

# Características del consumo de vegetales en los estratos socioeconómicos medio y alto de Bogotá

## Characteristics of vegetable consumption in the medium and high socioeconomic strata of Bogotá

Álvaro Parrado<sup>1</sup> e Iván Alonso Montoya<sup>2</sup>

### RESUMEN

En el segundo semestre de 2005 se realizaron 384 encuestas a personas de los estratos socioeconómicos medio y alto de Bogotá, con el objeto de identificar características del consumo de vegetales relacionadas con preferencias, frecuencia y lugares de compra (acceso a canales). Esta investigación constituye una segunda fase de la realizada por Montoya *et al.* (2004), incluyendo como nuevos temas el consumo de vegetales orgánicos y los paquetes de productos que las personas estarían interesadas en adquirir. Se estimó una elasticidad de 0,55 para la inversión de las familias en vegetales. Las mujeres son generalmente las que toman la decisión de compra. El supermercado es el lugar predilecto para comprar los vegetales. Los productos con mayor frecuencia de compra son el tomate, la cebolla cabezona, la naranja y la zanahoria. Los de menor consumo fueron la col de bruselas, la berenjena y el rábano; estos últimos son adquiridos principalmente por personas de estratos 4, 5 y 6. Los consumidores potenciales manifestaron un interés del 62% por adquirir los productos a domicilio; las personas de mayores ingresos muestran el mayor interés por este canal de comercialización. A pesar de que el 41% dijo no saber qué son los productos orgánicos y a que sólo el 20% los consume frecuentemente, más de la mitad de la población estaría interesada en adquirir estos productos (59%), lo cual indica que hay un potencial de mercado superior a al consumo actual.

**Palabras clave:** mercadeo agrícola, canales de distribución, productos orgánicos, investigación de mercados, análisis multivariado.

### ABSTRACT

In the second semester of 2005, were carried out 384 surveys to people of the medium and high socioeconomic strata of Bogotá in order to identify characteristics of vegetable consumption related to preferences, frequency, and purchase places (access to channels). This investigation constitutes a second phase of the one carried out by Montoya *et al.* (2004), including as new topics the consumption of organic vegetables and product packages that people would be interested in acquiring. An elasticity of 0,55 for the investment of families in vegetables was estimated. The women are generally those who make the purchasing decision. The supermarket is the favorite place to buy vegetables. The products with more purchasing frequency are tomato, stubborn onion, orange, and carrot. Those of the smaller consumption were brusell cabbage, eggplant, and radish; the last ones are acquired mainly by people of strata 4, 5 and 6. The potential consumers manifested an interest of 62% in home delivery of the products; people of more revenues show the highest interest for this commercialization channel. Although 41% said not to know what are the organic products and only 20% to frequently consume them, more than half of the population would be interested in acquiring these products (59%) that indicates that there is a potential of superior market to the current consumption.

**Key words:** agricultural marketing, distribution channels, organic products, investigation of markets, multivariate analysis.

## Introducción

Las fallas en la comercialización constituyen uno de los principales “cuellos de botella” del sector agropecuario colombiano. Los expertos en mercadeo agrícola como Gilberto Mendoza (1999) y la Corporación Colombia Internacional (2002) consideran que la monopolización de la distribución, la perecibilidad y estacionalidad de los productos, las fuertes fluctuaciones de los precios y el

desconocimiento de los mercados y de las estrategias de mercadotecnia, son los principales factores que reducen la rentabilidad de la producción agropecuaria.

En Bogotá coexisten canales tradicionales y modernos (descentralizados) de comercialización de alimentos de origen agrícola. Según Perrone (1992), los primeros mantienen una estrecha relación hacia atrás con la agricultura campesina y los acopiadores e intermediarios rurales, y hacia

Fecha de recepción: febrero 15 de 2007. Aceptado para publicación: octubre 1 de 2007

<sup>1</sup> Asistente de dirección del Centro de Investigación y Extensión Rural (CIER), Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. aparradob@unal.edu.co

<sup>2</sup> Profesor asociado, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. iamontoyar@unal.edu.co

delante con los consumidores de bajo nivel de ingresos a través del sistema minorista tradicional de tiendas y plazas de mercado. Los canales modernos están conformados por la agroindustria alimentaria y las cadenas de supermercados, relacionados hacia atrás con la agricultura empresarial y hacia delante con los sectores consumidores de media y alta capacidad de compra.

La CCI (2002) y la Cámara de Comercio (2004) estiman los siguientes márgenes de rentabilidad para cada uno de los agentes de la cadena de comercialización de frutas y hortalizas en Bogotá: margen productor variable entre -20% y 20%, margen transportador 40%, margen plaza de mercado o central de abastos 15%, margen distribuidor pequeño entre 20 y 30%, margen tienda de barrio entre 30 y 40%, margen comercializador supermercado e hipermercado entre 35 y 45%, margen procesadores (conservas) entre 35 y 45% (varía el precio según proceso), exportadores entre 35 y 45% (varía el precio según el producto).

La promoción y distribución a domicilio surge como una alternativa para superar los problemas de la comercialización de productos agropecuarios, acercando al productor con el consumidor final. Para explorar una estrategia de mercadeo de hortalizas a domicilio se hace fundamental considerar un estudio del entorno, que oriente una elección estratégica hacia la segmentación y posicionamiento de productos y servicios, en el marco de un mercado objetivo (en el cual opera la mezcla de mercadeo, con el propósito de establecer una posición diferenciadora).

El objetivo general de este trabajo fue identificar características del consumo de vegetales de un estrato medio-alto de Bogotá, relacionadas con preferencias, frecuencia y lugares de compra (acceso a canales). Como objetivos específicos se definieron los siguientes:

- Caracterizar los diferentes grupos de consumidores de hortalizas del estrato socioeconómico medio-alto de Bogotá.
- Conocer las frecuencias de consumo de 32 frutas y hortalizas en el estrato medioalto de Bogotá.
- Identificar los lugares donde se prefiere comprar los productos de origen agropecuario para el estrato medio-alto de Bogotá.
- Conocer la percepción de los consumidores por el consumo de vegetales de calidad preseleccionada a domicilio.

## Materiales y métodos

La fase exploratoria de esta investigación se llevó a cabo mediante la revisión bibliográfica y de fuentes de Internet

sobre el tema del mercadeo de hortalizas, junto con entrevistas a expertos en el tema (académicos, productores y comercializadores). El documento base de la investigación fue el estudio “Preferencias de mercado y distribución para hogares de algunos vegetales y frutos para un segmento hipotético de mercado de Bogotá”, realizado por Montoya, *et al.* (2004).

En la segunda fase se procedió a realizar encuestas con el apoyo de los estudiantes del curso de Economía Agraria de la Carrera de Ingeniería Agronómica de la Universidad Nacional, quienes las realizaron entregando directamente los formularios a los encuestados. Las encuestas fueron aplicadas en Bogotá entre septiembre y octubre de 2005. La muestra fue de 384 personas, de estratos 3 y 4 (48% y 38%, respectivamente), el 66% fueron mujeres y el 78% con edades entre 20 y 50 años. El error máximo fue del 5%.

## Resultados y discusión

En la tabla 1 se comparan los resultados obtenidos en la encuesta realizada en 2002 y la encuesta realizada en 2005 para las preguntas que se mantuvieron iguales en el formulario. En general, hay similitud en los resultados, lo que indica que las encuestas fueron aplicadas correctamente y que para el periodo 2002-2005 no se presentaron cambios significativos en el comportamiento de las variables estudiadas.

Las mujeres son generalmente las que deciden la compra de vegetales (64% frente a 11% de casos en que deciden los hombres, y 25% entre diferentes miembros de la familia), por lo que las estrategias de mercadeo deben ir orientadas principalmente hacia ellas.

El 42% de los encuestados invierten entre \$50.000 a \$100.000 mensuales en vegetales (a pesos de 2005), seguidos por el 21% que invierte entre \$100.000 y \$150.000; valor alto si se tiene en cuenta que la mayoría son personas de estratos 3 y 4. Al comparar los resultados de inversión en vegetales con los obtenidos por Montoya *et al.* (2004), a partir de la encuesta realizada en 2002, se observa que para ese año sólo el 8% de los encuestados dijo invertir más de \$100.000 mensualmente (a pesos de 2002) en compra de vegetales (el 59% dijo hacerlo en el rango de \$50.000 a \$100.000), mientras que en los resultados de este estudio este porcentaje fue del 41%. Si tenemos en cuenta que no hubo diferencias importantes en el porcentaje de personas pertenecientes a cada estrato, ni en el nivel de ingresos encontrado en las dos encuestas, estos resultados podrían corresponder a un incremento en el consumo general de vegetales, probablemente relacionado con megatendencias como una mayor preocupación de las

**TABLA 1.** Comparación de los resultados de las encuestas realizadas por Montoya *et al.* (2002) y las encuestas realizadas para este trabajo en 2005.

Variable	Categorías	Encuesta 2002	Encuesta 2006
Edad	20 a 30 años	30%	24%
	31 a 40 años	45%	27%
	41 a 50 años	19%	27%
	51 a 60 años	5%	17%
	mayores de 60 años	2%	4%
Estrato	1	1%	1%
	2	6%	4%
	3	44%	48%
	4	39%	38%
	5	8%	8%
	6	2%	1%
Sexo	Femenino	67%	66%
	Masculino	33%	34%
Estado civil	Soltero	16%	18%
	Casado	60%	59%
	Viudo	1%	3%
	Separado	10%	7%
	Unión libre	13%	12%
	Ns/nr	1%	2%
Variable	Categorías	Encuesta 2002	Encuesta 2006
Ingresos	< \$1'000.000	14%	14%
	\$1'000.000-\$1'500.000	21%	19%
	\$1'500.000-\$2'000.000	22%	24%
	\$2'000.000-\$2'500.000	15%	18%
	\$2'500.000-\$3'000.000	11%	12%
	> \$3'000.000	18%	13%
Composición familiar	Pareja	9%	8%
	Pareja con hijos	81%	63%
	Pareja con parientes	3%	4%
	Pareja con parientes e hijos	5%	7%
	Otros	1%	18%
Inversión mensual en vegetales	<\$50.000	9%	7%
	\$50.001-\$100.000	59%	42%
	\$100.001-\$150.000	3%	21%
	\$150.001-\$200.000	5%	15%
	> \$200.000	0%	15%
	Ns/nr	23%	0%
Sitios donde compra vegetales	Sólo tienda	6%	16%
	Sólo plaza	16%	17%
	Sólo supermercado	48%	47%
	Sólo mercados móviles	2%	1%
	Supermercado y tienda	9%	7%
	Supermercado y plaza	8%	5%
	Tienda y plaza	3%	3%
	Otras combinaciones	9%	4%

*Continúa*

Continuación tabla 1

Variable	Categorías	Encuesta 2002	Encuesta 2006
Persona que decide la compra	Hombre	8%	11%
	Mujer	60%	65%
	Pareja	25%	15%
	Todos	7%	7%
	Otros	1%	3%
Interés en adquirir productos a domicilio	1 de cada 10 personas	6%	5%
	2 de cada 10 personas	11%	13%
	3 de cada 10 personas	14%	11%
	4 de cada 10 personas	12%	9%
	5 de cada 10 personas	23%	18%
	6 de cada 10 personas	9%	11%
	7 de cada 10 personas	8%	8%
	8 de cada 10 personas	7%	9%
	9 de cada 10 personas	0%	2%
	10 de cada 10 personas	6%	5%
	Ns/nr	2%	9%

personas por su salud y tener una dieta balanceada, lo cual se ve reflejado en el incremento de grandes puntos de venta especializados en frutas y hortalizas (Fruver).

En la figura 1 se ilustra la participación de la inversión mensual en vegetales como componente del ingreso. El comportamiento del gasto en vegetales es el típico de bienes inelásticos en cuanto a elasticidad demanda-ingreso (que fue calculada en 0,55), disminuyendo su participación porcentual en el gasto a medida que se incrementa el ingreso. Mientras las familias con ingresos menores a \$1'000.000 invierten aproximadamente el 10% de sus ingresos en compra de vegetales, esa proporción cae al 5% en el caso de las familias con ingresos mensuales superiores a \$3'000.000. No obstante, el monto total de inversión sí se incrementa de manera proporcional al aumento del ingreso, debido a los mayores precios que pagan las familias de ingresos altos por adquirir mejor calidad y servicio.

El total de personas que compran vegetales en el supermercado es de 61%; el 47% lo hace exclusivamente en este lugar. Respecto al porcentaje de personas que compran sólo en la tienda se encontró un incremento del 6 al 16%, frente a los resultados descritos por Montoya *et al.* (2004). Este incremento podría mostrar una recuperación de la tienda frente al supermercado, debido a las facilidades de crédito, cercanía y mejoramiento de la calidad ofrecida por estos establecimientos.

En promedio, el 51% prefiere comprar los vegetales semanal o quincenalmente (29% y 22%, respectivamente), y sólo el 7% prefiere hacerlo en forma diaria. Este factor favorece a los supermercados frente a las tiendas y mercados móviles, ya que ofrecen una mayor variedad y cantidad de productos que les facilita a las familias abastecerse en los volúmenes suficientes para no tener que hacer compras diarias.

Los productos con mayor frecuencia de compra son el tomate, la cebolla cabezona, la naranja y la zanahoria. Los de menor consumo fueron la col de bruselas, la berenjena y el rábano; estos últimos son adquiridos principalmente por personas de estratos 4, 5 y 6. Estas tendencias de consumo fueron reafirmadas por el análisis factorial de correspondencias múltiples, que además mostró homogeneidad en las frecuencias de compra según el nivel de ingreso de los consumidores. Los resultados son similares a los de la Encuesta de Ingresos y Gastos del Dane (1996), según la cual el 75% del gasto en vegetales se concentró en seis productos, que en su orden fueron: tomate, cebolla cabezona, arveja, cebolla junca, zanahoria y habichuela.

Algunos de los encuestados manifestaron que adquirirían a domicilio sólo aquellos productos que sean preseleccionados de buena calidad y que no tengan un sobrecosto por el servicio, características difíciles de lograr tanto para el productor como para el comercializador.

Para poder ofrecer precios competitivos con los de los supermercados, plazas y tiendas, manteniendo la calidad del producto, es conveniente acceder a proveedores directos. La reducción de costos también dependerá de contar con canales eficientes de distribución. Se debe buscar que los recorridos sean cortos y fijar unos volúmenes mínimos de venta, que permitan obtener una relación costo-beneficio atractiva.

Es importante tener una oferta permanente de los productos para asegurar la fidelidad de los clientes. Para ello, es necesario tener un portafolio amplio de proveedores. La integración de los pequeños y medianos productores es otra estrategia eficaz para garantizar la oferta de los volúmenes demandados.

Para identificar de la manera más objetiva posible la percepción de los encuestados sobre la posibilidad de adquirir productos a domicilio, se formuló la pregunta de la siguiente manera: “de 10 personas que compran vegetales, ¿cuántas cree usted que comprarían productos preseleccionados de calidad a domicilio?”. El 18% opinó que lo harían 5 personas, y el restante 82% se dividió en la demás alternativas sin mostrar una tendencia clara. Si se agregan los porcentajes de las respuestas correspondientes a que entre 0 y 4 personas adquirirían los productos a domicilio, para homogenizarlos como un “no”, haciendo lo mismo con las respuestas que estuvieron en el rango de 5 a 10 como un “sí”, se obtiene que el 62% de la población podría estar interesada en acceder a este canal de distribución.

Se preguntó a los encuestados sobre productos vegetales o paquetes de productos que les interesaría adquirir a domicilio. El 74% manifestó estar interesado en adquirir principalmente paquetes de productos –y no productos individuales–; de ellos, al 27% le gustaría tener la opción de adquirir todos los vegetales a domicilio, y el restante 73% manifestó estar interesado en paquetes específicos que incluyan tomate (17%), cebolla (14%), papa (13%), arveja (12%) y zanahoria (7,5%), productos que coinciden con los identificados en este estudio como los de mayor frecuencia de consumo.

La encuesta incluyó el análisis del posicionamiento de los productos orgánicos, biológicos o ecológicos en la población. El 41% dijo no saber qué son los productos orgánicos, porcentaje que limita una comercialización masiva de estos productos y que indica la necesidad de realizar campañas masivas de divulgación sobre las características y ventajas que ofrecen, como estrategias de diferenciación y posicionamiento. El 30% nunca compra vegetales orgánicos, el 35% casi nunca y solo el 20% dijo hacerlo frecuentemente. A pesar de ello, más de la mitad de la población estaría interesada en adquirir productos orgánicos (59%), lo cual indica que hay un potencial de mercado superior a la demanda actual.

Al realizar un análisis factorial de correspondencias múltiples, tomando las 51 variables encuestadas como activas (igual peso), se obtienen dos grandes segmentos de mer-

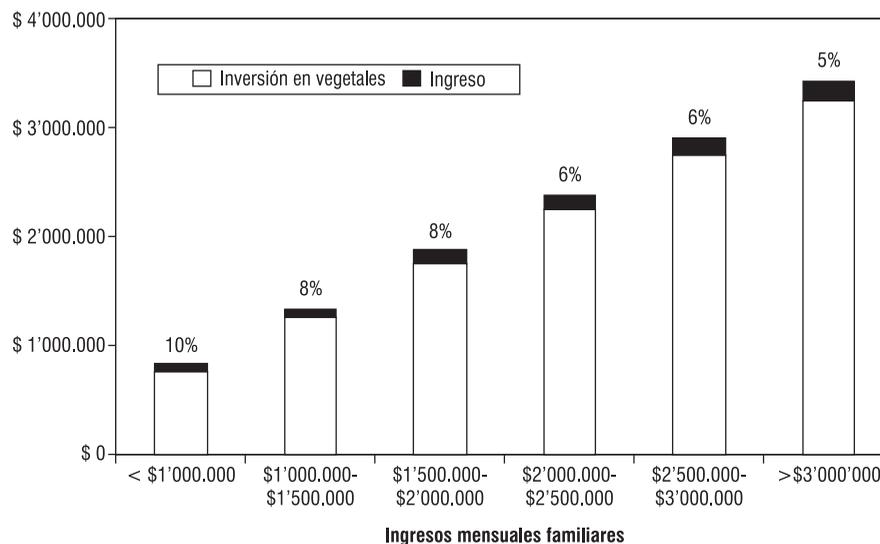


FIGURA 1. Porcentaje de inversión mensual en vegetales como componente del ingreso.

cado: los de mayores ingresos que presentan las menores frecuencias de compra para la mayoría de vegetales pero que muestran alta disposición a comprar los productos a domicilio y los productos orgánicos, y los de menores ingresos que tienen mayores frecuencia de compra para la mayoría de productos, no conocen qué son los vegetales orgánicos, biológicos o ecológicos y prefieren la tienda sobre el supermercado.

Los productos preseleccionados distribuidos a domicilio tienen el valor agregado de la calidad garantizada por la selección y el mismo servicio a domicilio. Esto favorece la diferenciación de los productos pero hace difícil plantear una estrategia de liderazgo en costos o de precios bajos. En la medida en que se acceda a proveedores directos se reducirían los costos del producto y se podría pensar en tener precios competitivos con los de los supermercados, plazas y tiendas.

### Literatura citada

- Buernett, J. 1998. Promoción, conceptos y estrategias. McGraw-Hill Interamericana, Bogotá.
- Cámara de Comercio de Bogotá. 2004. Proyecto: Balances tecnológicos en cinco cadenas productivas: Perfil de la industria, diagnóstico local: hortofrutícola. Bogotá.
- Céspedes, A. 1998. Principios de mercadeo. Segunda edición. ECOE, Bogotá.
- Corporación Colombia Internacional, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. 2002. Comercialización y encadenamientos productivos del sector agroalimentario. Bogotá.
- Dane. 1996. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos. Bogotá.
- Díaz, L. G. 2002. Estadística multivariada: inferencia y métodos. Departamento de Estadística, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Etzel, M., B. Walker y W. Stanton. 1997. Fundamentos de marketing. McGraw-Hill Interamericana, México.
- Kotler, P. 1999. Dirección de mercadotecnia. Pearson, México.
- Mendoza, G. 1999. Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia: una estrategia para la reactivación de la agricultura. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá.
- Montoya, I., L. Montoya y O. Castellanos. 2004. Análisis de los enfoques organizativos de la tendencias económicas, culturales, sociales y tecnológicas. Revista Escuela de Administración de Negocios 50, 113-131.
- Montoya I., A. Parrado y S. Rubio. 2004. Preferencias de mercado y distribución para hogares de algunos vegetales y frutos para un segmento hipotético de mercado de Bogotá. Agron. Colomb. 22(2), 85-91.
- Parrado, A. 2006. Hortalizas a domicilio. Estudio de mercado para el estrato medio-alto de Bogotá. Tesis de maestría en Ciencias Agrarias. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Perrone, Mario Eduardo. 1992. Aspectos de la comercialización de alimentos en Santafé de Bogotá. Tesis Magíster en Economía Agraria. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.