



**PENETRACIÓN DE
CONSUMO DE
PRODUCTOS DE
PANADERÍAS /
CAFETERÍAS**



Agosto 11 de 2021

CATEGORÍA

Harina Precocida de Maíz HPM

OBJETIVO GENERAL

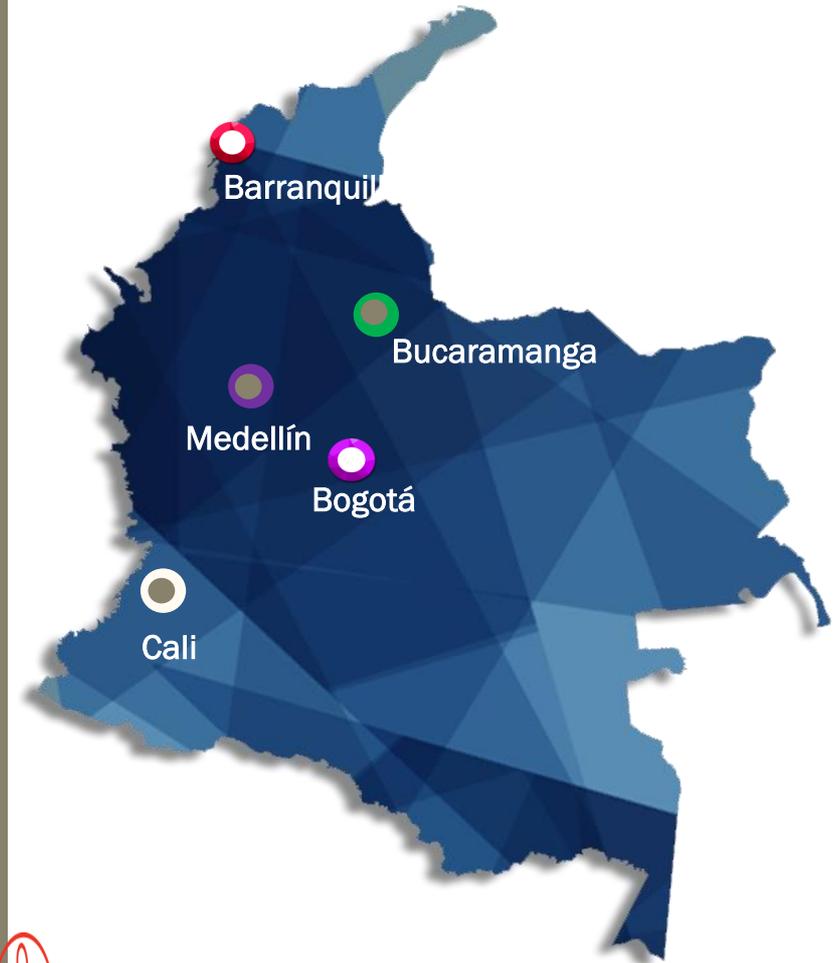
Conocer la penetración de los productos de panadería / cafetería consumidos por los colombianos y sus momentos de consumo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Conocer los productos alimenticios elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías que compran los colombianos para el consumo personal o para el consumo de los miembros del hogar.
- ❖ Determinar la frecuencia de compra para cada producto
- ❖ Determinar cuáles son los productos elaborados en panaderías / cafeterías que compran con mayor frecuencia los colombianos para su consumo o el de los miembros del hogar
- ❖ Para los productos de mayor frecuencia de compra:
 - Frecuencia de compra
 - Miembros del hogar que consumen
 - Frecuencia de consumo
 - Momentos y ocasiones de consumo

TARGET DE INVESTIGACIÓN

Estuvo conformado por mujeres y hombres, pertenecientes a los estratos socio económicos 2 al 5, en edades entre los 25 y 55 años, residentes en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.



METODOLOGÍA

Técnica
Cuantitativa

1

2

Forma de aproximación
Telefónica

Instrumentos de recolección
Cuestionario, presentado a
consideración del Cliente.

3

MUESTRA

Una vez se contó con los códigos, se realizó un total de 259 encuestas, con la siguiente distribución:

DISTRIBUCIÓN DE MUESTRA POR CIUDAD POR ESTRATO – SEGUNDA FASE					
	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	TOTAL
Bogotá	28	22	7	1	58
Medellín	21	19	7	3	50
Cali	18	28	4	3	53
Barranquilla	23	19	7	0	49
Bucaramanga	19	20	9	1	49
TOTAL	109	108	34	8	259
MARGEN ERROR					6.1%

LOGÍSTICA

01. **Trabajo de campo:** A cargo de encuestadores profesionales capacitados en forma teórico – práctica

02. **Crítica:** Del 100% de los cuestionarios.

03. **Supervisión:** Por interceptación y posterior telefónica, en al menos el 30% de los casos

04. **Proceso:** Con personal y en equipos propios, garantizando así confidencialidad.

CONSIDERACIÓN

A nivel gráfico solo se relacionan las cifras de mayor incidencia, con el fin de no distraer la atención sobre respuestas aisladas. Estas aparecen en las tablas de soporte.

PRINCIPALES HALLAZGOS



- ❖ La proporción de casos en que se acostumbra comprar productos / alimentos para el consumo propio o de los miembros del hogar es alta (88%)
- ❖ De las personas que compran productos / alimentos fuera del hogar, el 75% compra en panaderías / cafeterías cualquier producto, elaborado o no por estos negocios.
- ❖ Referidos en específico a este 75%, el 88% de ellos compra productos elaborados dentro del mismo negocio (pan, buñuelos, tortas, etc.)
- ❖ La adquisición de alguno de estos productos se hace con una frecuencia igual o superior a una semana.
- ❖ Atendiendo la necesidad del estudio (determinar potencial) y con miras a facilitar la inferencia o expansión de los resultados sobre el total población en las ciudades, edades y estratos investigados, tal potencial (personas que acostumbran comprar productos elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías, con una frecuencia como máximo semanal) es del 47%.

- ❖ El pan es el alimento más comprado (99%), secundado por los buñuelos (25%), los pandebonos (15%), las galletas (15%), los croissant 8%), las tortas (8%) y las tostadas (8%).

- ❖ Para productos / alimentos diferentes al pan, la información más relevante es:
 - El miembro predominante para su consumo es quien lo compra, sobresaliendo aún más para tostadas y croissant
 - Los hijos adquieren importancia para el consumo de galletas, buñuelos y tortas
 - La pareja presenta alta incidencia para el consumo de tortas
 - No es usual que de manera personal (comprador), estos productos se consuman a diario, a cambio crece en importancia el consumo en 2/3 veces por semana y semanal
 - Desayuno y tarde son los momentos del día predominantes para el consumo de los productos.

- ❖ Entre quienes compran **pan** las alternativas más adquiridas son queso (40%), integral (24%), francés (21%), rollo (17%), almohadilla (13%), aliñado (12%) y hojaldrado (11%)

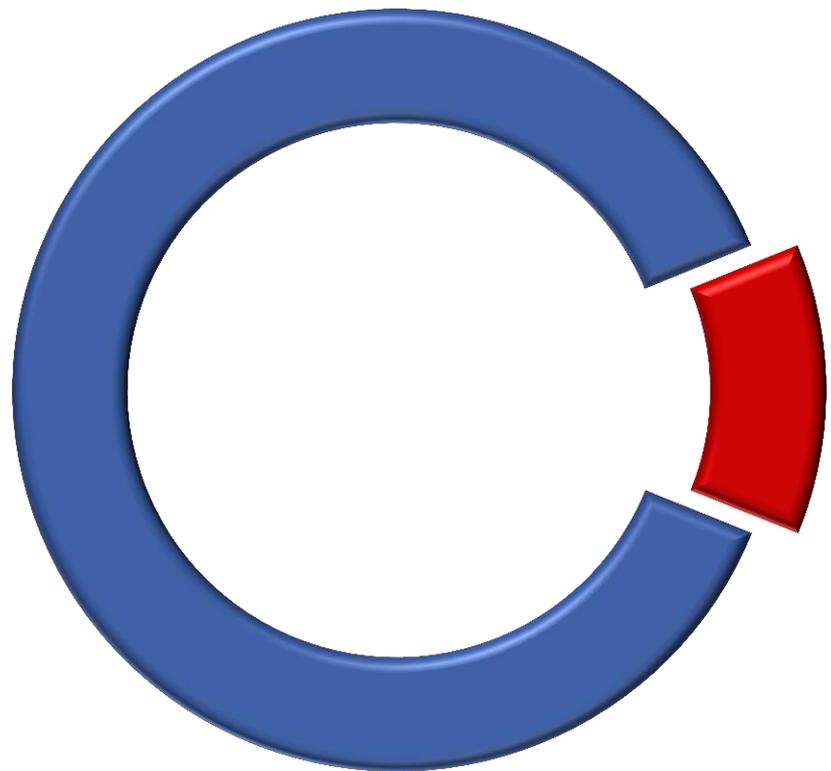
- ❖ Relacionado al consumo de pan sobresale:
 - En el consumo es predominante quien compra las diferentes alternativas
 - La pareja adquiere significación para el consumo del pan francés
 - Los hijos muestran inclinación marcada por el consumo del pan almohadilla y el hojaldrado
 - A diferencia de los otros productos, en este caso en la frecuencia de consumo personal diario adquiere relevancia
 - El momento regular de consumo es el desayuno, relegando a un segundo plano a la tarde

SÍNTESIS DE RESULTADOS



PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE COMPRA PRODUCTOS O ALIMENTOS PARA EL CONSUMO EN EL HOGAR – %

Acostumbra comprar productos o alimentos para usted o para el consumo de miembros de su hogar
88%



No acostumbra a comprar productos o alimentos para usted o para el consumo de miembros de su hogar
12%

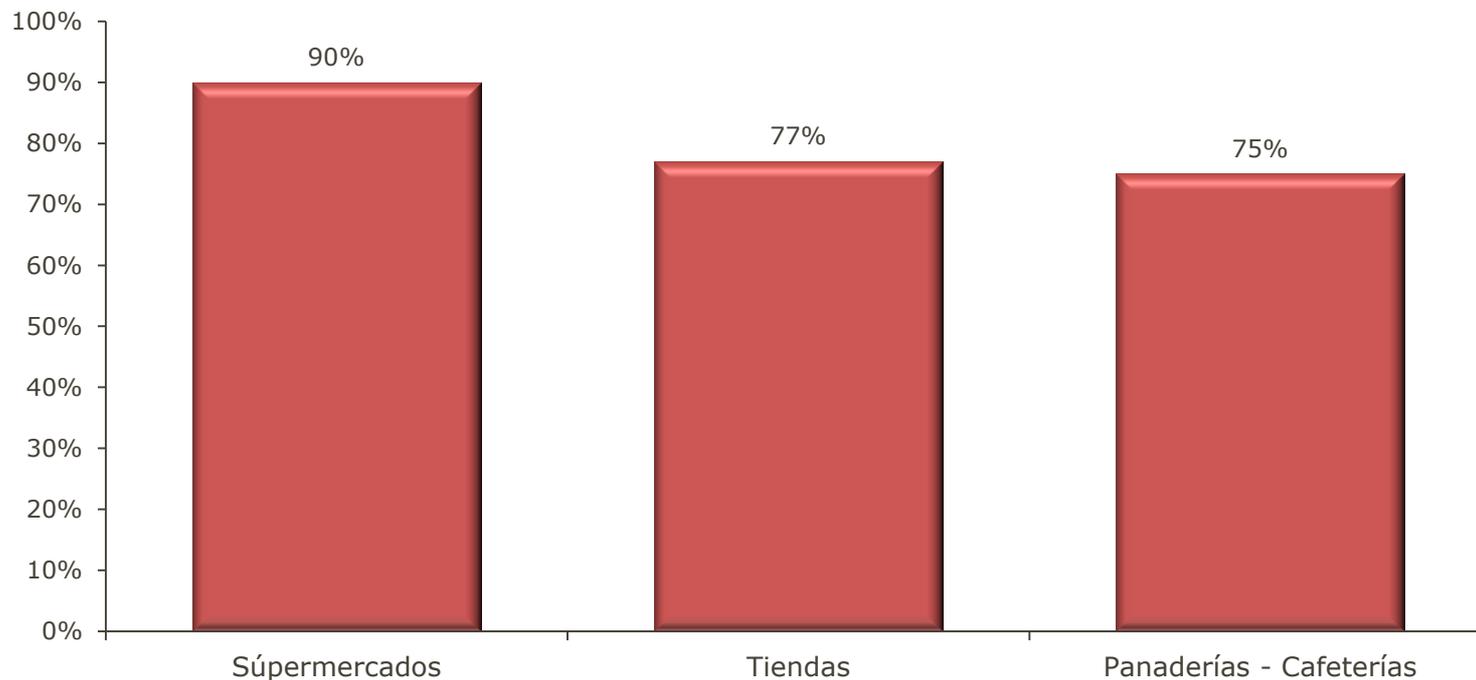
	CIUDAD				
	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga
Acostumbra comprar productos o alimentos para usted o para el consumo de miembros de su hogar	91%	85%	85%	90%	88%
No acostumbra a comprar productos o alimentos para usted o para el consumo de miembros de su hogar	9%	15%	15%	10%	12%

PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE COMPRA PRODUCTOS O ALIMENTOS PARA EL CONSUMO DEL HOGAR (GRÁFICA No. 1)

BASE DE ANÁLISIS: 634 contactos con personas entre 25 y 55 años

Frecuente más no generalizado es el hábito de comprar productos para el consumo del hogar, presentando similar comportamiento a nivel de ciudades.

LUGARES DONDE SE COMPRAN PRODUCTOS O ALIMENTOS PARA EL CONSUMO EN EL HOGAR – %



	CIUDAD				
	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga
.. SI COMPRA PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA EL CONSUMO DEL HOGAR	91%	85%	85%	90%	88%
Súpermercados	91%	84%	95%	94%	92%
Tiendas	89%	68%	79%	74%	84%
Panaderías - Cafeterías	88%	66%	83%	68%	81%

Base : Total Personas que compran alimentos / productos para el hogar (556)

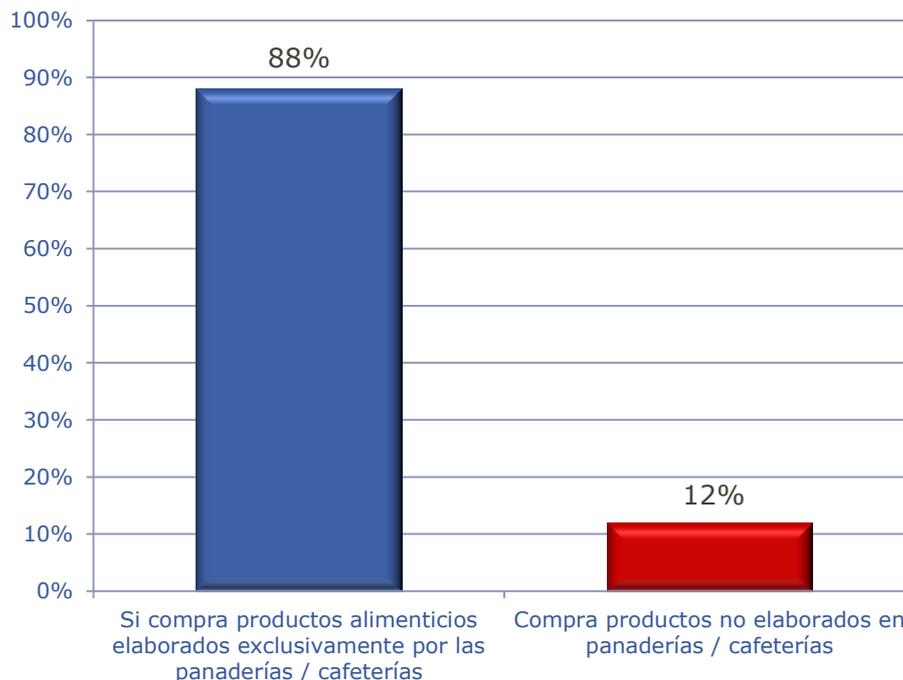
LUGARES DONDE SE COMPRAN PRODUCTOS O ALIMENTOS PARA EL CONSUMO DEL HOGAR (GRÁFICA No. 2)

BASE DE ANÁLISIS: 556 (Correspondiente al 88%)

personas que compran productos / alimentos para el hogar

Entre quienes compran productos / alimentos para el hogar y referidos concretamente a panaderías / cafeterías, se observa que acudir a este tipo de establecimientos para la compra de productos para el consumo del hogar, se da en tres de cada cuatro oportunidades, siendo Medellín y Barranquilla las plazas en las cuales los registros son ligeramente menores.

PROPORCIÓN DE CASOS EN QUE SE COMPRAN PRODUCTOS O ALIMENTOS ELABORADOS EXCLUSIVAMENTE EN PANADERÍAS / CAFETERÍAS PARA EL CONSUMO EN EL HOGAR – %



	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga
Si compra productos alimenticios elaborados exclusivamente por las panaderías / cafeterías	86%	87%	90%	89%	90%
No compra productos alimenticios elaborados exclusivamente por las panaderías / cafeterías	14%	13%	10%	11%	10%

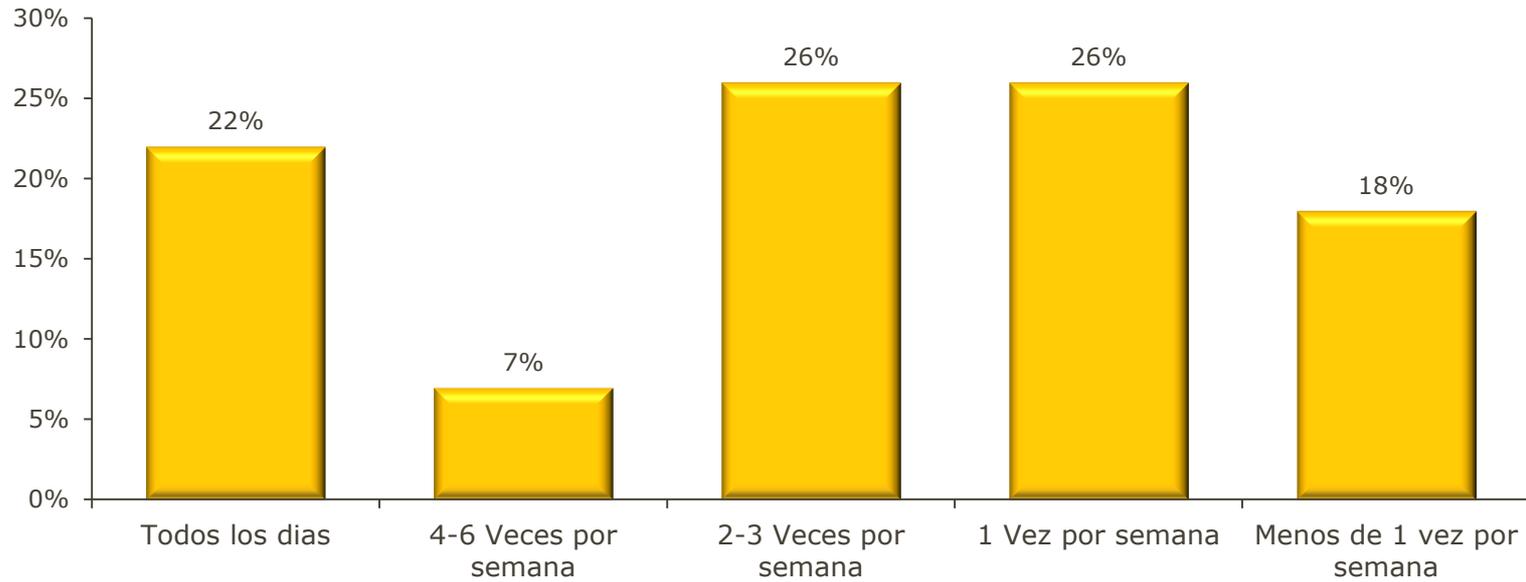
Base : Total Personas que compran alimentos / productos para el hogar en panaderías / cafeterías (418)

PROPORCIÓN DE CASOS EN QUE SE COMPRAN PRODUCTOS O ALIMENTOS ELABORADOS EXCLUSIVAMENTE EN PANADERÍAS / CAFETERÍAS PARA EL CONSUMO DEL HOGAR (GRÁFICA No. 3)

BASE DE ANÁLISIS: 418 personas que compran en panaderías / cafeterías

Entre quienes compran productos en panaderías / cafeterías, lo usual más no generalizado es que se adquieran productos elaborados de manera exclusiva; este comportamiento proporcionalmente guarda similar lineamiento por ciudades.

FRECUENCIA CON LA CUAL SE COMPRAN PRODUCTOS O ALIMENTOS ELABORADOS EXCLUSIVAMENTE EN PANADERÍAS / CAFETERÍAS PARA EL CONSUMO EN EL HOGAR – %



CIUDAD				
Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga

.. SI ACOSTUMBRA A COMPRAR PRODUCTOS ELABORADOS EXCLUSIVAMENTE EN PANADERÍAS / CAFETERÍAS	86%	87%	90%	89%	90%
---	-----	-----	-----	-----	-----

Todos los días	42%	7%	34%	18%	19%
4-6 Veces por semana	6%	6%	8%	9%	9%
2-3 Veces por semana	27%	29%	26%	20%	27%
1 Vez por semana	19%	29%	22%	31%	27%
Menos de 1 vez por semana	6%	30%	11%	23%	19%

Base : Total Personas que compran alimentos / productos elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías (369)

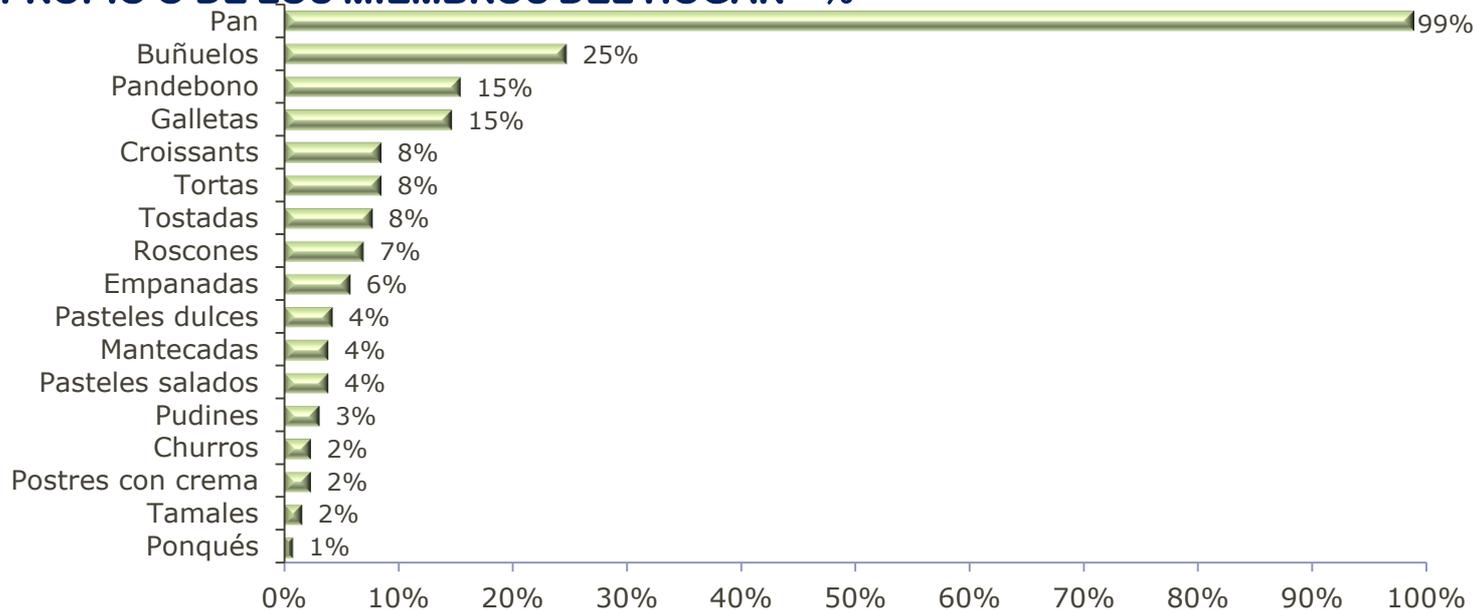
FRECUENCIA CON LA CUAL SE COMPRAN PRODUCTOS O ALIMENTOS ELABORADOS EXCLUSIVAMENTE EN PANADERÍAS / CAFETERÍAS PARA EL CONSUMO DEL HOGAR (GRÁFICA No. 4)

BASE DE ANÁLISIS: 369 personas que compran productos elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías

Quienes adquieren estos productos elaborados exclusivamente en el canal, son bastante intensos en su adquisición considerando que el 82%, los compra al menos una vez por semana, apareciendo al mismo nivel frecuencias como semanal, cada 2/3 veces y diario.

Medellín en primera instancia y Barranquilla en segundo lugar, son las ciudades que compran con una frecuencia más espaciada.

PRODUCTOS ELABORADOS EXCLUSIVAMENTE EN PANADERÍAS / CAFETERÍAS QUE SE COMPRAN AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA PARA EL CONSUMO PROPIO O DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR – %



SIGNIFICACIÓN SOBRE	SIGNIFICACIÓN AL 95%															
	Buñuelos	Pandebono	Galletas	Croissants	Tortas	Tostadas	Roscones	Empanadas	Pasteles dulces	Mantecadas	Pasteles salados	Pudines	Churros	Postres con crema	Tamales	Ponqués
Pan	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Buñuelos		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Pandebono			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Galletas				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Croissants									*	*	*	*	*	*	*	*
Tortas									*	*	*	*	*	*	*	*
Tostadas												*	*	*	*	*
Roscones												*	*	*	*	*
Empanadas													*	*	*	*
Pasteles dulces																*
Mantecadas																*
Pasteles salados																*

* SIGNIFICACIÓN AL 95%

Base : Total Contactos (259)

PRODUCTOS ELABORADOS EXCLUSIVAMENTE EN PANADERÍAS / CAFETERÍAS QUE SE COMPRAN AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA PARA EL CONSUMO PROPIO O DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR – %

	CIUDAD				
	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga
Pan	98%	100%	98%	100%	98%
Buñuelos	3%	64%	45%	6%	6%
Pandebono	2%	8%	60%	6%	-
Galletas	24%	8%	13%	14%	12%
Croissants	7%	8%	6%	18%	4%
Tortas	10%	8%	8%	4%	12%
Tostadas	3%	4%	9%	6%	16%
Roscones	14%	-	4%	8%	8%
Empanadas	2%	8%	2%	6%	12%
Pasteles dulces	-	12%	2%	6%	2%
Mantecadas	3%	2%	-	-	14%
Pasteles salados	3%	8%	-	4%	4%
Pudines	-	-	-	16%	-
Churros	2%	4%	-	-	6%
Postres con crema	5%	-	-	6%	-
Tamales	3%	-	-	2%	2%
Ponqués	2%	-	-	-	2%

PRODUCTOS ELABORADOS EXCLUSIVAMENTE EN PANADERÍAS / CAFETERÍAS QUE SE COMPRAN AL MENOS 1 VEZ POR SEMANA PARA EL CONSUMO PROPIO O DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR (GRÁFICA No. 5 y 6)

BASE DE ANÁLISIS: 259 personas que compran al menos 1 vez por semana productos elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías

El pan con mención prácticamente generalizada es el producto que más se adquiere en este tipo de establecimientos, estableciendo diferencia notable sobre otras posibilidades, dentro de las que se destacan:

- ❖ Buñuelos (sobresaliente en Medellín)
- ❖ Pandebono: determinante en Cali
- ❖ Galletas: ligeramente más frecuente en Bogotá

La referencia a tortas pasaría a un cuarto lugar de importancia si se suma a su registro el correspondiente a pudines, dado que esta es la denominación usada en Barranquilla.

RESULTADOS DE PRODUCTOS DIFERENTES A PAN

MIEMBROS DEL HOGAR QUE SUELEN CONSUMIR LOS PRODUCTOS QUE SE COMPRAN AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA EN PANADERÍAS / CAFETERÍAS – %

	MIEMBRO DEL HOGAR					
	COMPRA	Yo personalmente	Cónyuge - pareja	Hijos	Padres	Otros Familiares
Buñuelos	25%	73%	34%	59%	38%	47%
Pandebono	15%	78%	40%	48%	40%	55%
Galletas	15%	58%	34%	68%	13%	18%
Croissants	8%	86%	45%	55%	32%	36%
Tortas	8%	64%	64%	59%	23%	27%
Tostadas	8%	95%	55%	40%	35%	35%
Roscones	7%	67%	28%	33%	39%	39%
Empanadas	6%	73%	40%	67%	33%	40%
Pasteles dulces	4%	100%	36%	55%	64%	27%
Mantecadas	4%	50%	40%	40%	30%	30%
Pasteles salados	4%	90%	50%	70%	10%	10%
Pudines	3%	88%	75%	63%	13%	25%
Churros	2%	83%	33%	67%	33%	50%
Postres con crema	2%	100%	17%	50%	33%	-
Tamales	2%	100%	50%	25%	50%	-
Ponqués	1%	100%	50%	100%	50%	-

MIEMBROS DEL HOGAR QUE SUELEN CONSUMIR LOS PRODUCTOS QUE SE COMPRAN AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA EN PANADERÍAS / CAFETERÍAS (GRÁFICA No. 7)

BASE DE ANÁLISIS: 259 personas que compran al menos 1 vez por semana productos elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías

OBSERVACIÓN: con el fin de establecer comparativos los registros de cada producto se han igualado a 100% para facilitar este proceso

El consumo personal de los diferentes productos comprados en el canal es lo predominante, apareciendo los hijos como el segundo miembro del hogar en importancia, incluso superando al consumo personal en lo que respecta a las galletas. La pareja en específico gana en importancia para el consumo de tortas / pudines.

Además de los cuatro tipos de miembros regulares en los hogares, se observa alta incidencia de otros familiares, en especial para productos como el pandebono y los churros.

FRECUENCIA CON LA CUAL SE CONSUME PERSONALMENTE CADA PRODUCTO COMPRADO EN PANADERÍA / CAFETERÍA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA – %

CONSUMO PERSONAL	FRECUENCIA DE CONSUMO PERSONAL						
	Más de 1 vez al día	Una vez al día	4-6 veces por semana	2-3 veces por semana	Semanal mente	Menos frecuente	
Buñuelos	18%	2%	21%	11%	23%	32%	11%
Pandebono	12%	6%	10%	6%	29%	39%	10%
Galletas	8%	-	18%	5%	23%	32%	23%
Croissants	7%	5%	-	5%	37%	32%	21%
Tortas	5%	-	7%	-	14%	50%	29%
Tostadas	7%	-	5%	11%	47%	26%	11%
Roscones	5%	-	17%	-	25%	33%	25%
Empanadas	4%	9%	9%	-	36%	27%	18%
Pasteles dulces	4%	-	9%	9%	9%	64%	9%
Mantecadas	2%	-	20%	-	-	80%	-
Pasteles salados	3%	-	-	-	33%	56%	11%
Pudines	3%	-	-	-	14%	43%	43%
Churros	2%	-	-	-	20%	40%	40%
Postres con crema	2%	17%	-	-	17%	67%	-
Tamales	2%	-	-	-	-	25%	75%
Ponqués	1%	-	-	-	-	-	100%

FRECUENCIA CON LA CUAL SE CONSUME PERSONALMENTE CADA PRODUCTO COMPRADO EN PANADERÍA / CAFETERÍA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA (GRÁFICA No .8)

BASE DE ANÁLISIS: 259 personas que compran al menos 1 vez por semana productos elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías

OBSERVACIÓN: con el fin de establecer comparativos los registros de cada producto se han igualado a 100% para facilitar este proceso

Referidos al consumo propio de quien compra, se observa que la periodicidad predominante es la semanal, aumentando ligeramente la frecuencia en lo referente a buñuelos, tostadas, empanadas y pasteles salados.

OCASIONES EN LAS QUE SE CONSUME PERSONALMENTE CADA PRODUCTO COMPRADO EN PANADERÍA / CAFETERÍA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA – %

	OCASIÓN DE CONSUMO PERSONAL							Ocasión especial - Cumpleaños Festividades
	CONSUMO PERSONAL	Desayuno	Media Mañana - Nueves	Almuerzo	Tarde - Onces	Comida - Cena	Después de la cena	
Buñuelos	18%	74%	13%	-	19%	4%	4%	11%
Pandebono	12%	74%	3%	-	29%	6%	3%	3%
Galletas	8%	23%	18%	-	50%	14%	5%	9%
Croissants	7%	47%	-	-	26%	26%	16%	11%
Tortas	5%	-	-	-	43%	-	-	57%
Tostadas	7%	79%	-	5%	16%	26%	5%	11%
Roscones	5%	17%	8%	-	58%	-	8%	8%
Empanadas	4%	27%	9%	-	27%	18%	9%	9%
Pasteles dulces	4%	-	9%	-	91%	-	-	27%
Mantecadas	2%	20%	-	-	60%	20%	-	-
Pasteles salados	3%	22%	-	-	56%	22%	11%	-
Pudines	3%	-	-	-	-	-	29%	71%
Churros	2%	-	-	-	80%	-	-	20%
Postres con crema	2%	-	-	-	50%	-	50%	-
Tamales	2%	100%	-	-	-	-	-	-
Ponqués	1%	-	-	-	-	-	-	100%

OCASIONES EN QUE SE CONSUME PERSONALMENTE CADA PRODUCTO COMPRADO EN PANADERÍA / CAFETERÍA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA (GRÁFICA No . 9)

BASE DE ANÁLISIS: 259 personas que compran al menos 1 vez por semana productos elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías

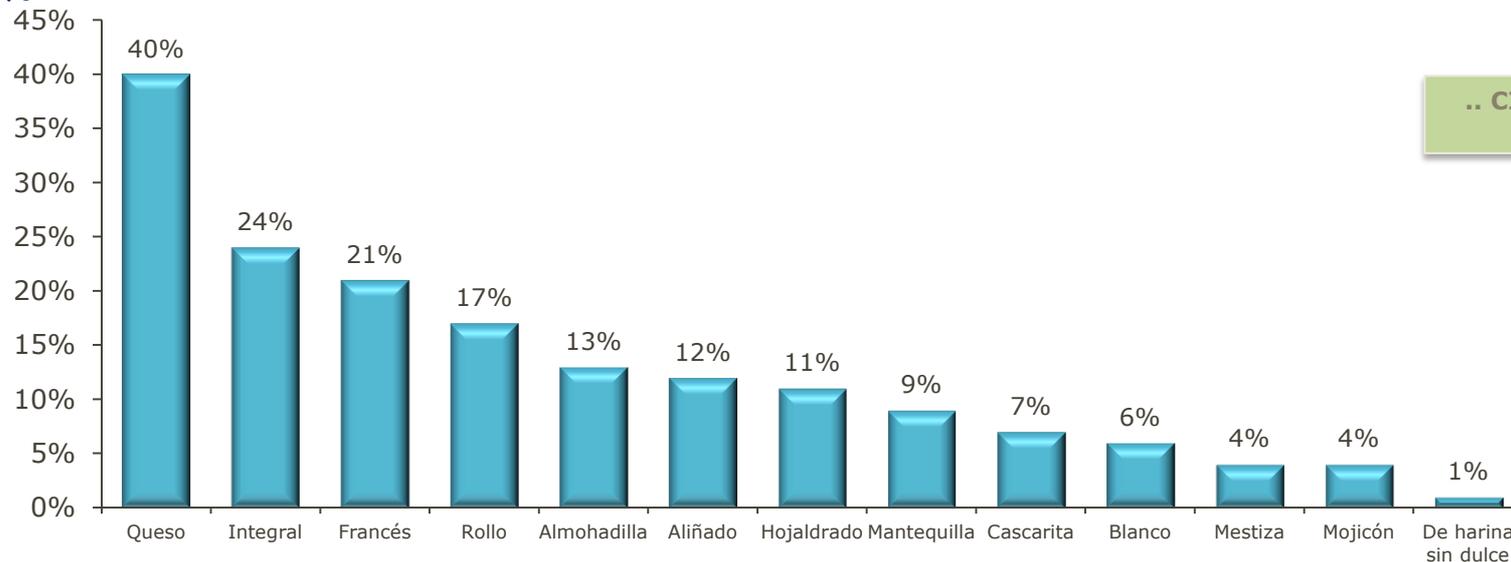
OBSERVACIÓN: con el fin de establecer comparativos los registros de cada producto se han igualado a 100% para facilitar este proceso

Los momentos de consumo predominantes para los principales productos son:

- ❖ Desayuno: tostadas, buñuelos, pandebonos y croissant
- ❖ Tarde / algo: roscones, galletas y tortas / pudines
- ❖ Comida / cena: croissant
- ❖ Ocasiones especiales: tortas / pudines

RESULTADOS CORRESPONDIENTES A PAN

TIPO DE PAN QUE SE COMPRA EN PANADERÍA / CAFETERÍA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA PARA EL CONSUMO PROPIO O DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR – %



.. CITO PAN
99%

SIGNIFICACIÓN SOBRE	SIGNIFICACIÓN AL 95%											
	Integral	Francés	Rollo	Almohadilla	Aliñado	Hojaldrado	Mantequilla	Cascarita	Blanco	Mestiza	Mojicón	De harina sin dulce
Queso	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Integral			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Francés				*	*	*	*	*	*	*	*	*
Rollo						*	*	*	*	*	*	*
Almohadilla								*	*	*	*	*
Aliñado									*	*	*	*
Hojaldrado									*	*	*	*
Mantequilla										*	*	*
Cascarita												*
Blanco												*
Mestiza												*
Mojicón												*
De harina sin dulce												

* SIGNIFICACIÓN AL 95%

Base : Total Contactos (259)

TIPO DE PAN QUE SE COMPRA EN PANADERÍA / CAFETERÍA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA PARA EL CONSUMO PROPIO O DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR – %

.. CITO PAN
99%

	CIUDAD				
	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga
Pan	98%	100%	98%	100%	98%
Queso	16%	66%	30%	49%	43%
Integral	24%	10%	32%	29%	27%
Francés	50%	-	4%	39%	10%
Rollo	47%	-	6%	-	29%
Almohadilla	2%	2%	2%	33%	29%
Aliñado	12%	10%	30%	-	8%
Hojaldrado	34%	2%	4%	4%	6%
Mantequilla	3%	4%	8%	31%	-
Cascarita	-	4%	-	-	35%
Blanco	-	4%	9%	6%	10%
Mestiza	-	-	-	-	20%
Mojicón	2%	-	-	2%	16%
De harina sin dulce	-	-	2%	-	2%

TIPO DE PAN QUE SE COMPRA EN PANADERÍA / CAFETERÍA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA PARA EL CONSUMO PROPIO O DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR (GRÁFICA No. 10 y 11)

BASE DE ANÁLISIS: 259 personas que compran al menos 1 vez por semana productos elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías

Dentro de una amplia gama de posibilidades, la alternativa de mayor consumo es la tipo queso, siendo determinante su mención en Medellín, mientras que es menos usual en Bogotá, ciudad que le aporta a las tres siguientes referencias: integral, francés y rollo.

Otras referencias a considerar pero con importancia particular son hojaldrando en Bogotá y aliñado en Cali.

MIEMBROS DEL HOGAR QUE SUELEN CONSUMIR EL PAN QUE SE COMPRA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA EN PANADERÍAS / CAFETERÍAS - SEGÚN TIPO DE PAN - %

.. CITO PAN
99%

	MIEMBRO DEL HOGAR					
	COMPRA	Yo personalmente	Cónyuge pareja	Hijos	Padres	Otros Familiares
Queso	40%	80%	36%	58%	33%	42%
Integral	24%	73%	30%	24%	25%	27%
Francés	21%	75%	62%	55%	31%	27%
Rollo	17%	73%	48%	57%	23%	32%
Almohadilla	13%	82%	52%	85%	27%	24%
Aliñado	12%	84%	31%	34%	34%	44%
Hojaldrado	11%	82%	46%	64%	25%	18%
Mantequilla	9%	70%	35%	52%	30%	35%
Cascarita	7%	79%	37%	47%	42%	26%
Blanco	6%	60%	33%	53%	20%	47%
Mestiza	4%	60%	50%	30%	30%	20%
Mojicón	4%	70%	50%	50%	20%	20%
De harina sin dulce	1%	100%	-	-	100%	100%

MIEMBROS DEL HOGAR QUE SUELEN CONSUMIR EL PAN QUE SE COMPRA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA EN PANADERÍAS / CAFETERÍAS (GRÁFICA No. 12)

BASE DE ANÁLISIS: 259 personas que compran al menos 1 vez por semana productos elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías

OBSERVACIÓN: con el fin de establecer comparativos los registros de cada tipo de pan se han igualado a 100% para facilitar este proceso

Si bien en lo referente al consumo de pan los diferentes miembros del hogar, son significativos, los registros correspondientes al consumo personal son los predominantes.

De manera particular se destacan:

- Pareja: pan francés
- Hijos: pan almohadilla y hojaldrado
- Otros miembros: pan blanco, aliñado y queso

FRECUENCIA CON LA CUAL SE CONSUME PERSONALMENTE CADA TIPO DE PAN COMPRADO EN PANADERÍA / CAFETERÍA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA – %

.. CITO PAN
99%

	FRECUENCIA DE CONSUMO PERSONAL						
	CONSUMO PERSONAL	Más de 1 vez al día	Una vez al día	4-6 veces por semana	2-3 veces por semana	Semanalmente	Menos frecuente
Queso	32%	9%	17%	10%	28%	28%	9%
Integral	18%	20%	37%	4%	24%	11%	4%
Francés	16%	7%	20%	10%	22%	34%	7%
Rollo	12%	19%	16%	-	41%	25%	-
Almohadilla	10%	4%	22%	4%	33%	33%	4%
Aliñado	10%	19%	11%	7%	30%	26%	7%
Hojaldrado	9%	9%	26%	13%	22%	13%	17%
Mantequilla	6%	-	25%	13%	31%	19%	13%
Cascarita	6%	13%	27%	20%	13%	27%	-
Blanco	3%	11%	11%	11%	33%	22%	11%
Mestiza	2%	-	17%	17%	33%	33%	-
Mojicón	3%	14%	29%	-	-	29%	29%
De harina sin dulce	1%	-	-	-	50%	-	50%

FRECUENCIA CON LA CUAL SE CONSUME PERSONALMENTE CADA TIPO DE PAN COMPRADO EN PANADERÍA / CAFETERÍA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA (GRÁFICA No. 13)

BASE DE ANÁLISIS: 259 personas que compran al menos 1 vez por semana productos elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías

OBSERVACIÓN: con el fin de establecer comparativos los registros de cada tipo de pan se han igualado a 100% para facilitar este proceso

Referidos al consumo propio de quien compra, se observa alta intensidad de consumo para el pan integral, hojaldrado y cascarita, en tanto que el consumo menos regular se presenta para pan francés y tipo queso.

OCASIONES EN LAS QUE SE CONSUME PERSONALMENTE CADA TIPO DE PAN COMPRADO EN PANADERÍA / CAFETERÍA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA – %

.. CITO PAN
99%

OCASIÓN DE CONSUMO PERSONAL

	CONSUMO PERSONAL	OCASIÓN DE CONSUMO PERSONAL						
		Desayuno	Media Mañana - Nueves	Almuerzo	Tarde - Onces	Comida - Cena	Después de la cena	Ocasión especial - Cumpleaños Festividades
Queso	32%	79%	5%	-	21%	11%	7%	-
Integral	18%	80%	4%	2%	7%	33%	-	2%
Francés	16%	71%	2%	2%	22%	24%	2%	2%
Rollo	12%	88%	3%	-	16%	6%	-	-
Almohadilla	10%	63%	4%	-	11%	52%	-	-
Aliñado	10%	74%	4%	-	37%	7%	-	4%
Hojaldrado	9%	61%	-	-	35%	9%	4%	9%
Mantequilla	6%	69%	19%	-	6%	13%	19%	-
Cascarita	6%	100%	-	-	13%	27%	-	-
Blanco	3%	78%	-	-	33%	-	11%	-
Mestiza	2%	83%	-	-	50%	33%	17%	-
Mojicón	3%	57%	-	14%	14%	43%	-	43%
De harina sin dulce	1%	100%	50%	-	50%	-	-	-

OCASIONES EN QUE SE CONSUME PERSONALMENTE CADA TIPO DE PAN COMPRADO EN PANADERÍA / CAFETERÍA AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA (GRÁFICA No. 14)

BASE DE ANÁLISIS: 259 personas que compran al menos 1 vez por semana productos elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías

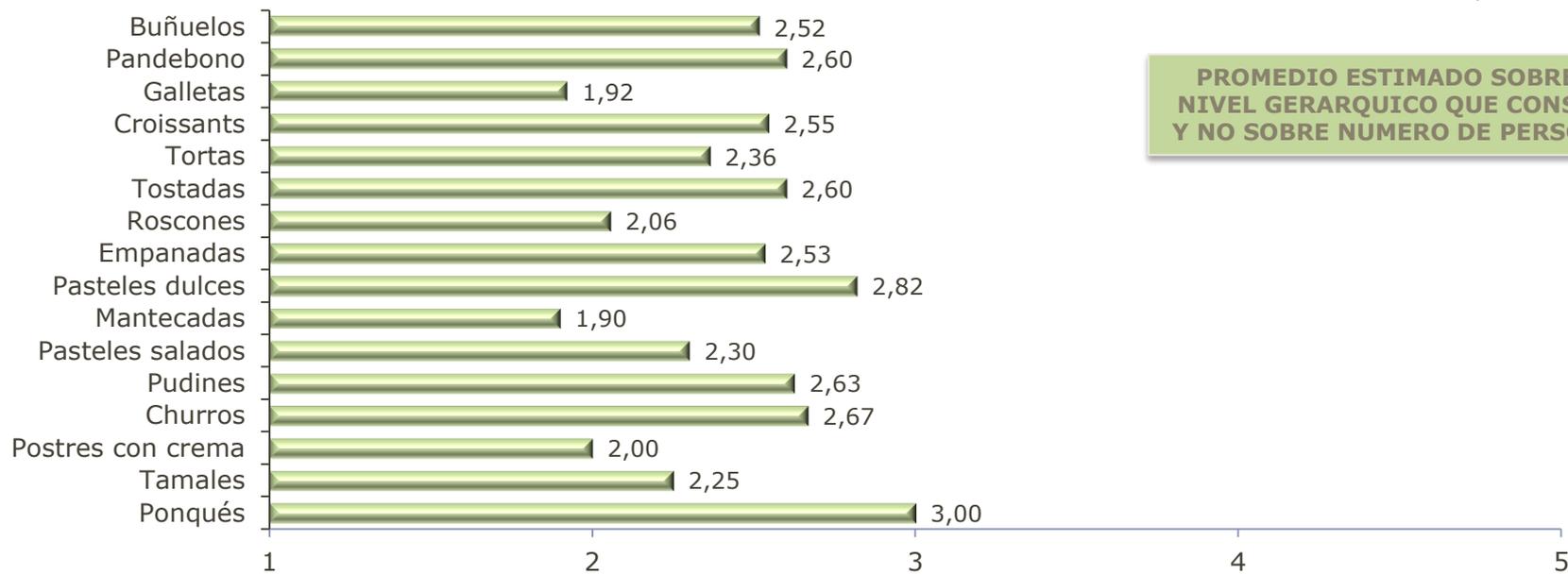
OBSERVACIÓN: con el fin de establecer comparativos los registros de cada tipo de pan se han igualado a 100% para facilitar este proceso

El momento de consumo predominante para las diferentes alternativas es el desayuno; otros momentos ganan en importancia de manera puntual:

- ❖ Tarde / algo: aliñado, francés y queso
- ❖ Comida / cena: almohadilla, integral y francés

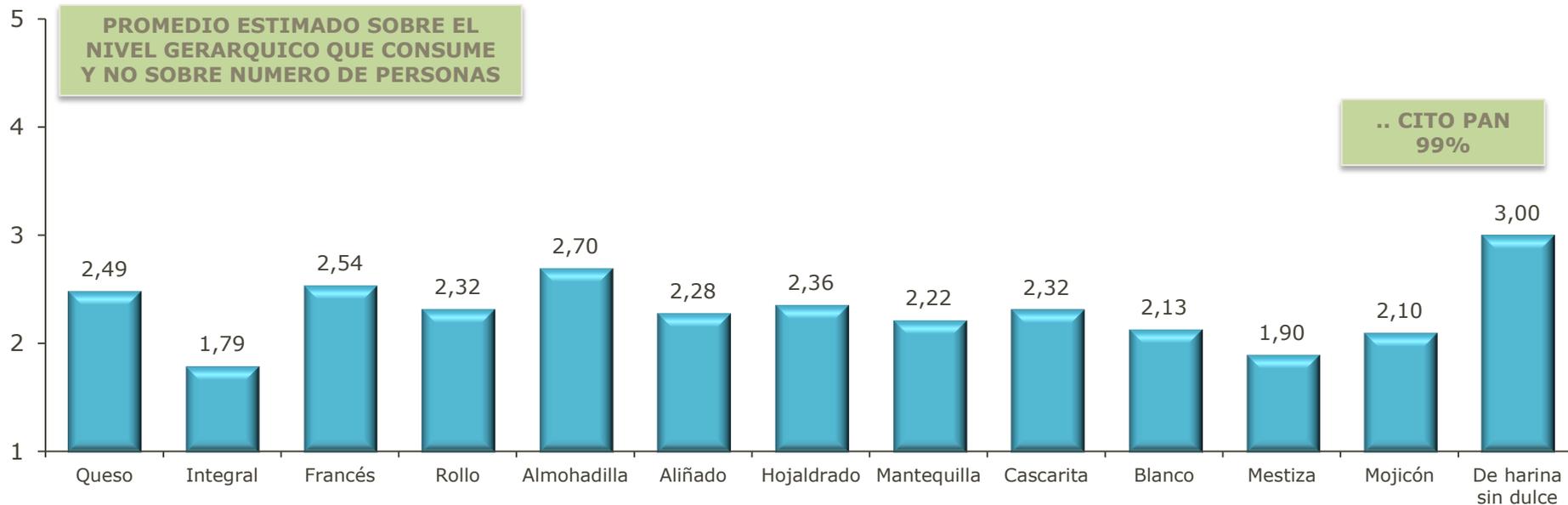
PROMEDIO DE PERSONAS MINIMO QUE CONSUME CADA PRODUCTO

PROMEDIO ESTIMADO SOBRE EL NIVEL GERARQUICO QUE CONSUME Y NO SOBRE NUMERO DE PERSONAS



	CIUDAD				
	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga
Buñuelos	2,50	2,59	2,50	2,33	2,00
Pandebono	1,00	2,50	2,66	2,67	-
Galletas	1,86	1,25	1,71	2,57	2,00
Croissants	2,50	2,50	2,67	2,78	1,50
Tortas	3,00	2,75	2,25	2,50	1,50
Tostadas	3,00	3,00	2,00	2,67	2,75
Roscones	2,25	-	2,00	1,75	2,00
Empanadas	1,00	2,75	2,00	2,33	2,83
Pasteles dulces	-	2,67	2,00	3,33	3,00
Mantecadas	1,50	1,00	-	-	2,14
Pasteles salados	2,50	2,00	-	4,00	1,00
Pudines	-	-	-	2,63	-
Churros	1,00	3,50	-	-	2,67
Postres con crema	1,67	-	-	2,33	-
Tamales	2,50	-	-	2,00	2,00
Ponqués	2,00	-	-	-	4,00

PROMEDIO DE PERSONAS MINIMO QUE CONSUME CADA TIPO DE PAN



	CIUDAD				
	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga
Queso	2,00	2,61	2,31	2,63	2,48
Integral	1,93	1,60	2,06	1,57	1,62
Francés	2,54	-	3,00	2,84	1,20
Rollo	2,30	-	2,00	-	2,43
Almohadilla	3,00	1,00	3,00	2,81	2,64
Aliñado	2,14	2,80	2,25	-	2,00
Hojaldrado	2,30	3,00	1,50	3,50	2,33
Mantequilla	2,50	1,50	2,25	2,27	-
Cascarita	-	2,50	-	-	2,29
Blanco	-	2,50	1,60	1,33	3,00
Mestiza	-	-	-	-	1,90
Mojicón	3,00	-	-	2,00	2,00
De harina sin dulce	-	-	3,00	-	3,00

CONCLUSIONES

La compra de productos elaborados exclusivamente en panaderías / cafeterías, con una periodicidad al menos semanal, se presenta en el 47% de los casos del total mercado.

Además del pan (99%), adquieren importancia como productos comprados al menos 1 vez por semana los buñuelos (25%), el pandebono (15%) y las galletas (15%).

Para los principales productos diferentes al pan, los principales consumidores, frecuencia de consumo personal y momentos de consumo, se sintetizan así:

%	Compra	MIEMBRO QUE CONSUME (relativas al 100%)			CONSUMO PERSONAL (relativas al 100%)	
		Personal	hijos	Cónyuge	Frecuencia	Momentos
Buñuelos	25	73	59	34	Semanal 32% 2/3 veces semana 23% Diario 21%	Desayuno 74% Tarde 19%
Pandebono	15	78	48	40	Semanal 39% 2/3 veces semana 29%	Desayuno 74% Tarde 29%
Galletas	15	58	68	34	Semanal 32% 2/3 veces semana 23% Menos frecuente 23%	Tarde 50% Desayuno 23%
Croissant	8	86	55	45	2/3 veces semana 37% Semanal 32%	Desayuno 47% Tarde 26% Comida 36%
Tortas	8	64	59	64	Semanal 50% Menos frecuente 29%	Ocasiones 57% Tarde 43%
Tostadas	8	95	40	55	2/3 veces semana 47% Semanal 26%	Desayuno 79%

A nivel de compradores de pan se destaca especialmente el de queso (40%), figurando adicionalmente el integral (24%), el francés (21%) y el rollo (17%).

Para las principales variedades de pan, los principales consumidores, frecuencia de consumo personal y momentos de consumo, se sintetizan así:

%	Compra	MIEMBRO QUE CONSUME (relativas al 100%)			CONSUMO PERSONAL (relativas al 100%)	
		Personal	hijos	Cónyuge	Frecuencia	Momentos
Queso	40	80	58	36	2/3 veces semana 28% Semanal 28% Diario o más 26%	Desayuno 79 % Tarde 21%
Integral	24	73	24	30	Diario o más 57% 2/3 veces semana 24%	Desayuno 80% Comida 33%
Francés	21	75	55	62	Semanal 34% Diario o más 30% 2/3 veces semana 22%	Desayuno 71% Comida 24% Tarde 22%
Rollo	17	73	57	48	2/3 veces semana 41% Diario o más 35% Semanal 25%	Desayuno 88%
Almohadilla	13	82	85	52	2/3 veces semana 33% Semanal 33% Diario o más 26%	Desayuno 63% Comida 52%
Aliñado	12	84	34	31	Diario o más 30% 2/3 veces semana 30% Semanal 26%	Desayuno 74% Tarde 37%
Hojaldrado	11	82	64	46	Diario o más 35% 2/3 veces semana 22%	Desayuno 61% Tarde 35%