**Cuestionario Nielsen Estudio de Consumo de Papa en los Hogares 2019**

Para las siguientes preguntas se entiende como ***primera metodología*** aquella aplicada por Nielsen para el estudio de consumo de papa fresca en los hogares desde mayo del 2017 hasta agosto del 2018. La ***segunda metodología*** se refiere a la que han usado para medir el consumo de papa fresca en los hogares desde mayo del 2019 en adelante.

1. Describa la *segunda metodología* y qué diferencias tiene con la *primera metodología*.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Primer Metodología | Segunda Metodología |
| Colecta | * Diario de Compra y Consumo en **100% de hogares de la muestra**
* **Consumidores:** Pregunta a hogares (100% de la muestra)
* **Otros Módulos (Lugar de Compra, Modo de cocción, etc.**) Cada módulo en 1/3 de la muestra
 | * Diario de Compra y Consumo en **100% de hogares de la muestra.**
* **Consumidores:** Componentes de los hogares de la muestra.
* **Otros Módulos (Lugar de Compra, Modo de cocción, etc.**) Cada módulo en 100% de la muestra
 |
| Alcance Mercados | 9 Ciudades/11 Ciudades | 9 Ciudades/11 Ciudades |
| Alcance Hogares | 4.000 Hogares colaboradores **(No proyectado**15.820 personas**(No proyectado)** | Universo de Hogares de 11 Ciudades (5.4 millones). **Proyectado a este universo**Universo de personas: 19.910.883**Proyectado a este universo** |
| Controles de Calidad | * Controles manuales a nivel periodo – Ciudad
 | * Controles Estándar a nivel periodo – Ciudad
* Controles Longitudinales considerando consumo previo.
 |

1. ¿De qué manera las diferencias entre metodologías descritas en la pregunta anterior afectan la interpretación de los resultados de las siguientes preguntas?:
2. En la presentación de Nielsen de la *primera metodología* de agosto del 2018, las siguientes ciudades presentaron una variación positiva en el consumo per cápita (2018 vs 2017): Cali (+7 kg), Ibagué (+7 kg), Manizales (+16 kg), Medellín (+6 kg) y Pereira (+5 kg). Sin embargo, en la presentación del estudio de mayo del 2019, con la *segunda metodología* de Nielsen, estas ciudades muestran una tendencia con signo diferente (2018 vs 2017): Cali (-3,9 kg), Ibagué (-10,8 kg), Manizales (-1,1 kg), Medellín (-2-2 kg), Pereira ( -6,7 kg). ¿Cómo se explica el cambio de tendencia de una medición a otra en la variación por ciudad?

Rta/: Los cambios se dan por los cambios en la metodología, enfocados en dos factores principales, en primer lugar al proyectar a un universo de hogares cada Hogar tiene una ponderación diferente al que tenía en la metodología sin proyectar (Ejemplo: Hogares con caídas en consumo ahora tienen una ponderación mayor); en segundo lugar, los controles de calidad modifican los valores de los hogares identificados como atípicos en algún periodo (Ejemplo hogares con consumos quincenales fuera de lo normal serán normalizados).

1. Con los resultados del estudio de consumo de papa fresca en los Hogares de los años 2017 y 2018 (primera metodología) el consumo per cápita de hogares ascendía de 41 kg en 2017 a 43 kg en el 2018, mientras que en el estudio realizado en mayo del 2019 el consumo por individuos consumidores de papa descendió de 38 kg a 29,8 kg del 2017 al 2018 *(segunda metodología).* Cómo interpretar los resultados de ambos estudios con metodologías diferentes, pero en los que uno muestra un aumento en el consumo (2018 vs 2017) y el otro en el año 2019 muestra una reducción en el consumo (2018 vs 2017).

Rta/: Tal como se menciona en el punto anterior, y considerando que ambas metodologías tienen un alcance y definición diferente asociadas a un nivel de precisión o error estándar, para 2017 el efecto de ponderación y controles de calidad generan solo una caída de 3 Kg mientras que en 2018 es de 13 Kg, lo cual implica que los hogares con mayor nivel de ponderación muestran fuertes contracciones en el consumo, así como la incidencia de atípicos es mayor en 2018 que en 2017.

1. En la última medición de mayo 2019, los resultados arrojaron un porcentaje de reconocimiento publicitario del 37%, es decir, una disminución del 6% comparado con el consolidado 2018, que fue del 43%. Además, con una reducción del 2% en la cantidad de individuos que recuerda haber visto publicidad en televisión. ¿Qué factores podrían explicar estos resultados?

Rta/: Se revisó la información y esta caída se observa que en la muestra hay una caída en la misma proporción, donde dichos hogares no identificaron publicidad en este levantamiento, no se encontraron atipicidades. Es importante considerar que esta variable mide el nivel de recordación de dichas actividades y es declarada por los hogares. Para entender mejor cuales pueden ser las causas de dicha contracción vale la pena contrastar con las diferentes actividades publicitarias que se han ejecutado, población objetivo (ciudades, medios, etc.), intensidad de la misma, cambios en dichas actividades, etc.

1. En el estudio de mayo 2019 *(segunda metodología)* se puede observar una pérdida generalizada de la penetración (cantidad de consumidores) en los hogares del año 2018 al 2019, pero una mejora en el consumo de los hogares analizados. Por su parte, la penetración del año 2017 al 2018 creció para la mayoría de las ciudades (y todos los niveles demográficos) pero el consumo de los hogares disminuyó. ¿Qué podría explicar estas tendencias de aumento de la penetración y al mismo tiempo menor consumo y viceversa?

Rta/: Este tipo de fenómenos puede presentarse con cierta frecuencia en diferentes categorías de consumo masivo, en donde existen hogares clasificados como heavy consumers, los cuales de acuerdo a su importancia afectan la tendencia, mientras que hogares menos importantes en consumo son los que normalmente mueven la penetración (Ejemplo Hogares que empiezan a consumir pero niveles muy bajos que no compensan perdidas en heavy consumers).

1. Para los estudios desarrollados desde mayo del 2019, el consumo por persona de los hogares colombianos consumidores de papa es de 34,8 kg, en el 2018 fue de 29,8 kg y en el 2017 fue de 38 kg de acuerdo con la *segunda metodología*. ¿Para cuántas personas y hogares colombianos se pueden extrapolar estas cantidades para cada año según Nielsen?

Rta/: Nielsen NO recomienda esta extrapolación, pues no se puede asumir que los hogares del resto de ciudades tienen los mismos hábitos de consumo que los hogares de ciudades cubiertas. En general, sabemos que en dichas ciudades los hábitos, definidos como Intensidad de compra, frecuencia de compra difieren.