



Extensión Agraria y Desarrollo Rural

***Encuesta sobre pautas
de consumo de papas bonitas***

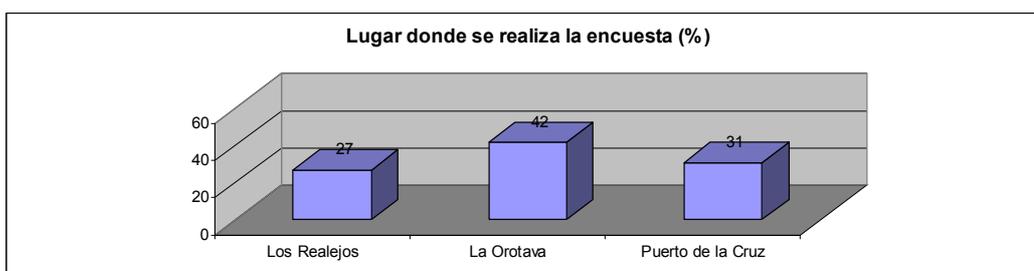
Valle de la Orotava 2008

ENCUESTA A CONSUMIDORES: Las papas bonitas

La encuesta es una técnica cuantitativa de investigación social que permite conocer aspectos concretos de una realidad. Su forma de proceder, mediante la utilización de un mismo cuestionario realizado a diferentes individuos, ayuda a plasmar la percepción que tiene una colectividad acerca de una realidad determinada, y en un momento dado.

Entre el pasado mes de septiembre de 2007 y el de marzo de 2008, se realizaron 100 encuestas¹ en diferentes puntos del área comercial del Valle de la Orotava, con las que se pretendía avanzar en el conocimiento y los hábitos de consumo entorno a las *papas bonitas*².

Los lugares elegidos para la realización de dicha encuesta fueron, la zona comercial Orotava centro, el Mercado Municipal y área comercial de San Agustín en Los Realejos, y finalmente el Mercado San Felipe en el municipio del Puerto de la Cruz. Estos lugares fueron elegidos por ser centros de consumo relevantes dentro del Valle, y por ofrecer variedad de potenciales consumidores de papas bonitas.



Cuadro nº 1: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

¹ La cifra de cien encuestas pareció adecuada como horizonte muestral dado que las papas bonitas son parte de un subsector agrícola. Ésta encuesta supone tan solo una primera aproximación al comportamiento de los consumidores hacia este producto.

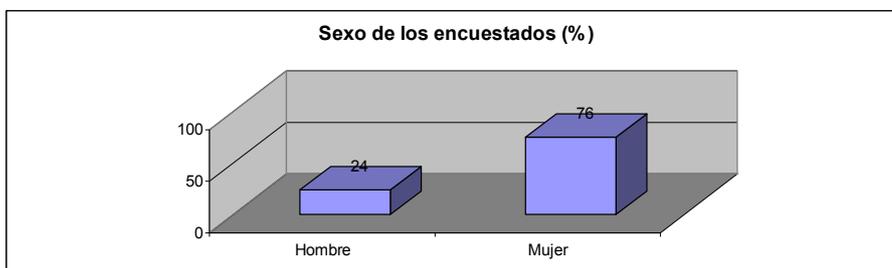
² En este proyecto se ha denominado como papas bonitas a las múltiples variedades de Papas Antiguas de Canarias, precisamente por ser conocidas como tal una parte de la población, valga decir que su nombre correcto como así propone el estudio para la denominación de origen 1997 A.A.V.V. Cabildo de Tenerife-Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca Gobierno de Canarias, es Papas Antiguas de Canarias.

El cuestionario utilizado constaba de 28 preguntas semi-cerradas³ y una pregunta abierta con la categoría “observaciones”. Se pretendía conocer inicialmente el perfil del consumidor, ahondando en su edad, sexo, residencia y ocupación.

Otros aspectos sobre los que indagaba la encuesta tenían que ver con el conocimiento que dicho consumidor tiene sobre el producto objeto de estudio, indagándose en su consumo habitual, su precio, sus características organolépticas, los hábitos culturales, sus peculiaridades y el conocimiento sobre campañas publicitarias entorno al mismo.

PERFIL DEL ENCUESTADO

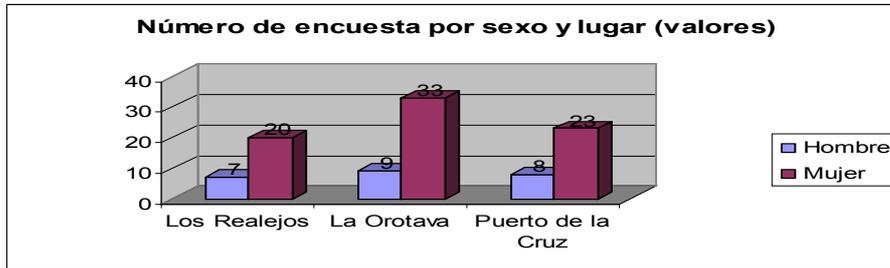
El número de encuestas realizadas fue de 100, correspondiéndose 24 a varones y 76 a mujeres. La elección de los encuestados no respondió a ningún tipo de muestreo y se realizó de manera aleatoria entre las personas que se hallaban en los puntos comerciales y que deseaban contestar.



Cuadro n° 2: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

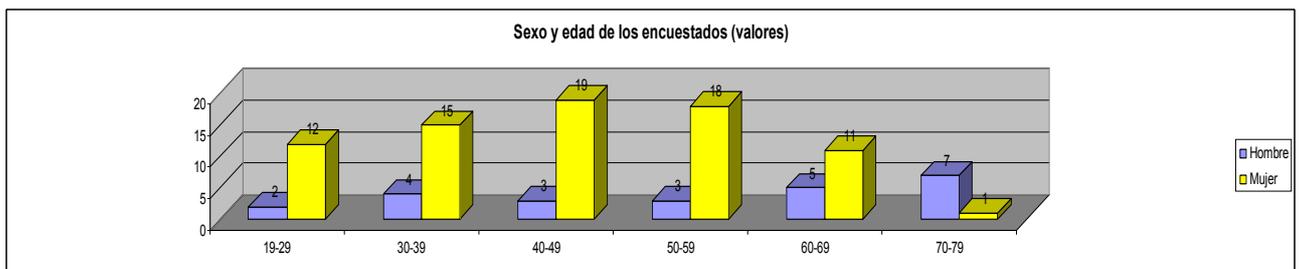
En todos los lugares predominó la opinión de las mujeres frente a la de los hombres, quizás por tener éstas mayor predisposición a la hora de atender a los encuestadores.

³ Se entiende por preguntas semicerradas aquellas que dejan opción al encuestado para dar su opinión personal al margen de los ítems propuestos.



Cuadro n° 3: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

Las edades de los encuestados oscilaron entre los 19-80 años, destacando los intervalos de edad de 40-49 y 50-59 años con 22 encuestados y 21 encuestados respectivamente, predominando en todos los grupos de edad las mujeres.



Cuadro n° 1: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

Con respecto a la ocupación de los encuestados, el 54% correspondía a mujeres “amas de casa”, seguido por un 20% que declaraba estar “jubilado”. El resto de ocupaciones eran bastante variadas.



Cuadro n° 4: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

1. RESULTADOS DEL ESTUDIO

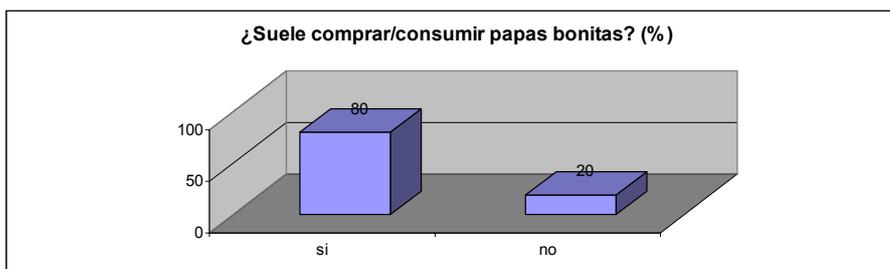
A continuación haremos una descripción de las diferentes variables analizadas siguiendo el orden de las preguntas del cuestionario y ordenando la información según bloques temáticos:

- 1.1. Hábitos de consumo
- 1.2. Producto y cultivo
- 1.3. Presente y futuro de las papas bonitas

Debemos tener en cuenta que el número de encuestados es relativamente pequeño, con lo que los porcentajes aquí citados deben de ser tomados con cautela.

1.1. HÁBITOS DE CONSUMO

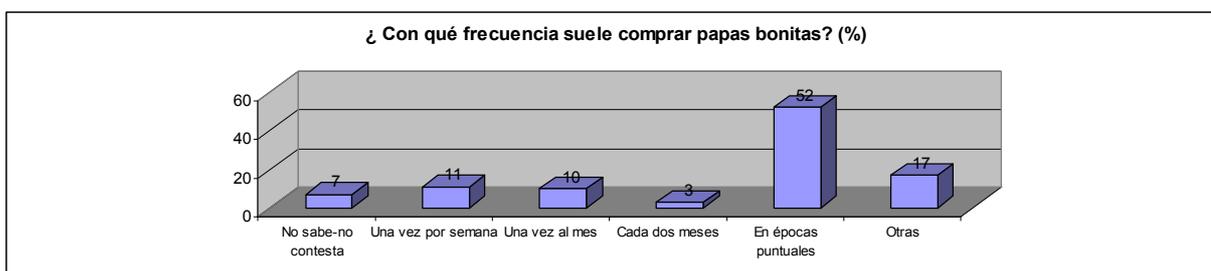
Este bloque temático hace hincapié en los aspectos que lleva aparejado el consumo de papas bonitas, aportando información sobre temporalidad, precio de compra, lugar y porcentaje de consumo en comparación con otras variedades.



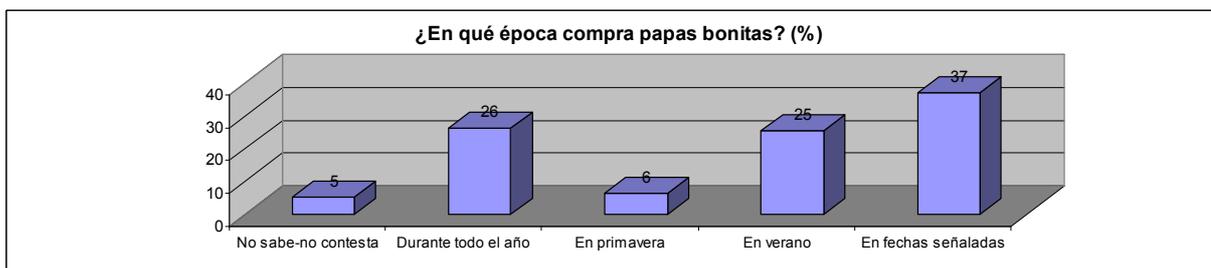
Cuadro n° 5: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

Cuando preguntábamos a los encuestados si conocían las papas bonitas la totalidad de ellos afirmaba que sí. En cambio, cuando la pregunta iba dirigida a sí compraban o consumían dichas papas un 80% sí solía hacerlo, frente a un 20% que respondía que no.

Es interesante destacar que este tipo de papas suele ser consumida por un alto número de personas en épocas puntuales, un 52% de los encuestados así lo afirmaban, matizándose que son las fechas señaladas en el calendario (encuentros familiares, romerías, navidad, cumpleaños...) los momentos de mayor consumo. Finalmente, un 26% de los encuestados declaraba que las consume durante todo el año seguido por un 25% que las consume en la época de verano.



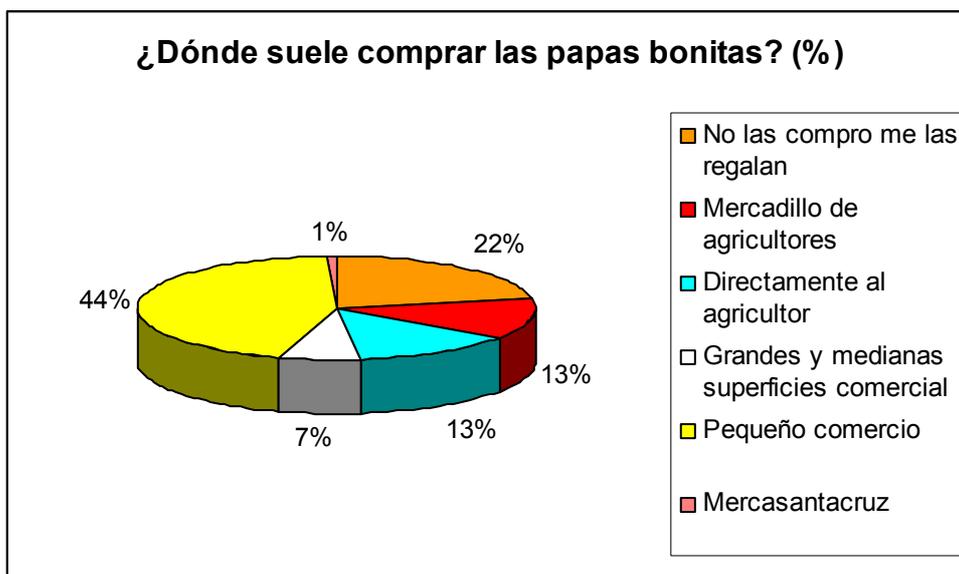
Cuadro nº 6: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.



Cuadro nº 7: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

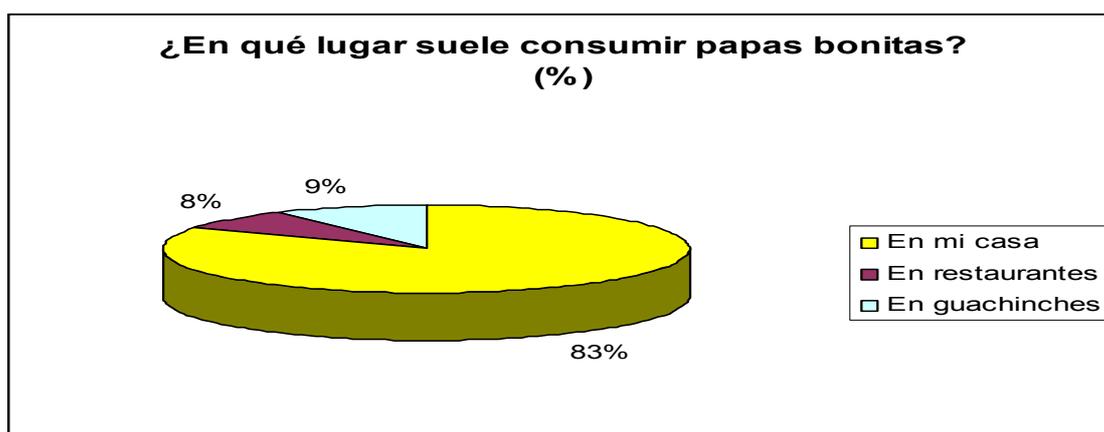
Cuando se les preguntaba por el lugar donde suelen comprar papas bonitas, el porcentaje más elevado de respuesta coincidía con pequeños comercios (44%) seguido, por los que apuntaban que no las compraban sino que se las regalaban (22%) y finalmente los que declaraban comprarlas en mercadillos de agricultores y directamente a los agricultores (13% respectivamente).

Es curioso pues a pesar de darse la opción grandes y medianas superficies comerciales, ésta no fue elegida por un número elevado de encuestados (7%).



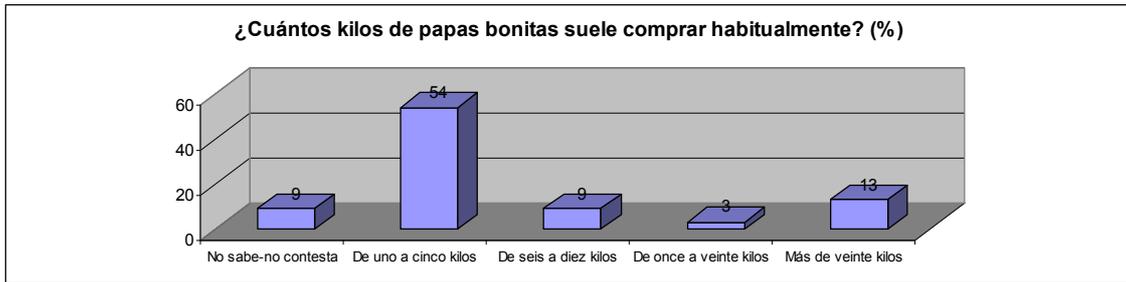
Cuadro n° 8: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

A la hora de especificar el lugar de consumo de este tipo de productos, los encuestados se decantaban casi de manera unánime por el consumo en el hogar (83%). Los ítemes, guachinches y restaurantes, tenían porcentajes de respuesta insignificantes. La categoría hoteles también reflejada en la encuesta, no obtuvo ningún porcentaje de respuesta.



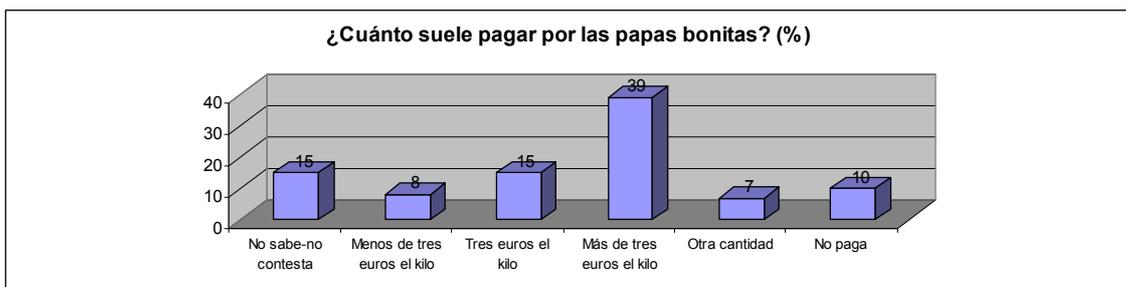
Cuadro n° 9: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

En cuanto a la tendencia de compra, el 54% de las personas encuestadas suelen comprar de media uno a cinco kilos. Esta pregunta no se formulaba haciendo referencia a un tiempo en concreto (por ejemplo un mes) sino, como se reflejó en una pregunta anterior, hace referencia a esas épocas puntuales de compra.

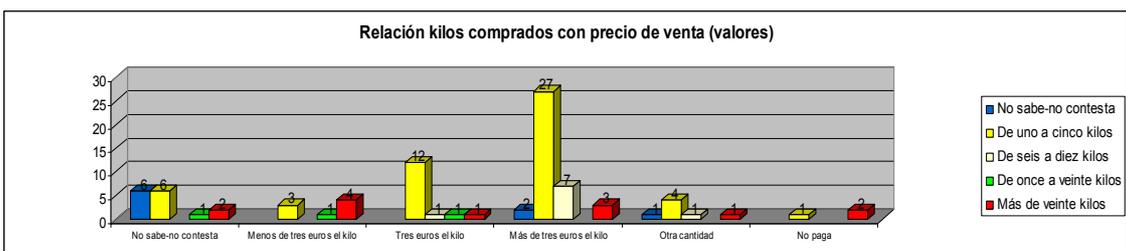


Cuadro n° 10: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

Con respecto al precio que pagaban por este producto hay que destacar que el 39% de los encuestados declaraba pagar más de tres euros, seguido por un 15% que afirmaba pagar exactamente tres euros kilo.



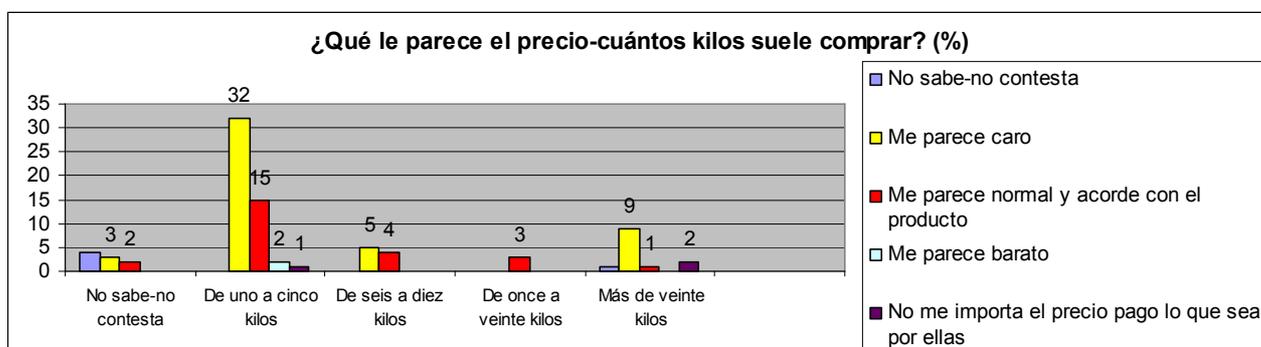
Cuadro n° 11: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.



Cuadro n° 12: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

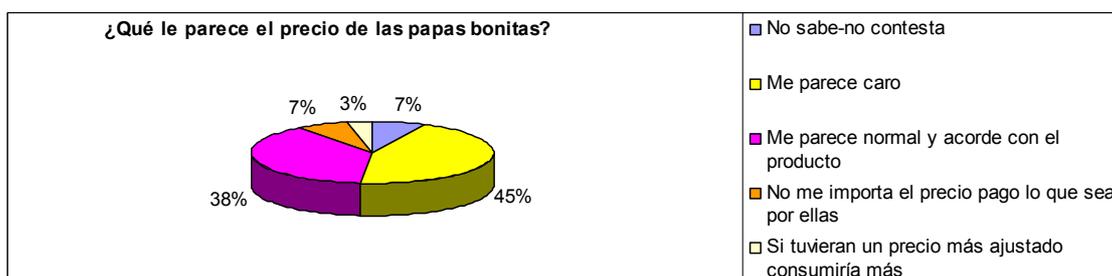
Si observamos la relación de kilos comprados y el precio que pagan por el producto los consumidores, se aprecia que el valor más repetido es de uno a cinco kilos de papas, siendo tres euros y más, el precio que pagan por el producto. De este gráfico se podría desprender que el producto tiene una gran aceptación entre los consumidores habituales y que éstos, no reparan en el precio. En cambio si observamos el siguiente gráfico vemos como a pesar de que la variabilidad es mínima las personas que declaran comprar

entre 1-5 kg opinan que el precio es elevado (32%).



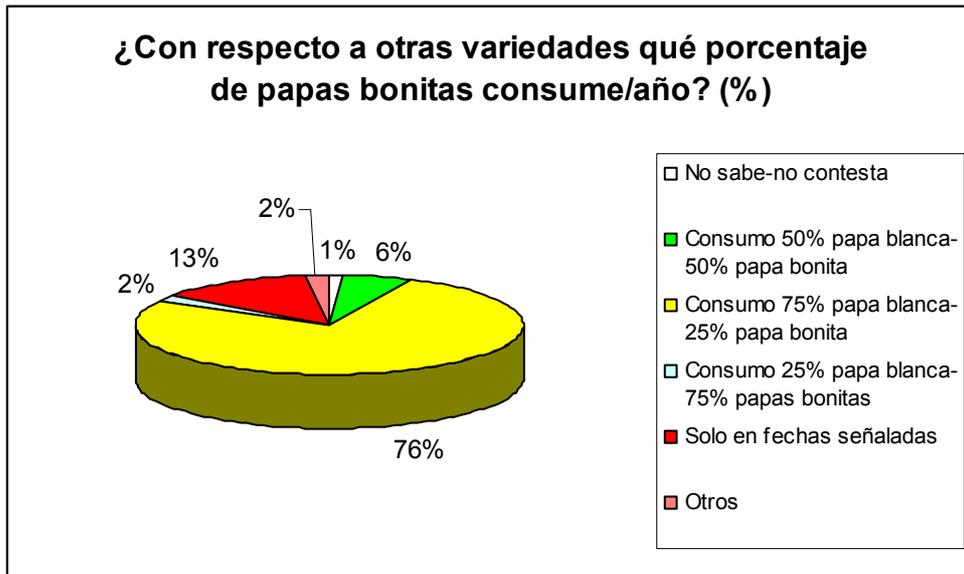
Cuadro n° 13: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

Enlazando con la pregunta anterior concluimos que aquellas personas que conocían el precio de las papas bonitas afirmaban en un 45% que éstas les parecían caras, un 38% consideraban que su precio les parece normal y acorde con el producto.



Cuadro n° 14: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

Finalmente, se preguntaba por el porcentaje de consumo/año con respecto a otro tipo de variedades, reforzándose la tendencia de que las papas bonitas son consumidas en momentos puntuales. Esta tendencia se ve en el 76% que contestaba que el consumo de papa blanca estaba por encima del de papas bonitas. Un 13% de los encuestados optaba en esta pregunta por la opción solo las consumo en fechas señaladas.



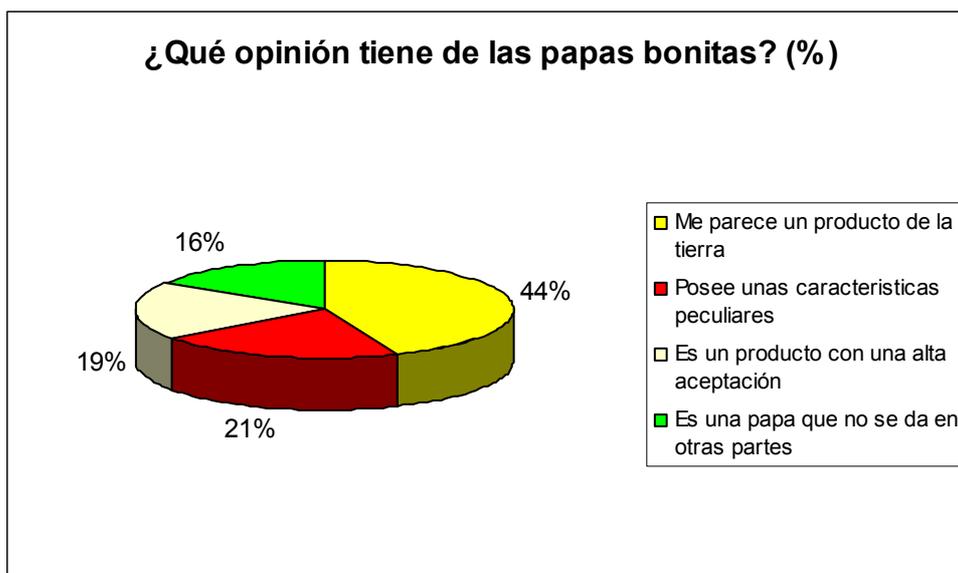
Cuadro n° 15: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

1.2. PRODUCTO Y CULTIVO

Este bloque temático ofrece información sobre aspectos que tienen que ver con el producto en sí, el reconocimiento que tiene el consumidor sobre el mismo, las características que lo definen, las variedades más conocidas así como el cultivo y la finalidad del producto.

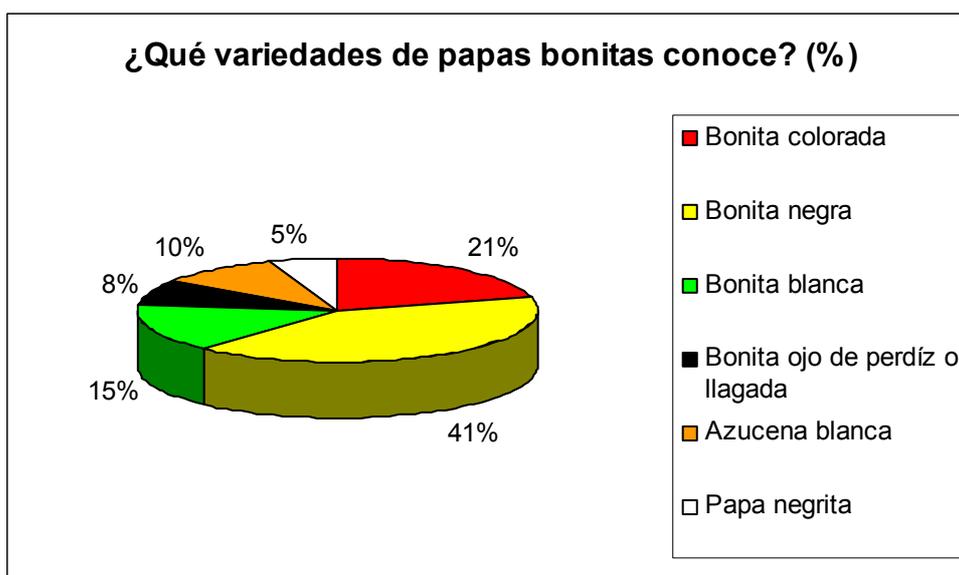
El reconocimiento de las papas bonitas como un producto de la tierra adquiere un porcentaje de respuesta del 44% entre los encuestados, unido a un 21% que afirmaba que es un producto que posee unas características peculiares. La opción las papas bonitas son un producto con una alta aceptación, adquiere un 19% de respuestas entre los encuestados. Todo esto pone de manifiesto el apego que tiene el consumidor al producto y que el reconocimiento que tienen estas variedades tradicionales entre la población encuestada es elevado.

En cuanto a las diferencias organolépticas del producto, su diferenciación y el reconocimiento de variedades obtenemos datos curiosos. Las variedades de papas más conocidas fueron las bonitas negras (41%), seguido por las bonitas coloradas (21%) y las bonitas blancas (15%).

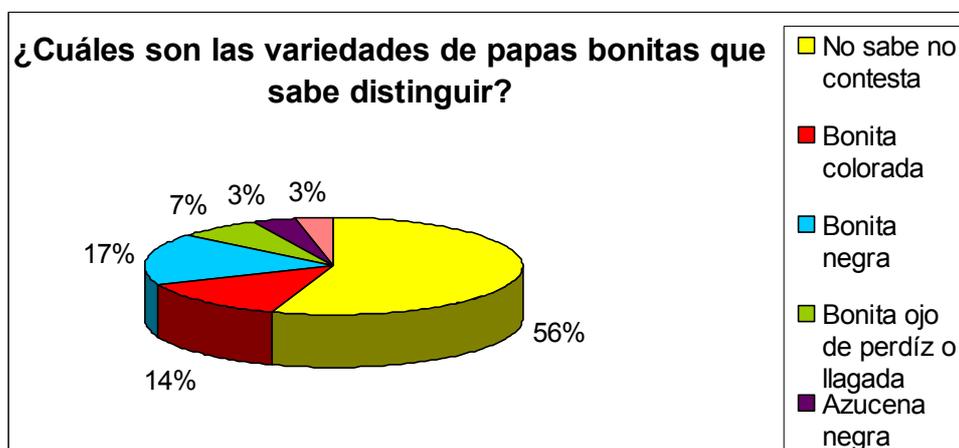


Cuadro n° 16: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

Para esta opción se daba una batería de 14 posibles opciones. En general, el conocimiento y la distinción de las Bonitas en los mercados de venta por los consumidores encuestados es relativamente bajo y las múltiples variedades no son realmente conocidas y diferenciadas.

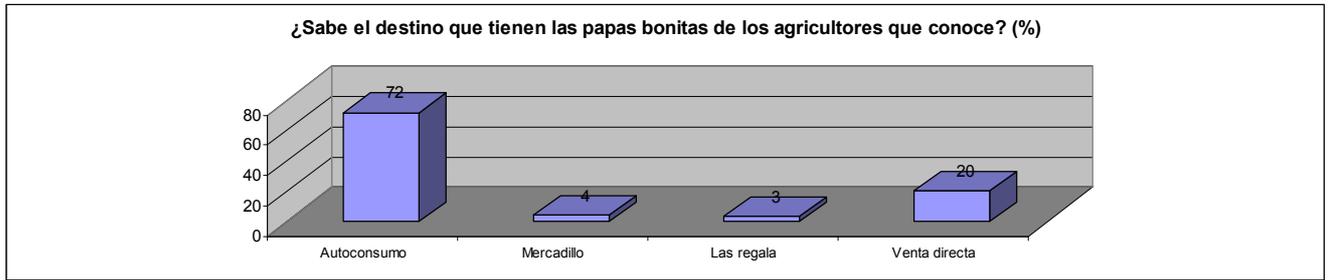


Cuadro n° 17: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.



Cuadro n° 18: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

Cuando se les preguntaba a los encuestados si conocían a personas que cultivasen papas bonitas, un 72% de ellos afirmaba conocer a alguien que actualmente lo hace, siendo el autoconsumo para un 72% de los casos el destino más señalado. Un 29% afirmaba que estas personas las venden de manera directa.



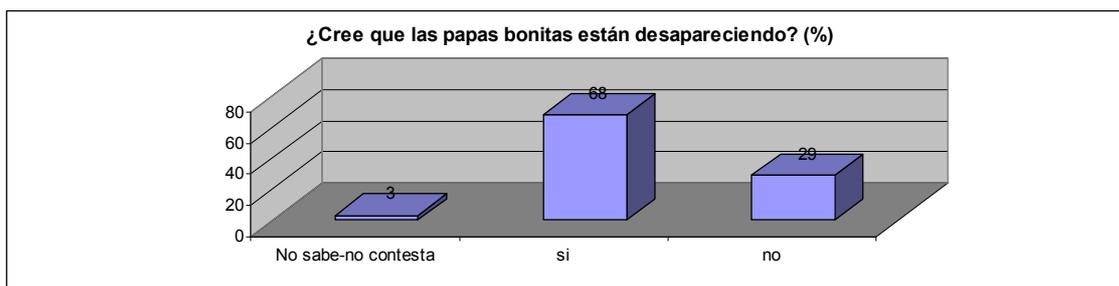
Cuadro n° 19: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

1.3 PRESENTE Y FUTURO DE LAS PAPAS BONITAS

En un último bloque, se indagaba acerca de la opinión del consumidor sobre aspectos que tienen que ver con el presente y el futuro de este producto.

Cuando se preguntaba si creían que las papas bonitas estaban desapareciendo, un 68% de los encuestados creía que sí, estando como principal motivo la falta de recompensa económica a los agricultores (38%). El siguiente motivo que adquiere mayor importancia tenía que ver con la aparición de nuevas plagas que afectan al cultivo.

Con idéntico porcentaje, vuelven a aparecer los motivos económicos como principal causa de la desaparición del producto, los sueldos en la agricultura no pueden competir con otros sectores (23%).



Cuadro n° 20: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.



Cuadro n° 21: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

Cuando se suele preguntar sobre tiempos pasados, la tendencia de los encuestados en general suelen ser lo de antes era mejor, en el caso de las papas bonitas obtuvimos que un 41% de los encuestados opinaba que el sabor de las papas bonitas era antes mejor.

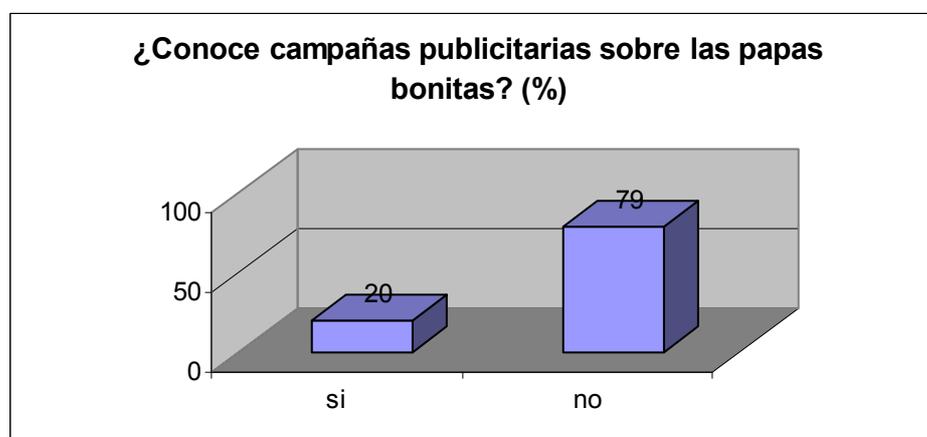
El 44% de los encuestados no sabía o no contestaba a la pregunta. A pesar de que la pregunta tenía ciertos ítems para elegir también se daba la posibilidad al encuestado de dar su punto de vista de manera abierta, en cambio no se registraron aportaciones de porqué.



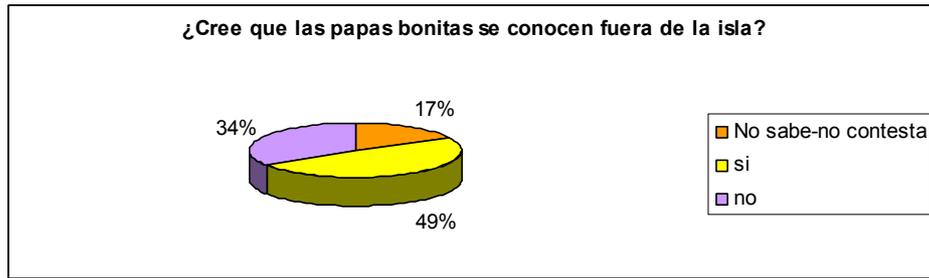
Cuadro n° 22: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

En general el encuestado declara no conocer campañas publicitarias sobre papas bonitas (79%). El 20% de los encuestados que contestan afirmativamente, señalan que los medios publicitarios por los que conoce las campañas tienen que ver con campañas oficiales (17% Administración).

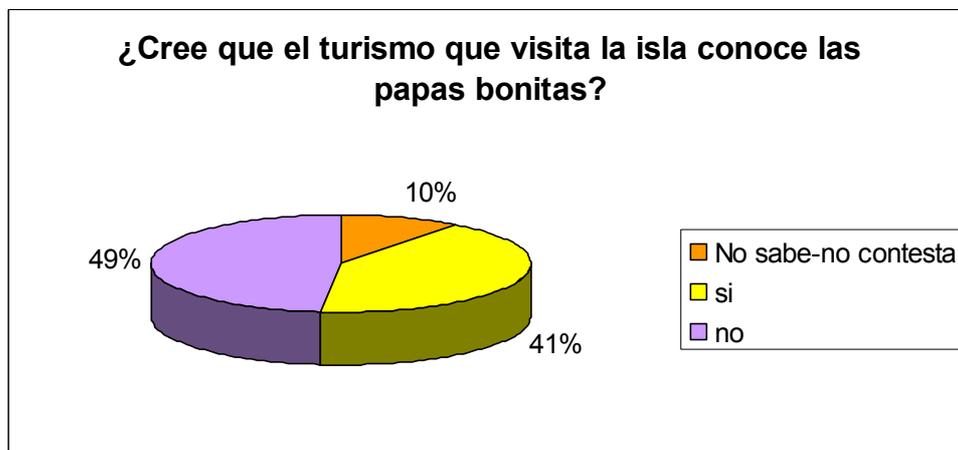
Un 79% afirma que éstas papas son conocidas en el exterior frente a un 34% que no. Llama la atención la ligera diferencia observada cuando se pregunta concretamente si cree que el turismo que visita la isla conoce las papas bonitas, pues un 49% cree que no frente al 41% que afirma que sí. Los productos sobre los que se conocen más campañas publicitarias son los plátanos (42%), vinos (18%) y gofío (14%).



Cuadro n° 23: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.



Cuadro n° 24: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.



Cuadro n° 25: Encuesta a consumidores. Servicio Agricultura y Desarrollo Rural. Proyecto papas bonitas 2008.

