra confianza” (limpieza, olor, atención).
- “Rojita, fresquita, jugosita... ahí sé que está nueva”.
- “A veces lo barato sale caro; no irse solo por lo económico”.
- “Para mí la res es familia, salud y sabor”.

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- **Imagen #1 (educativa extensa):** Optimizar claridad: reducir texto (bullet points, íconos), no tapar la carne, logo más visible. Mantener jugosidad y hierbas (con moderación).
- **Imagen #2 (corte premium/grasas):** Simplificar tecnicismos (“magro”, tipos de grasa) y mostrar interior del corte (punto de cocción). Enfocar en beneficios clave con gráficos simples.
- **Imagen #3 (tríptico de beneficios):** Mantener fórmula: 3 fotos + mensaje breve; cuidar elementos distractores (tenedor/tomate/romero) y ajustar puntos de cocción al gusto local.
- **Imagen #4 (carne tica):** Reforzar identidad país (símbolos/claims) y naturalidad; evitar exceso de especias y fondos muy oscuros; alinear texto para que no cubra el producto.
- **Imagen #5 (“Va con todo”):** Escalar imágenes (tamaño mayor), fondo con más contraste, logos claros; mantener variedad cercana y el claim central. Perfecta para awareness y engagement en RS/vallas.

Desarrollo de la marca (CORFOGA)

- Aunque pocos conocían el nombre, al decir “Corporación Ganadera de Costa Rica” la percepción cambia (autoridad, legitimidad, orgullo país, mayor credibilidad). Oportunidad para visibilizar origen y respaldo institucional en cada pieza.
- Beneficios y valor nutricional claros, calidad/procedencia/confianza, explicaciones sin tecnicismos, texto legible, formatos reales/cotidianos, quién es CORFOGA y su proceso (pastoreo/origen/manipulación), precio/accesibilidad, y contenido en redes/video.

Recomendación según hallazgos de neuromarketing (Neurolab)

Preservar el “ancla” del producto y optimizar el titular

- Mantener producto grande, apetecible (brillo, textura, contraste) y cercanía espacial con el titular para seguir capitalizando el flujo producto → texto.
- Titular breve y contundente (microcopy): maximiza fijación y comprensión; evitar párrafos largos que resten visibilidad al logo.

Elevar visibilidad del branding (logo) sin romper el flujo

- Ubicar el logo próximo al trayecto natural de la mirada (cerca del producto/titular o en su línea de cierre) y aumentar contraste/tamaño.
- Repetir el anclaje de marca con un cue visual (color/forma distintiva) o lockup integrado al titular para que el logo no quede relegado al final.

Optimizar el eslogan

- Condensarlo e integrarlo al mensaje principal (o como parte del titular) en lugar de ubicarlo periférico, donde recibe atención tardía y baja.

Diseñar el bloque de beneficios para lectura rápida

- Bullets cortos, íconos funcionales y jerarquía tipográfica clara; evitar densidad técnica que disminuye el branding y eleva carga cognitiva.

Redes sociales como punto de cierre claro

- Mantener CTA/íconos de redes con etiqueta textual (“Síguenos / Visita...”) y orden estable; reciben atención moderada y tardía, por lo que conviene reforzar su detectabilidad.

Asegurar coherencia visual (pieza mejor valorada como referencia)

- Replicar la integración equilibrada entre producto, mensaje y branding que demostró rendimiento superior.

DATA REATAIL

- Capitalizar temporada alta (Nov–Mar): Refuerzo de abastecimiento y cadena de frío, promociones por volumen, paquetes familiares y mix de cortes (premium + cotidianos).

- Apuesta en valor agregado con precio estable: Empaque diferencial (vacío, gramajes claros), marinados/listos, trípticos de beneficios en góndola; aprovechar que el precio/kilo no es la barrera principal en el canal moderno.
- Gestión de portafolio por marca: apoyar el desarrollo de marca privada para sostener liderazgo con calidad visible y comunicación de confianza. El Arreo/Montecillos: impulsar su momentum con activaciones y storytelling de origen/calidad para ganar share incremental.
- Foco territorial: San José, defensa de share con experiencias y diferenciación en punto de venta. Heredia/Alajuela/Cartago, capturar el crecimiento con disponibilidad y promociones locales. Limón: programa de expansión (logística, surtido adaptado, activaciones culturales) para acelerar participación.