

2013

RESUMEN EJECUTIVO *EXPLORACION DE HABITOS DE CONSUMO DE PAPA EN COLOMBIA*



RESUMEN EJECUTIVO

“EXPLORACION DE HABITOS DE CONSUMO DE PAPA EN COLOMBIA”

FEDERACION COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FEDEPAPA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

COORDINADA POR: FEDERACION COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA –
FEDEPAPA EJECUTADA POR: BRAND HEALTH S.A.S

BOGOTÁ, DICIEMBRE DE 2013

TABLA DE CONTENIDO

1. DEFINICION METODOLOGICA

- 1.1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION
- 1.2. OBJETIVO GENERAL
- 1.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS
- 1.4. METODOLOGIA
- 1.5. GRUPO OBJETIVO
- 1.6. TECNICA
 - 1.6.1.1. ETAPA 1 - FASE 1: CUALITATIVA
 - 1.6.1.2. ETAPA 1 - FASE 2: CUANTITATIVA
 - 1.6.1.3. ETAPA 2: ANALISIS DE VARIABLES DEL MERCADO
- 1.7. DISTRIBUCION DE LA MUESTRA
- 1.8. PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS (ETAPA 1 – FASE CUALITATIVA)

2. PRINCIPALES HALLAZGOS

- 2.1. HABITOS DE COMPRA
 - 2.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA DE COMPRA
 - 2.1.2. VARIEDADES DE PAPA
 - 2.1.3. FRECUENCIA Y CANTIDAD DE COMPRA
 - 2.1.4. LUGARES DE COMPRA
 - 2.1.5. CARACTERIZACION DE LOS LUGARES DE COMPRA
 - 2.1.5.1. TIENDA DE BARRIO
 - 2.1.5.2. GRANDE SUPERFICIE
 - 2.1.5.3. FRUVER
 - 2.1.5.4. PLAZA O GALERIA
 - 2.1.5.5. CENTRAL DE ABASTOS
 - 2.1.6. ASPECTOS RELEVANTES EN LA COMPRA
 - 2.1.7. PRODUCTOS SUSTITUTOS
 - 2.1.8. INHIBIDORES DE COMPRA
 - 2.1.9. PERCEPCION DE EVOLUCION DE LA COMPRA

- 2.2. HABITOS DE CONSUMO
 - 2.2.1. FRECUENCIA DE CONSUMO
 - 2.2.2. CANTIDAD DE CONSUMO
 - 2.2.3. PREPARACIONES
 - 2.2.4. EVALUACION DE BENEFICIOS PERCIBIDOS
 - 2.2.5. OTROS USOS DE LA PAPA
 - 2.2.6. PROPIEDADES NUTRICIONALES

- 2.3. ANALISIS DE VARIABLES DEL MERCADO
 - 2.3.1. TAMAÑO DEL MERCADO CORRIENTE Y REAL
 - 2.3.2. POCKET SHARE Y PERCAPITA COMPARADO
 - 2.3.3. PER CÁPITA PAPA VS PRECIO PROMEDIO
 - 2.3.4. NIVEL DE RACIONALIDAD DE COMPRA

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. DEFINICION METODOLOGICA

1.1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

Obtener información relevante frente a los hábitos actuales de consumo y compra de papa en Colombia, que sirva como base para la orientación, diseño y ejecución de planes de fomento de su consumo.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Explorar percepciones asociadas, hábitos de consumo y compra de la papa en Colombia. Cuantificar y caracterizar el consumo actual de papa en los hogares colombianos. Realizar un levantamiento de información para caracterizar el producto (Papa) en los diferentes segmentos de mercado.

1.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.3.1. Explorar percepciones asociadas, hábitos de consumo y compra de la papa en Colombia, con el fin de entender las principales actitudes y usos frente al consumo de papa en Colombia.

1.3.2. Cuantificar y caracterizar el consumo de papa en los hogares Colombianos, con el fin de validar hipótesis halladas en la fase exploratoria.

1.3.3. Caracterizar el producto (papa) en los diferentes segmentos del mercado, con el fin de identificar posibles variables de impacto negativo en el momento de compra del producto.

1.3.4. Analizar las principales variables de compra para el mercado de la papa en Colombia., con el fin de entender de manera holística el mercado de la papa en Colombia.

1.4. METODOLOGIA

El proyecto se desarrolla en 2 etapas:

1.4.1. ETAPA 1: ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO

Se lleva a cabo a través de dos fases: Cualitativa y cuantitativa. La fase cualitativa se exploró las generalidades de la categoría por medio de técnicas como grupos focales (Amas de casa y jóvenes) y entrevistas en profundidad (Nutricionistas, Restaurantes, chef, Grandes superficies, tiendas de barrio/fruiter y casinos institucionales). Posteriormente en la fase cuantitativa se aplicó una encuesta presencial a hogares y restaurantes para validar lo explorado en la fase cualitativa.

1.4.2. ETAPA 2: ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE MERCADO

Se realizó un análisis a las diferentes variables del mercado de papa como el gasto asignado a la papa en los hogares (Pocket Share), métricas de compra (Per cápita, per hogar, etc.).

1.5. GRUPO OBJETIVO

Aunque la investigación se centra en los hábitos de los consumidores, la investigación abordó 5 perfiles que ayudaron a entender cada uno desde su rol en el mercado las dinámicas y comportamientos del consumo de papa en Colombia, así:

- 1.5.1. Amas de casa, estratos 1 al 6, residentes en las 5 principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga)
- 1.5.2. Jóvenes entre los 15 y 25 años, estratos del 1 al 6, residentes en las 5 principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga)
- 1.5.3. Chef y Restauranteros, Chef, cocineros, administradores y/o dueños de restaurantes en las 5 principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga)
- 1.5.4. Nutricionistas, médicos especialistas que ejerzan actualmente su profesión en la ciudad de Bogotá
- 1.5.5. Canal de distribución, Administradores, propietario o encargados de las compras de productos (papa) en canales como Grandes Superficies, Fruver y tiendas de barrio
- 1.5.6. Instituciones, Encargados de las compras de mercado para la preparación de los alimentos al interior de las instituciones (Casinos, restaurantes de instituciones, etc.)

1.6. TECNICA

1.6.1. ETAPA 1

1.6.1.1. FASE CUALITATIVA:

- Focus Group: Amas de casa y Jóvenes.
- Entrevistas en profundidad: Chef, restauranteros, Nutricionistas, Canal de distribución e instituciones.
- Observaciones In Situ: Se realizó un análisis de producto en el canal de venta para analizar variables como presentación, exhibición, calidad, variedad, y otras variables que impactan en la decisión de compra del consumidor. Se involucró canales como grandes superficies, fruver, tiendas de barrio y plazas de mercado.

1.6.1.2. FASE CUANTITATIVA:

En esta fase se realizaron encuestas a amas de casa, jóvenes y restauranteros para validar estadísticamente los hábitos de consumo, compra y demás hallazgos evidenciados en la fase cualitativa a través de un muestreo aleatorio simple, con una metodología de barrido sistemático de manzanas.

1.6.2. ETAPA 2

1.6.2.1. ANÁLISIS DE VARIABLES DEL MERCADO.

Como complemento al análisis de consumidor, se plantea realizar un análisis de las principales variables de compra aplicadas al mercado de la papa en Colombia:

- Análisis de compra per cápita
- Análisis de compra per hogar
- IPC

- Crecimiento del mercado
- Dinámicas del mercado

1.7. DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

1.7.1. ETAPA 1

1.7.1.1. FASE CUALITATIVA

MUESTRA FOCUS GROUP:

CIUDAD	FOCUS GROUP			
	AMAS DE CASA		JOVENES	
	NSE 2-3	NSE 4-5	NSE 2-3	NSE 4-5
BOGOTÁ	1	1	1	1
MEDELLÍN	1	1	1	1
CALI	1	1	1	1
BARRANQUILLA	1	1	1	1
BUCARAMANGA	1	1	1	1
TOTAL	5	5	5	5
	20			

MUESTRA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:

CIUDAD	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD					
	CHEF	RESTAURANTEROS	NUTRICIONISTAS	GRANDES SUPERFICIES	FRUVER O TIENDA DE BARRIO	INSTITUCIONES (CASINOS Y COLEGIOS)
BOGOTÁ	2	5	2	2	5	2
MEDELLÍN	2	4	2	0	4	2
CALI	2	3	2	0	3	2
BARRANQUILLA	0	2	0	0	2	0
BUCARAMANGA	0	2	0	0	2	0
TOTAL	6	16	6	2	16	6
	52					

MUESTRA OBSERVACIONES IN SITU:

CIUDAD	OBSERVACIONES IN SITU				
	Grandes Superficies	Fruver	Tienda de barrio	Plaza de mercado	TOTAL
BOGOTÁ	6	8	13	2	29
MEDELLÍN	5	6	13	2	26
CALI	3	4	8	2	17
BARRANQUILLA	3	4	10	0	17
BUCARAMANGA	2	3	7	1	13
TOTAL	19	25	51	7	102

1.7.1.2. FASE CUANTITATIVA

MUESTRA AMAS DE CASA Y JOVENES

CIUDAD	ENCUESTAS PRESENCIALES									
	AMAS DE CASA					JÓVENES				
	NSE 1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	TOTAL	%Error	NSE 1-2	NSE 3-4	NSE 5-6	TOTAL	%Error
BOGOTÁ	143	86	41	270	6,0%	56	34	16	105	9,6%
MEDELLÍN	95	58	27	180	7,3%	37	22	11	70	11,7%
CALI	95	58	27	180	7,3%	37	22	11	70	11,7%
BARRANQUILLA	72	43	20	135	8,4%	28	17	8	53	13,5%
BUCARAMANGA	72	43	20	135	8,4%	28	17	8	53	13,5%
TOTAL	477	288	135	900	3,3%	186	112	53	350	5,2%
%Error	4,5%	5,8%	8,4%			7,2%	9,3%	13,5%		

MUESTRA RESTAURANTES

CIUDAD	ENCUESTAS PRESENCIALES					
	RESTAURANTES					
	CORRIENTE	PARRILLA-PIQUETE	COMIDA INTERNACIONAL (MEXICANA, ITALIANA, CHINA, ETC)	COMIDA GOURMET	TOTAL	%Error
BOGOTÁ	63	21	16	5	105	9,60%
MEDELLÍN	42	14	11	4	70	11,70%
CALI	42	14	11	4	70	11,70%
BARRANQUILLA	32	11	8	3	53	13,50%
BUCARAMANGA	32	11	8	3	53	13,50%
TOTAL	210	70	53	18	350	5,20%

1.8. PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS (ETAPA 1 - FASE CUALITATIVA)

1.8.1. CHEF

ALEX LIZARAZO (BOGOTA): Profesor de la escuela de Gastronomía de Andrés Carnes de res y Mesero en Andrés D.C., lleva trabajando en el restaurante hace 5 meses. Anteriormente hizo la apertura del restaurante Balsámico en el Centro Comercial Titán Plaza, anteriormente propietario de un restaurante en Barranquilla, contando con experiencia en restaurantes fuera del país tales como Australia, USA, España y Asia. Estudio Cocina en Le Cordon Blue, con una especialización en gastronomía de University of Queensland.

MAURICIO NASSAR (BOGOTA): Cocinero graduado del IAG (Instituto Argentino de Gastronomía) de Buenos Aires, especializado en Cocinas Étnicas y Cocinas Internacionales del Mundo; ha sido decano de la facultad de Gastronomía del Politécnico Internacional, docente en el Gato Dumas, U. Externado y Unicafam. Gerente de operaciones de varias cadenas de restaurantes, entre las cuales se encuentra Avesco (Kokoriko). Propietario de la empresa de Catering Etnos. En el mercado lleva 1 año, siendo una experiencia grata, con un inicio duro al momento de salir al mercado.

JUAN ESTEBAN (MEDELLIN): Chef de Cordon Blue Perú, trabaja para “Bocaditos”, empresa de catering a domicilio. Lleva más de 7 años en el mercado. Es una empresa muy versátil que se adapta fácilmente a las tendencias que va presentando el mercado, están continuamente actualizando su menú de acuerdo a ellas.

IVÁN CELIS (MEDELLIN): Zootecnista de la universidad nacional, Chef del Sena especialista en ciencia y tecnología de los alimentos, matriculado en la maestría de ciencia y tecnología de los alimentos de la Universidad Nacional. Actualmente es coordinador de la tecnología en gastronomía de la institución universitaria colegio mayor de Antioquia. Lleva 4 años de docente.

HARVEY ROSERO (CALI): Chef graduado en Perú, cocina peruana y vivió en Lima 14 años, estudio en la U. Manuela Beltrán, Tecnólogo en Gastronomía, especialización en panadería y pastelería, docente del área gastronómica en el Sena y Universidad del Valle en enología y actualmente en el Centro Capacitación SUE.

DIANA ZULUAGA (CALI): 10 años de experiencia, estudio en el Colegio De Cocineros Gato Dumas en Buenos Aires Argentina, Título Cocina Profesional, ha trabajado en varios restaurantes en Buenos Aires y Cali. Tiene un negocio de catering donde ofrece preparaciones especiales, banquetes y pasa bocas para empresas.

1.8.2. NUTRICIONISTAS

MARTHA YANETH ARIAS (BOGOTÁ): Nutricionista de la Universidad Nacional, trabajó 10 años con la universidad en programas de adulto mayor y comedores comunitarios, refrigerios escolares. Hace 5 años trabaja con Fundación Carulla en la educación para la primera infancia, trabaja en alimentación, nutrición y salud, trabaja con primera infancia y madres gestantes, en modalidad institucional y familiar, con contratos publico/privados.

LUISA CARO (BOGOTÁ): Nutricionista de la Universidad Nacional, trabaja con la secretaria de integración social en jardines de su propiedad hace casi 2 años, con apoyo en estándares de calidad para la primera infancia, maneja los programas de nutrición y salubridad, en temas de desnutrición o sobre peso. Antes trabajo con la secretaria de salud en programas de colegios del distrito.

NEILA CALLE (MEDELLÍN): Nutricionista de la Universidad de Antioquia, hace 21 años trabaja en el Hospital General, ha estado una parte del tiempo en la gerencia, en la parte administrativa de la producción de alimentos para los pacientes hospitalizados y los empleados y la otra parte del tiempo haciendo clínica en la atención de pacientes directamente en el área de hospitalización.

LIDA MADRIGAL (MEDELLÍN): Nutricionista de la Universidad de Antioquia, hace 3 meses trabaja en el restaurante del Hospital General, tiene funciones administrativas y de manejo de la dieta de los pacientes y del menú.

1.8.3. GRANDES SUPERFICIES

ALMACENES OLIMPICA: Carlos Marques, Jefe de compra en la papa para la regional Bogotá y Barranquilla. Trabaja hace 13 años con la compañía, comprando la papa hace 10 años.

GRUPO EXITO: Juan Diego Londoño, Director de compras de frutas y verduras en Grupo Éxito. Trabaja hace 2 años en la dependencia de frutas y verduras.

1.8.4. INSTITUCIONES

Encargados de las compras de mercado para la preparación de los alimentos al interior de las instituciones:

- Canela S.A.S. (BOGOTÁ)
- Colegio Anglo Colombiano. (BOGOTÁ)
- Colegio La Enseñanza. (MEDELLIN)
- Corporación Universitaria Lasallista (MEDELLIN)
- Club de Ejecutivos. (CALI)
- Colegio Berchmans. (CALI)

1.8.5. PLAZAS DE MERCADO

Dueños o administradores de los locales en las plazas de mercado:

- Plaza el Quirigua. (BOGOTÁ)
- Plaza de mercado Clímaco Zuloaga (MEDELLÍN)
- La Galería. (CALI)

3. PRINCIPALES HALLAZGOS

3.1. HABITOS DE COMPRA

2.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA DE COMPRA

La penetración de la papa en Colombia continua siendo casi absoluta, pues el 99% de los hogares entrevistados declara que compra papa con alguna regularidad. Solo el 1% de los hogares contactados declara no comprar papa y aducen la no compra principalmente a razones de gusto, dieta y salud (Diabéticos).

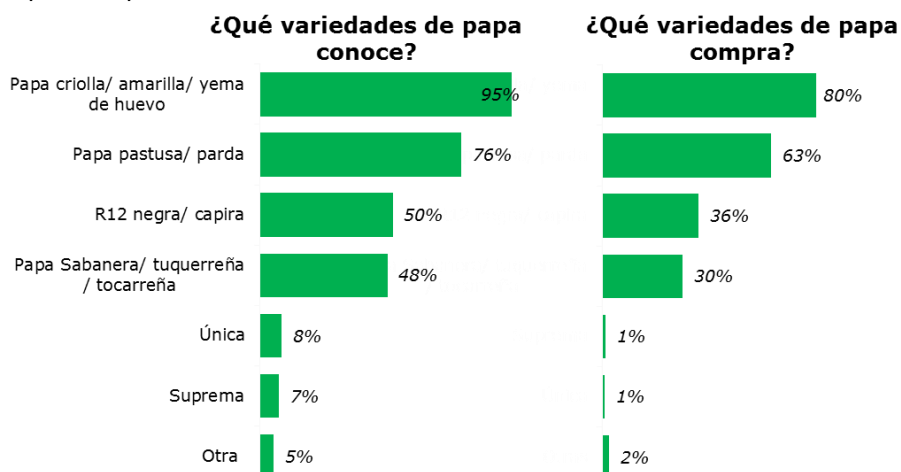
Para el ama de casa, la compra de papa es una actividad básica en el hogar que normalmente aprendida en casa como una enseñanza de mamá. Para ellas no todo el mundo sabe comprar papa, es una actividad que saben hacer mejor las mujeres. Saber comprar papa no es algo innato, se aprende de generación en generación. Cuando se delega la compra de la papa a otra persona en el hogar (Hijos, esposo, etc.) se corre el riesgo de que no compren la mejor papa (Calidad) o que compren papa que no es la adecuada para la preparación que van a realizar.

Dentro de las cosas que se enseñan para comprar papa bien están: Primero definir qué se va a preparar, de esto depende el tipo, tamaño/grosor y calidad de la papa a comprar. Acertar en estas variables asegura una compra exitosa de papa.

La papa es un producto que no puede faltar en la casa, es parte fundamental en la dieta de los hogares colombianos.

2.1.2. VARIEDADES DE PAPA

Al indagar por las variedades de papa, son mencionadas diferentes tipos con múltiples nombres, entre las más populares encontramos: La papa Criolla, pastusa/parda, R12/negra/Capira y la Sabanera/tucarreña o tocarreña entre otras. Estas variedades no solo muestran un amplio nivel de conocimiento en las amas de casa, sino también declaran que las compran. La siguiente grafica muestra un comparativo entre las variedades que conocen versus as que compran:



Cada variedad es asociada a una serie de propiedades clave para las preparaciones y esto determina la cual es la variedad óptima a comprar. Hay variedades adecuadas para freír, para espesar la sopa, para salar, para ensalada, etc.

2.1.3. FRECUENCIA Y CANTIDAD DE COMPRA

La frecuencia de compra de papa responde a varios factores. La frecuencia de ingresos determina la forma de mercar: es usual en los estratos bajos una compra diaria al haber ingreso de dinero a diario, mientras en los estratos altos se evidencia una compra probablemente más planeada (mensual o quincenal). Adicionalmente, la frecuencia de compra para cada variedad varía dependiendo de las preparaciones más usuales en el menú del hogar. Las variedades de papa presentan diferencias en su frecuencia de compra: La pastusa y la R12 son compradas en su mayoría de manera diaria, mientras variedades como la criolla y la sabanera presentan mayor proporción en la compra semanal o quincenal. No obstante, de las variedades ya mencionadas, todas evidencian que más del 50% de los hogares las compran al menos una vez por semana.

FRECUENCIA DE COMPRA	CIOLLA	PASTUSA	SABANERA	R12
Todos los días	13%	37%	42%	15%
4 o 5 veces por semana	7%	13%	11%	5%
2 o 3 veces por semana	11%	11%	16%	7%
1 vez por semana	27%	17%	14%	39%
1 vez cada 2 semanas / Cada 15 días	23%	13%	9%	28%
1 vez al mes	17%	9%	8%	6%
Menos frecuente que cada mes	2%	0%	1%	1%

Para el caso de los restaurantes, la compra de papa es periódica pues este producto está presente en casi todos los menús en alguna preparación, ya sea como acompañante, adición, o parte fundamental del plato.

Las cantidades de compra tanto para hogares como para negocios están directamente relacionadas con la cantidad de personas en el hogar o volumen de ventas respectivamente. Sin embargo, cada variedad presenta características de compra afectadas por la agilidad en el consumo, es decir, hay variedades que son compradas en cantidades para provisionarse por semanas pero hay otras que son compradas para consumo más inmediato.

PAPA CRIOLLA/AMARILLA/YEMA DE HUEVO:

FRECUENCIA/CANTIDAD	Entre 1 y 3 libras	Entre 4 y 6 libras	Entre 7 y 10 libras	Entre 11 y 20 libras
Todos los días	13%	84%	4%	5%
4 o 5 veces por semana	7%	64%	28%	6%
2 o 3 veces por semana	11%	77%	19%	1%
1 vez por semana	27%	68%	23%	6%
1 vez cada 2 semanas / Cada 15 días	23%	59%	20%	10%
1 vez al mes	17%	72%	16%	7%
Menos frecuente que cada mes	2%	88%	12%	0%

PASTUSA / PARDA:

FRECUENCIA/CANTIDAD		Entre 1 y 3 libras	Entre 4 y 6 libras	Entre 7 y 10 libras	Entre 11 y 20 libras
Todos los días	37%	73%	8%	5%	15%
4 o 5 veces por semana	13%	71%	13%	11%	5%
2 o 3 veces por semana	11%	62%	29%	5%	5%
1 vez por semana	17%	34%	34%	16%	16%
1 vez cada 2 semanas / Cada 15 días	13%	18%	26%	21%	35%
1 vez al mes	9%	21%	13%	28%	38%
Menos frecuente que cada mes	0%	-	-	-	-

R12 NEGRA / CAPIRA:

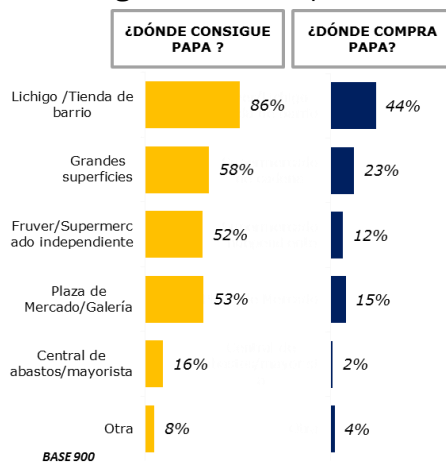
FRECUENCIA/CANTIDAD		Entre 1 y 3 libras	Entre 4 y 6 libras	Entre 7 y 10 libras	Entre 11 y 20 libras
Todos los días	42%	83%	7%	6%	4%
4 o 5 veces por semana	11%	62%	34%	3%	0%
2 o 3 veces por semana	16%	63%	26%	9%	2%
1 vez por semana	14%	49%	27%	16%	8%
1 vez cada 2 semanas / Cada 15 días	9%	22%	26%	22%	30%
1 vez al mes	8%	38%	10%	29%	24%
Menos frecuente que cada mes	1%	50%	25%	0%	25%

SABANERA / TUCARREÑA / TOCARREÑA:

FRECUENCIA/CANTIDAD		Entre 1 y 3 libras	Entre 4 y 6 libras	Entre 7 y 10 libras	Entre 11 y 20 libras
Todos los días	15%	79%	10%	8%	2%
4 o 5 veces por semana	5%	47%	53%	0%	0%
2 o 3 veces por semana	7%	58%	42%	0%	0%
1 vez por semana	39%	34%	39%	13%	14%
1 vez cada 2 semanas / Cada 15 días	28%	30%	22%	19%	30%
1 vez al mes	6%	17%	11%	28%	44%
Menos frecuente que cada mes	1%	67%	0%	33%	0%

2.1.4. LUGARES DE COMPRA

La papa es un producto muy asequible. Las amas de casa aseguran que técnicamente se consigue en todo lado. Los sitios donde se usualmente venden papa son las tiendas de barrio, fruver, grandes superficies, plazas de mercado o galerías y en las centrales de abastos. La tienda de barrio sigue siendo el canal más usual para la compra de la papa, dado la cercanía que este canal tiene con los hogares, evita desplazamientos.



No obstante el comportamiento varía dependiendo el estrato, pues podemos ver donde los estratos altos (NSE 5 y 6) una mayor tendencia a comprar papa en las grandes superficies.

	ESTRATO											
	NSE 1		NSE 2		NSE 3		NSE 4		NSE 5		NSE 6	
Lichigo /Tienda de barrio	85%	44%	89%	60%	91%	49%	87%	39%	76%	14%	72%	13%
Grandes superficies	38%	10%	48%	10%	69%	24%	68%	25%	82%	62%	93%	68%
Fruver/Supermercado independiente	41%	12%	45%	10%	65%	11%	65%	18%	57%	11%	60%	10%
Plaza de Mercado/Galería	51%	16%	51%	16%	54%	15%	59%	16%	64%	12%	43%	5%
Central de abastos/mayorista	15%	3%	13%	2%	15%	1%	16%	1%	26%	1%	28%	3%

Cada uno de estos canales tiene unas características que los diferencian en relación a la compra de papa.

2.1.5. CARACTERIZACION DE LOS LUGARES DE COMPRA

3.1.5.1. TIENDA DE BARRIO

De la tienda de barrio se percibe cercanía, precios bajos, calidad e inmediatez en la compra. Pero también perciben poca variedad, falta de limpieza del producto y poco orden.

CALIDAD: Se encuentra tanto producto bueno como malo, no obstante el consumidor puede escoger el producto. **TAMAÑO:** Es variable. Se encuentran todos los tamaños.

LIMPIEZA: No obstante el buen aseo del establecimiento, el sitio donde exhiben la papa siempre está lleno de tierra, venden el producto sin lavar. **PRECIO:** En la mayoría de las tiendas NO está visible el precio, este es informado por el tendero y puede estar sujeto a modificaciones y negociación. **VARIEDAD:** Ofrecen pocos tipos de papa, sin embargo ofrecen tamaños diversos que permiten que el comprador que escoja y elija lo que necesita. (Registro fotográfico anexo)

3.1.5.2. GRANDE SUPERFICIE

De las grandes superficies se perciben atributos como: calidad, limpieza, orden, variedad y encuentran producto empacado. Dentro de los aspectos negativos se perciben: precios altos frente a los de la tienda de barrio.

TAMAÑO: En general ofrecen tamaño mediano /parejo. Es el tamaño más buscado por los compradores. **CALIDAD:** Percibida como excelente. **LIMPIEZA:** Hacen un gran esfuerzo por mantener impecable el producto, exhibiciones y planta física. **PRECIO:** Varía dependiendo el punto de venta y de la presentación ofrecida. Siempre está visible. **VARIEDAD:** Ofrecen los diferentes tipos en diferentes presentaciones. (Registro fotográfico anexo)

3.1.5.3. FRUVER

Del formato fruver, que tipifica una mediana superficie especializada en venta de frutas y verduras, se perciben atributos como precios bajos frente a las grandes superficies, variedad, calidad y limpieza. No se percibe o indica ningún elemento de desagrado hacia este canal.

CALIDAD: Está ligada a la ubicación/zona/NSE del fruver, a mayor NSE mayor calidad y viceversa. **TAMAÑO:** Mediano/parejo considerado como adecuado para los usuarios. **LIMPIEZA:** En su gran mayoría ofrecen el producto sin empacar, limpio y para tener la opción de escoger. A su vez ofrecen orden en las exhibiciones y pasillos. **VARIEDAD:** Ofrecen diferentes tipos de papa, en distintas presentaciones (Empacada y suelta). **PRECIO:** Siempre está visible en avisos hechos a mano. (Registro fotográfico anexo)

3.1.5.4. PLAZA O GALERIA

De la plaza o galería se percibe precios bajos, variedad, calidad, orden, atención personalizada y asesoría. Pero también se perciben elementos negativos como que hay poca limpieza del producto, la papa se encuentra en su estado natural.

CALIDAD: Brindan una excelente calidad, debido a la exigencia que hacen a sus proveedores/cultivadores. TAMAÑO: Diverso para ajustarse a las necesidades de todos sus clientes (Personas, negocios). LIMPIEZA: Cuidan la limpieza en general, del lugar, exhibiciones y producto, para ellos es considerado esencial para llamar la atención de sus clientes. PRECIO: No es visible, sin embargo el tendero o sus ayudantes están dispuestos a brindarlo con diligencia y amabilidad. VARIEDAD: Es esencial para ellos brindar variedad en tipos de papa, al atender público diverso.

3.1.5.5. CENTRAL DE ABASTOS

Las centrales de abastos son sitios en los que las amas de casa reconocen muchas ventajas comprar, no obstante se abstienen de comprar en estos sitio dad la distancia a sus hogares. Quienes compran en este canal lo hacen por cercanía o por que el volumen de compra amerita el desplazamiento (Restaurantes y negocios en general). Los principales beneficios asociados son relacionados con os recios bajos en compras al por mayor, grandes cantidades de productos en general y la calidad. Las desventajas percibidas son la gran afluencia de público, deficiencias en atención al cliente y poca limpieza y orden del lugar.

NUTRICIONISTAS Y EXPERTOS en frutas y verduras dan varias recomendaciones acerca de la compra de papa. Entre las cuales están no comprar papa que se exhiba en el piso “por riesgo a contaminación por los roedores. Además que es mejor comprar la papa sucia, en su estado natural pues desde el punto de vista biológico, esto protege el producto del efecto de la luz del sol, que hace que la papa pierda sus nutrientes y vitaminas.

Adicionalmente, frente a la forma de exhibir la papa actualmente afirma que todos los canales de distribución tienen falencias refiriéndose a 3 puntos:

- No manejan tecnología adecuada para mantener en buen estado del producto (control de humedad y temperatura).
- Exhiben la papa afuera y le da la luz del sol: Desde el punto de vista biológico la papa debe protegerse de la luz solar, puesto que esta empieza a producir clorofila y solanina, convirtiéndose en Fito toxina molécula toxica para el hombre.
- Estratégicamente los productos básicos no deben estar a la entrada, deben estar al fondo para obligar a las personas a entrar y ver los otros productos, a su vez debe estar ubicada al lado izquierdo de otros productos básicos para ser llamativo.

2.1.6. ASPECTOS RELEVANTES EN LA COMPRA

A la pregunta de ¿Qué define la calidad de la papa?, señalan diferentes aspectos que tiene en cuenta en el momento de la selección del producto: Precio, calidad, tamaño, limpieza, variedad, limpieza del lugar de compra, entro otros.

Es importante resaltar que los aspectos señalados por las amas de casa como los más relevantes están la calidad y el precio. No obstante, el precio es un elemento que a pesar de ser señalado como importante, no es determinante en la compra, es decir: los hogares

colombianos siguen comprando papa aun cuando su precio es elevado. El papel que juega el precio en la compra de la papa solo incide en la cantidad comprada, mas no logra ser un inhibidor de la compra. Profundizando en el concepto de calidad de la papa para las amas de casa, encontramos una serie de atributos que determinan si una papa es de calidad o no: que no tenga ojos profundos, que no huela dañado, que no tenga gusanos, que no esté picada, que no esté blanda y que no esté verde. Ninguno de estos aspectos más importante que otro.

Expertos en frutas y verduras señalan que la calidad de la papa se rige por un listado de variables que determinan si el producto es de calidad. Señala:

- APARIENCIA (Impacto visual)
- SANIDAD VEGETAL
- TAMAÑO (Magnitud del producto, peso, longitud, densidad: de 30 a 40gr c/u)
- FORMA APROPIARA (Plancheta, redonda)
- ESTADO (Biche, súper tierna, tierna)
- COLOR (Característico de la variedad)
- SABOR (Característico de la variedad)
- FRESCURA (Conservación de las características de recién cosechada)
- TEXTURA (Consistencia del producto)
- LIMPIEZA (Sin tierra puesto que fomenta el consumo)
- OLOR (Aroma natural)
- NATURALIDAD (Que sea producida orgánicamente/ al natural)
- SALUBRIDAD (Terapéutica como protección)

2.1.7. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para hablar de productos sustitutos de la papa, es oportuno señalar que sólo el 1,8% de los entrevistados reemplazarían la papa en caso de encontrar el producto agotado o encontrarlo muy costoso. La papa solo es reemplazable cuando el plato a preparar no requiere de ella para llevarse a cabo. No obstante cuando la papa no es fundamental para la preparación a desarrollar, puede ser reemplazada por otros productos. Entre los más mencionados por los entrevistados están el plátano y la yuca, sin embargo hay variaciones importantes según la ciudad, así:

Productos sustitutos	CIUDADES					
	TOTAL	BTA	MED	CAL	BQL	BMG
Plátano (Maduro/verde)	58%	68%	33%	64%	58%	59%
Yuca	53%	68%	72%	32%	50%	44%
Arroz	16%	6%	56%	14%	8%	9%
Pasta	7%	3%	6%	14%	8%	6%
Arepa	7%	0%	22%	18%	0%	0%
Ñame	6%	3%	0%	9%	17%	6%
Arracacha	5%	3%	0%	14%	8%	3%
Otros	8%	9%	0%	18%	16%	0%

Desde el punto de vista nutricional, los expertos aseguran que la papa no tiene sustituto dado que las propiedades nutricionales de la papa no son reemplazables en su totalidad sino parcialmente o de manera complementaria.

2.1.8. INHIBIDORES DE COMPRA

Teniendo como precedente que la penetración de la papa en los hogares colombianos es del 99%, podemos inferir que hay pocos inhibidores de compra. No obstante, dentro de las principales razones que los entrevistados aducen como suficientes para desistir de comprar papa encontramos razones de mala calidad, precio excesivo y por condiciones medicas

2.1.9. PERCEPCION DE EVOLUCION DE LA COMPRA

7 de cada 10 hogares colombianos perciben que el consumo de papa continua siendo el mismo. Aquellos que afirman que disminuyó el consumo de papa en su hogar aducen razones de gusto, salud (Diabetes, dieta, etc.) o por evitar la obesidad. Aquellos que declaran un aumento en el consumo lo relacionan con un aumento de personas en el hogar o el crecimiento de los infantes.

2.2. HABITOS DE CONSUMO

2.2.1. FRECUENCIA DE CONSUMO

Entendiendo que los hábitos de consumo pueden presentar comportamientos totalmente diferentes a los hábitos de compra, se analizó el comportamiento de consumo en los hogares colombianos y sus respectivas variaciones.

La frecuencia de consumo de papa en Colombia es de 5,4 días a la semana a nivel general, indiferente a su forma de preparación o variedad. Al realizar este análisis entre rangos etarios segmentando entre mayores y menores a 40 años, evidenciamos una leve tendencia decreciente de consumo a futuro, donde las generaciones más jóvenes tienden a consumir papa con menor frecuencia y esto puede verse reflejado en los hábitos de consumo futuras.

$$\text{Consumo hogares} \frac{\text{Menores de 40 años}}{\text{Mayores de 40 años}} = < \mathbf{1} \quad \text{Tendencia creciente}$$

$$\text{Consumo hogares} \frac{\text{Menores de 40 años}}{\text{Mayores de 40 años}} = > \mathbf{1} \quad \text{Tendencia decreciente}$$

RANGO EDAD	Media
Menores de 40 años	5,4
Mayores de 40 años	5,5

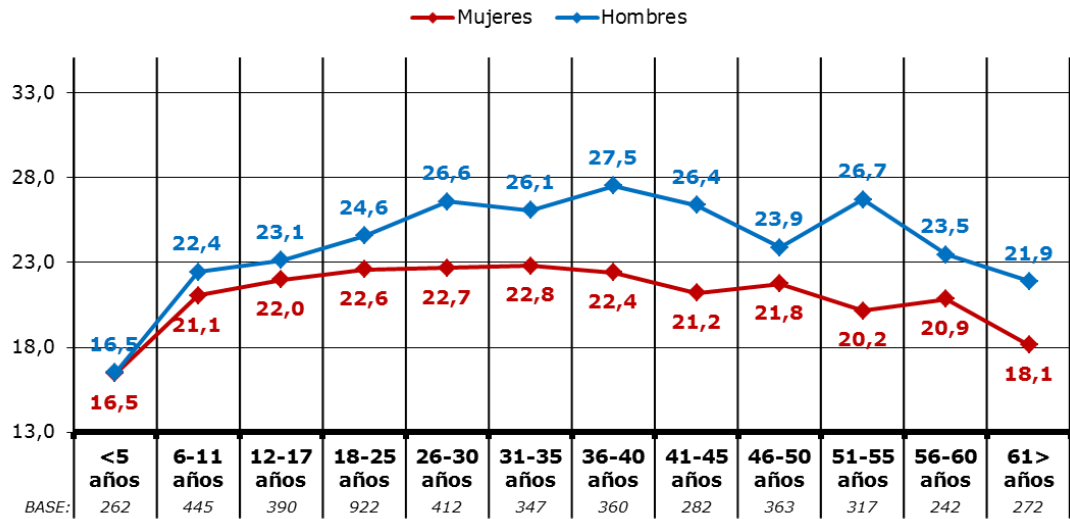
=

TOTAL
0,98

2.2.2. CANTIDAD DE CONSUMO

La cantidad de consumo de papa en los colombianos tiene variaciones dependiendo su edad y género. Es normal encontrar un consumo en mayor volumen en los hombres (En cualquier edad) que en las mujeres. Adicional a ello se evidencia una tendencia a la reducción de la porción en personas cercanas a los 40 años de edad.

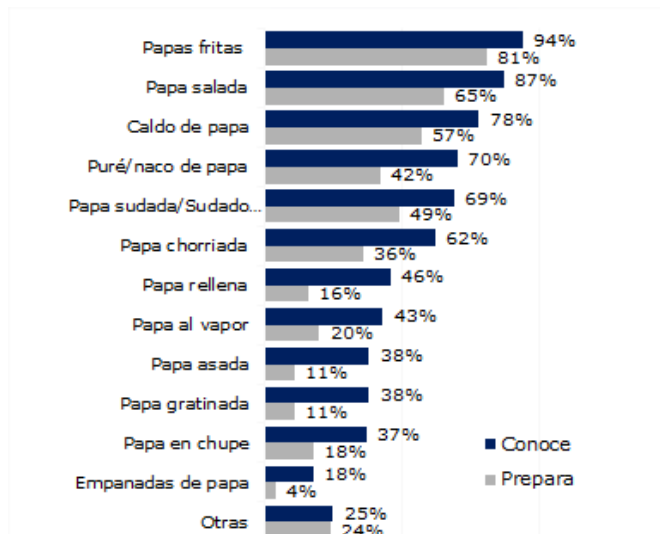
(GRAFICA: PORCIÓN PROMEDIO/PERCAPITA/SEMANA)



- El indicador es calculado asumiendo una frecuencia de consumo de 5,4 días por semana y la cantidad de papas consumidas, declarado por el ama de casa.
- Este análisis muestra el comportamiento de consumo de la muestra en el momento de recolección. Es importante aclarar que esta lectura puede tener variaciones a futuro.

2.2.3. PREPARACIONES

Considerada por las amas de casa un producto versátil y de fácil preparación. Es maleable y se acomoda prácticamente a toda preparación. Existen preparaciones para todo momento del día (Desayuno, almuerzo y comida) y para toda ocasión (Formal, casual, informal, etc.) La cantidad de presentaciones es extensa varía según la región. Entre las preparaciones más nombradas están:



2.2.4. EVALUACION DE BENEFICIOS PERCIBIDOS

La papa es un producto altamente asociado a diversos beneficios, bondades y propiedades. Dichos atributos suelen ser tanto de carácter funcional como racional y emocional. No obstante, es claro que los atributos reales de este producto no se conocen con certeza, es decir no hay claridad sobre las bondades y beneficios que ofrece el consumo de papa. 7 de cada 10 entrevistados declara no conocer los beneficios de la papa.

Frente a los beneficios emocionales, se asocia la papa como un producto cercano, tradicional, fundamental en el hogar, típico colombiano, demostrando así que es un producto con una vinculación afectiva con el consumidor.

Frente a los aspectos racionales, la papa es asociada como un producto de fácil consecución, que se acomoda al presupuesto del hogar, económico, que ofrece variedades y versatilidad en la preparación.

Hablando de los aspectos funcionales, es claro que las amas de casa asocian el consumo de papa a diferentes bondades tanto alimenticias como medicinales, sin embargo no hay claridad de cuáles son los beneficios reales de dicho producto, lo que devela una falencia en la comprensión del producto y sus bondades. Sobre los aspectos funcionales se cree que la papa engorda. Este es el único aspecto negativo asociado al consumo de este producto.

2.2.5. OTROS USOS DE LA PAPA

Las amas de casas perciben otros beneficios además de los nutricionales asociados a la papa, entre los más comunes encontramos:

- Para quitar el dolor de cabeza, al cortarla tiene unos fenoles que hacen que entren al respirar y eliminen el dolor.
- Para la indigestión estomacal, al contener minerales tienen un efecto osmótico que hacen que la diarrea disminuya rápidamente.
- Como abono, la cascara se usa para abonar la tierra y que sea más productiva.
- Como bebida, al destilar la papa se pueden hacer bebidas alcohólicas.
- Para la gastritis, toman el agua que sale de la papa al licuarla o exprimirla reduciendo la acides en el tracto digestivo.
- Para los golpes, ponen una rodaja de papa y desaparece el morado o chichón.
- Para la vena varice, se ponen rodajas de papa pastusa en la zona afectada por un mes y reduce su apariencia.

2.2.6. PROPIEDADES NUTRICIONALES

En términos nutricionales, la papa es un producto beneficioso en muchos aspectos. Los nutricionistas no restringen su consumo en ningún caso, por el contrario recomiendan la permanencia de la papa en la dieta, tanto en caso de desnutrición como en sobrepeso pero en ningún caso recomiendan la eliminación de este producto.

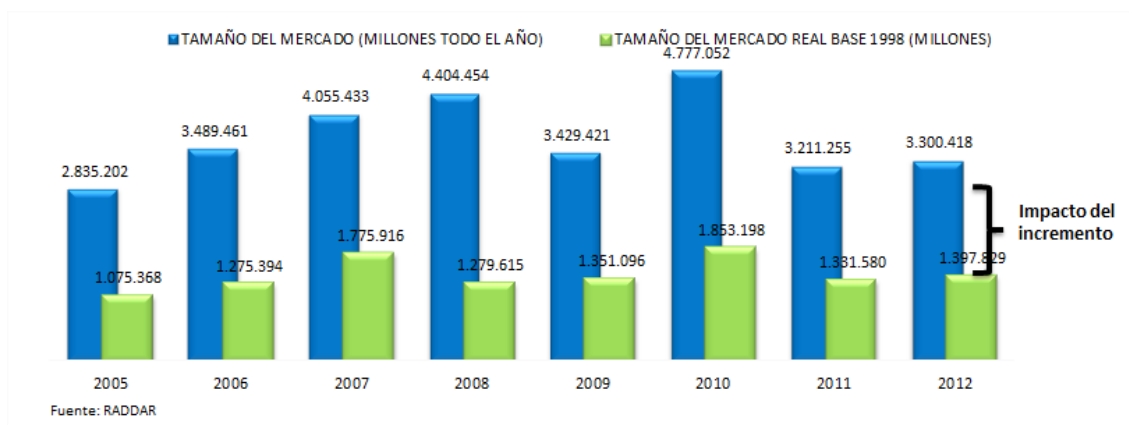
Uno de los temas más tratados por los nutricionistas es el sobrepeso y la relación de la papa con esta situación. No obstante, los nutricionistas no tienen certeza de que la papa sea un producto que engorde a las personas, de lo contrario lo restringirían de la dieta de personas con problemas de obesidad, pero no lo hacen.

Este es uno de los temas más fuertes a tratar. La obesidad y el consumo de papa están fuertemente ligados, pero es un mito que se puede desvirtuar utilizando como canal y optimo influenciado de consumo a los expertos y nutricionistas.

3.2. ANALISIS DE VARIABLES DEL MERCADO

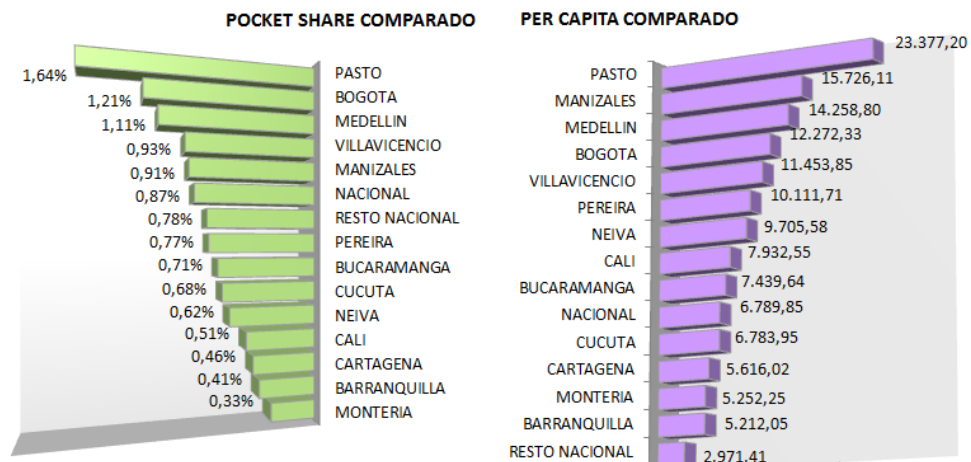
3.2.1. TAMAÑO DEL MERCADO CORRIENTE Y REAL

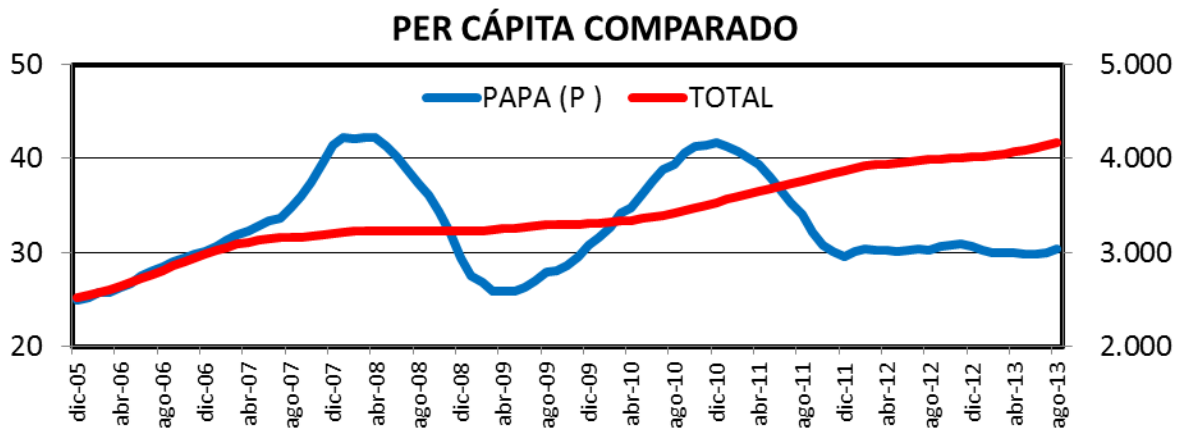
El mercado real no muestra un decrecimiento en los últimos años, donde básicamente el crecimiento presentado del mercado corriente ha sido a raíz de una variación en los precios.



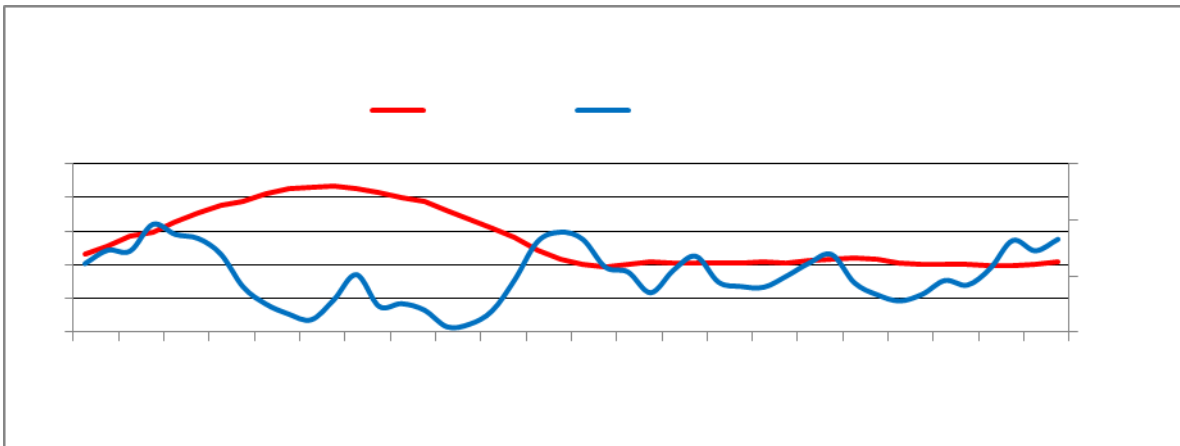
3.2.2. POCKET SHARE Y PERCAPITA COMPARADO

La ciudad con mayor consumo per cápita de Papa a nivel nacional es Pasto con 23.377 pesos y la de menor consumo por persona es Montería con 5.252 pesos

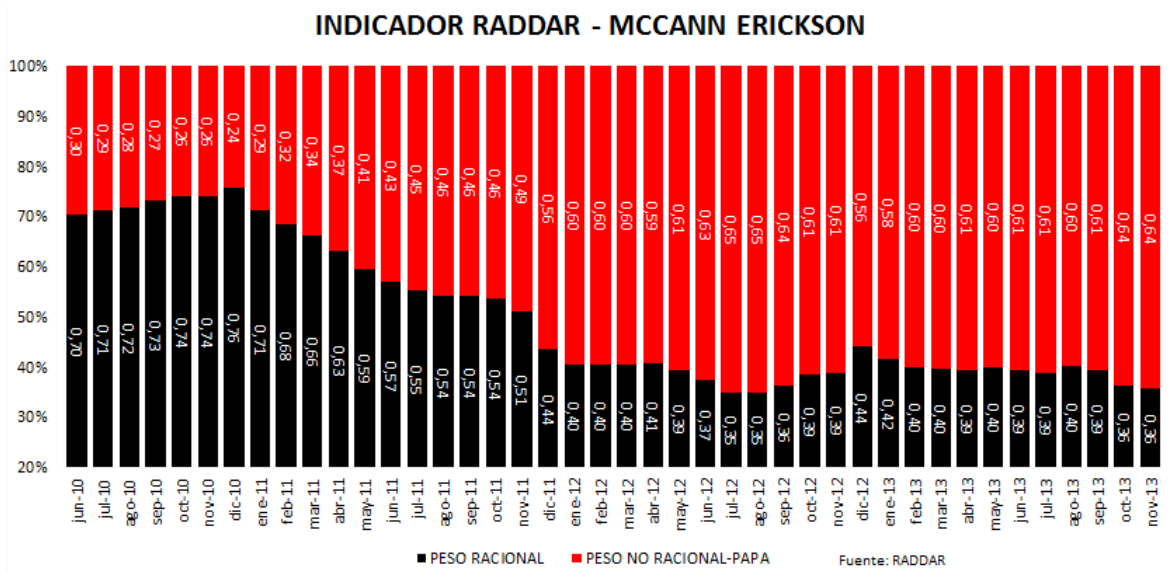




3.2.3. PER CÁPITA PAPA VS PRECIO PROMEDIO



3.2.4. NIVEL DE RACIONALIDAD DE COMPRA



4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La papa no tiene problemas en penetración de mercado. Es un producto comprado por casi el total de los hogares en Colombia (99%). Solo el 1% de los hogares contactados declara no comprar papa y aducen la no compra principalmente a razones de gusto, dieta y salud (Diabéticos).
- Existe una filiación natural con la papa al ser un producto tradicional, básico e indispensable en los platos de los colombianos.
- La frecuencia y cantidad de compra dependen de factores como la frecuencia de los ingresos, el tamaño de las familias.
- La papa es un producto de fácil adquisición que no da cabida a la sustitución por ausencia.
- Los canales de distribución compiten con diferentes variables como la calidad, exhibición, los precios, la limpieza del producto, etc. Variables que logran mayor impacto en los estratos altos quienes reflejan mayor compra en grandes superficies. Mientras que en estratos medios y bajos el canal con mayor participación en las ventas de papa continua siendo la tienda de barrio.
- La valoración de los expertos apunta a que ningún canal de distribución está haciendo bien la tarea, al encontrar falencias en la exhibición y calidad de los productos.
- Entre las falencias mencionadas por los expertos mencionan:
 - Falta de tecnología adecuada para asegurar el óptimo estado del producto en términos de temperatura y humedad.
 - La exposición del producto a la luz del sol (exhibiciones) que provocan pérdidas en la calidad de la papa (Sabor, contextura, frescura, etc.).
 - Ubicación poco estratégica de la papa en el punto de venta. La papa es un alimento básico y por ende debe ir en la parte más lejana de la entrada del establecimiento.
- En el proceso de compra, los aspectos más relevantes expresados por el comprador son la calidad de la papa, el precio y la limpieza tanto del lugar como del producto.
- Las amas de casa expresan que frente a un escenario de precio alto, no se abstienen de comprar, solo disminuyen la cantidad de compra al presupuesto. Mientras en el escenario de precio bajo la cantidad de compra no aumenta, sino se mantiene.
- La papa es mayormente sustituida por productos como la yuca, el plátano o el arroz, no obstante reconocen en la papa mayor versatilidad y facilidad de combinar. Los nutricionistas afirman que no hay producto que sustituya a la papa en términos de beneficios nutricionales.
- A pesar de que la compra de papa se da en la mayoría de hogares, los no compradores aducen razones principalmente gusto, por evitar la obesidad o por salud (Diabetes).
- La frecuencia de consumo de papa en Colombia es alta. a nivel general presenta una frecuencia (Media) de consumo de 5,4 días a la semana. No obstante, se presenta una menor proporción en estratos altos quienes pueden estar sustituyendo la papa por otros productos con mayor regularidad.

- Al analizar la frecuencia de consumo entre amas de casa de mayores y menores de 40 años, se ve una tendencia a la disminución de la frecuencia de consumo, lo cual evidencia una necesidad de incentivar el consumo en las generaciones más jóvenes.
- Al comparar el consumo de papa entre hombres y mujeres, se evidencia una brecha importante al presentarse mayor consumo por parte de la población masculina que la femenina. Esta diferencia se acentúa en las edades entre los 26 y 40 años, tal vez en respuesta a una tendencia light que castiga el consumo de papa.
- No obstante los nutricionistas afirman que no restringen el consumo de papa en ningún caso: Preventivo, sobrepeso o desnutrición. Solo recomiendan balancear las comidas evitando múltiples 'harinas' en un mismo plato.
- Se tiene una fuerte creencia que la papa engorda, a pesar de no tener claros los efectos reales de este producto en el cuerpo.
- Los consumidores no conocen con certeza los beneficios de la papa. Pero tienen argumentan que es un producto que se convierte en harina y por ende engorda.
- El consumo de papa procesada es muy fuerte en estratos altos. Muestra además una tendencia creciente a futuro así...
- La papa es asociada a muchos beneficios tanto funcionales, racionales y emocionales. Su único atributo negativo es que engorda.

En general la papa es una marca con una buena salud:

- Reconocida
- Comprada (Penetración 99%)
- Vínculo emocional (Tradición)
- Mercado constante
- Alta demanda
- Frecuencia alta de consumo
- El precio no es determinante



¿Qué debemos hacer? → Mantener o aumentar su consumo.

- Realizar un plan estratégico detallado que contemple:
 - La siembra debe crecer (mínimo) al ritmo del crecimiento poblacional.
 - Evaluar la explotación de la papa en otros usos (Medicinales, industriales, etc.)
 - Tecnificación del agricultor → Mayor productividad.
 - Evitar pérdida de consumidores.
- Realizar un proceso de re culturizar al consumidor:
 - ¿Qué es la papa?
 - ¿Qué beneficios nutricionales tiene?
 - ¿Qué otras preparaciones se pueden hacer con papa?
 - ¡No engorda!
- Nutricionistas y expertos en cocina son los principales influenciadores (Nutricionistas, Chef, restauranteros, casinos etc.) → Plan de recomendación de producto.
- Activar el voz a voz como medio de comunicación.
- Modernidad: Las futuras amas de casa cuentan con menos tiempo (Trabajo, universidad, etc.) → Debemos llegar a vender papa lista para preparar (Lavada y picada) respondiendo a las exigencias de las nuevas generaciones. (Competir con papa procesada)