INVENTARIO PAPA 11 PRINCIPALES CIUDADES

Fedepapa - 2019

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

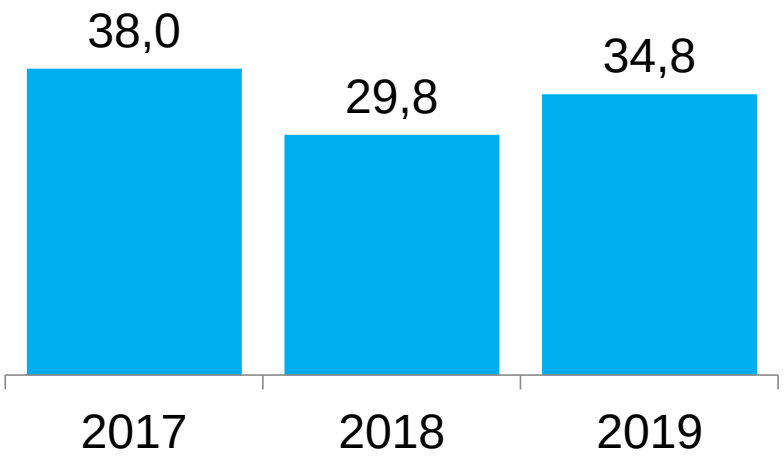
HÁBITOS DE COMPRA

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

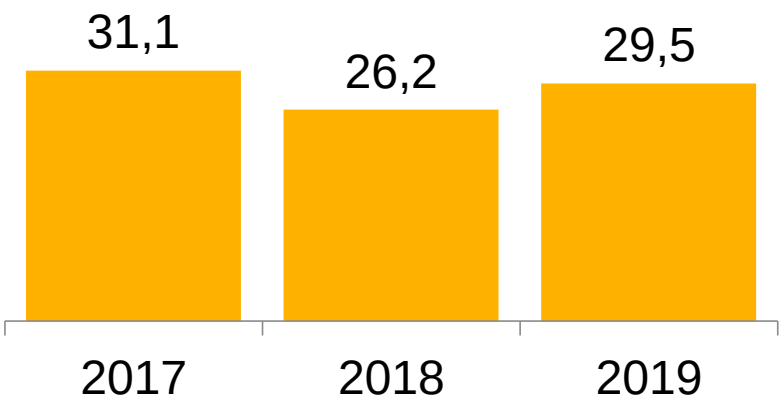
CONSUMO PER CAPITA T. COLOMBIA

Se ve una recuperación en el consumo de los hogares para 2019 encontrándose solo 3,2 kl por debajo de 2017 sobre la base de consumidores y 1.6 vs total población

CONSUMIDORES DE PAPA



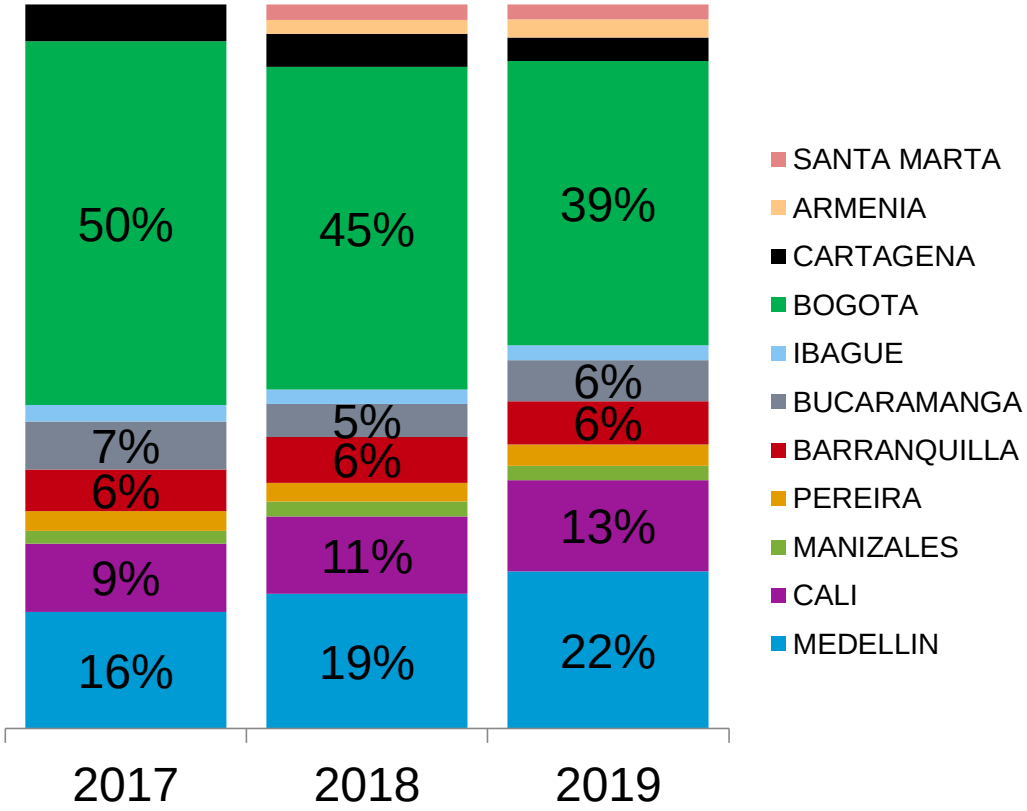
TOTAL POBLACIÓN

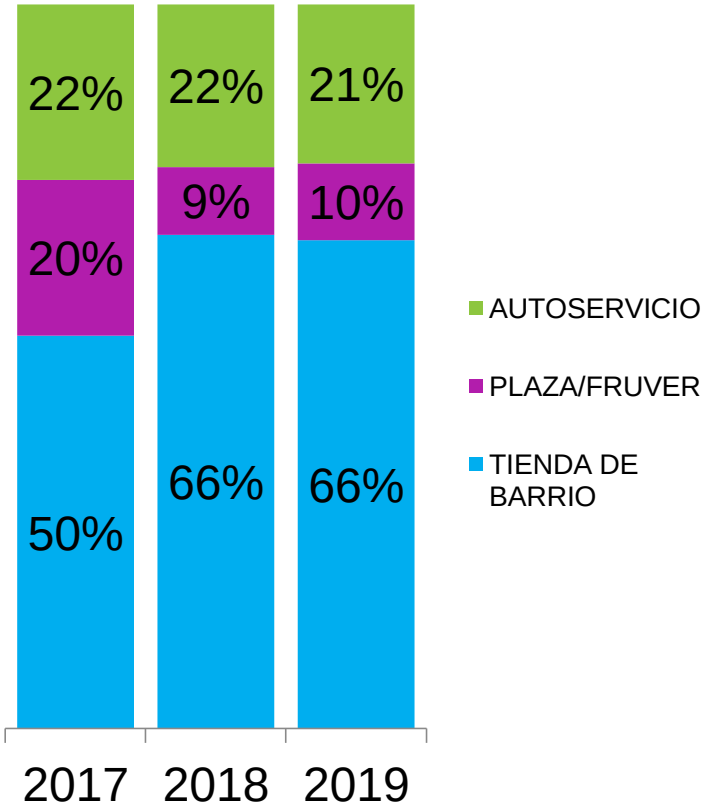


Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

VOLUMEN X REGIÓN

Estructuralmente los hogares en Medellín y Cali son las que más crecen en cuanto a la compra de papa para el hogar, mientras que el lugar de compra más afectado son las plazas y los fruver

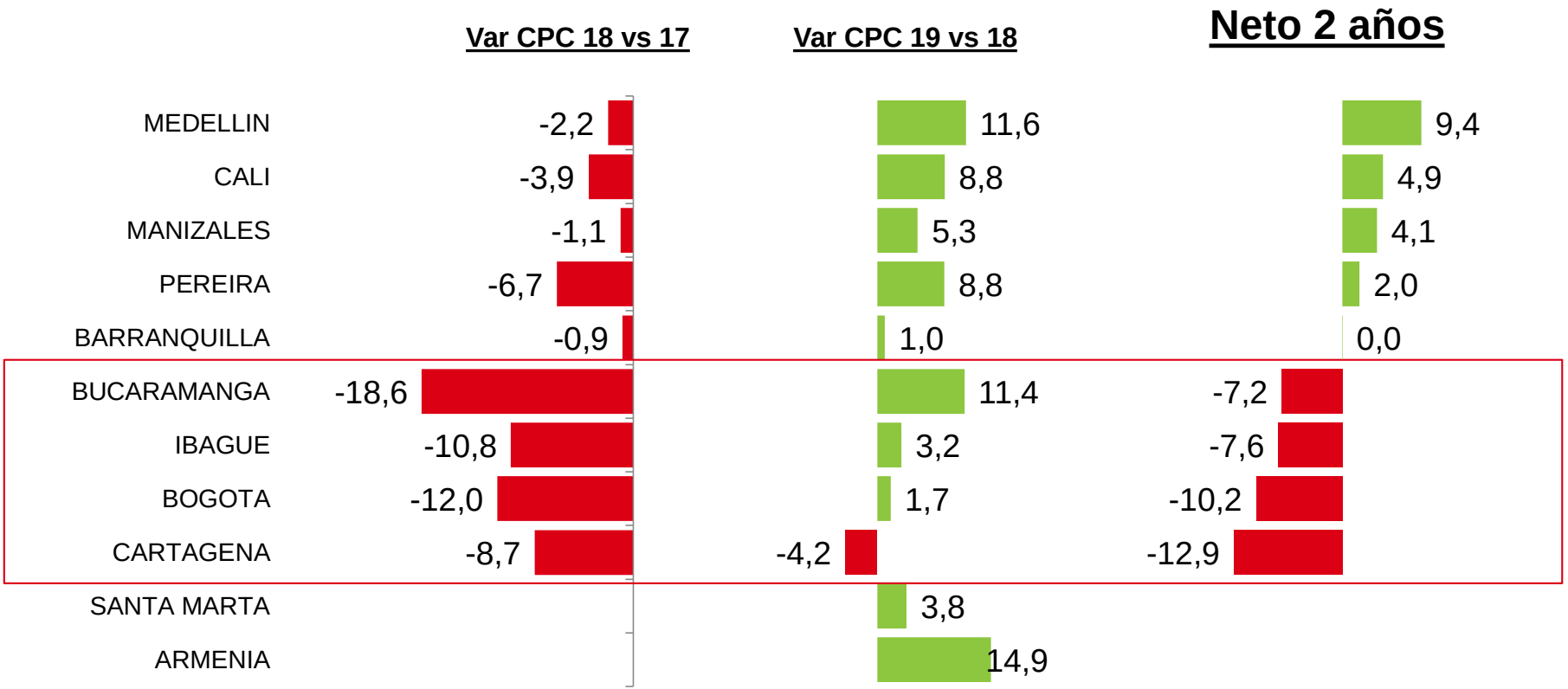




Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

VARIACIÓN CPC POR CIUDAD

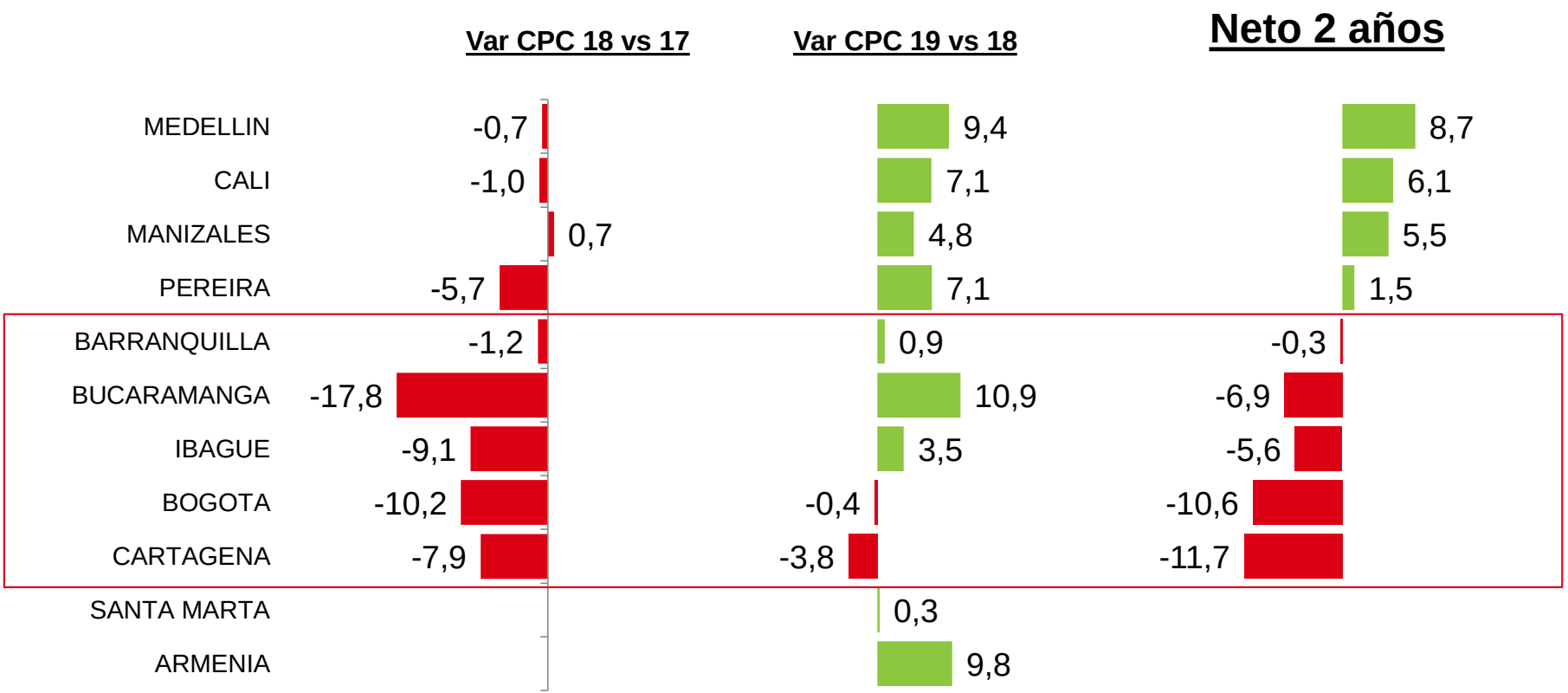
Hay una recuperación en el consumo per cápita de regiones del Sur Occidente del país, mientras en el Centro se recuperan pero no llegan a niveles de 2017



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

VARIACIÓN CPC POR CIUDAD

Si tomamos el total de la población en Barranquilla nos encontramos por debajo aún de los niveles de 2017



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

INDEX DE CONSUMO PER CÁPITA POR REGIÓN

De las ciudades que más se contraen en consumo per cápita, hay dos que todavía presentan índices superiores a la media de país

	VS CONSUMIDORES			VS POBLACIÓN		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
BUCARAMANGA	1,26	0,97	1,16	1,35	0,93	1,19
BARRANQUILLA	0,55	0,67	0,60	0,61	0,68	0,64
BOGOTA	1,25	1,20	1,07	1,30	1,15	1,01
IBAGUE	0,98	0,89	0,85	0,98	0,81	0,84
CARTAGENA	0,87	0,82	0,58	0,95	0,83	0,61
ARMENIA		0,88	1,18		0,84	1,08
SANTA MARTA		0,75	0,75		0,72	0,65
CALI	0,72	0,79	0,92	0,73	0,83	0,98
MANIZALES	0,99	1,23	1,20	1,05	1,27	1,29
MEDELLIN	0,89	1,06	1,24	0,98	1,13	1,32
PEREIRA	0,88	0,89	1,01	0,93	0,89	1,03

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

VARIACIÓN DE PENETRACIÓN

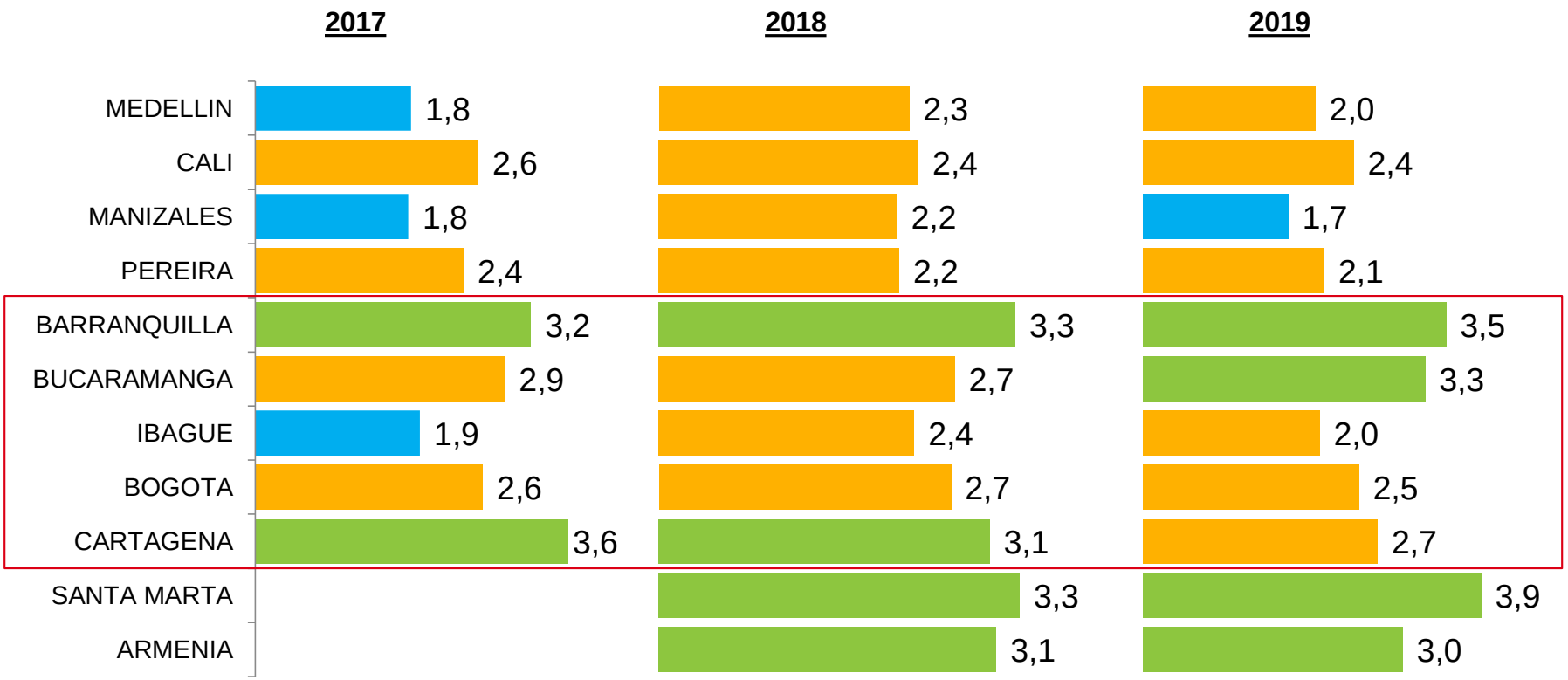
En 8 de las 11 ciudades se ve una perdida de penetración en los últimos 2 años, donde para 2019 solo dos superan el 90%

	Var Pen 18 vs 17	Var Pen 19 vs 18	Penetración 2019
MEDELLIN	1%	-1%	91%
CALI	12%	-7%	89%
MANIZALES	8%	-4%	91%
PEREIRA	6%	-10%	85%
BARRANQUILLA	3%	-6%	89%
BUCARAMANGA	-3%	4%	87%
IBAGUE	-2%	-3%	80%
BOGOTA	1%	-6%	79%
CARTAGENA	5%	-5%	88%
SANTA MARTA		-10%	74%
ARMENIA		10%	79%

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

FRECUENCIA DE COMPRA (VECES X MES)

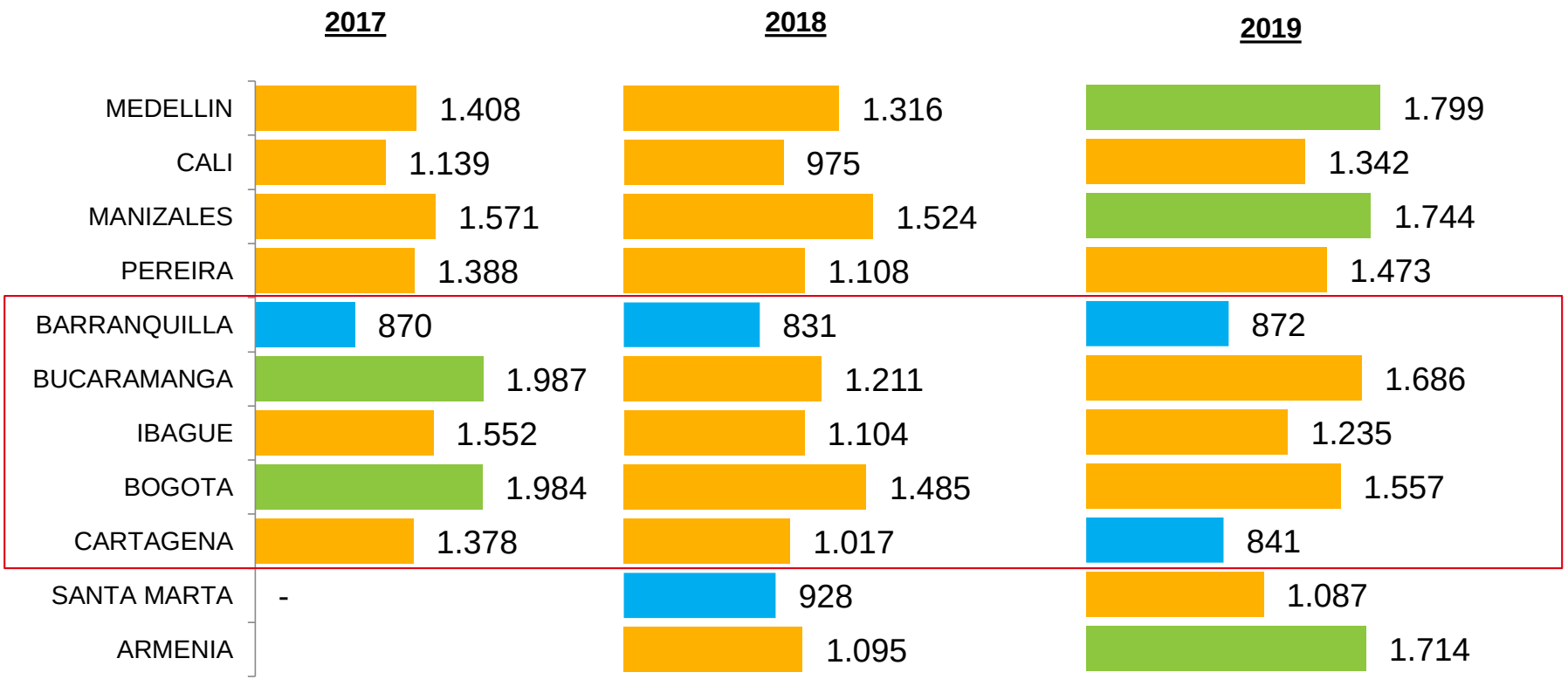
En 2018 la frecuencia de compra aumento, pero no la intensidad, para 2019 esta se mantiene mayor a 2017, pero la intensidad no se compensa aún



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

INTENSIDAD DE COMPRA (GR X ACTO DE COMPRA)

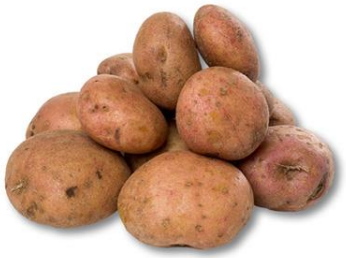
En 2018 la frecuencia de compra aumento, pero no la intensidad, para 2019 esta se mantiene mayor a 2017, pero la intensidad no se compensa aún



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

CPC POR TIPO DE PAPA

Bogotá, Bucaramanga e Ibagué son las ciudades donde más se contrae el consumo en general de papa criolla, mientras las ciudades del eje logran crecer en ambos tipos de papa



Papa Regular
CPC 2019: 24,5

CPC superior a 2017	CPC cercano a 2017	CPC inferior a 2017
Armenia Manizales Pereira Cali Medellín Santa Marta	Barranquilla	Bogotá Bucaramanga Cartagena Ibagué

Papa Criolla
CPC 2019: 4,6

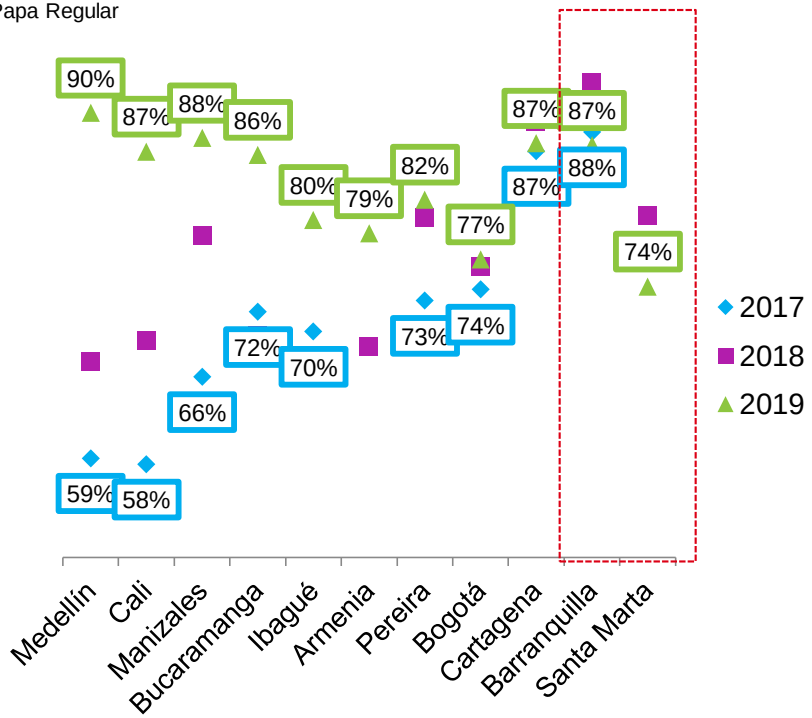
Armenia Cartagena Manizales Pereira	Cali	Bucaramanga Ibagué Santa Marta Bogotá Barranquilla Medellín

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

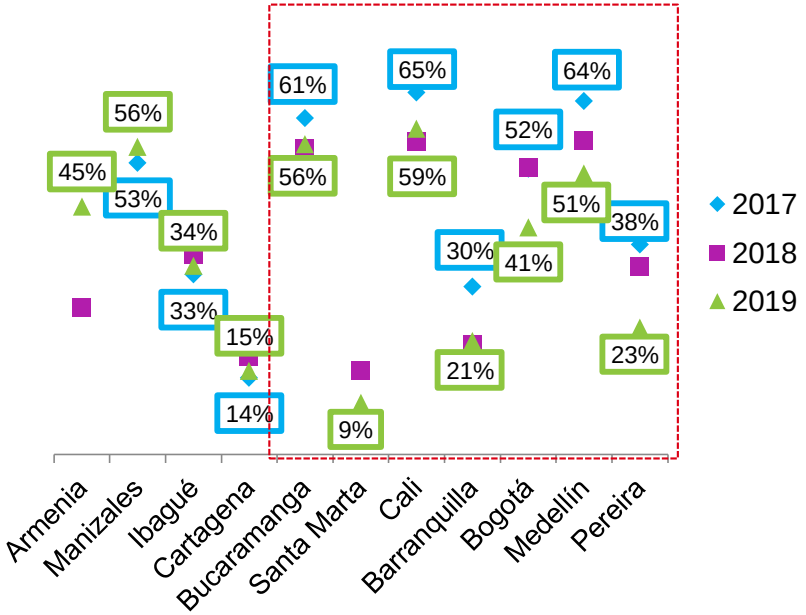
PENETRACIÓN POR TIPO DE PAPA

Hay más ciudades donde la penetración de papa criolla esta cayendo vs papa regular en los últimos años, así como también hay una oportunidad de llegar a más hogares con papa criolla

Papa Regular



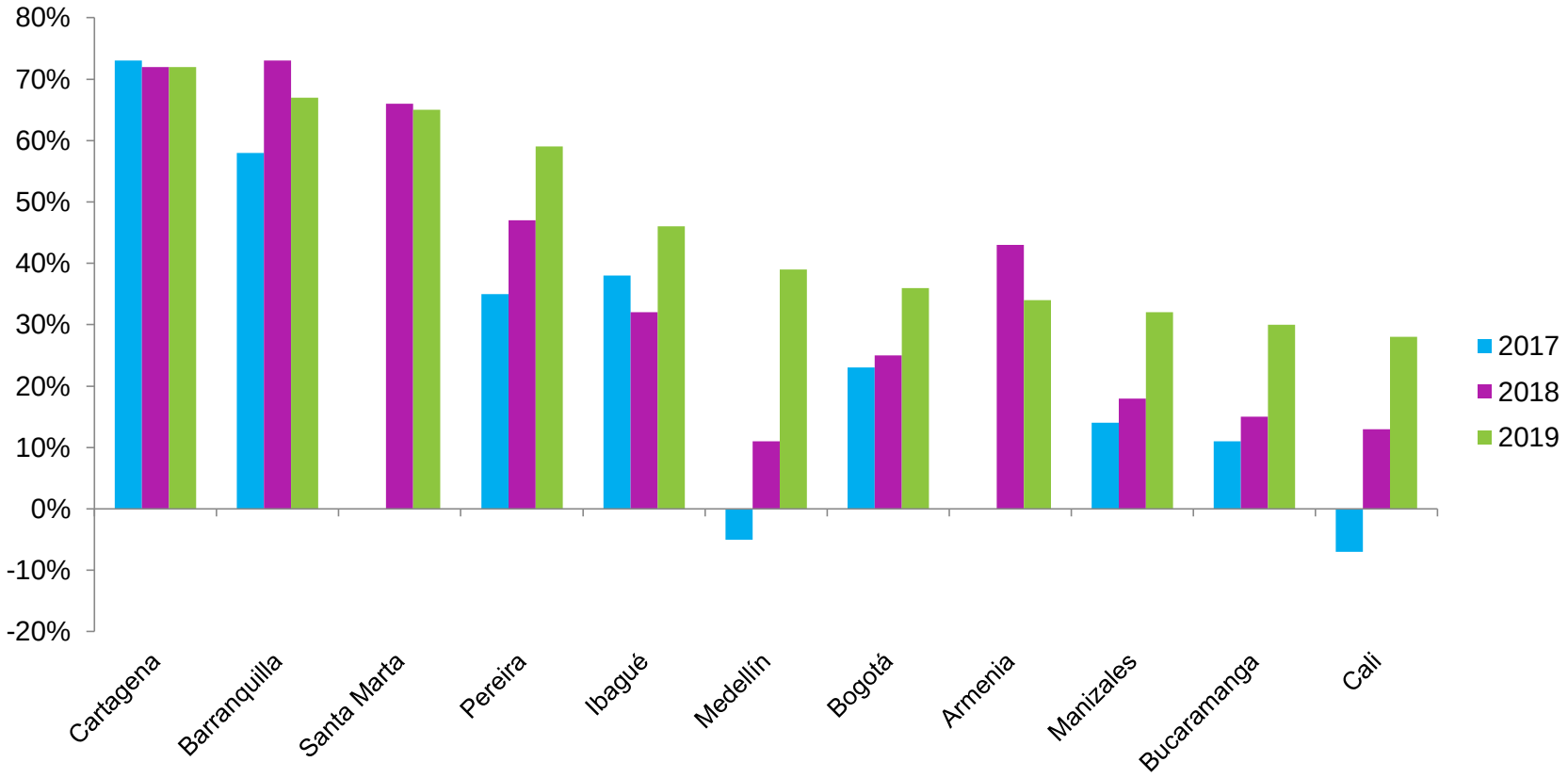
Papa Criolla



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

GAP PENETRACIÓN PAPA CRIOLLA VS REGULAR

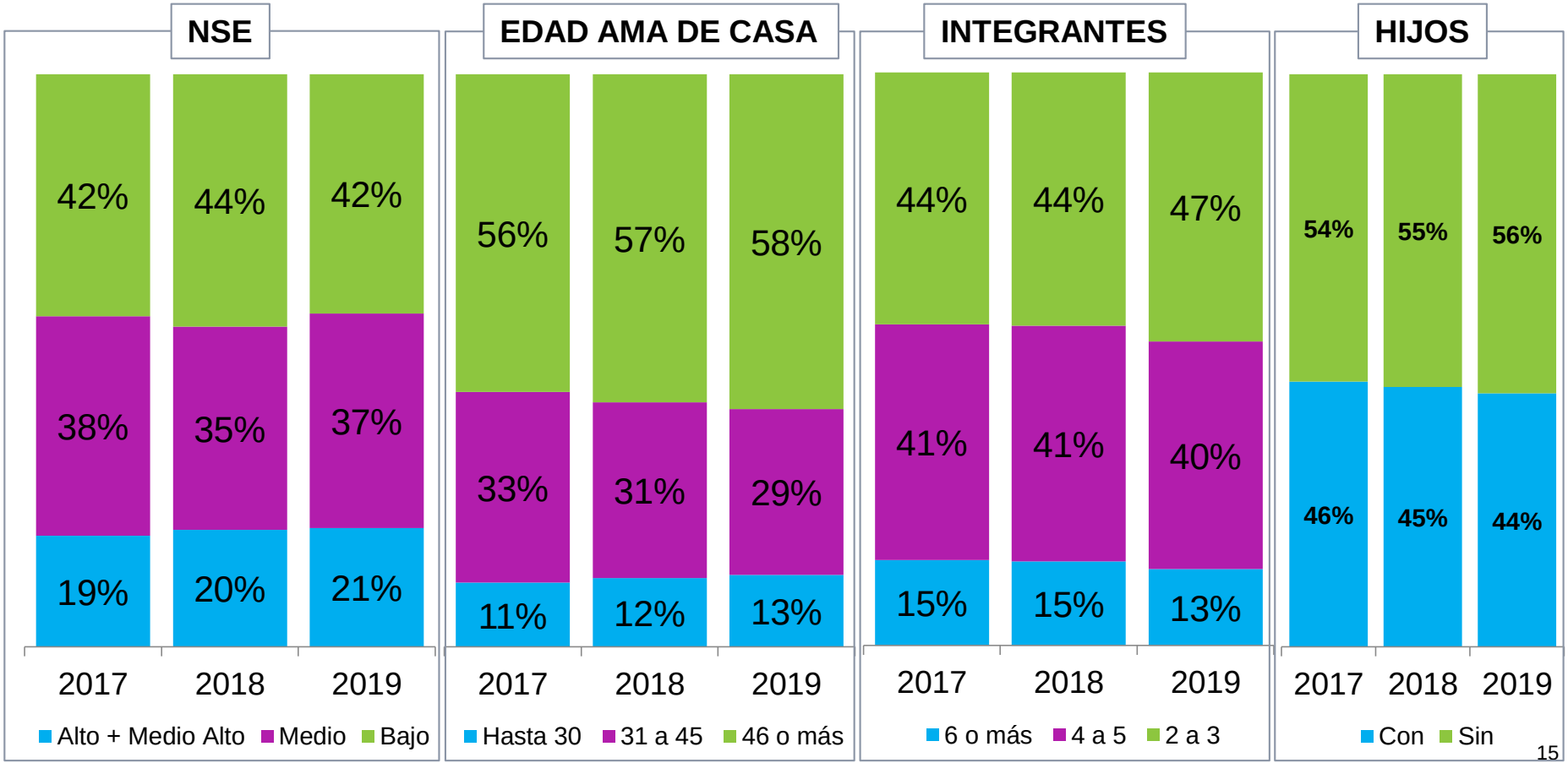
En la Costa es donde mas oportunidad hay de fomentar el consumo de papa criolla, sin embargo en los últimos años el GAP en todas las ciudades ha aumentado



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

VOLUMEN X DEMOGRAFICOS

La composición de los hogares consumidores es cada vez de menos integrantes con personas de mayor edad, donde estructuralmente toman relevancia los NSE Altos



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

VARIACIÓN CPC POR DEMOGRAFICO

Poblacionalmente vemos que estos mismos demográficos son los más afectados, donde el único que logra crecer en los últimos 2 años son los de amas de casa menores de 30 años

	Var CPC 18 vs 17	Var CPC 19 vs 18	Neto 2 años
Sin hijos	-4,6	3,5	-1,1
Con hijos	-4,5	2,9	-1,6
6 o más	-3,2	1,5	-1,7
4 a 5	-4,5	2,4	-2,1
2 a 3	-6,3	4,8	-1,6
46 o más	-4,8	3,8	-1,0
31 a 45	-5,8	1,6	-4,2
Hasta 30	-2,9	4,7	1,9
Bajo	-3,1	1,9	-1,2
Medio	-7,6	5,1	-2,5
NSE Alto+MA	-3,9	3,1	-0,8

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

INDEX DE CONSUMO PER CÁPITA POR DEMOGRAFICO

El NSE Alto a pesar de su posición tiene un CPC de papa superior a la media de país al igual que los hogares sin hijos, de pocos miembros y cuya ama de casa sea mayor a 46 años

	VS CONSUMIDORES			VS POBLACIÓN		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Alto + Medio Alto	1,00	1,06	1,03	1,03	1,07	1,06
Medio	1,05	0,99	1,01	1,07	0,98	1,04
Bajo	0,96	0,98	0,97	0,93	0,98	0,94
Hasta 30	0,90	0,87	0,93	0,79	0,83	0,89
31 a 45	0,95	0,92	0,90	0,97	0,93	0,88
46 o más	1,05	1,08	1,08	1,08	1,09	1,10
2 a 3	1,20	1,20	1,22	1,19	1,17	1,20
4 a 5	0,93	0,94	0,93	0,94	0,95	0,92
6 o más	0,77	0,76	0,71	0,77	0,78	0,75
Con	0,88	0,87	0,88	0,88	0,87	0,87
Sin	1,13	1,15	1,12	1,11	1,14	1,13

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

VARIACIÓN DE PENETRACIÓN

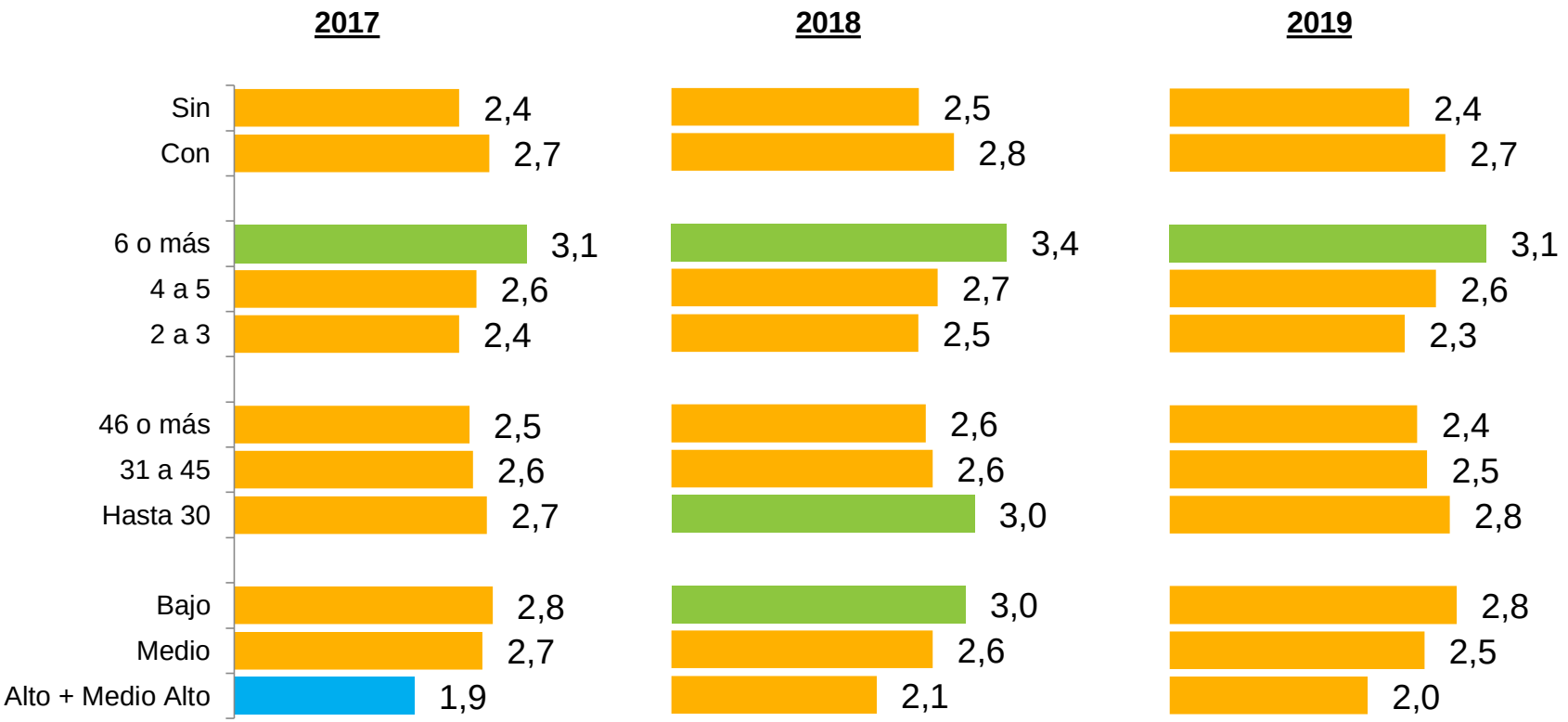
La penetración por demográfico a pesar de la caída sufrida en 2019, se mantiene superior aún a la de 2017, sin embargo no supera el 90% en ningún dato

	Var Pen 18 vs 17	Var Pen 19 vs 18	Penetración 2019
Sin hijos	3%	-3%	85%
Con hijos	10%	-7%	83%
6 o más	10%	0%	90%
4 a 5	7%	-6%	84%
2 a 3	5%	-4%	83%
46 o más	5%	-3%	86%
31 a 45	5%	-7%	81%
Hasta 30	15%	-7%	81%
Bajo	9%	-8%	81%
Medio	4%	-2%	86%
NSE Alto+MA	6%	-3%	86%

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

FRECUENCIA DE COMPRA (VECES X MES)

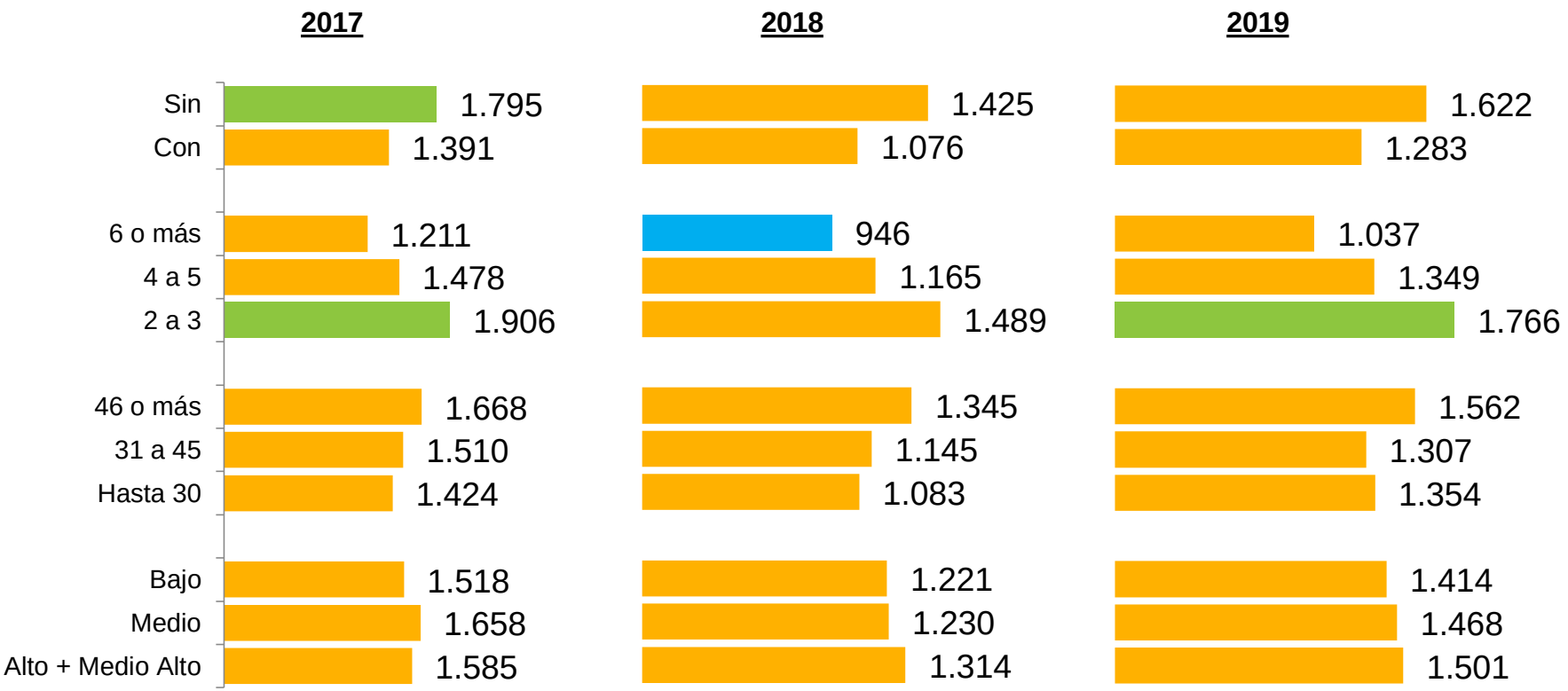
La frecuencia de compra de papa en promedio es quincenal a excepción de los hogares con mayor número de componentes



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

INTENSIDAD DE COMPRA (GR X ACTO DE COMPRA)

La frecuencia de compra de papa en promedio es quincenal a excepción de los hogares con mayor número de componentes



Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

CONCLUSIONES HÁBITOS DE COMPRA

1. Se ve una recuperación en el CPC en 2019, ubicándose solo 1,6kg por debajo de los niveles de 2017, siendo en el Sur Occidente del país donde mejor comportamiento se ve.

2. El CPC se ve afectado principalmente por la penetración y la intensidad de compra de los hogares. Bogotá la región de mayor volumen de compra tiene la segunda penetración más baja (79%)

3. Los hogares de NSE Alto son uno de los sectores poblacionales que más incrementan su CPC así como hogares de 2 a 3 miembros.

4. La penetración de papa criolla ha caído fuertemente en los últimos dos años y tiene oportunidades de llegar a más hogares como es el caso de la papa regular, con el fin de aumentar el consumo en los hogares.

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

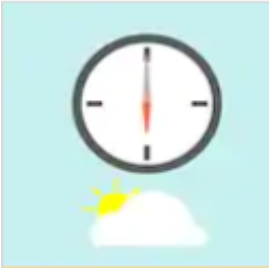
HÁBITOS DE CONSUMO

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

MOMENTOS DE CONSUMO

En la Costa es mucho más común que en otras ciudades comer papa en horarios diferentes al almuerzo, sin embargo el almuerzo es el momento de consumo más común con el 73%

7%



DESAYUNO

Barranquilla
Bucaramanga
Cartagena
Santa Marta
Bogotá

73%

ALMUERZO

Armenia
Cali
Ibagué
Manizales
Pereira

20%

COMIDA

Barranquilla
Cartagena
Medellín

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PREPARACIÓN DE LA PAPA

La forma más usada de preparar la papa en las principales ciudades es en Sopa siendo recetas para el almuerzo la que más destaca

37%

Sopa

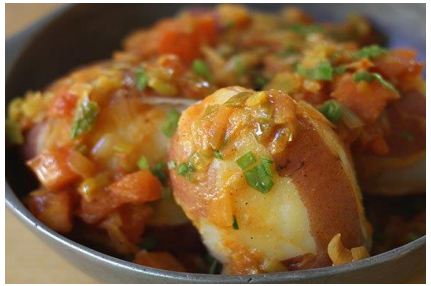
1. Almuerzo
2. Desayuno

18%

Frita

1. Desayuno
2. Comida

17%



Sudada

1. Almuerzo
2. Comida

El 91% de los hogares cuando compran papa solo hacen un tipo de preparación en la quincena, un 18% realiza dos y un 5% 3 o más

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ACOMPAÑAMIENTOS

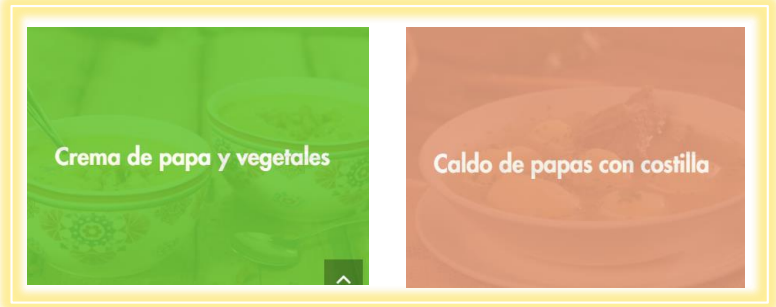
Es muy común acompañar las preparaciones de papa donde la papa la usan para la sopa y se acompaña por un “seco” de carne, arroz y ensalada o granos, siendo ciudades como Medellín, Cali y Manizales donde esto es más común

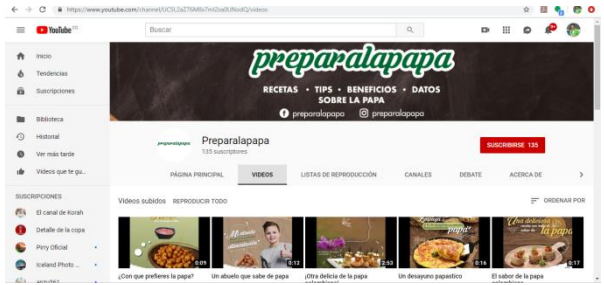
Cantidad de Acompañamientos	Acompañamientos más Comunes	Ciudades por # de acompañamientos
1. 16%	Otros	BARRANQUILLA, BOGOTA, BUCARAMANGA, CARTAGENA, IBAGUE, SANTA MARTA
2. 35%	Carne, Arroz	CALI, MANIZALES, MEDELLIN
3. 42%	Carne, Arroz, Ensalada/Granos	ARMENIA, CALI, MANIZALES, MEDELLIN, PEREIRA

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PREPARACIÓN DE LA PAPA

Solo el 6% de las recetas que hay en la página web hacen referencia a preparaciones de sopas, lo mismo sucede con el contenido en redes como Instagram y Youtube





Fuente: https://preparalapapa.com/recetas-de-papa/ Agosto 12 de 2019

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

CONCLUSIONES HÁBITOS DE CONSUMO

1. El principal momento de consumo de papa es el Almuerzo, pero vemos que en la Costa también es común en Desayunos y Comidas.

2. El 91% de los hogares cuando compran papa solo la destinan a un tipo de preparación, siendo Sopas lo más común para el Almuerzo y el Desayuno.

3. Acompañar la preparación de papa con 2 o más acompañamientos es lo más común en un 77% de los hogares, principalmente en ciudades como Medellín, Cali y Manizales principalmente.

4. En nuestros medios digitales vemos una oportunidad de acercarnos a targets que crecen en compra como NSE Alto+MA y amas de casa < 30 años muy afines estos medios.

5. Sin embargo debemos revisar los contenidos ya que solo el 6% de las recetas son Sopas que es la principal preparación, y debemos incluir más recetas con papa criolla para aumentar su penetración en el hogar

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

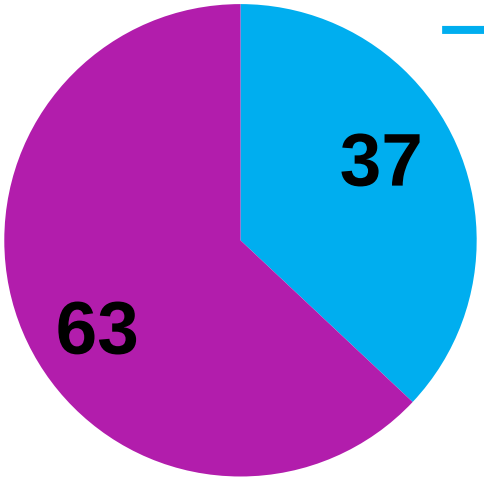
MODULO PUBLICIDAD

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

RECONOCIMIENTO PUBLICITARIO

Solo un 37% de los hogares recuerdan haber visto publicidad sobre el consumo de papa, siendo TV el medio donde más vieron sobre esto, seguido por Radio e Internet que se fortalecen en reconocimiento publicitario vs Ago 18

Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre el consumo de papa



SI -6%

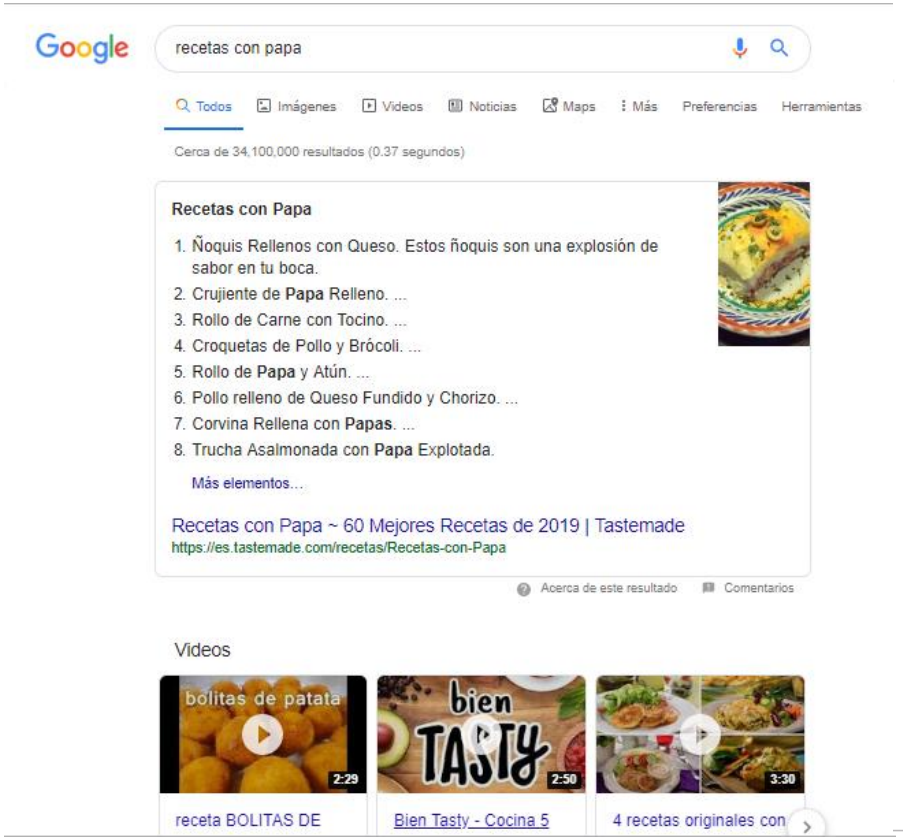
NO

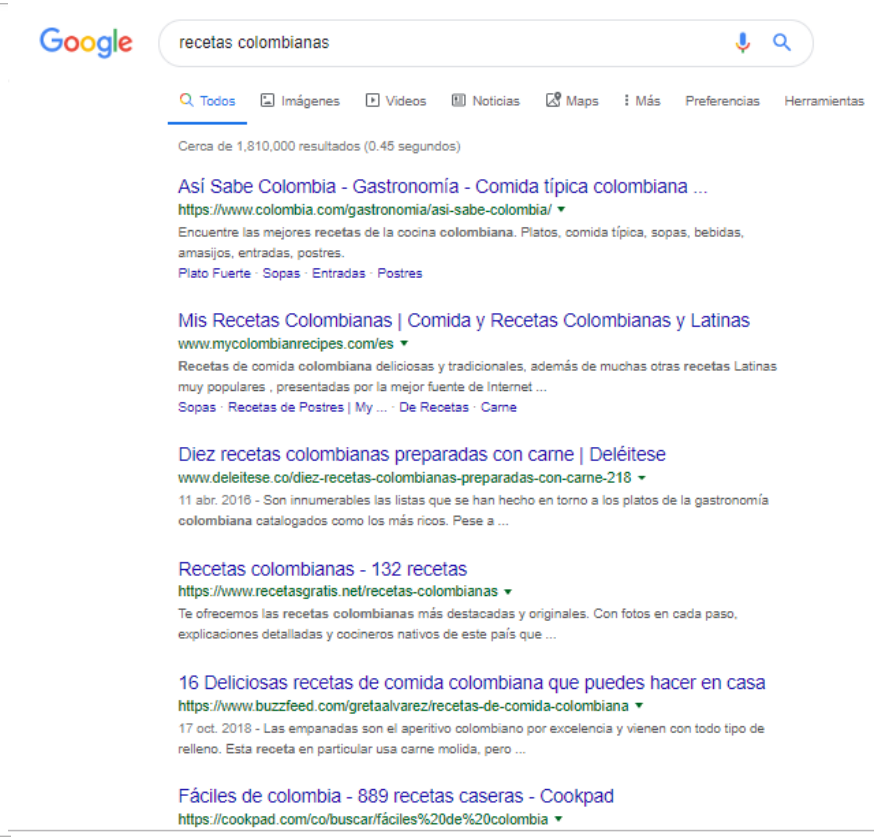
		Dif vs Ago 18
Televisión	91%	-2%
Radio	6%	+4%
Internet	6%	+3%

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

MEDIOS DIGITALES

Adicionalmente es importante ver que la pagina no sale en las principales búsquedas tanto orgánicas como pagas





Fuente: Google Agosto 12 de 2019

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

MEDIOS DIGITALES

El consumo de videos en Youtube es muy fuerte en Colombia siendo Recetas uno de los temas más buscados en la red

LR LA REPÚBLICA

¿Cuántas búsquedas se hacen al día? ¿Lo tienen medido por países de la región?

En el mundo se hacen miles de millones de búsquedas por año. En cuanto a búsquedas, el comportamiento del usuario es parecido en la región. Lo que sí se usa mucho en Colombia, comparado frente a la región, es YouTube. La estimación es que al día se ven 200 millones de videos de YouTube en Colombia.

¿Qué es lo que más se busca en YouTube?

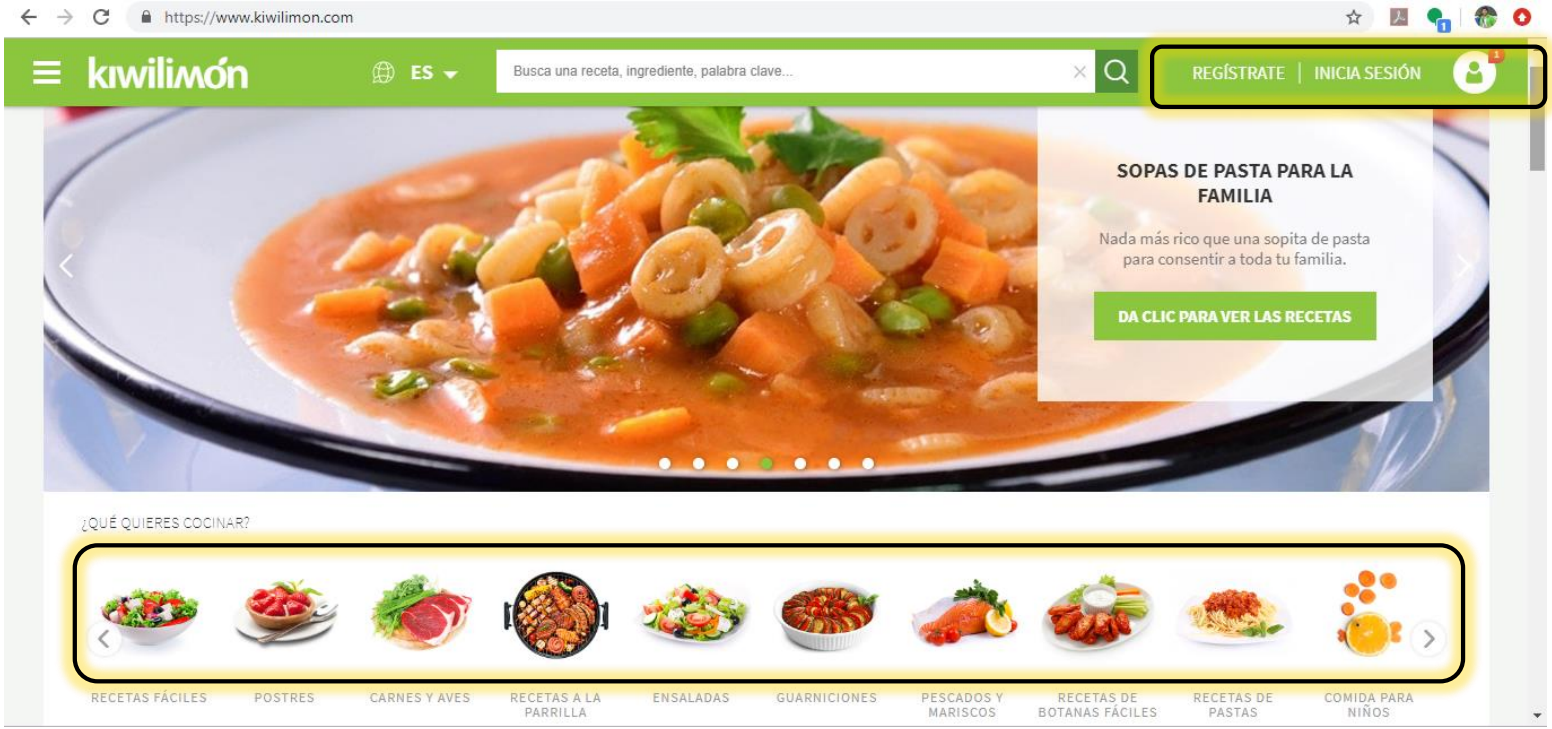
La categoría con más views y más uso es la de música, y luego deporte, fútbol colombiano y también algunas ligas extranjeras, como la española. También se busca mucho tutoriales y videos de recetas.

Fuente: https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-se-ven-200-millones-de-videos-de-youtube-en-colombia-2718418 Agosto 12 2019

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

MEDIOS DIGITALES

Hay páginas como Kiwilimón de México que pueden servir como Benchmark para donde capturan datos y las recetas están clasificadas por intereses y cada una esta en video y tiene reviews de los usuarios

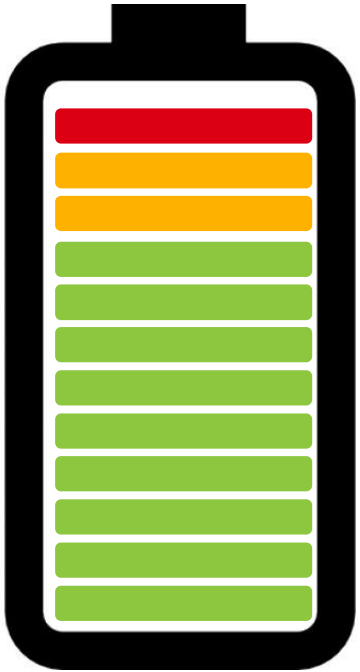


Fuente: https://www.kiwilimon.com/ Agosto 12 de 2019

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

RECORDACIÓN DE MENSAJES

La mayoría de los mensajes que recuerdan los hogares son positivos, siendo el tema de salud el más recordado. El tema de energía vemos que es más fuerte en ciudades como Bogotá, Cali, Pereira y Santa Marta



4%

Mensajes Negativos

"La papa no es saludable"

"La papa no da energía"

10%

No recuerda

87%

Mensajes Positivos

"La papa es saludable"

"La papa da energía"

63%

"La papa es saludable"

Bucaramanga
Cartagena
Manizales
Medellín

24%

"La papa da energía"

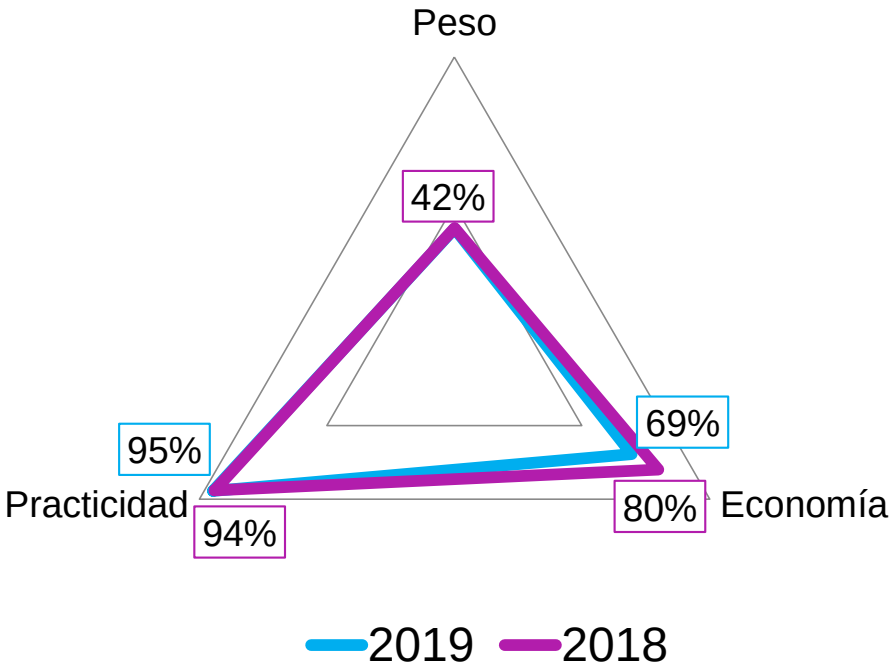
Bogotá
Cali
Pereira
Santa Marta

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

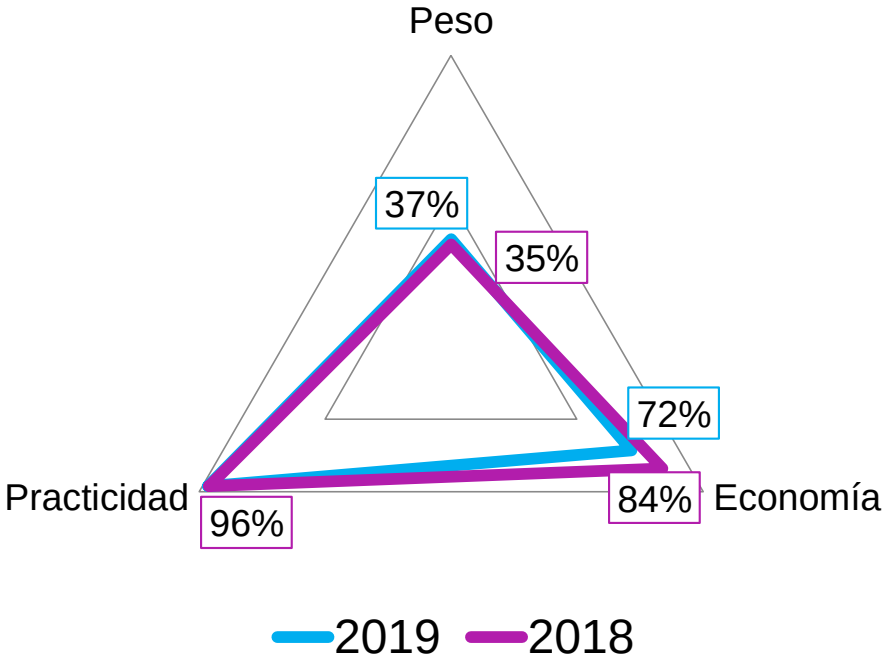
PERCEPCIONES SOBRE LA PAPA

Las percepciones se mantienen muy similares vs el año pasado, donde lo más importante es el tema de practicidad y economía, pero trabajar en temas sobre el contenido calórico etc aún es una oportunidad

TOTAL MUESTRA



QUIENES VIERON PUBLICIDAD



Peso: **La papa engorda**
Economía: **La papa es económica**
Practicidad: **La papa me soluciona en diferentes momentos de consumo**

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

CONCLUSIONES MEDIOS

1. Tenemos un menor nivel de reconocimiento publicitario que en 2018, siendo Internet y Radio los medios que más crecen vs el año pasado.

2. Teniendo un canal creciendo en reconocimiento como Internet, resulta en toda una oportunidad de mejorar nuestra estrategia digital, mejorando el posicionamiento de nuestra página de recetas, buscando alianzas con otras páginas posicionadas como Tasty, darle fuerza a los videos que son una de las fuentes de contenido más consumido en Colombia.

3. Los mensajes positivos sobre la papa son los más recordados, donde el tema de energía es más común en Pereira, Cali, Bogotá y Santa Marta.

4. En cuanto a las percepciones vemos que la practicidad y economía son de los puntos más fuertes a la hora de pensar en la papa, por lo que los podríamos usar más en nuestras comunicaciones

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.