

“Consumo de marcas internacionales de Comida Rápida en los jóvenes y adultos entre 17 y 30 años de la ciudad de Bogotá y su impacto en el mercado alimenticio”



Presentado por:

Pedro Enrique Bejarano Castro
Mónica Andrea Fernández Rodríguez
Andrés Felipe Gallego Rocha
Andrés Rangel Durán

Esp. Gerencia de Mercadeo
Prom. 45B



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

Agenda



- 1. Introducción*
- 2. Objetivos de la investigación*
- 3. Antecedentes*
- 4. Panorama General de la alimentación en Colombia*
- 5. Las comidas Rápidas en el mundo y en Colombia*
- 6. Las comidas rápidas y los jóvenes*
- 7. Conclusiones*



Introducción



1948 Mc Donald's



1921
White Castle



Pedro Medina



1995

Tamaño del mercado 144.600 Millones de Euros
47% - Asia pacifico 36% - Europa 17%.
(2009)

Fuente: El consumo de Comida Rápida. 2009. EAE Business School

Objetivos



Objetivo General

Conocer los hábitos y tendencias de consumo de marcas internacionales de Comida Rápida en los jóvenes y adultos entre 17 y 30 años de NSE 3 a 5, residentes en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

Evaluar los factores que precedieron los cambios en los patrones de consumo de los Jóvenes Colombianos.

Analizar el panorama alimenticio actual de los colombianos.

Examinar el consumo de marcas internacionales de comida rápida más importantes en el mundo y las marcas más representativas en la ciudad de Bogotá.

Determinar los hábitos de adquisición de marcas internacionales de comida rápida del segmento.



Antecedentes



Apertura económica 1990. Cesar Gaviria



Inserción de la mujer al mercado laboral

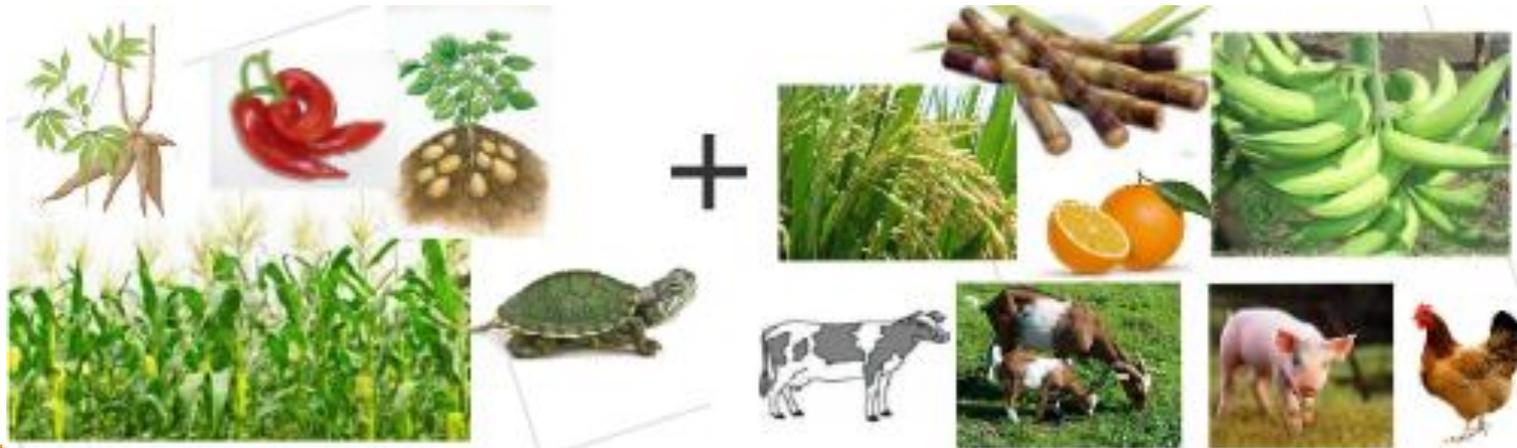
Arraigo a las tradiciones



“En 1995 existían en Colombia apenas diez cadenas de comida rápida posicionadas, como Kokorico, Presto, Surtidora, ppc, pero con la llegada de la multinacional McDonald's en este mismo año el panorama comenzó a cambiar a un ritmo frenético” (“El mercado de....” 2012, Septiembre).

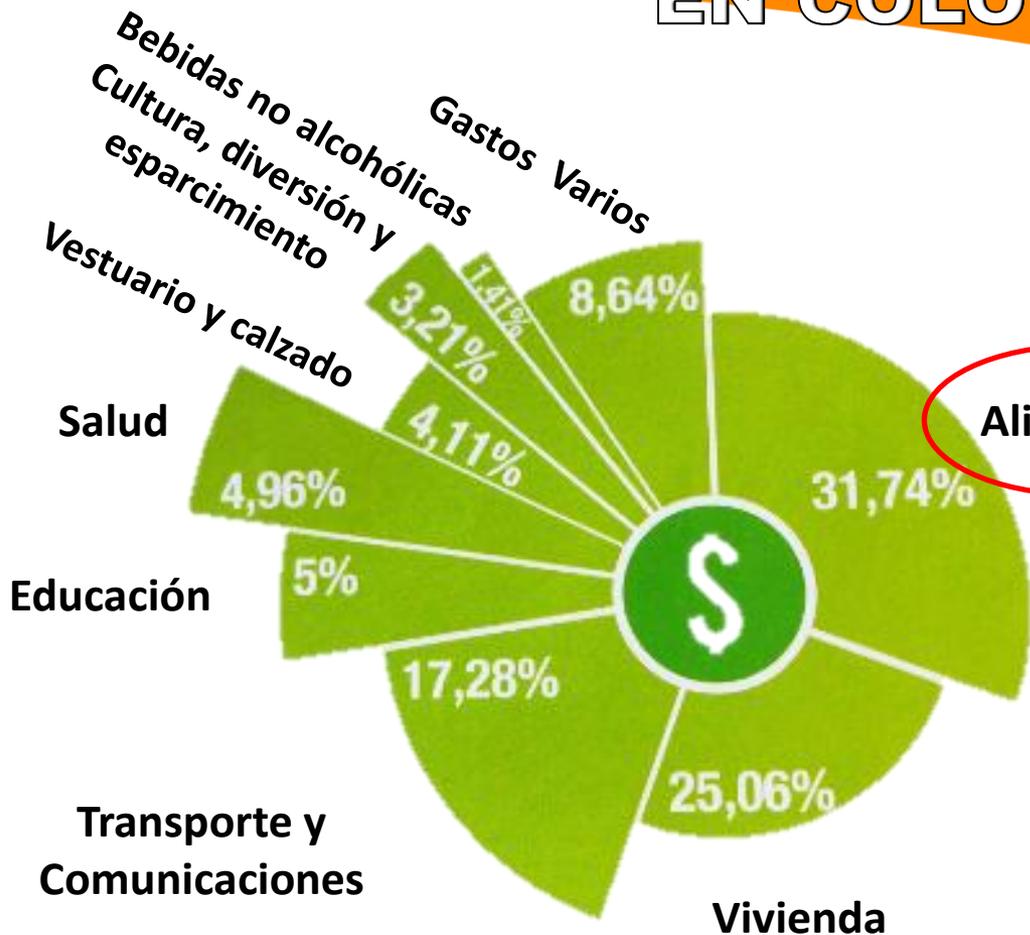
PANORAMA GENERAL DE LA ALIMENTACIÓN EN COLOMBIA

Antes de la llegada de los españoles el país gozaba de una comida variada de origen indígena, sustentada en productos como el maíz, la papá, la yuca, los frijoles, el ají y carnes de pesquerías o de animales como la tortuga, el manatí y la danta; la irrupción del ganado vacuno, de los cerdos, del trigo, del aceite de olivas, la gallináceas domésticas, el arroz, el plátano, el vino y la caña de azúcar significó una verdadera revolución culinaria, que daría origen a lo que hoy llamamos la cocina criolla, o cocina tradicional colombiana. (Patiño, 2014, p.16)



Cocina tradicional colombiana

PANORAMA GENERAL DE LA ALIMENTACIÓN EN COLOMBIA.



Alimentos

El primer gasto.

En 2012 los Colombianos gastaron 124,6 billones de pesos en alimentos.

Porciones Nacionales (5 a 64 años) de las frecuencias diarias de consumo por grupo de alimentos.

 **1,2%** Comida rápida

 **2,9%** Alimentos en la calle

 **7%** Embutidos

 **15,2%** Alimentos de paquete

 **20,2%** Vísceras y carnes rojas

 **22,1%** Gaseosas o refrescos

 **28,1%** Hortalizas

 **27,7%** Huevos

 **36,6%** Golosinas o dulces

 **57,3%** Carnes

 **61%** Lácteos

 **66,8%** Frutas



Motivación de Compra



Fuente. Así es el consumidor. 2014. Revista Semana.

Las comidas rápidas en el mundo y las marcas líderes en Colombia

	LOGO	RESTAURANTE/ MARCA	VENTAS (Aprox.)	CANTIDAD DE LOCALES	ESPECIALIDAD
1		MC DONALD'S	US \$58.000 millones	31.000 locales en el mundo	Hamburguesas
2		BURGER KING	US \$14.000 millones	12.000 locales en el mundo	Hamburguesas
3		SUBWAY	US \$12.000 Millones	29.000 locales en el mundo	Sándwiches y ensaladas
4		PIZZA HUT	US \$9.500 millones	12.000 locales en el mundo	Pizzas
5		WENDY'S	US \$9.000 millones	7.000 locales en el mundo	Hamburguesas

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de (Barky, 2010)

Territorio McDonald's



Business Management EU
www.bme.eu.com



ACROSS THE WORLD



Number of McDonald's outlets of selected countries

US	Japan	Canada	Germany	UK	China
13,381	3,598	1,400	1,276	1,250	660

Most expensive McDonald's burger - selected countries (USD)*

Norway	Demark	Iceland	Eurozone	US
7.18	5.93	5.21	4.96	3.57

Fuente: La receta secreta de éxito de McDonalds. 2013. Cecapt.

Lideres en Colombia



#	LOGO	RESTAURANTE/ MARCA	VENTAS (Aprox.)	CANTIDAD DE LOCALES EN BOGOTA	ESPECIALIDAD
1		HAMBURGUESAS DEL CORRAL	USA \$131 millones	103 locales	Hamburguesas
2		MC DONALD'S	USA \$107 millones	77 locales	Hamburguesas
3		FRISBY	USA \$76 millones	32 locales	Pollos
4		LA BRASA ROJA	USA \$41 millones	33 locales	Pollos
5		PRESTO	USA \$39 millones	42 locales	Hamburguesas

Fuente: Delgado Gómez, P. Septiembre de 2013. Diario La República

"Los hogares colombianos gastan en comida más de 21 billones de pesos anuales, de ese total gastado, el 25% (casi unos 3,6 billones de pesos anuales aprox.) corresponden a restaurantes de comida rápida.

Las comidas rápidas y los jóvenes y jóvenes adultos.

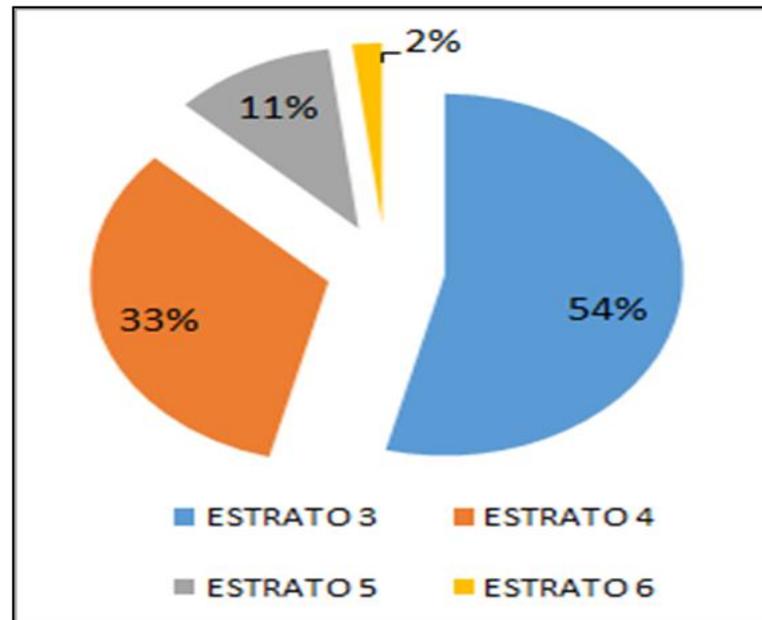
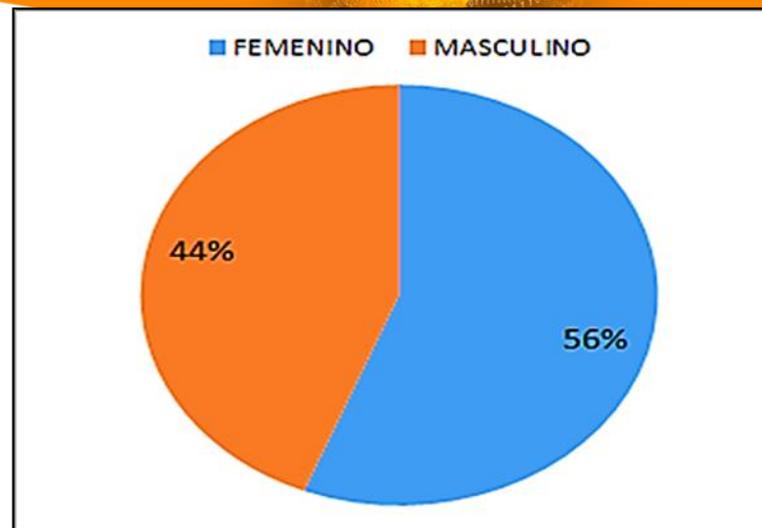


En el desarrollo de la investigación se adelantó una exploración sobre el grupo objetivo, para tal fin se utilizó un muestreo no probabilístico, a juicio y criterio de los investigadores, y se utilizó como instrumento para la recolección de la información la encuesta; en total se realizaron 100 de las mismas de forma digital, cuestionario cerrado para responder a través de una plataforma online.

Información General

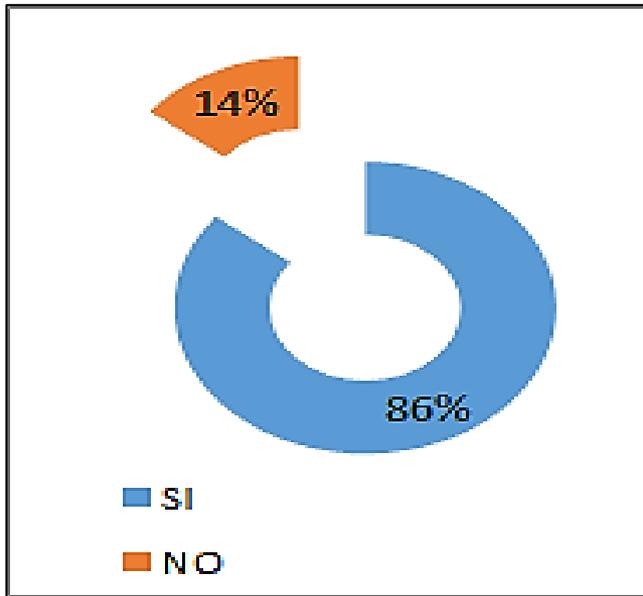


Edad	#	%
18 años	2	2%
19 años	1	1%
20 años	2	2%
21 años	2	2%
22 años	6	6%
23 años	7	7%
24 años	9	9%
25 años	13	13%
26 años	9	9%
27 años	13	13%
28 años	18	18%
29 años	4	4%
30 años	14	14%
TOTAL	100	100%



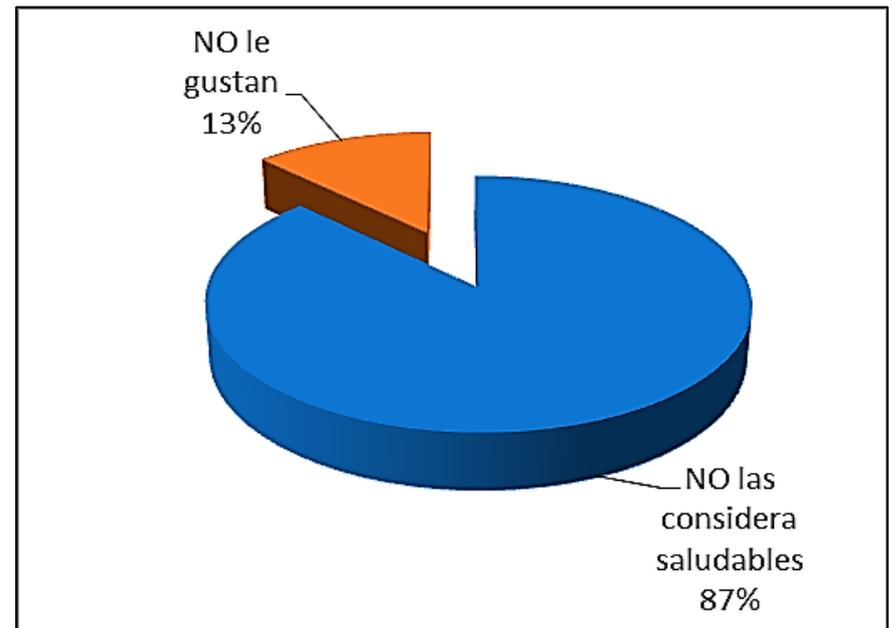
Fuente: Cálculos propios

1. ¿Entre sus hábitos alimenticios incluye las comidas rápidas?

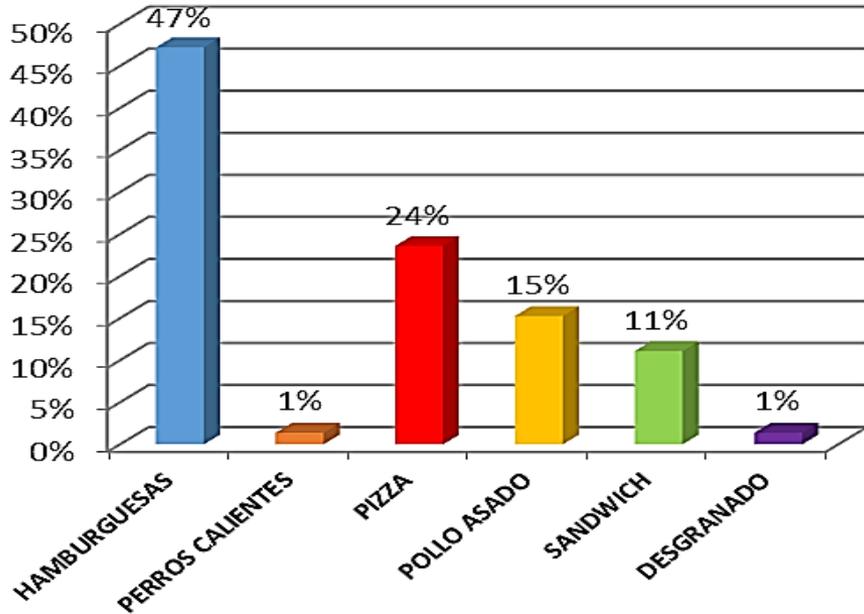


Fuente: Cálculos propios

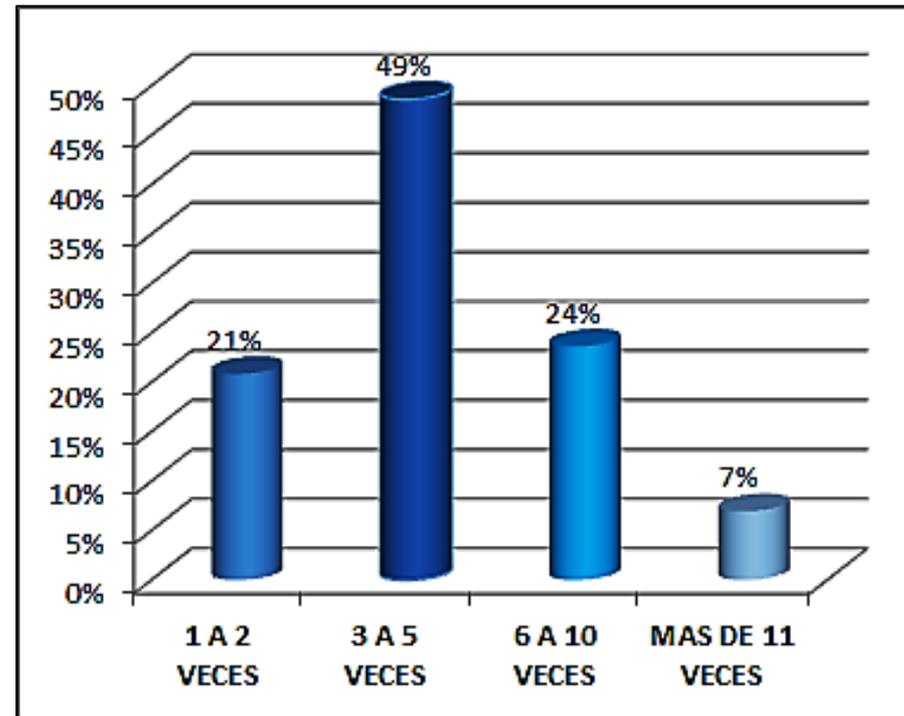
2. ¿Cuál considera la principal razón por la cual no consume comidas rápidas?



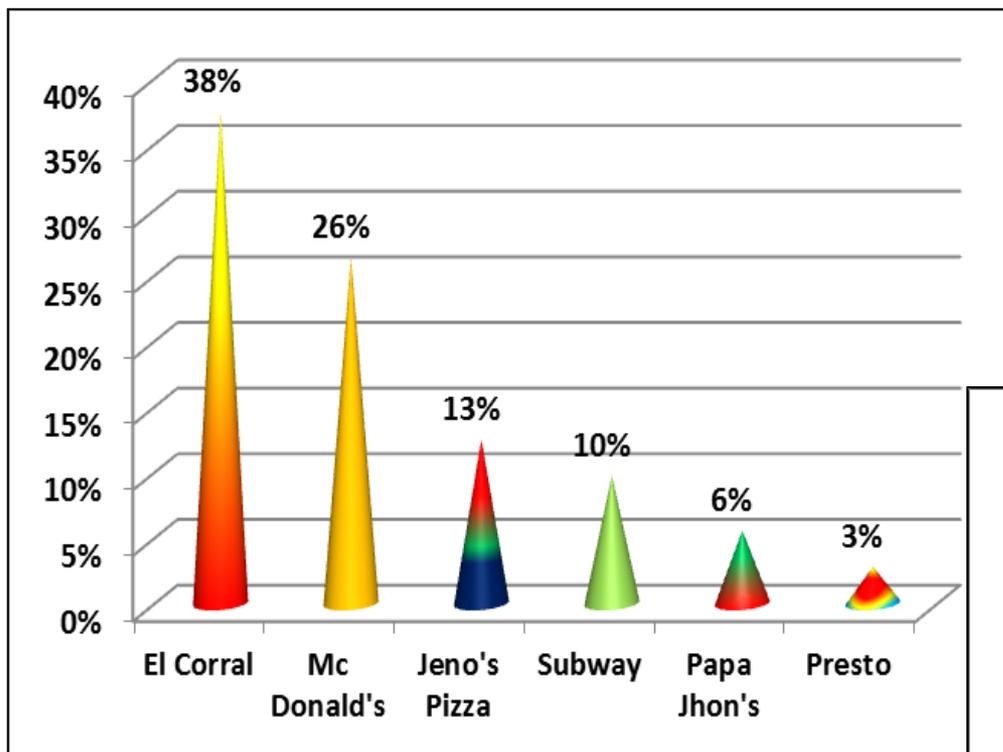
3. ¿Qué tipo de comida rápida de marcas internacionales consume con mayor frecuencia?



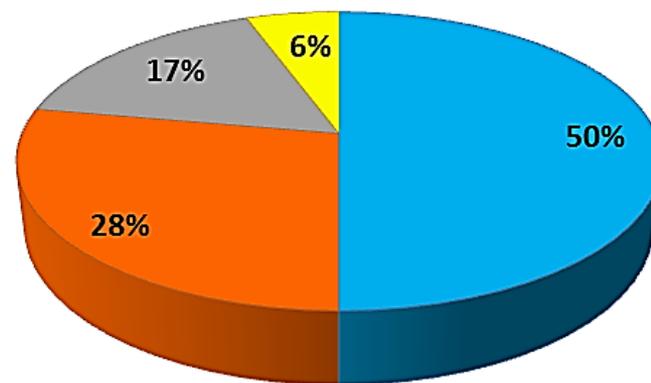
4. ¿En promedio con qué frecuencia consume estos productos al mes?



5. ¿Cuál de las siguientes marcas internacionales de comida rápida, consume con mayor frecuencia?

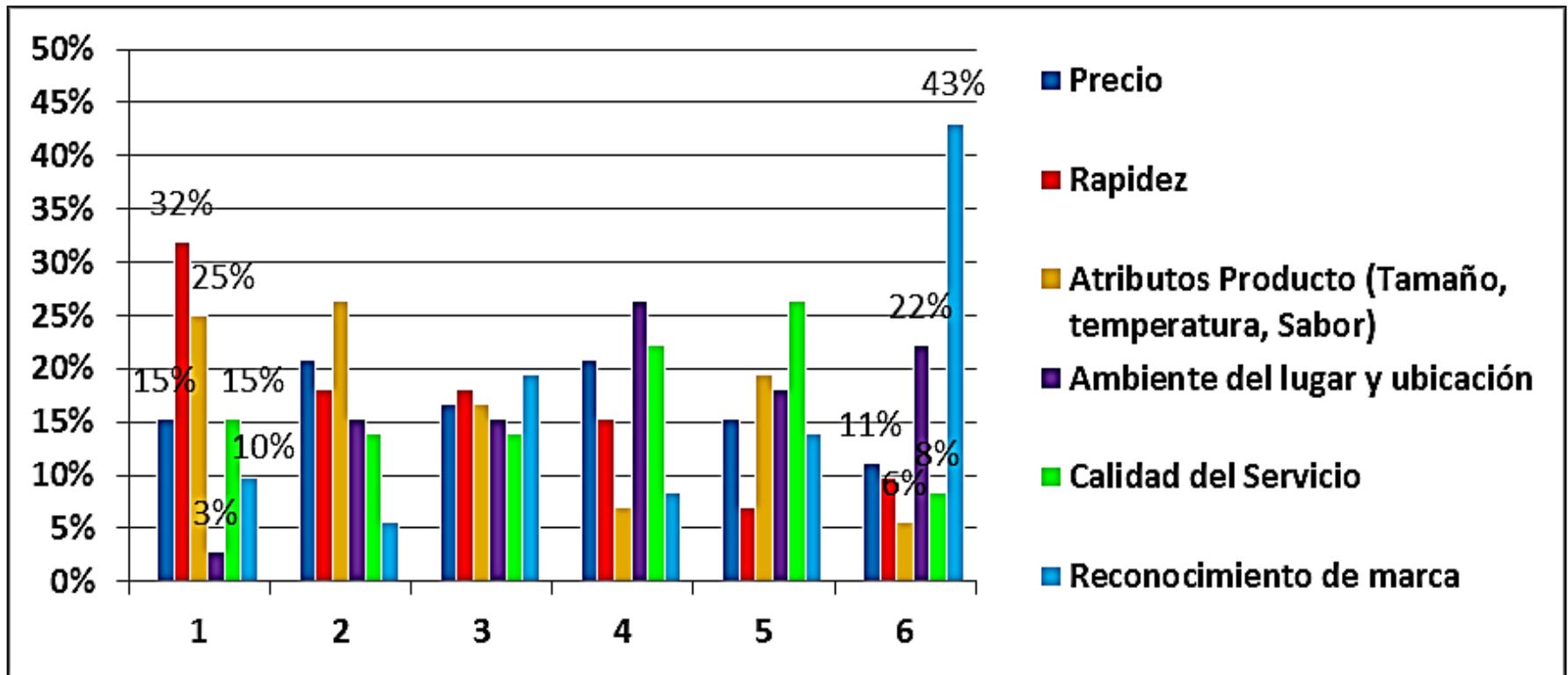


6. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente su marca de preferencia?



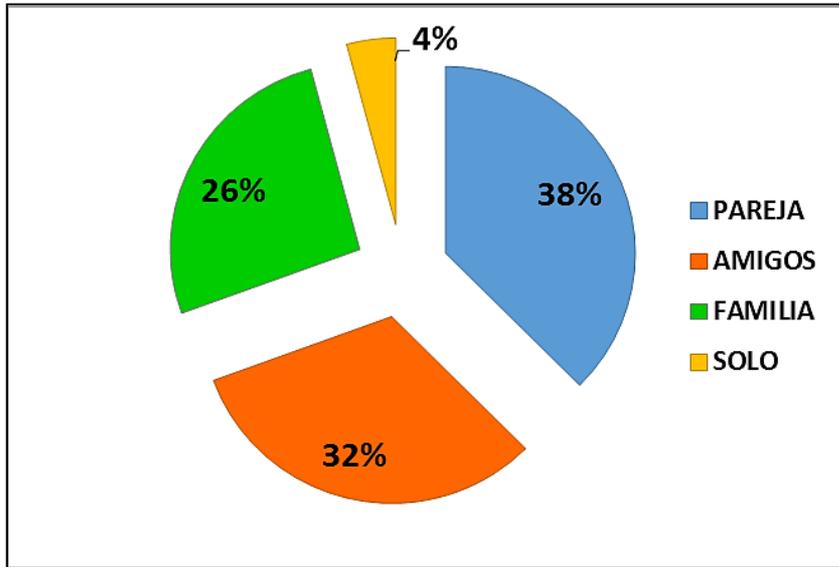
■ CENTROS COMERCIALES ■ PUNTOS DE VENTA
■ CASA O APARTAMENTO ■ TRABAJO

7. Valore los siguientes aspectos de un restaurante de comida rápida

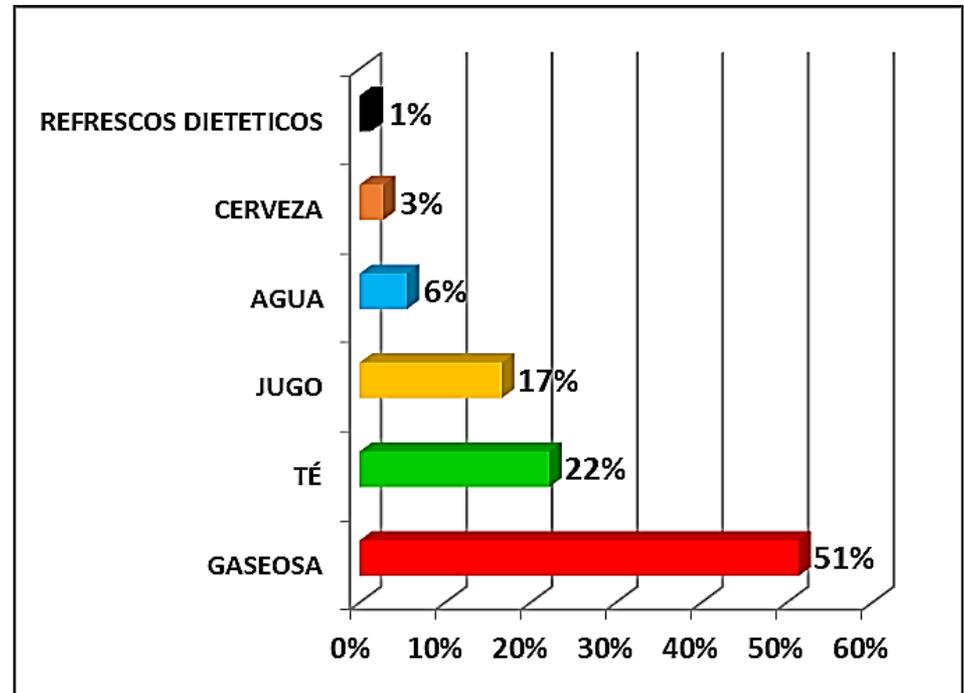


Fuente: Cálculos propios

8. ¿Cuándo quiere consumir comida rápida, generalmente lo hace con?:

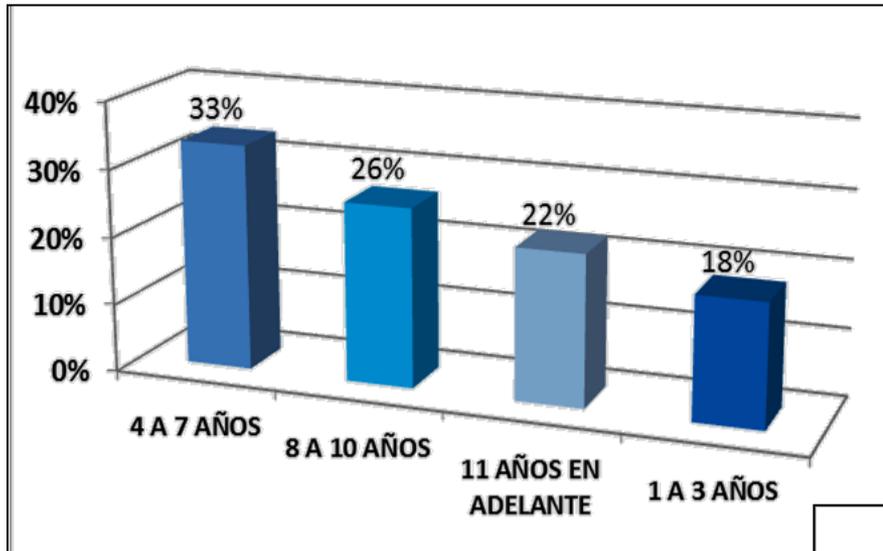


9. ¿Cuándo consume comida rápida con que bebida suele acompañarla?

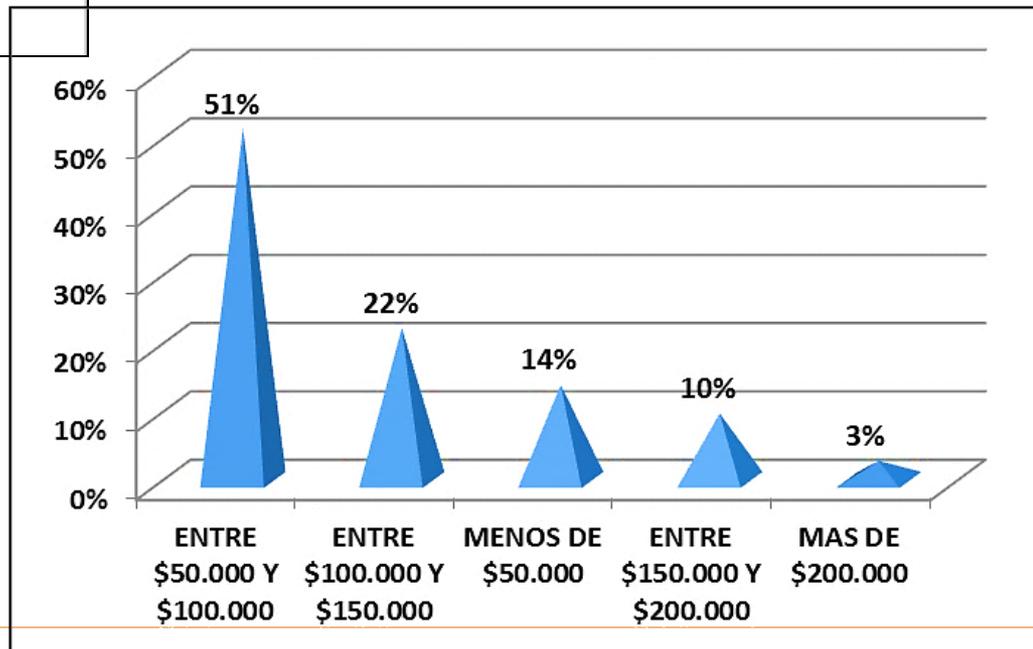


Fuente: Cálculos propios

10. ¿Desde hace cuántos años consume comidas rápidas con frecuencia?



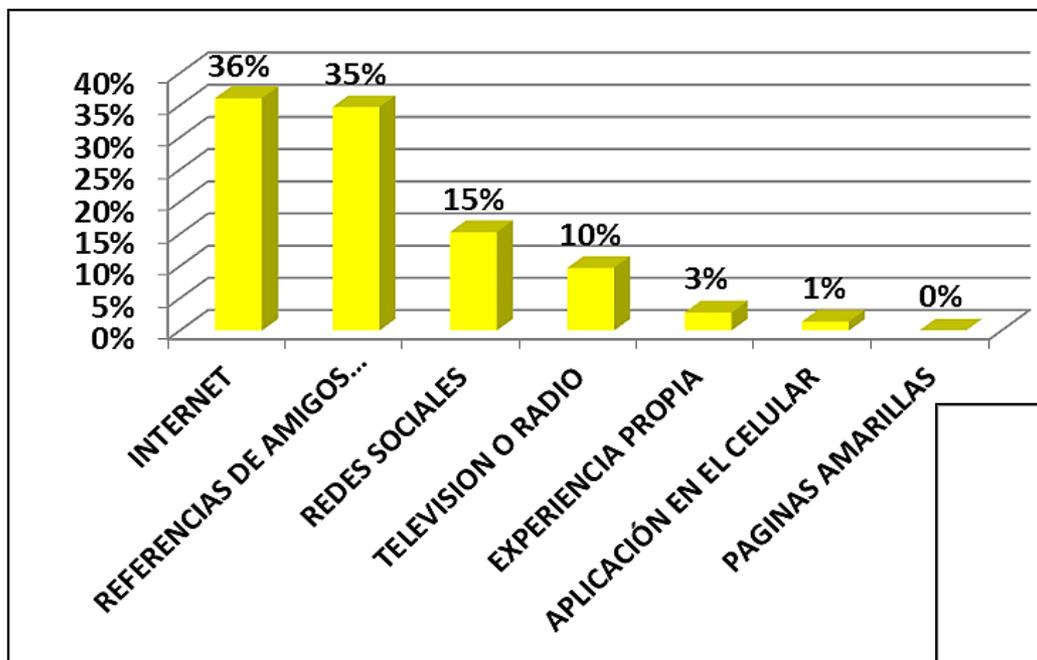
11. ¿En promedio cuánto gasta mensualmente en comidas rápidas?



Fuente:
Cálculos propios

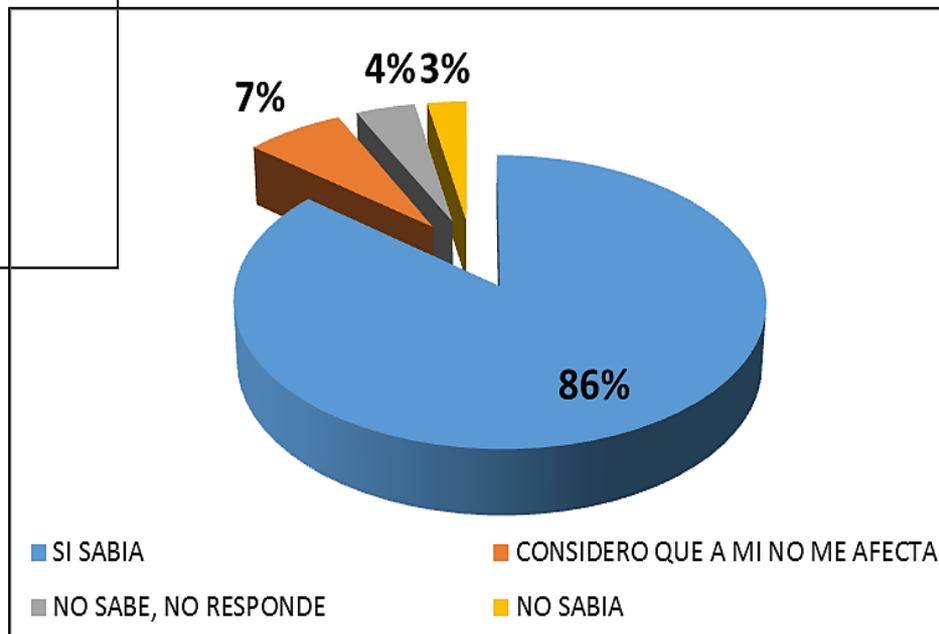


12. ¿A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de productos, promociones, puntos de venta, entre otros?



Fuente: Cálculos propios

13. ¿Sabía usted el exceso de este tipo de alimentos puede generar problemas de salud como sobre peso, enfermedades cardiovasculares, o problemas de colesterol?



Resultados Focus Group

Dentro de la exploración se decidió también incluir la investigación cualitativa, por lo cual se adelantó una sesión de grupo (*Focus Group*), con el fin de rescatar información más profunda sobre las opiniones y actitudes del segmento determinado a investigar en la ciudad de Bogotá en cuanto a los consumos de comidas rápidas.

Para el desarrollo de la sesión se tomó como referencia la siguiente guía

- 1. Hábitos alimenticios en general dentro y fuera de casa*
- 2. Cambios de los hábitos alimenticios en los últimos años.*
- 3. Percepción de las comidas rápidas en general*
- 4. Ejercicio de (Top of Mind) marcas Comidas Rápidas*
- 5. Marcas de mayor consumo y motivadores de compra (atributos)*
- 6. Percepción del comercio formal versus el informal de comidas rápidas*
- 7. Impacto de las marcas internacionales de comida rápida*
- 8. Percepción de efectos del consumo en la salud.*

Entre los resultados más significativos encontramos que los jóvenes en sus hábitos alimenticios definitivamente priorizan aspectos como la practicidad y rapidez de consumo de sus alimentos; lo anterior, debido principalmente a factores como escasez de tiempo y la alta permanencia fuera de casa, especialmente en momentos de consumo como la tarde-noche.



Ver sesión completa y resultados

Conclusiones

*El panorama general de la alimentación en Colombia no ha presentado mayores modificaciones ni transformaciones desde la época de la conquista, donde se creó la cocina híbrida, mezcla de las experticias culinarias de indígenas, españoles y africanos, que precedió nuestra actual gastronomía moderna.

*Factores como la “americanización” de la cultura joven bogotana y en general de todo el país, los cambios en los estilos de vida, el crecimiento de la oferta, los cambios de la cultura de trabajo, la inserción de la mujer en el mercado laboral, el mejoramiento del ingreso, entre otros; revelan las razones por las cuales en menos de dos décadas se ha producido una revolución en el negocio de comidas rápidas.





*El público objetivo de nuestra investigación, jóvenes residentes en Bogotá entre 17 y 30 años tienen una clara tendencia hacia el consumo de comidas rápidas las cuales en un inicio fueron hechas por establecimientos locales con la referencia de cadenas internacionales. Pero al paso del tiempo fueron esas marcas internacionales las que llegaron a nuestro país con sus franquicias muy bien estructuradas, empezando a conquistar el mercado.



*La comida rápida hace parte de los hábitos de consumo del grupo explorado con un 86% de aceptabilidad y el mayor motivador hacia dicho consumo lo constituyo la rapidez seguida de los atributos del producto; por lo que se puede destacar que atributos como el precio están pasando a segundo plano en algunos segmentos.



*En nuestro trabajo de investigación exploratorio tuvimos en cuenta la opinión de los consumidores acerca de los riesgos que puede traer en la salud el consumo de estos alimentos si se consumen de una forma frecuente. Sorpresivamente el resultado demostró que el 87% del público es consciente de estos riesgos, pero los siguen consumiendo por sus atributos intrínsecos como rapidez, practicidad y bajo precio.

*También evidenciamos que a la hora de consumir estos alimentos los sitios preferidos son los centros comerciales con un 51% preferiblemente acompañados con su pareja o amigos con un 38% y 32% respectivamente y la marca de mejor preferencia es Corral, el mayor consumo se da en los estratos 3 y 4 sumando el 80% de participación del total de nuestra muestra de personas encuestadas.

Finalmente y para terminar se resalta que la comida rápida va más allá de ser un concepto que se vende a través de franquicias de renombre internacional se puede considerar como un personaje que llegó sin mayores aspiraciones y expectativas y que poco a poco fue ganando mayor popularidad hasta convertirse en uno de los actores principales de historias de consumo actuales y el protagonista de futuras dadas sus características.



GRACIAS!!



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO