



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Productos Premium en el sector alimenticio agrícola

**Francisco Quintana
Ricardo Zuluaga**

**Colegio de estudios superiores de administración CESA
Administración de Empresas
Trabajo de grado
Bogotá
2019**

Productos Premium en el sector alimenticio agrícola

**Francisco Quintana
Ricardo Zuluaga**

**Director:
Gregorio Posada**

**Colegio de estudios superiores de administración CESA
Administración de Empresas
Trabajo de grado
Bogotá
2019**

Resumen

Este trabajo de investigación plantea encontrar un análisis profundo sobre cómo se comporta el mercado agrícola colombiano con una segmentación marcada hacia la categoría de productos agrícolas “Premium”, es decir, de alta calidad. Se pretende describir cuales son las características principales que busca el consumidor, las cuales lo hacen pagar un precio superior al promedio.

Se analiza que productos agrícolas colombianos tienen el potencial para convertirse en productos agro-Premium y así mismo tener un valor agregado que sea lo suficientemente llamativo para el consumidor colombiano.

A esta serie de conclusiones se llega por medio de diferentes métodos, cualitativos y cuantitativos, como encuestas a múltiples consumidores y entrevistas a personas relacionadas con este mercado tan importante. Además, se utiliza información secundaria de distintas fuentes de literatura especializada.

Con este trabajo se propone encontrar productos agrícolas nacionales que hoy en día no están siendo lo suficientemente bien explotados, ya sea por factores de producción, distribución o comercialización. Dándoles un valor agregado podrán tener el potencial suficiente para ser categorizados como productos de alta calidad.

Tabla de Contenidos

1. Introducción	7
2. Capitulo 1: Estado del Arte.....	11
3. Capitulo 2: Marco teórico	18
4. Capitulo 3: Metodología	20
5. Capitulo 4: factores más relevantes que hacen que un producto se destaque como Premium.....	24
6. Capitulo 5: Aspectos sensitivos en la elección de un alimento Premium.....	29
7. Capitulo 6: Cómo el proceso productivo de un producto agrícola puede afectar en la compra de este mismo.....	35
8. Capitulo 7: Factores comerciales que destaquen a un alimento agrícola dentro del mercado.....	39
9. Capitulo 8: Ejemplos concretos dentro de la producción agrícola colombiana aptos para ser productos de consumo Premium.	44
10. Capitulo 9: Propuesta.....	50
11. Capitulo 10: Conclusiones	53
12. Capitulo 11: Recomendaciones.....	55
13. Bibliografía	57
14. Anexos	60

Lista de anexos

Anexo 1-Grafica de genero	60
Anexo 2-Grafico de edad	60
Anexo 3-Formato de encuesta:	61
Anexo 4-Transcripción de entrevistas	66

Lista de tablas

Tabla 1-Precios tiendas	43
Tabla 2-Precio categorías 2017	45
Tabla 3-Precios categorías 2018	45
Tabla 4-Elasticidades de la demanda categorías.....	46
Tabla 5-Estandarización datos categoría	47
Tabla 6-Decisión categoría de productos	47
Tabla 7 - Ejemplo Canvas.....	52
Tabla 8 – Canvas	52

Lista de figuras

Figura 1-Influencias de medios de información	16
Figura 2-Indice de confianza del consumidor.....	21
Figura 3-Encuesta percepción alimento Premium	24
Figura 4-Encuesta factores relevantes de un producto Premium.....	25
Figura 5-Encuesta nivel socio economico	25
Figura 6-Encuesta tiendas	26
Figura 7-Encuesta determinantes alimentos Premium.....	29
Figura 8-Encuesta aspectos destacados en un alimento.....	30
Figura 9-Sabor alimentos	30
Figura 10-Aroma de un alimento	31
Figura 11-Encuesta aspectos visuales	32
Figura 12-Encuesta concepto de calidad.....	33
Figura 13-Textura de un alimento.....	33
Figura 14--Encuesta proceso de producción determinante	35
Figura 15-Encuesta factores comerciales y productivos.....	36
Figura 16-Encuesta origen como determinante	37
Figura 17-Factor Premium	39
Figura 18-Donde adquirir productos Premium	40
Figura 19-Encuesta disponibilidad a pagar más por un producto Premium	41
Figura 20-Encuesta categoría con mayor potencial	48
Figura 21-Encuesta genero	60
Figura 22-Encuesta edad.....	60

Introducción

Tema:

Productos Premium en el sector alimenticio agrícola

Problema:

Las exportaciones colombianas se encuentran concentradas en 7 principales productos; 33.7% en petróleo, 14,3% en carbón, 7,2% en café, 4,8% en flores, 4,6% en oro y 3,5% en banano. Sin embargo, el único producto de características Premium es el café, con una baja participación dentro de las exportaciones netas. Según la OIC, Organización Internacional del Café, el café colombiano es considerado como un producto de calidad, posicionado como el mejor a nivel internacional y el tercer mayor exportado después del de Brasil y Vietnam (CCCB, 2014). Lo que se destaca de este producto es el balance entre sus diferentes atributos y características, su sabor suave lo hace especial con relación a los otros del mercado, su aroma es pronunciado y completo. Además, las especificaciones demográficas del país permiten tener una siembra sobresaliente, dado que se cosecha en las altas montañas, a una altura de 2000 metros sobre el nivel del mar y en la cercanía a la línea ecuatorial, donde se presentan microclimas y condiciones que favorecen este proceso. Por su parte, los suelos tienen un alto contenido de material orgánico y buenas propiedades, reduciendo la necesidad de utilizar fertilizantes. Alrededor del mundo, se dice que la recolección del café colombiano sigue siendo muy anticuada, dado que existen nuevas tecnologías que ya son utilizadas para la recolección de grano por parte de Brasil. Sin embargo, se destaca la precisión y cuidado que se toma en el momento de recolección, dado que los campesinos son muy cuidadosos y detallados al seleccionar el grano y que este cumpla con ciertos estándares.

El concepto de producto Premium se asocia completamente al concepto de calidad. Los factores que destacan los consumidores considerablemente dentro del mercado alimenticio son el buen estado de los alimentos, su textura, color y sabor, entre otras características. A medida

que crece el mercado los consumidores demandan productos con características especiales y destacables;

“Los productos más exitosos de ese tipo son aquellos que hacen un mejor trabajo en resolver una necesidad insatisfecha de un consumidor y no es el más caro necesariamente, sino que su calidad garantice un mejor nivel de satisfacción en la misma categoría” (Herrera,2017)”.

Es por esto por lo que es necesario generar una mayor oferta de productos con estas cualidades, ya que hay un bache entre las necesidades demandas y las ofrecidas en el mercado. Al vender productos con un valor agregado se le está proporcionando un beneficio al consumidor y al productor, uno recibiendo un producto con mejores características esperadas, mientras el otro ofreciendo un producto de mayor calidad del cual puede obtener mayores márgenes.

En estos tiempos existe una disciplina del mercado alimenticio, llamada evaluación sensorial de los alimentos, la cual analiza e interpreta las sensaciones de un producto alimenticio generadas por el olfato, el gusto, la vista, el tacto y el oído. A través de este procedimiento, son los mismos consumidores quienes guían los desarrollos y lanzamiento de nuevos productos al mercado. Con el fin de buscar la aceptación por la gran mayoría de consumidores, es vital que se realicen pruebas objetivas, como la diferenciación, análisis descriptivo y la prueba afectiva de un producto. Además, es importante enfocarse en aspectos de mercadeo, como el diseño de empaque, especificaciones del producto, posicionamiento ya que también son aspectos que afectan en la decisión de compra.

Desde el punto de vista de los canales modernos o retailer se tienen una serie de factores a la hora de posicionar un producto con atributos “Premium”. Primero, para que el consumidor perciba un producto Premium este debe tener un distintivo o valor agregado claro y diferente al de la competencia. A su vez debe conocer perfectamente quien va a ser el consumidor y el shopper, entender su estilo de vida y ofrecerle lo que está buscando. Segundo, el consumidor

dentro de las muchas opciones que hay en un retailer, asocia la palabra “Premium” con la autenticidad del producto ofrecido. Se espera que una marca con estos productos ofrezca valor y singularidad, esta última se puede evidenciar en factores como la innovación, la tradición y la calidad.

La percepción de un producto Premium por parte del consumidor no va solo ligada al producto y sus atributos, si no también muchas veces en la experiencia de compra y la personalización de esta. Para un producto Premium es clave estar donde el consumidor frecuenta, (eventos, lugares o medios) y una de las tendencias modernas más eficientes es unir dos marcas de sectores muy diferentes, por ejemplo, ferias y comida. Cristina Tierno exitosa empresaria española describe un buen posicionamiento como:

“Busca acciones que te ayuden a poner en contacto tu producto con tu cliente, para recibir el feed back de la gente, saber qué opinan realmente del artículo y reforzar tu recuerdo de marca. En el momento actual hay demasiadas referencias. Debes incitarle a que te pruebe y que después repita. Por ejemplo, con eventos de cobranding, que ahora se hacen mucho para compartir gastos”.

Entrando más detalladamente en el mundo agro, es de conocimiento general que el posicionamiento o branding de los productos agrícolas son un factor decisivo y un diferenciador para el éxito en la comercialización. Según Delgado, las marcas productoras luchan por ganar la preferencia de los clientes, compitiendo por un lugar en la mente de los agricultores. De ahí sale la frase “la mente del cliente es el verdadero campo de batalla donde tienen que competir los productores por ganarse la preferencia del agricultor” (Delgado, 2017). De este fragmento y de la teoría en general de este autor podemos argumentar que el éxito de un producto agrícola Premium no solo depende de la buena aceptación de los clientes, sino que también va ligado a los métodos de producción. Teniendo esto en cuenta, se plantea que tan en

cuenta se está teniendo a los productores agrícolas y a sus métodos de producción en la cadena de valor y en la diferenciación de un futuro producto agrícola con características Premium.

De todos los factores planteados anteriormente nace la razón de esta investigación y la serie de dudas sobre el entendimiento general que se tiene de la concepción Premium de un producto, más específicamente llevado al sector agrícola colombiano.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los determinantes de la percepción Premium de productos agrícolas?

Hipótesis:

Los principales determinantes de un producto agrícola Premium son factores sensitivos para el consumidor, pero además son de gran relevancia sus métodos de producción y comercialización.

Objetivo general:

Determinar cuáles son las principales características de un producto Premium para poder encontrar un producto agrícola nacional que cumpla con estas.

Objetivos específicos:

- Encontrar cuáles son los factores más relevantes que hacen que un producto se destaque como Premium.
- Definir qué aspectos sensitivos son los más relevantes en la elección de un alimento Premium
- Determinar cómo el proceso productivo de un producto agrícola puede afectar en la compra de este mismo
- Destacar si existen factores comerciales que destaquen a un alimento agrícola dentro del mercado.
- Encontrar ejemplos concretos dentro de la producción agrícola colombiana aptos para ser productos de consumo Premium.

Capítulo 1: Estado del Arte

Blockchain: tecnología de certificación de productos Premium

Los productos Premium son aquellos que tienen la capacidad de agregar valor para el consumidor en términos de calidad, singularidad, diseño propio del producto, de su empaque, de sus puntos de distribución, entre otros aspectos, que hacen posible su adquisición a segmentos de la población muy pequeños o grupos de interés focalizados.

“Un dato que corrobora que lo subjetivo se deriva de lo objetivo, y lo objetivo implica lo subjetivo, y así provoca una suma tan compleja y completa que con sutil apariencia convierte el lujo en la opción de las opciones, en el modelo a seguir, a imitar, en lo más admirado y admirable, pero, sobre todo, en un grandísimo interrogante. La estética es para el lujo, lo que la naturaleza para la vida, no pueden ir por separado, su unión es una condición implorante e innata, omnipresente y todopoderosa” (López, 2013).

Además de la estética del producto, de sus canales exclusivos de distribución, del proceso de marketing que lo promueve; dentro de las preocupaciones actuales que tienen los consumidores de grupos focalizados (veganos, orgánicos, lacto-vegetarianos, entre otros), está el origen de los alimentos que consumen, por lo que la tecnología de blockchain ayuda a tener certeza del producto agrícola, la forma cómo fue procesado, la garantía de calidad, el respeto por la huella verde, la legalidad de contratación de los trabajadores, entre otros aspectos. De esta manera, de lo que se está hablando es de un mecanismo de trazabilidad que permite identificar al producto agrícola de una forma integral; aunque por supuesto esta tecnología no se restringe únicamente a la agroindustria, actualmente solo se asocia a productos agrícolas Premium, porque es posible encontrar la hoja de vida de cada naranja, limón, aguacate, o cualquier otro producto, y ponerla a disposición del cliente final.

Para entender un poco más los beneficios que genera el mecanismo de blockchain dentro de la industria agrícola, vale la pena destacar la complejidad del sistema de información que hay entre el productor (granjero) y el consumidor final:

“La cadena de suministro global es compleja. En ella participan los agricultores, los sistemas de almacenamiento, las compañías de transporte, los distribuidores y los minoristas. Tantas partes involucradas significa el uso de múltiples y variados sistemas de registro, desde hojas excels hasta correos electrónicos o incluso formularios en papel” (Delcen, 2018)

En consecuencia, la cadena de información se torna más compleja, por cuánto hay diferentes canales de comunicación, lenguajes involucrados, y en general, una amplia gama de elementos que constituyen el sistema de comunicaciones que pretende conectar a productores, distribuidores, comerciantes, y clientes; teniendo en cuenta que el proceso de globalización hace que diferentes actores de la cadena productiva y de consumo se integren, más allá de las distancias geográficas que lo separan. En ese sentido, es posible entender la dificultad que representa la trazabilidad de los productos agrícolas a nivel del mundo.

Este no es un asunto menor, donde únicamente un cliente inquieto busca el origen de sus alimentos, sino que la trazabilidad le ayuda a los sistemas de sanidad hacer rastreos efectivos que le permitan detener avance de enfermedades, e incluso desarrollo de epidemias por prácticas comerciales inescrupulosas:

“Walmart, uno de los retailers más importantes de EE. UU., ha sido pionero en el uso de blockchain. En 2016 puso en marcha un proyecto piloto junto con IBM, para controlar los envíos de cerdo en China, un terreno potencialmente peligroso en el ámbito de la seguridad alimentaria” (Delcen, 2018).

En este caso, una iniciativa privada pudo advertir a las autoridades sanitarias de los Estados Unidos sobre el origen riesgoso de la carne de cerdo. En consecuencia, este proceso de identificación de productos, que tiene la ventaja de la inmediatez por su capacidad de

consulta en tiempo real, se está constituyendo como un requisito dentro de los mercados formales agrícolas, como garantía de calidad de los alimentos; siendo una tendencia creciente y en expansión que intenta brindar seguridad a los consumidores.

“En Uruguay Macos Soto gerente senior de la consultora PwC escribió que “La revolución blockchain llegó al comercio internacional” y entre otras cosas afirma que “el mundo avanza y con él las tecnologías. Los negocios que acompañen estas tendencias lograrán subsistir y aquellos que no lo entiendan despertarán, un día, con una brecha que les resultará insalvable”. (Todo el campo, 2018).

De esta manera, es posible establecer que blockchain es una tecnología enfocada en la garantía de alta calidad dentro de los mercados, a través del rastreo de los productos que se someten a sus exigencias, con lo cual se ayuda a consumidores a generar una sensación de seguridad acerca de lo que consume. Por ahora, un producto que cuenta con procesos de blockchain es asociado al mundo de la exclusividad (Delcen, 2018).

Concepto de alimentos Premium a través de un ejemplo

Teniendo en cuenta la necesidad de expansión de los mercados, las compañías invierten cuantiosos recursos y esfuerzos en la innovación de los elementos que ofrecen a los consumidores. En ese sentido, el desarrollo del chocolate Ruby permite una nueva opción dentro de esta industria, con un portafolio de productos que poco cambian en el tiempo. No obstante, a través de una nueva combinación de ingredientes se ha logrado llevar al mercado esta innovación por parte de una compañía suiza.

“Barry Callebaut, el fabricante suizo líder mundial de chocolate de calidad y productos de cacao, con unas ventas anuales de 6.000 millones de euros, que presentó al mundo el cuarto tipo de chocolate: el rosa, al que bautizaron “Ruby” (La Republica digital, 2017).

Al tener presente el volumen de negocios de esta compañía, es posible advertir que existe para Colombia, con su tradición cacaotera, una posibilidad de negocio relacionada con

el abastecimiento de materias primas de alta calidad hacia este sector productivo. En todo esto, vale la pena destacar que el descubrimiento es reciente, y como consecuencia del respeto a las patentes y a la ley de derechos de autor, por ahora, el país no estaría en la capacidad de ofrecer un producto propio a los mercados, a menos que logre desarrollar una fórmula propia, la cual le tomó 13 años a la organización mencionada, dentro de un contexto tecnológico y científico no comparable con el de Colombia (Suiza). En consecuencia, es necesario considerar esta oportunidad dentro de los límites reales que marcan el comercio de este producto.

En el caso del Ecuador, se tiene evidencia que ellos ya están participando de esta oportunidad de negocio, tal como lo destaca la prensa especializada: "Dos onzas de esta barra de chocolate creada con cacao ecuatoriano cuestan USD 345 en el mercado estadounidense. Así lo dio a conocer el pasado jueves 9 de febrero de 2017 la cadena estadounidense de televisión CNBC" (El Comercio, 2017). En ese sentido, es posible pensar que en Colombia existe la capacidad productiva para ingresar en este segmento de mercado, toda vez que las Industrias colombiana y ecuatoriana si son comparables. Adicionalmente, se nota que la participación latinoamericana está enmarcada en los términos de provisión de materias primas. Por ello, es lógico pensar que los agricultores en Colombia pueden acceder por esta misma vía al sector Premium de alimentos

Infortunadamente, al hacer una investigación sobre las cifras oficiales de este producto en el Ministerio de Comercio Exterior, en PROCOLOMBIA, o en otros organismos similares, no se ha podido encontrar alguna referencia específica, como tampoco hay evidencia disponible en la documentación de la Federación de Cacaoteros de Colombia. Por tanto, para poder tener una idea de la magnitud del negocio, es necesario recurrir a las fuentes ecuatorianas, donde se consigna un aumento de la producción de cacao tipo excelso, en un 40% dentro del último año, llevando a la industria a recaudar más de 400 millones de dólares adicionales en este periodo (El Comercio, 2017).

En otras palabras, es posible que los productores de cacao en Colombia toman parte del mercado internacional de este grano, en relación con la innovación que representa el chocolate Ruby, siempre y cuando estén dispuestos a mejorar la calidad del producto nacional, para que las compañías que lo producen tengan en cuenta al país como uno de los potenciales proveedores de la materia prima que requieren para su elaboración. En consecuencia, si bien es cierto que existe una oportunidad de negocio importante, también es que ésta solo puede ser considerada dentro de términos cualitativos, dada la falta de evidencia que permita cuantificar un mercado potencial para Colombia.

En consecuencia, existe evidencia de la inmersión de los agricultores latinoamericanos en el desarrollo de productos Premium, donde la calidad de los alimentos suministrados se deriva de los procesos de siembra, cultivo y cosecha de las materias primas; por lo que el sector agrícola colombiano puede obtener una importante participación en el mercado, en función de la calidad con la que se realice todo el proceso productivo.

Identificación de productos Premium

De acuerdo con López, los productos Premium no son de consumo masivo, no están mezclados con sus competidores corrientes, por ello, la métrica es un asunto importante para distinción; ésta tiene que ver con la cantidad de pulgadas/centímetros cúbicos que ocupa el producto dentro de los aparadores de las tiendas, incluso en los almacenes de grandes superficies, donde se ubican en espacios separados, pequeños, pero llamativos, de tal manera que se les asocie con ese sentido de exclusividad (López, 2013).

Para entender los postulados de López, se podría pensar en un almacén como Olímpica, allí ingresaría un consumidor a la sección de frutas y verduras, donde encontraría una distribución uniforme de cebollas, tomates, acelgas, zanahorias, lulos, etc.; dentro de estantes convencionales. Sin embargo, de modo insular, encuentra un aparador pequeño, separado de todo, con naranjas, de esta manera se le indica subjetivamente al consumidor que este producto

no es como los demás, que tiene una característica especial, hay pocas unidades, su precio es muy superior porque no es una naranja común, todas ellas están en excelente estado (color, tono, consistencia, etc.).

“Por este motivo, y apoyados en su mayoría, en la exclusividad y originalidad geográfica, las denominaciones de origen, están creciendo con intensidad acusada en el sector de la alimentación y de las bebidas, estableciéndose como garantía de calidad y elevando la categoría de muchos productos que ha banalizado la producción industrial, y los países con fuertes potenciales en este sentido, y el nuestro es uno de ellos, están aprovechando cada vez mejor dichas circunstancias generando lo que podríamos denominar Marca País, para proteger y levantar sus mercados” (López, 2013).

Lo anterior, por ejemplo, se refiere a productos como los chocolates suizos, los jamones españoles, el café colombiano, entre otros productos, que se asocian por su calidad a su origen. En consecuencia, la calidad de la industria de un país es capaz, por sí misma de generar exclusividad de modo asociado a la procedencia de los productos, y por ello la tecnología de blockchain ayuda a reforzar esta idea, en el sentido de garantizar que, si una persona compra un vino, éste sea efectivamente francés, si es así el deseo del consumidor.

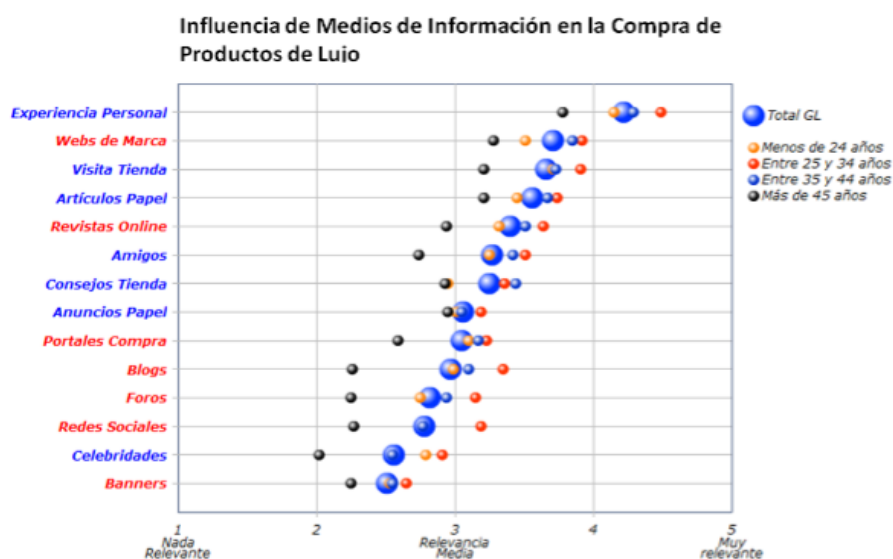


Figura 1-Influencias de medios de información

Fuente: (Instituto de empresa, 2012)

Otro de los aspectos que ayuda a identificar un producto Premium, es que éste se promueve desde páginas, medios de comunicación, o desde la propia voz de personas con un alto nivel de prestigio.

Capítulo 2: Marco teórico

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionara al lector una idea más clara acerca de la temática de productos Premium en el sector agrícola. Se encontrarán los conceptos más básicos, los complementarios y los más específicos de este tema. Los siguientes términos fueron definidos según La real academia de la lengua española:

Agrícola: Perteneiente o relativo a la agricultura o al agricultor

Premium: Adjetivo que se utiliza para calificar a un servicio o un producto de características especiales, de calidad superior a la media. Lo habitual es que lo Premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional.

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Sensitivo: Perteneiente o relativo a las sensaciones o a los sentidos.

Mercado: Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público.

Cadena de producción o montaje: Proceso de fabricación desarrollado en etapas sucesivas y continuas.

Consumidor: m. y f. Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Mercadeo o Marketing: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

Comercializar: Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

Distribución: Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.

Frescura: Cualidad de fresco.

Segmento de Mercado: Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.

Cultivo: Cría y explotación de seres vivos con fines científicos, económicos o industriales.

Discounter: Se denomina así al establecimiento de distribución minorista que vende productos con precios muy bajos (descuento duro). Es un formato de supermercado de origen alemán.

Cash And Carry: es un centro mayorista en régimen de autoservicio que es exclusivo para profesionales, a quienes realiza ventas al por mayor.

Capítulo 3: Metodología

Estudio de mercado:

El comportamiento del consumidor en Colombia y en el mundo está cambiando. Ahora se piensa más en el medio ambiente, en comida saludable y en ahorrar recursos naturales, lo que para algunos sectores se denomina “consumo responsable”.

Orlando Saavedra, experto en marketing, asegura que los colombianos están volcándose a la moda de exigir y adquirir productos y servicios que no atenten contra la ecología ni la sociedad, y generen hábitos más saludables. Un estudio realizado por la firma Edelman sobre hábitos de consumo en América Latina mostro que son cada vez más comunes los movimientos para el cuidado de la salud física y mental. De acuerdo con el estudio, los consumidores demandan más de los productos, servicios y marcas, y usan herramientas digitales para articular y satisfacer sus necesidades. Desean autenticidad y esperan elementos de personalización tanto en bienes producidos en masa como en artículos de lujo. (Procomer, 2019).

El shopper colombiano está impulsado por mujeres en su mayoría profesionales que tienen hoy en día mayor autonomía en el manejo de sus finanzas, por la gran clase media que participa activamente en la economía. Estos shoppers visitan en promedio una tienda cada dos días y un supermercado cada diez, teniendo un gasto promedio de 4,000COP en tienda y 10,000COP en supermercados. Así mismos, estos siguen comprando en canales tradicionales (tiendas, supermercados, restaurantes, entre otros) y la edad promedio es entre 20 a 40 años. Según Ricardo Rodríguez, autor de este texto, “el shopper está en la búsqueda de razones mucho más elaboradas en el momento de hacer su compra, es mucho más exigente, y hacia allí es hacia donde se mueven las tendencias del mercado hoy en día”, este comprador examina el aspecto valor vs precio, las opciones de surtido, la conveniencia y la experiencia de la compra.

Además, que se mueve por una importante participación en las redes sociales, aunque la penetración del comercio electrónico dentro del mercado es baja.

Así mismo, el índice ICC que mide la confianza del consumidor en la economía nacional y en las finanzas ha venido recuperándose en el último año después de un largo periodo de estancamiento donde el consumidor se encontraba muy frenético en temas de compras e inversión.

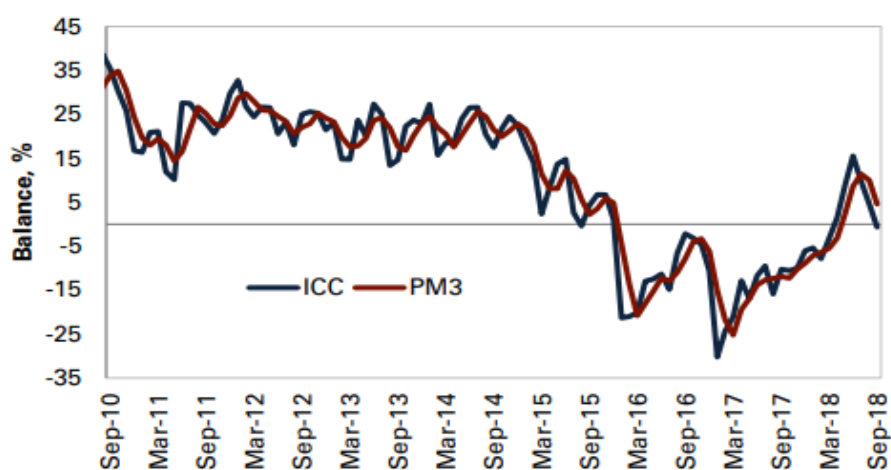


Figura 2-Indice de confianza del consumidor

Fuente: (Fedesarrollo,2018)

Población:

Esta investigación consta de una muestra donde el público que participa son en su mayoría mujeres, en un rango de edad de 25 a 40 años, que habitan en Colombia y que realizan compras en supermercados constantemente. Así mismo, es de suma importancia que pertenezcan a estratos 4, 5 y 6 dado que se trata de productos Premium los cuales implican un precio mayor a la hora de la compra y el cliente debe reconocer estos elementos.

Por otra parte, el otro público investigado son gerentes de cadenas alimenticias, como lo son supermercados o hipermercados los cuales tengan conocimiento de preferencias del

consumidor y gustos de estos. Además, que tengan contacto diario con el público y vean su comportamiento en el momento de compra.

Instrumentos:

Se realiza tanto investigación primaria como investigación secundaria. De información primaria utilizaremos encuestas para llegar a un gran número de personas y no segmentar la información en puntos subjetivos. Se realizan alrededor de 50 encuestas donde se preguntan los elementos que hacen que un producto se destaque sobre los demás, que hace que valoren un producto de mayor precio y si estarían dispuestos a pagar por este.

Así mismo, se realizan 2 entrevistas a gerentes de puntos de venta alimenticios como lo son supermercados e hipermercados. En esta la idea es estructurar unas preguntas que permitan conocer el comportamiento del consumidor y que lo motiva en el momento de compra. Además, ir estructurando nuevas preguntas a medida que la conversación avanza.

Por otra parte, como información secundaria se utilizan informes acerca de las ventas por producto, rango de precios y número de productos que posee cada categoría agrícola. Con dicha información se analizará la elasticidad de los productos y se hará una elección de la categoría en la cual se encuentre el producto con un mayor potencial de comercialización.

Análisis:

Esta investigación permite tener un mayor conocimiento del consumidor colombiano y los factores que son esenciales en el momento de compra. Así mismo, se evidencian ciertos elementos que harán que un producto se destaque del común y sea caracterizado como uno de alta calidad. Al conocer cuáles son esos elementos esenciales y corroborar o refutar la hipótesis de valor, se da una conclusión estructurando un ejemplo de un producto agrícola categorizado como un producto Premium. Así mismo, la información primaria nos sirve para tener información nueva y actualizada de los datos, debido a que los hábitos del consumidor van cambiando a medida que pasa el tiempo. Los consumidores encuestados nos dan una visión

personal para lograr generar una tendencia en gustos y criterios, mientras que los gerentes de tiendas de comida nos arrojan una visión más estructurada del comportamiento diario en el momento de compra. Mientras que la información secundaria nos permitirá tener datos más cuantitativos con respecto a precios, unidades vendidas, elasticidad del producto, entre otros factores.

Capítulo 4: factores más relevantes que hacen que un producto se destaque como Premium.

Según las encuestas realizadas a un grupo de aproximadamente 50 personas en un rango de edad de 25 a 40 años, habitantes de Colombia, pertenecientes a estratos 4 y 5, que realizan compras en supermercados constantemente se determinó que: los factores más importantes para los consumidores a la hora de reconocer un producto “Premium” son, la calidad, la marca, el precio y la exclusividad.

¿A la hora de comprar un alimento denominado "premium" se fija en?

40 respuestas

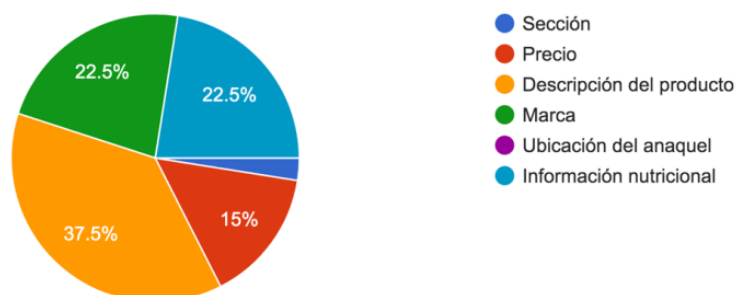


Figura 3-Encuesta percepción alimento Premium

Fuente: Elaboración propia

Los determinantes más relevantes del sondeo de factores que califican un producto como Premium fueron factores cualitativos. El factor de calidad es el que más se asocia a una percepción Premium por parte de los consumidores, no solo de alimentos agrícolas sino en la mayoría de los mercados. Es racional que un producto de mejor calidad sea más atractivo para el shopper que tiene la capacidad de adquirirlo. Con un 87% de respuestas positivas, factores relacionados a la calidad fueron el común denominador de las encuestas a la hora de definir su proceso de compra de artículos con la etiqueta “Premium”.

¿Para usted, cuales son los 3 factores mas relevantes para que un producto se le de el calificativo de "premium"?

40 respuestas

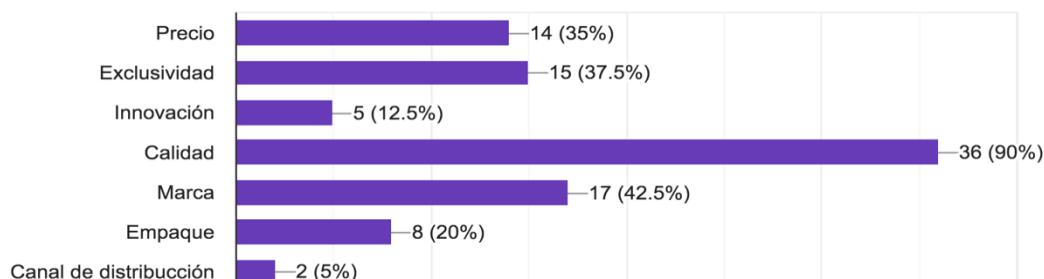


Figura 4-Encuesta factores relevantes de un producto Premium

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las encuestas nos llevan también a inferir que para nuestros consumidores la percepción de calidad prima vs el precio cuando de alimentos se trata. Como lo indica la encuesta, el 90% de las respuestas son de personas pertenecientes a niveles económicos de grado 5 y 6 los cuales tienen acceso a que su decisión de compra sea mucho más amplia, con esto nos referimos a la diversidad de opciones y de canales a la hora de querer adquirir cualquier alimento. Cuando fueron preguntados sobre sus preferencias en cuanto a sitios comerciales para adquirir un producto de alta calidad las respuestas fueron claras, hipermercados y tiendas especializadas fueron las preferidas.

Nivel Socio economico

40 respuestas

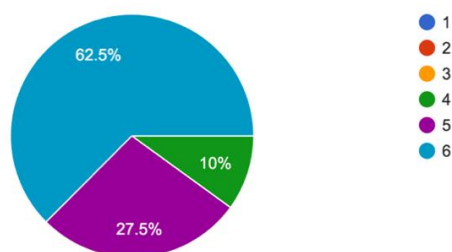


Figura 5-Encuesta nivel socio economico

Fuente: Elaboración propia

¿Si desea adquirir un producto agrícola a donde va?

39 responses

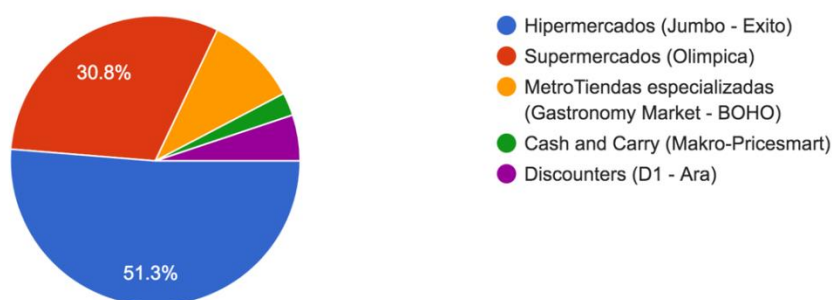


Figura 6-Encuesta tiendas

Fuente: Elaboración propia

La marca o el fabricante como factor determinante de los artículos de etiqueta Premium obtuvo un 42% del total de respuestas, haciéndolo el segundo factor más importante para nuestros consumidores a la hora de identificar un producto con esta connotación. Esto nos induce a pensar que, si un producto es de un fabricante o de una marca que cuenta con buen reconocimiento social, se tiende a pensar que es de mejor calidad y por ende es más apetecible para este segmento de consumidores. Claramente en el segmento de alimentos agrícolas en Colombia no existen marcas líderes, pero podemos tomar este factor como el productor o fabricante.

Según el experto Daniel Amor, cuando se habla de grandes marcas o fabricantes Premium en cualquier mercado, “Tanto la calidad percibida como la real han de ser elevadas. No se trata solamente de jugar con las apariencias, sino de serlo también en la realidad.” (Amor, 2018) Esto nos lleva a pensar que podría ser un gran error dentro de la comercialización de un producto Premium, jugar solamente con el valor que queremos que nuestro cliente perciba, pues si la calidad real del producto no satisface estas expectativas podría ser caótico para la marca.

En tercera posición para nuestros consumidores hay un empate técnico entre 2 cualidades fundamentales como lo son, el precio y la exclusividad, los cuales tuvieron un porcentaje de elección cercano al 35%. Decidimos juntar estos factores ya que se pueden asociar perfectamente y en la mayoría de los casos son compatibles. Es de sentido común pensar que un artículo muy exclusivo va a tener un precio muy alto, y viceversa, un artículo con un valor elevado tiende a asociarse con exclusividad y rareza. Estas características son clásicas en el pensamiento común sobre cualquier artículo que entre en el segmento Premium de su mercado, sea el que sea.

Es importante también explicar que un producto Premium no es lo mismo que un producto de lujo. Y asimismo las compañías que se dedican a comercializar ambos tipos de productos persiguen diferentes objetivos. Daniel Amor lo explica argumentando que según estudios realizados, una firma que quiere posicionar su producto como Premium, “procurará alcanzar el mayor beneficio posible tanto vía excedente del consumidor, como por volumen de ventas. En otras palabras, tratará de vender lo máximo posible a mayor precio posible...” (Amor, 2018). Mientras que una marca que se autodenomina de lujo o que comercializa sus productos con este apelativo “no persigue deliberadamente obtener la máxima cifra de ventas posible, sino que selecciona (y puede hacerlo) a sus clientes. El componente intangible es tan fuerte, es decir, la propia marca, que pueden fijar prácticamente el precio que quieran sin peligro a alterar su curva de demanda.”

Por último, hubo factores que no fueron dictaminados por nuestros consumidores como grandes determinantes a la hora de pensar en un artículo Premium. Estos son: la innovación del artículo, el empaque de este, su origen natural (orgánico – bio), o el canal de distribución por el que se comercializa. Pero esto no significa que no sean dignos de estudiar y analizar. La revista Forbes en su edición para México publicó un artículo titulado “10 Pasos para Construir una Marca Premium”, en este el paso 7 dice: “Inventa la distribución. Cuando creas una marca

Premium no debe descartarse ser tendero online u offline. Comunica con generosidad a través de tus tiendas. Recuerda que vendes el beneficio y el sueño del producto, no sólo el producto.”

Capítulo 5: Aspectos sensitivos en la elección de un alimento Premium

La hipótesis que se planteo al inicio de esta investigación se basaba en los factores sensoriales o sensitivos como factor primordial a la hora de hacer la elección de un producto de categoría Premium. Los resultados de las encuestas mostraron que efectivamente existen factores relacionados a los sentidos físicos que son determinantes a la hora del proceso de elección y compra de un producto alimenticio de categoría Premium.

¿Que determinantes hacen a un alimento premium?

40 responses

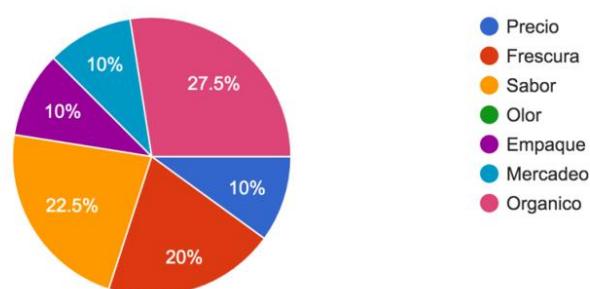


Figura 7-Encuesta determinantes alimentos Premium

Fuente: Elaboración propia

El primer aspecto que más influye en este proceso de compra es el origen orgánico del alimento, pero este al no ser sensorial será explicado más adelante. El segundo aspecto más importante para nuestro Premium shopper es el sabor de los alimentos. Es evidente que este es un factor sensitivo y nos deja claro que para el consumidor de nuestro segmento será una compra casi segura si el alimento que pretende adquirir, este fresco y es de sabor agradable a los gustos de este.

¿Que aspecto sensitivo destaca más dentro de la elección de un alimento?

40 responses

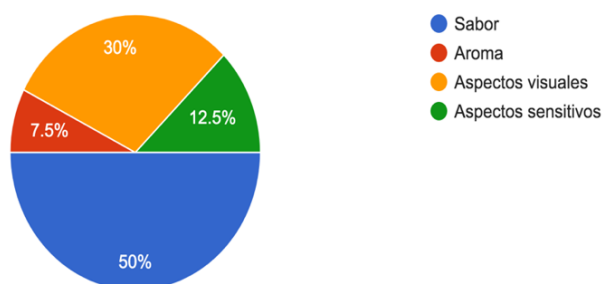


Figura 8-Encuesta aspectos destacados en un alimento

Fuente: Elaboración propia

Según nuestros consumidores, la frescura y el sabor de un producto son 2 de los 3 aspectos que cobran mayor relevancia a la hora de hacer la elección de compra de un alimento Premium. La frescura siendo un aspecto tanto visual como táctil y olfativo es la característica que más influye en el consumidor cuando busca hacer la compra de un alimento con calificativo Premium. Dentro de las encuestas pudimos resaltar que el sabor más apetecido por el consumidor es el dulce con 37.5%, seguido de un producto de sabor sabroso con 25%. Mientras que frente a aspectos sensitivos prefieren un producto que tenga un olor leve o un olor frutal lo cual les permitirá tener esa esencia de frescura.

Sabor preferido de un alimento?

40 responses

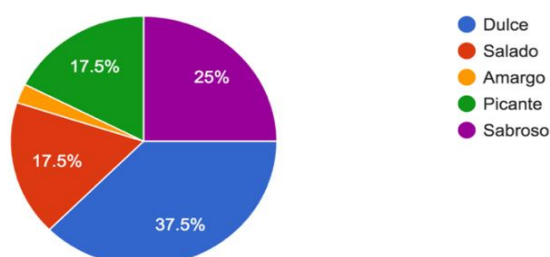


Figura 9-Sabor alimentos

Fuente: Elaboración propia

Aroma preferido en un alimento?

40 respuestas

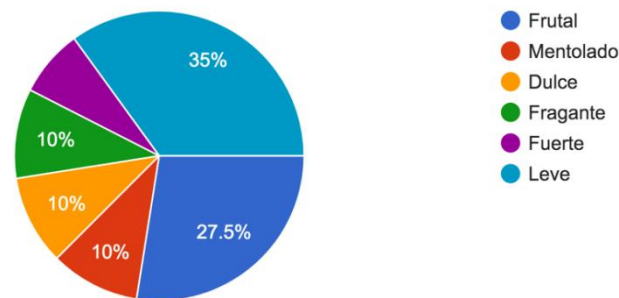


Figura 10-Aroma de un alimento

Fuente: Elaboración propia

Estas características que acabamos de acotar se pueden explotar mediante una forma de mercadeo muy reconocida y aclamada en el último tiempo, el marketing sensorial. Este tipo de marketing que apela a los sentidos del consumidor puede ser un factor determinante a la hora de posicionar un alimento como Premium. Según un estudio realizado por la firma Globalkam, “El olfato es un sentido poderoso, y las pruebas han demostrado que los olores agradables pueden mejorar el estado de ánimo en un 40%.” Pero esto es de cuidado pues aunque el estudio nos indica que el consumidor promedio recuerda el 35% de las cosas que huele, si es un olor negativo o desagradable para el consumidor va a repercutir directamente en la compra. (Globalkam, 2019)

Dentro de las encuestas también logramos concluir cuáles eran los aspectos visuales más importantes en el momento de compra. Por su parte, el 70% de los participantes de nuestras encuestas mencionaron que en aspectos visuales era relevante el color. De esto podemos destacar que el color de un producto agrícola puede hacer énfasis en su frescura, en el punto en el cual se encuentra el alimento y si este está fresco o no. Sobre esto Braidot y Palomares en Globalkam nos aportan que, “La vista es el sentido que más utilizamos cuando elegimos lo que

vamos a comprar, de modo que el diseño, la decoración y el merchandising, son esenciales para el atractivo del punto de venta.” 40% de los consumidores llegan al punto de venta sin saber que va a comprar y hace su elección en el momento, por esto entra a ser tan relevante el aspecto visual y mas cuando pensamos en un alimento de calificativo Premium. (Globalkam, 2019)

Aspectos visuales más importantes de un alimento

40 responses

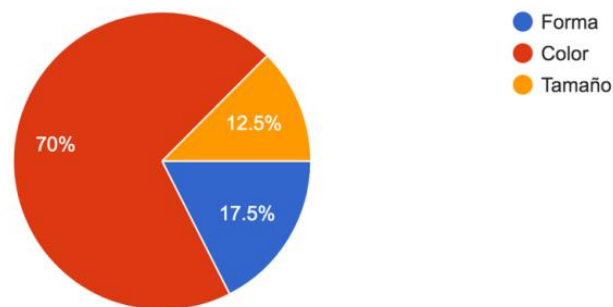


Figura 11-Encuesta aspectos visuales

Fuente: Elaboración propia

Otra de las preguntas de nuestra encuesta nos permite evidenciar que hay un factor visual el cual es demasiado significativo en el proceso de compra del consumidor. Esta pregunta decía: “¿Que lo hace pensar en un producto de alta calidad?” La respuesta más común a esta pregunta fue “La presentación de un producto”, con casi un 60% de favorabilidad entre 5 opciones. Una buena presentación de un producto es un aspecto 100% visual lo que nos reafirma que este es el factor sensitivo más importante para la decisión de compra.

¿Que lo hace pensar en producto de alta calidad?

40 respuestas

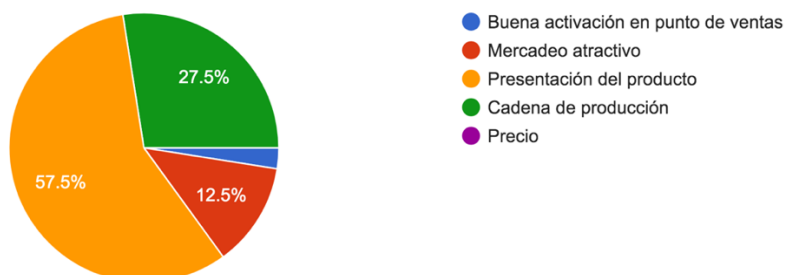


Figura 12-Encuesta concepto de calidad

Fuente: Elaboración propia

Como complemento al factor visual, hablamos también del tacto como un sentido importante cuando de escoger un alimento se trata. Por esta razón se pregunto a los consumidores cual era el factor más determinante para ellos en cuanto a textura de un alimento. Frente a esta cuestión, un 75% de nuestros encuestados se decantó por 2 factores, la dureza y la humedad. Estos 2 factores son claves en el mercado de los productos agrícolas, mercado del cual se trata esta investigación, lo cual nos confirma que un alimento agrícola con cualidades como, la frescura, el sabor, una dureza y humedad apropiada y una buena presentación sería una elección casi que segura para nuestro consumidor.

Factor más determinante de la textura de un alimento?

39 respuestas

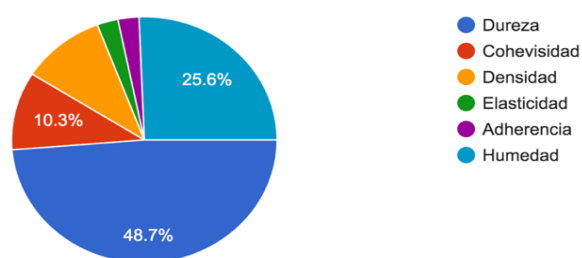


Figura 13-Textura de un alimento

Fuente: Elaboración propia

Además, de las encuestas realizadas tuvimos la oportunidad de entrevistar al gerente de surtido del Carulla de la zona g, Romario Sánchez. Este nos menciono que los aspectos sensitivos eran muy importantes en la elección de un producto agrícola. Por su parte nos comento que el sabor más apetecido por el consumidor dentro de productos agrícolas era el sabor dulce, mientras que el aroma que persuadía al consumidor a comprar el producto era un olor frutal dándonos el ejemplo del mango. Finalmente, nos mostro la textura que debía poseer un alimento, no debía tener ningún tipo de golpe, ni ser muy blando, ni ser muy duro como el decía debía estar en su punto.

Así mismo, realizamos el mismo ejercicio con el gerente de Gastronomy Market de la zona G, Edward González. Esta tienda al ser una tienda especializada en productos agrícolas con una característica gourmet y saludable se acercaba más a nuestro segmento de cliente ya que aquí se enfatiza el producto Premium y no masivo. Sin embargo, las respuestas de Edward fueron más cortantes y al preguntarle por aspectos sensitivos nos menciono los que posee la leche de almendras. Esta por su parte tiene un sabor leve a almendras, es decir que puede ser un poco dulce sin ser exhaustiva, mientras que su aroma es leve.

Capítulo 6: Cómo el proceso productivo de un producto agrícola puede afectar en la compra de este mismo

Al preguntarle a nuestros encuestados si el proceso productivo de un producto agrícola era un determinante en su compra encontramos que el 80% había respondido que si y que la cadena de producción del producto hacia la diferencia entre uno y otro. Con el fin de dar respuesta al título de este objetivo, se les hizo a los consumidores la siguiente pregunta: “¿En el proceso de producción y comercialización de un producto agrícola que factor es más importante para usted?”

¿El proceso de producción en un producto agrícola es un determinante en su proceso de compra ?

40 responses

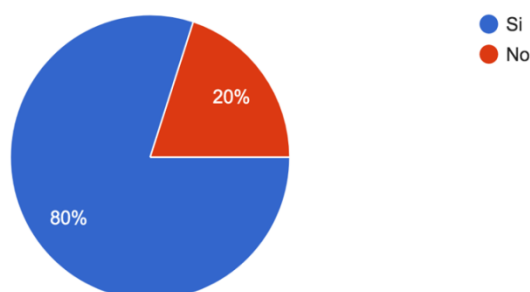


Figura 14--Encuesta proceso de producción determinante

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados coincidieron en un 37% que la cualidad de que un producto agrícola sea de origen “orgánico” es la más importante entre un grupo de 7 opciones. Según el diccionario wordreference líder en búsquedas web, ya que la real academia de la lengua no cuenta con la definición de orgánico, nos menciona la definición de este que es: “Cuerpo con disposición y aptitud para vivir” y “Que tiene armonía y orden”. En cuanto al sector alimenticio se refiere la definición es: “El Alimento Orgánico, ecológico o biológico es aquel que, en

ninguna etapa de su producción, intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados.” (Wordreference, 2019)

¿En el proceso de producción y comercialización de un producto agrícola que factor es mas importante para usted?

40 responses

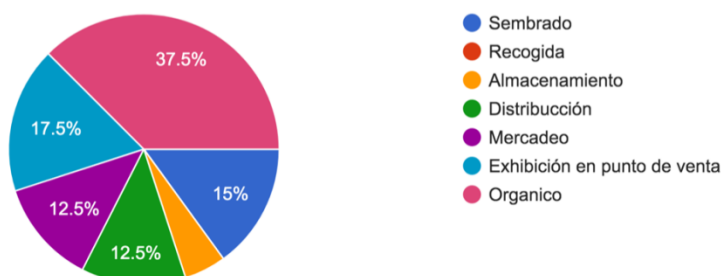


Figura 15-Encuesta factores comerciales y productivos

Fuente: Elaboración propia

El proceso productivo de un producto agrícola empieza en su mayoría de veces con la siembra de este. Este es el comienzo de la cadena de producción para este tipo de alimentos. Sin embargo, es un factor no tan relevante dentro de la elección del producto final ya que solo el 15% de los encuestados lo vio como algo fundamental. La recogida, el almacenamiento y la distribución no fueron tampoco fueron claves para el consumidor. Por otra parte, el consumidor se enfoco más en aspectos comerciales dentro del punto de venta, que serán explicados en el siguiente capítulo.

El proceso de producción de un producto agrícola parte del sembrado, pero también continúa con otros aspectos como, por ejemplo: El crecimiento del cultivo (fertilización y control de plagas), la formación de las estructuras florales y frutos, y por ultimo la cosecha o recolección. Por su parte, al consumidor no le interesa cada uno de estos de manera independiente. Sin embargo, al momento de compra prefieren un producto orgánico donde cada etapa productiva sea lo más natural posible dado que al fin y al cabo cada parte de la cadena afectara en el producto entregado al consumidor.

De otra manera, el 76.9% de las personas encuestadas reconocieron que el origen del producto afectaba en su decisión. Esto se relaciona con el punto geográfico de donde es extraído el alimento, las condiciones de sembrado, la distinta tecnología requerida y demás aspectos. Además, la cultura a la cual se está ayudando al vender ese producto. Un cliente va a reconocer si al comprar un producto los recursos están ayudando a zonas de alta pobreza como lo es la Guajira y El Choco o si todo el proceso para sacar el producto es completamente humano y demorado.

¿El origen de un producto agrícola es un determinante en su proceso de compra?

39 respuestas

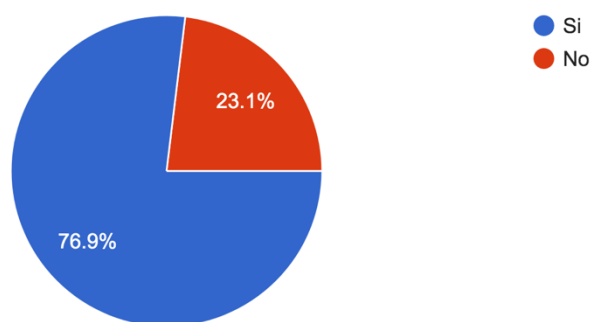


Figura 16-Encuesta origen como determinante

Fuente: Elaboración propia

En este capítulo es muy importante que expliquemos un concepto que ha venido tomando mucha fuerza en el último tiempo en cuanto al mundo agro se refiere. Estamos hablando de “La Denominación de Origen” de los productos. Este concepto es una homologación que certifica que el origen geográfico de algunos productos y es un símbolo de garantía y calidad de estos. Se puede determinar que un producto con denominación de origen posee ciertas características ambientales únicas y limitadas que lo hacen de mejor calidad.

Las denominaciones de origen son usadas principalmente en los vinos, refiriéndose a que cierto tipo de vino pertenece a cierta comunidad. Esto principalmente en España y sus

comunidades autónomas. Aunque existen otras ocasiones donde las zonas de la denominación se refieren a territorios con ciertas características climatológicas y de suelo.

Un producto agrícola que cuente con el calificativo de ser de denominación de origen obtiene un sello de calidad y reconocimiento muy importante. Entra a ser un producto único, especial y totalmente diferenciado del resto.

Capítulo 7: Factores comerciales que destaquen a un alimento agrícola dentro del mercado.

La cadena de valor de cualquier producto tiene otros aspectos importantes aparte de la producción como, por ejemplo, el almacenamiento, el transporte, el empaquetado, y varios más, pero nosotros nos vamos a centrar en los 3 pilares, producción, comercialización y consumo. Ya se explicó la importancia de la producción dentro de la investigación, ahora trataremos de explicar los factores más importantes de la distribución y el consumo.

Dentro de estos 2 últimos pilares entran todos los factores comerciales que hacen posible que un producto lleve el estatus de Premium. Como se dijo anteriormente “el marketing” fue el tercer aspecto más importante que nuestros consumidores identificaron como determinante de un alimento Premium.

Dentro del concepto general de marketing se van a abordar una serie de acciones las cuales, según nuestros encuestados, son importantes en el proceso de elección y compra de un alimento agrícola Premium. El factor más importante que se pudo encontrar fue la marca, como se acotó en la explicación del primer objetivo. En las siguientes posiciones hubo una paridad entre las opciones de precio y exclusividad. Estos 3 conceptos están perfectamente relacionados y se pueden analizar conjuntamente.

¿A la hora de comprar un alimento denominado "premium" se fija en?

40 responses

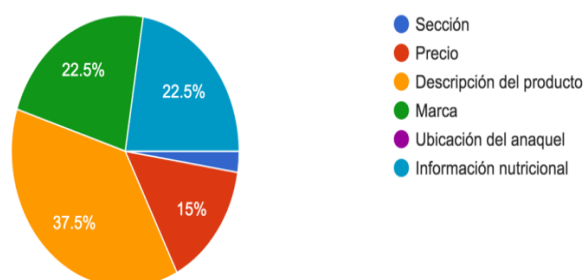


Figura 17-Factor Premium

Fuente: Elaboración propia

Sabiendo que la marca es un factor que los consumidores relacionan con cualquier artículo de características Premium, se les preguntó a los consumidores en que se fija cuando va comprar un producto Premium. A esto, un 22.5% de los encuestados respondió “La marca” siendo la segunda respuesta más votada por detrás de la “descripción del producto”, lo cual en el mundo agro básicamente es todo su proceso de producción el cual se abordó anteriormente. Esto nos lleva a una reflexión importante, pues en el mundo colombiano agro como se dijo anteriormente no existen marcas líderes. Pero se puede relacionar con productores de calidad y con buena reputación.

Este descubrimiento sobre las marcas o los productores nos lleva directamente a los otros dos factores descritos en esta explicación, el precio y la exclusividad. Para entender que tan importantes son estos factores para nuestro segmento de consumidores se indago sobre la preferencia de estos en cuanto a lugares o comercios para adquirir este tipo de productos. Los resultados fueron coherentes con los conceptos de precio y exclusividad ya que la opción mas votada con un 40% de preferencia fue la llamada, “Tiendas especializadas” la cual definimos con ejemplos como Gastronomy Market o Boho, superando a los hipermercados (Éxito, Jumbo) y a los supermercados tradicionales (Olímpica, Surtifruver).

¿Si desea adquirir un producto alimenticio de alta calidad su primera opción es dirigirse?

40 responses

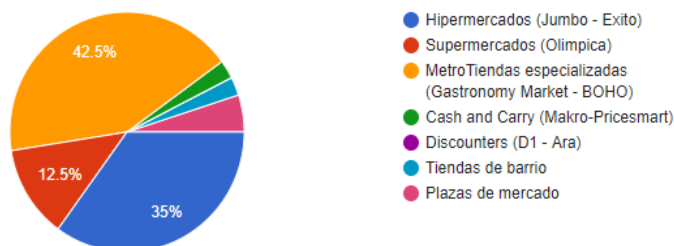


Figura 18-Donde adquirir productos Premium

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar aun mas la preferencia de estos consumidores por los productos agro Premium se preguntó directamente, “¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto agrícola con cualidades "Premium"?", y se encontró que el 92.5% pagaría una suma adicional. Lo cual nos reconfirma la elección de las tiendas especializadas por parte de este tipo de shopper el cual reconoce la calidad y esta dispuesto a invertir más por esto.

¿Estaría dispuesto a pagar mas por un producto agrícola con cualidades "premium"?

40 responses

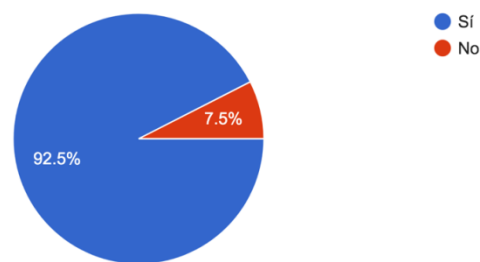


Figura 19-Encuesta disponibilidad a pagar más por un producto Premium

Fuente: Elaboración propia

De las entrevistas realizadas a los gerentes de Carulla y Gastronomy market nos mencionaron que existían ciertos factores para la decisión de compra del consumidor. Por su parte, en Carulla nos comentaron que los productos estaban distribuidos por el tipo de alimento agrícola que era y dentro de este los separaban en distintos colores para que fuera más fácil para el cliente reconocerlos. Así mismo, nos indicaron que un factor esencial en el momento de compra era el precio ya que por ejemplo un cliente prefería comprar una red de bananos de 12 unidades, que llevar 12 unidades individuales si estos eran más caros. Por otra parte, en Gastronomy Market el señor González nos indico que el consumidor prefería ver los productos sueltos y no en bolsa ya que esto destacaba la frescura del producto y la sensación de ser un producto orgánico. Además, dijo que debían ser organizados por categorías donde los

productos de menor rotación fueran los más vistos y los más indispensables estuvieran en puntos estratégicos donde el cliente no necesariamente los tuviera que ver.

Nuestros resultados y entrevistas en este tema en específico claramente nos dejan ver que para nuestros consumidores es más importante la calidad que la economía de su bolsillo cuando de alimentos se trata. Esto es algo que no debe pasar desapercibido pues Colombia lleva un par de años en los que los formatos mas económicos como los discounters o los cash and carry han tenido un crecimiento muy acelerado.

Según Nielsen, en 2018, este par de formatos crecieron a doble dígito en cuanto a ventas se refiere. Los Cash and Carry, crecieron un 15%, mientras que los discounters representados principalmente por D1, Justo y Bueno y Ara crecieron en un impresionante 60%. Mientras que los supermercados tradicionales cayeron en un 6%. Nielsen también concluyó que en el 2018 un 95% de los hogares hicieron alguna compra en algún discounter, con un ticket promedio de \$36,000 pesos. (Nielsen, 2018)

Este fenómeno de compra de los colombianos teóricamente debería afectar la venta y comercialización de productos alimenticios de lujo y Premium, pero según nos contaba el gerente de Gastronomy Market cuando de alimentos y salud se trata, el consumidor no escatima en gastos. Afirmación que los consumidores encuestados confirmaron.

Aunque se cree que los llamados discounters tienen precios muchos mas bajos que las cadenas tradicionales en productos de aseo y cuidado personal, y que en alimentos pueden ser bastante parejos, el siguiente estudio de la revista Dinero en el año 2018 nos revela lo contrario. En muchos casos el Éxito y la Olímpica tienen opciones más económicas.

Producto	D1	Olimpica	Éxito	Ara	Justo & Bueno	Medida
Aceite	\$ 5,75	\$ 6,50	\$ 5,74	\$ 5,78	\$ 5,80	Mililitro
Atún en aceite	\$ 28,08	\$ 27,33	\$ 26,61	\$ 29,77	\$ 28,33	Peso escurrido en gramos
Detergente	\$ 4,25	\$ 3,25	\$ 2,67	\$ 4,19	\$ 4,20	Gramos
Granola	\$ 9,00	\$ 11,78	\$ 8,93	\$ 8,95	\$ 9,00	Gramos
Leche deslactosada	\$ 1,83	\$ 1,88	\$ 1,82	\$ 1,78	\$ 1,60	Mililitro
Leche entera	\$ 1,72	\$ 1,67	\$ 1,57	\$ 1,67	\$ 1,60	Mililitro
Pan tajado blanco	\$ 4,07	\$ 6,18	\$ 6,30	\$ 3,44	\$ 5,21	Gramos
Panela cuadrada	\$ 4,10	\$ 6,56	\$ 3,98	\$ 6,13	\$ 4,10	Gramos
Papel Higiénico	\$ 21,88	\$ 30,17	\$ 21,85	\$ 26,04	\$ 22,40	Metros
Pasta	\$ 2,60	\$ 3,95	\$ 2,56	\$ 2,80	\$ 2,80	Gramos

Tabla 1-Precios tiendas

Fuente: (Dinero ,2019)

Un claro ejemplo que nos muestra el estudio son 3 productos alimenticios como el atun, la granola, la leche entera y la pasta. Estos 4 productos son mas económicos en el Éxito que en cualquier otro formato. Esto nos muestra que en realidad en algunos casos los discounters tienen menos opciones en cuanto a variedad de productos alimenticios, y son mas costosos que las grandes cadenas la cuales pueden ofrecer mas variedad y calidad.

Capítulo 8: Ejemplos concretos dentro de la producción agrícola colombiana aptos para ser productos de consumo Premium.

La página oficial de Corabastos indica los precios de los productos agrícolas vendidos en el mercado nacional (Corabastos 2019). Dentro de estos encontramos 175 productos, los cuales categorizamos en 11 categorías. Estos productos fueron categorizados teniendo en cuenta las exportaciones de productos agrícolas ya que esto nos permite tener una cifra en cantidad de las ventas anuales. Las categorías son:

1. ACEITES Y GRASAS DE ORIGEN ANIMAL
2. AZUCARES PREPARADOS AZUCAR Y MIEL
3. BEBIDAS
4. CAFÉ, TÉ, CACACO, ESPECIES Y SUS PREPARADOS
5. CARNE Y PREPARADOS DE CARNE
6. CEREALES Y PREPARADOS DE CEREALES
7. LEGUMBRES Y FRUTAS
8. PASTA Y DESPERDICIO DE PAPEL
9. PESCADO
10. PRODUCTOS ANIMALES Y VEGETALES EN BRUTO
11. PRODUCTOS LACTEOS Y HUEVOS DE AVES

Después de categorizar todos estos productos se sacó un precio promedio para la categoría y se encontró que los productos de mayor precio unitario en el mercado nacional eran los productos lácteos y huevos de aves, luego las legumbres y frutas y por último el pescado. Al conocer este promedio de precios se supuso que en alguna de estas categorías se encontraría el producto diferenciable. Sin embargo, era necesario tener otros aspectos a consideración como las cantidades vendidas y el número de productos por categoría. Las cantidades vendidas indicaban la cifra de ventas de la categoría y con estas se podría examinar si algún producto

vendido dentro de esta estaba siendo desaprovechado como una oportunidad de producto Premium (Dane,2019) . Por otra parte, el numero de productos nos iba permitir tener mayores opciones dentro de la categoría y que el precio promedio de la categoría no estuviera segmentado en pocos artículos.

Columna1	Promedio Precio	Cuenta	Volumen x 1000
ACEITES Y GRASAS DE ORIGEN ANIMAL	\$0,71	5	\$1.641.015.730
AZUCARES PREPARADOS AZUCAR Y MIEL	\$0,06	4	\$1.866.701.871
BEBIDAS	\$0,21	1	\$72.660.369
CAFÉ, TÉ, CACACO, ESPECIES Y SUS PREPARADOS	\$1,67	2	\$9.611.687.686
CARNE Y PREPARADOS DE CARNE	\$11,52	11	\$249.364.861
CEREALES Y PREPARADOS DE CEREALES	\$0,93	21	\$484.419.416
LEGUMBRES Y FRUTAS	\$28,44	83	\$3.849.118.451
PASTA Y DESPERDICIO DE PAPEL	\$0,38	1	\$3.953.723
PESCADO	\$15,87	28	\$385.884.074
PRODUCTOS ANIMALES Y VEGETALES EN BRUTO	\$11,20	1	\$4.833.161.138
PRODUCTOS LACTEOS Y HUEVOS DE AVES	\$163,50	15	\$77.262.361

Tabla 2-Precio categorías 2017

Fuente: Elaboración propia

Etiquetas de fila	Promedio de Precio unitario	Cuenta de Nombre	Volumen
ACEITES Y GRASAS DE ORIGEN ANIMAL	\$1	5	\$1.917.336.705
AZUCARES PREPARADOS AZUCAR Y MIEL	\$6	4	\$1.700.278.463
BEBIDAS	\$0	1	\$102.095.128
CAFÉ, TÉ, CACACO, ESPECIES Y SUS PREPARADOS	\$1	2	\$8.819.358.446
CARNE Y PREPARADOS DE CARNE	\$12	11	\$304.120.006
CEREALES Y PREPARADOS DE CEREALES	\$0	21	\$511.167.777
LEGUMBRES Y FRUTAS	\$23	86	\$3.832.877.720
PASTA Y DESPERDICIO DE PAPEL	\$0	1	\$4.711.917
PESCADO	\$16	28	\$481.767.347
PRODUCTOS ANIMALES Y VEGETALES EN BRUTO	\$11	1	\$5.077.076.189
PRODUCTOS LACTEOS Y HUEVOS DE AVES	\$163	15	\$72.774.131

Tabla 3-Precios categorías 2018

Fuente: Elaboración propia

Se realizo este análisis para el año 2017 y 2018 para lograr conocer la elasticidad de la demanda de cada una de estas categorías. Al conocer los precios y cantidades de cada uno de estos años se podría saber si un producto era elástico, donde el cliente seria sensible a una

subida en precio o si era inelástico y el cliente no lo sentiría. Al tratarse de un producto Premium, era necesario que la categoría fuera inelástica para poder poner el producto a un mayor precio dadas sus características especiales.

$$Qd = \frac{\frac{Q_{2018} - Q_{2017}}{Q_{2011}}}{\frac{P_{2018} - P_{2017}}{P_{2017}}}$$

Columna1	ELASTICIDAD DE LA DEMANDA	TIPO DE ELASTICIDAD
ACEITES Y GRASAS DE ORIGEN ANIMAL	4,596051894	ELASTICO
AZUCARES PREPARADOS AZUCAR Y MIEL	-0,000974646	INELASTICO
BEBIDAS	-2,431387929	INELASTICO
CAFÉ, TÉ, CACACO, ESPECIES Y SUS PREPARADOS	0,680975987	INELASTICO
CARNE Y PREPARADOS DE CARNE	27,82058702	ELASTICO
CEREALES Y PREPARADOS DE CEREALES	-0,060052371	INELASTICO
LEGUMBRES Y FRUTAS	0,020379866	INELASTICO
PASTA Y DESPERDICIO DE PAPEL	-5,75301737	INELASTICO
PESCADO	14,71977069	ELASTICO
PRODUCTOS ANIMALES Y VEGETALES EN BRUTO	-1,413075465	INELASTICO
PRODUCTOS LACTEOS Y HUEVOS DE AVES	88,37723903	ELASTICO

Tabla 4-Elasticidades de la demanda categorías

Fuente: Elaboración propia

Del análisis realizado pudimos remover las categorías de aceites y grasas de origen animal, carne y preparados de carne, pescado y productos lácteos y huevos de aves ya que no cumplían con las condiciones para ser producto Premium frente al consumidor.

Seguidamente se hizo un análisis del precio promedio, de las cantidades y del número de productos del año 2018, mostrado en la parte superior. Sin embargo, primero debíamos estandarizar cada aspecto sacando su promedio y desviación estándar. Para estandarizar cada categoría se utilizó el siguiente ejemplo de fórmula:

$$\frac{\text{Precio Promedio de Frutas y legumbres} - \text{Precio Promedio de todas las categorías}}{\text{Desviación estándar de cada una de las categorías}}$$

	30%	20%	50%
Columna1	Promedio de Precio unitario	Cuenta de Nombre	Volumen
ACEITES Y GRASAS DE ORIGEN ANIMAL	-0,428751673	-0,437031613	-0,056383517
AZUCARES PREPARADOS AZUCAR Y MIEL	-0,318707368	-0,477092845	-0,134072178
BEBIDAS	-0,440490502	-0,597276538	-0,706087879
CAFÉ, TÉ, CACACO, ESPECIES Y SUS PREPARADOS	-0,41332436	-0,557215307	2,413961857
CARNE Y PREPARADOS DE CARNE	-0,201009014	-0,196664226	-0,633779903
CEREALES Y PREPARADOS DE CEREALES	-0,442530303	0,203948086	-0,559674152
LEGUMBRES Y FRUTAS	0,028143637	2,807928116	0,629219639
PASTA Y DESPERDICIO DE PAPEL	-0,43632425	-0,597276538	-0,740942908
PESCADO	-0,106224017	0,484376705	-0,570197042
PRODUCTOS ANIMALES Y VEGETALES EN BRUTO	-0,217950931	-0,597276538	1,074538423
PRODUCTOS LACTEOS Y HUEVOS DE AVES	2,977168781	-0,036419301	-0,716582339

Tabla 5-Estandarización datos categoría

Fuente: Elaboración propia

Luego se decidió darle un peso a cada uno de estos aspectos, al volumen se le dio un peso de 50% ya que era el más relevante debido a que mostraba que tanto se vendía de la categoría en el mercado, al promedio de precio unitario se le dio un peso de 30% para reconocer que productos tenían un mayor valor en el mercado. Finalmente, al número de productos por categoría se le dio un peso de 20% para tener una mayor diversificación dentro de cada categoría.

ACEITES Y GRASAS DE ORIGEN ANIMAL	-0,244223583
AZUCARES PREPARADOS AZUCAR Y MIEL	-0,258066868
BEBIDAS	-0,604646398
CAFÉ, TÉ, CACACO, ESPECIES Y SUS PREPARADOS	0,971540559
CARNE Y PREPARADOS DE CARNE	-0,416525501
CEREALES Y PREPARADOS DE CEREALES	-0,37180655
LEGUMBRES Y FRUTAS	0,884638533
PASTA Y DESPERDICIO DE PAPEL	-0,620824036
PESCADO	-0,220090385
PRODUCTOS ANIMALES Y VEGETALES EN BRUTO	0,352428625
PRODUCTOS LACTEOS Y HUEVOS DE AVES	0,527575605

Tabla 6-Decisión categoría de productos

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se logró encontrar la categoría en la cual se encontraría el producto Premium. La primera era Café, te, cacao, especies y sus preparados, que también fue la que los

encuestados vieron con mayor potencial de comercialización con un 45%. Sin embargo, uno de los principales problemas es que el único producto Premium con categorías especiales era el café y esta tenía que ser descartado como se estableció en el problema de investigación. Por otra parte, el cacao fino de aroma podía ser un producto Premium pero nuestra investigación estaba enfocada hacia el consumidor y a darle un producto terminado. Es por esta razón que optamos por la categoría de legumbres y frutas, la cual los encuestados también vieron con gran potencial de comercialización con un 42.5%

¿Cual de estas categorías agrícolas considera tiene el mayor potencial de comercialización a futuro para colombia?

40 responses

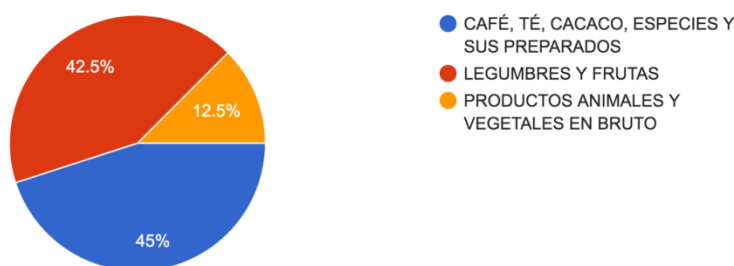


Figura 20-Encuesta categoría con mayor potencial

Fuente: Elaboración propia

Al tener ya la categoría seleccionada y saber que el producto estaba dentro de esta decidimos entrevistar a Gregorio Posada, quien cuenta con 30 años de experiencia en la agroindustria nacional. Junto a él realizamos una investigación de distintas frutas y legumbres que tuvieran ciertas características destacadas dentro de las encuestas. Que el sabor fuera dulce, su olor fuera leve, su color fuera llamativo, que tuviera cierta dureza y a la vez humedad. Finalmente, llegamos a 5 posibilidades de productos que son la uchuva, los arándanos, el aguacate hass, la gulupa y el melón. Sin embargo, se decidió el aguacate hass debido al crecimiento proyectado del sector para 2018 que fue del 23.57% produciendo 95,520 toneladas de este producto (Agronegocio, 2018). Además, es un producto de moda nacional e

internacionalmente como el producto principal del Súper Bowl en 2019, evento deportivo más importante de los Estados Unidos donde se consumio 1000 toneladas de este producto según Posada.

Capítulo 9: Propuesta

Después de encontrar todos los aspectos que hacen que un producto sea categorizado como Premium se pudo llegar a una propuesta donde encontraremos un producto con las cualidades sensitivas que los consumidores prefieren. Así mismo dentro de la misma se hablará de los aspectos productivos y comerciales para que este pueda destacarse entre los demás.

Después de analizar distintas categorías basándonos en aspectos cuantitativos como las ventas, rangos de precios, elasticidades se encontró que la categoría con más potencial de Premium son las legumbres y las frutas. Dentro de esta se busco un alimento con los siguientes aspectos sensitivos que su sabor fuera dulce, su olor leve, que su textura fuera dura pero que tuviera cierto grado de humedad y que su color fuera llamativo. Como mencionamos anteriormente nos fuimos por el aguacate hass, un producto el cual ha sido tendencia en el último tiempo. Su color café, morado lo hace raro dentro de las otras variedades de frutas lo que lo convierte en algo llamativo, al oler el producto no se encuentra un olor desagradable y es completamente leve. Así mismo, al tener tacto con el producto es un alimento duro, pero en su interior es un alimento muy húmedo y suave. Finalmente, su sabor es dulce y delicioso y se ha aumentado el consumo a nivel mundial por este elemento y por el alto grado nutritivo que posee.

En aspectos de producción el producto debe provenir de algún lugar de Colombia donde exista un aspecto que el cliente reconozca puede ser un proceso poco automatizado, ayuda a una cultura indígena, entre otros factores. Para nuestra propuesta del aguacate hass es que el producto provenga de Cauca, zona de siembra de esta fruta, ya que es una zona vulnerable y peligrosa de Colombia donde los campesinos a pesar de eso tratan de salir adelante. Con esto mismo, que se le dé al producto una denominación de producto de origen y que sus productores son de alta calidad y que vayan construyendo una buena reputación a medida que el producto se conoce.

Otro factor fundamental para este producto es que todo su proceso sea orgánico, que no se utilice ningún tipo de fertilizante, insecticida o abono ya que el cliente reconoce este factor. Cuando el consumidor piensa en un producto orgánico piensa en su salud y bienestar al ingerir menos químicos y este puede ser el determinante que hace que el producto tenga una característica especial frente a los demás. Al pensar en nuestra elección toco descartar ciertas legumbres y frutas dado que no todos los tipos pueden darse de esta manera siendo rentables en cantidades.

Por otra parte, los aspectos comerciales son de gran relevancia para destacar este producto como Premium. Primero, debe ser un producto exclusivo que se consiga en tiendas especializadas como los son Gastronomy Market o Boho. Dentro del punto de venta el producto debe ser llamativo al cliente, que tenga un buen posicionamiento dentro de los anaqueles y que su color resalte sobre los demás productos comunes. Además, no debe tener ningún tipo de empaque dado que el cliente debe tener contacto directo con el producto para sentir su frescura y naturalidad. Aunque debe tener una etiqueta que lo categorice como un producto Premium y denominado de origen.

El Dane, menciona que el precio promedio de un aguacate hass en el mercado nacional es de 4000 pesos colombianos. Aunque es de suma relevancia conocer que el precio de un producto Premium es un 30% o 50% mayor. Es por esto por lo que este producto tendrá un precio entre los 5200 y 6000 pesos colombianos.

La siguiente propuesta será representada en un modelo canvas, la cual primero será explicada en un ejemplo para entender mejor el modelo y que lo compone. Luego, se realizará la propuesta dentro de esta metodología:

Ejemplo canvas:



Tabla 7 - Ejemplo Canvas

Fuente: (Bambu,2017)

Canvas propuesta:

MODELO CANVAS	CADENA DE PRODUCCION	CADENA DE PRODUCCION 100% ORGANICA	RELACION CON CLIENTE ATRAVES DE TERCEROS ESPECIALIZADOS QUE GARANTIZEN CALIDAD	MUJERES Y HOMBRES COLOMBIANOS DE NIVEL SOCIOECONOMICO 4 - 6 UBICADOS EN LAS GRANDES CAPITALS DEL PAIS, LOS CUALES FRECUENTAN TIENDAS Y SUPERMERCADOS EN PROMEDIO 1-2 VECES A LA SEMANA Y GASTAN EN PROMEDIO \$8000 EN ALIMENTOS AGRICOLAS. ADEMAS BUSCAN ALIMENTOS CON UN VALOR AGREGADO Y ESTAN DISPUESTOS A PAGAR MAS POR ESTE.
AGRICULTORES	FORMA DE COMERCIALIZACION	DENOMINACION DE ORIGEN	EJ: TIENDAS ESPECIALIZADAS: GASTRONOMY MARKET	
GOBIERNO NACIONAL Y REGIONAL		ATRIBUTOS DEL PRODUCTO DESEADOS POR EL CLIENTE		
PROCOLOMBIA	HUMANO: CAMPESINOS FABRICACION	COMERCIALIZACION CON UN VALOR AGREGADO CLARO, PREMIUM	CANAL MODERNO SUPERMERCADOS HIPERMERCADOS TIENDAS ESPECIALIZADAS CASH & CARRY	
COMERCIALIZADORES	FISICO: TERCERIZACION DE LA COMERCIALIZACION, PUNTOS DE VENTA RETAIL ESPECIALIZADOS	AGUACATE HASS		
FEDE - AGUACATE				
ICA				
INVERISON DE X CANTIDAD DE COP CON EL FIN DE ASEGURAR UNA PRODUCCION IDEAL PARA EN 2 AÑOS LLEGAR A PUNTO DE EQUILIBRIO MEDIANTE UNA COMERCIALIZACION A UN PRECIO MAS ALTO QUE EL NORMAL DEL MERCADO. EL PRECIO DE VENTA ESTARIA ENTRE COP \$5000 Y \$6000			VENTAS DIRECTAS A COMERCIALIZADORES ESPECIALIZADOS	

Tabla 8 – Canvas

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 10: Conclusiones

Después de indagar el concepto de Premium en el sector agrícola, cuáles son sus principales problemas, que busca el consumidor dentro de un producto, que aspectos comerciales y productivos afectan; se pudo llegar a determinar qué factores son determinantes para posicionar un producto agrícola como Premium.

Luego de realizar una abrupta investigación donde se entrevistaron a consumidores, a gerentes de punto de ventas y a especialistas en el tema se puede reafirmar la hipótesis de este trabajo investigativo; “Los principales determinantes de un producto agrícola Premium son factores sensitivos para el consumidor, pero además son de gran relevancia sus métodos de producción y comercialización”

El consumidor colombiano destaca elementos sensoriales como el sabor dulce, los olores leves, los colores llamativos, la dureza del producto y su humedad. Además, ve una gran relevancia en el proceso productivo del producto, sin entrar en cada fase de este. De esta manera, lo que le interesa al consumidor es que a través de todo el proceso sea algo natural sin ningún uso de químicos, es decir que sea orgánico. Esto entra a que hoy en día tenemos un consumidor que piensa más en su salud y su bienestar y que está dispuesto a pagar más por un producto que no afecte en esta. Así mismo, el público al cual se le apunta frente a productos Premium es estrato 5 o 6 al cual también le interesa la marca y la exclusividad del producto.

Además, se pudo determinar que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto Premium el cual es inexistente en el mercado. Es por esto que Colombia tiene una gran oportunidad tanto en el mercado nacional e internacional de posicionarse con alguna fruta o legumbre. Esto permitirá tener una mayor variedad de productos y no ser solo reconocidos a nivel mundial por el café colombiano, que ya es categorizado como un producto con características especiales. De esta forma, es momento de aprovechar y sacar un producto con estas características, viendo potencial en el aguacate hass, dado que el índice de confianza del

consumidor ha venido subiendo en los últimos años y es donde más se venden este tipo de productos de características especiales.

Capítulo 11: Recomendaciones

Para futuras investigaciones que se relacionen con cualquiera de los temas que exponemos en este trabajo de investigación nosotros recomendamos tener en cuenta principalmente estos tres aspectos:

1. El concepto “Premium” tanto en alimentos como en los demás posibles mercados donde exista han ido evolucionando y cambiando su definición y su énfasis principal. Por ende, nosotros recomendamos siempre tener muy en cuenta el mercado en el cual se va a desarrollar la investigación y los productos que este ofrece pues un producto o una experiencia premium puede variar dependiendo de el mercado donde se desarrolla. Además de esto, es fundamental estar actualizado en lo que el concepto trata de definir y explicar pues este ha ido cambiando a través del tiempo.

2. Es de suma importancia analizar a fondo el mercado geográfico donde se pretende realizar la investigación. Esto debido a que este trabajo de investigación se refiere en su totalidad a factores y comportamientos del mundo agro y del mercado económico COLOMBIANO. Si bien es posible que las teorías y conclusiones que se exponen en este texto sirvan de referencia o de ayuda para una posible investigación similar situada en otro país o zona geográfica, no serán relevantes a fondo. Los comportamientos tanto del mercado agro como del consumidor expuesto en este trabajo son característicos de un país como Colombia mas no aseguramos que sean similares a cualquier otro.

3. En el caso que otra investigación se plantee descubrir posibles productos agrícolas con potencial de explotación de algún tipo especial, recomendamos analizar muy bien la forma en que en este trabajo se dio un peso o valor a los productos agrícolas. Como explicamos en el capítulo 8 nosotros utilizamos distintas variables para lograr hacer un comparativo en la sensibilidad de los productos agrícolas y la relación del

consumidor al pretender adquirir un producto de este tipo. Las formulas que se aplicaron para sacar las conclusiones sobre los grupos de productos agrícolas fueron de diseño totalmente propio y subjetivo. Si bien se tuvieron en cuenta recomendaciones de expertos en el mundo agro a la hora de construir este modelo matemático, es totalmente posible que existan formas diferentes y mas precisas para entender los comportamientos del mercado.

Bibliografía

- Agronegocio (2018). Aguacate hass llega a 15.530 hectáreas sembradas y 95.250 toneladas producidas en 2018. Agronegocios
<https://www.agronegocios.co/agricultura/aguacate-hass-llega-a-15530-hectareas-sembradas-y-95250-toneladas-producidas-en-2018-27424>
- Amor, D (2018) Marcas Premium el arte de seducir. Branding facts
<https://www.brandingfacts.com/imagen-de-marca/marcas-Premium-el-arte-de-seducir/>
- Café de Colombia (s.f). Clasificaciones de calidad. Fecha de ingreso: Junio 2019. Café de Colombia pagina web
http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/clasificaciones_de_calidad/
- Corabastos (2017-2018) Boletín diario de precios históricos. Corabastos.
<https://corabastos.com.co/sitio/historicoApp2/reportes/index.php>
- Dane (2017-2018) Boletín históricos exportaciones. Dane
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- Delcen (2017). Blockchain y su impacto en la cadena de suministros de alimentos. Delcen
<http://inocuidad-alimentaria.com/index.php/noticias/noticias-de-la-industria-alimentaria/175-blockchain-y-su-impacto-en-la-cadena-de-suministro-de-alimentos>
- Delgado J (2017). El posicionamiento de un Agroinsumo. Intagri
<https://www.intagri.com/articulos/poscosecha-comercializacion/el-posicionamiento-de-un-agroinsumo>

El comercio digital (2017). La barra de chocolate más cara del mundo se produce en Ecuador.

Diario El Comercio <https://www.elcomercio.com/tendencias/chocolate-cacao-produccion-ecuador-manabi.html>

Globalkam (s,f). Marketing Sensorial: Cómo crear una atmósfera comercial para vender.

Fecha de ingreso: junio 2019. Globalkam

<https://globalkamconsultoresretail.com/marketing-sensorial/>

Herrera, C (2017). Consumidores buscan más calidad en productos Premium. Diario El

Colombiano digital <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/crece-la-preferencia-por-productos-Premium-YM7781199>

La Republica (2017). El chocolate rosa, una nueva tentación para el paladar sin colorantes

añadidos. La Republica digital. <https://www.larepublica.co/ocio/el-chocolate-rosa-una-nueva-tentacion-para-el-paladar-sin-colorantes-anadidos-2550980>

López, R. (2013). Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico

de los atributos esenciales para su identificación. Revista Icono, 12(14), pp.105-123.

Nielsen (2014). ¿Quién es y cómo se comporta el shopper colombiano? Nielsen

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>

Nielsen (2018). Hard discount y cash & carry impulsan la importancia del autoservicio en

colombia. Nielsen <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/hard-discount-y-cash-and-carry-impulsan-la-importancia-del-autoservicio-en-Colombia.html>

Observatorio del mercado Premium (2012). Relevancia de la Red para el Consumidor de

Productos Premium y de Lujo. Instituto de empresas

<https://observatoriodelmercadoPremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2014/05/InformeEncuestaenlaRed.pdf>

Procomer (s.f). El consumidor colombiano apuesta por la sostenibilidad y el ahorro. Fecha de

ingreso: junio 2019. Legiscomex

<https://www.legiscomex.com/Documentos/consumidor-colombiano-apuesta-sostenibilidad-ahorro-jun-2-17-16not>

Real academia española (s.f). Diccionario de la lengua española. RAE. Fecha de ingreso: junio 2019 <http://www.rae.es>

Revista Dinero (2018) Confianza del consumidor muestra recuperación, pero sigue en negativo. Revista Dinero digital
<https://www.dinero.com/economia/articulo/confianza-del-consumidor-enero-2018-fedesarrollo/255512>

Revista Dinero (2019). Las estrategias de supermercados y discounters para ganar más clientes. Revista dinero digital <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/estrategias-para-ganar-clientes-en-supermercados-y-discounters/267871>

Tierno, C (2018). Técnicas para captar a los clientes más exigentes con una línea de productos Premium. Emprendedores.
<https://www.emprendedores.es/gestion/a77488/ideas-para-posicionar-tus-productos-en-clientes-exigentes/>

Todo el campo (2018). Tecnología blockchain en la alimentación y en la agricultura mundial. Todo el campo. <http://www.todoelcampo.com.uy/espanol/tecnologia-blockchain-en-la-alimentacion-y-la-agricultura-mundial-15?nid=34394>

Wordreference (s,f) Diccionario. Fecha de ingreso: junio 2019. Wordreference
<https://www.wordreference.com/sinonimos/organico>

Anexos

Anexo 1-Grafica de genero

Genero

40 responses

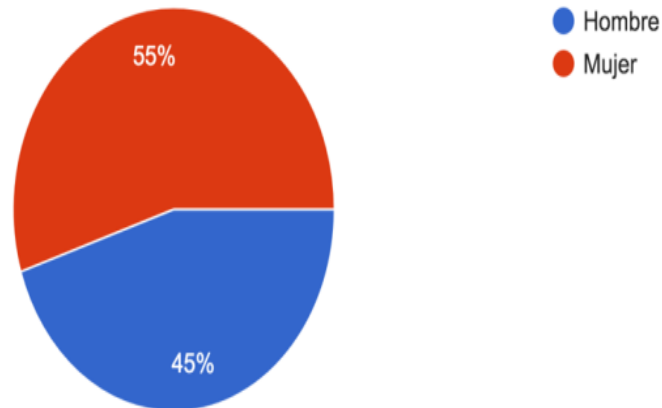


Figura 21-Encuesta genero

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2-Grafico de edad

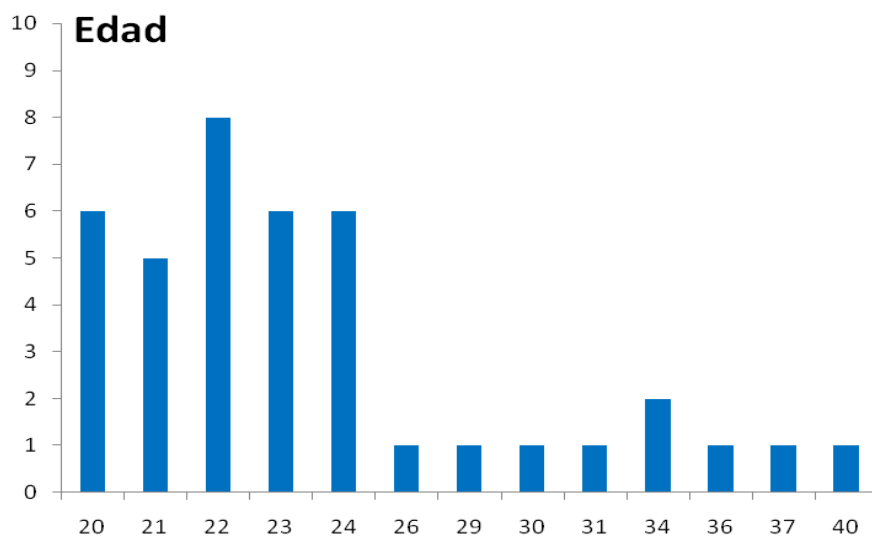


Figura 22-Encuesta edad

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3-Formato de encuesta:

1. Genero:

- Hombre
- Mujer

2. Edad

3. Nivel Socio economico

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. ¿Cual es su frecuencia semanal de visitas a supermercados o tiendas donde vendan productos alimenticios?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

5. ¿Si desea adquirir un producto agricola a donde va?

- Hipermercados (Jumbo - Exito)
 - Supermercados (Olimpica)
 - MetroTiendas especializadas (Gastronomy Market - BOHO)
 - Cash and Carry (Makro-Pricesmart)
 - Discounters (D1 - Ara)
6. ¿Para usted, cuales son los 3 factores mas relevantes para que un producto se le de el calificativo de "Premium"?
- Precio
 - Exclusividad
 - Innovación
 - Calidad
 - Marca
 - Empaque
 - Canal de distribución
 - Organico o bio
7. ¿Si desea adquirir un producto alimenticio de alta calidad su primera opción es dirigirse?
- Hipermercados (Jumbo - Exito)
 - Supermercados (Olimpica)
 - MetroTiendas especializadas (Gastronomy Market - BOHO)
 - Cash and Carry (Makro-Pricesmart)
 - Discounters (D1 - Ara)
 - Tiendas de barrio
 - Plazas de mercado
8. ¿A la hora de comprar un alimento denominado "Premium" se fija en?

- Sección
- Precio
- Descripción del producto
- Marca
- Ubicación del anaquel
- Información nutricional

9. ¿Que determinantes hacen a un alimento Premium?

- Precio
- Frescura
- Sabor
- Olor
- Empaque
- Mercadeo
- Organico

10. ¿Que lo hace pensar en producto de alta calidad?

- Buena activación en punto de ventas
- Mercadeo atractivo
- Presentación del producto
- Cadena de producción
- Precio

11. ¿El proceso de producción en un producto agrícola es un determinante en su proceso de compra ?

- Si
- No

12. ¿El origen de un producto agrícola es un determinante en su proceso de compra?

- Si
- No

13. ¿En el proceso de producción y comercialización de un producto agrícola que factor es mas importante para usted?

- Sembrado
- Recogida
- Almacenamiento
- Distribucción
- Mercadeo
- Exhibición en punto de venta
- Organico

14. ¿Cual de estas categorias agrícolas considera tiene el mayor potencial de comercialización a futuro para colombia?

- CAFÉ, TÉ, CACACO, ESPECIES Y SUS PREPARADOS
- LEGUMBRES Y FRUTAS
- PRODUCTOS ANIMALES Y VEGETALES EN BRUTO

15. ¿Estaría dispuesto a pagar mas por un producto agrícola con cualidades "Premium"?

- Sí
- No

16. ¿Que aspecto sensitivo destaca más dentro de la elección de un alimento?

- Sabor
- Aroma
- Aspectos visuales
- Aspectos sensitivos

17. Factor más determinante de la textura de un alimento?

- Dureza
- Cohevisidad
- Densidad
- Elasticidad
- Adherencia
- Humedad

18. Aspectos visuales más importantes de un alimento

- Forma
- Color
- Tamaño

19. Sabor preferido de un alimento?

- Dulce
- Salado
- Amargo
- Picante
- Sabroso

20. Aroma preferido en un alimento?

- Frutal
- Mentolado
- Dulce
- Fragante
- Fuerte
- Leve

Anexo 4-Transcripción de entrevistas

1. Lugar: Carulla Zona G

Persona: Romario Sánchez

Cargo: Gerente de surtido

¿Cual es el sabor, olor, y aspectos táctiles favorito de un producto agrícola para un consumidor?

El sabor favorito es dulce, que el olor sea como el del mango dulce y que el producto no venga con ningún tipo de golpe o mancha.

¿Que aspectos comerciales reconoce el cliente de los productos agrícolas?

El cliente reconoce las frutas por colores y prefiere llevar una red de bananos si es más barato que comprar individualmente la misma cantidad.

¿Que aspectos comerciales afectan?

El posicionamiento por colores.

¿Que producto ve con potencial de ser un producto de características especiales?

La fresa.

¿La gente esta dispuesta a pagar mas por productos de alta calidad?

Las personas se fijan mucho en el precio y sobretodo en la temporada de cosecha del producto.

2. Lugar: Gastronomy Market

Persona: Edward Gonzalez

Cargo: Gerente de surtido

¿Cual es el sabor, olor, y aspectos táctiles favorito de un producto agrícola para un consumidor?

Como el de la leche de almendras.

¿Que aspectos comerciales reconoce el cliente de los productos agrícolas?

Que el producto no venga en ningún tipo de empaque para sentir la frescura del producto.

¿Que aspectos comerciales afectan?

El posicionamiento del producto los de mayor rotación se ponen en lugares menos visibles y los de menor en uno más visible para que el cliente se interese en ellos

¿Que producto ve con potencial de ser un producto de características especiales?

El aguacate hass.

¿La gente esta dispuesta a pagar mas por productos de alta calidad?

Las personas están dispuestas a pagar más por productos que sean más saludables y que tengan un valor agregado como que sea organico.