

## PERFIL Y CARACTERIZACION DE LA COMERCIALIZACION Y CONSUMO DE FEIJOA EN BOYACA

### Characterization of marketing and consumption patterns of *Feijoa sellowiana* in Boyaca

Luis Felipe Rodríguez C<sup>1</sup>. y Lilia Teresa Bermúdez<sup>2</sup>

#### RESUMEN

Por su posición geográfica, Colombia presenta grandes ventajas comparativas para la producción frutícola. En Boyacá en los últimos años se ha notado un importante incremento en la producción de frutas especialmente de especies caducifolias y de otras como la feijoa, que han logrado alcanzar una gran aceptación en los mercados regional y nacional. De la feijoa, se han efectuado algunos estudios sobre producción y comercialización, no así sobre consumo, lo cual ha llevado a casi un total desconocimiento del perfil de su consumidor. Por ésto es, que, mediante el presente ensayo, se pretende focalizar los aspectos relevantes de la comercialización y consumo de esta importante especie frutícola.

**Palabras claves:** Comercialización, consumo, Perfil del consumidor, Punto de venta, Productos procesados.

#### SUMMARY

Due to its geographics location, Colombia has important comparative advantages for fruit production. An important increase in fruit production has been noticed un Boyacá, during the past years, specially of caducifolious and others like feijoa wich have had a large acceptance in the regional and national markets. Some studies have been conducted

with feijoa regarding production and marketing. No studies have been conducted regarding consumption, wich leads to unknow the consumer characteristics (profile). The presents study pretends to focus on those relevant aspects of marketing and consumption of this important fruit specie.

**Key words :** Marketing, consumption, consumer's, profile, outlet, processed products.

#### INTRODUCCION

En razón de su posición geográfica, Colombia se constituye en un país de marcadas ventajas comparativas para la producción de gran cantidad de frutas, las cuales, por su carácter perecedero, requieren de asistencia técnica en su cultivo, cosecha y comercialización, para ofrecer, de esta manera, un producto que satisfaga las exigencias de un número creciente de consumidores, pues para nadie es extraño que el consumo de frutas al natural o procesadas, se ha venido incrementando en los estratos de ingresos altos, mientras que los consumidores de los estratos medios y bajos, recientemente, las están incluyendo en su consumo cotidiano. En el caso específico del departamento de Boyacá, en los últimos años se ha incrementado la producción de frutas, especialmente las especies caducifolias y, junto a ellas, algunos cultivos, como la pitaya y la feijoa, frutas que han alcanzado una gran aceptación en el mercado regional y nacional.

La creciente aceptación de las frutas colombianas a nivel internacional y nacional ha llevado a que cultivos de estas especies explotados bajo sistemas de producción tradi-

<sup>1</sup> Ingeniero Agrónomo Ph.D. Profesor Asociado Facultad de Agronomía - Universidad Nacional de Colombia

<sup>2</sup> Ec. Esp. Profesor Auxiliar. Facultad Seccional Duitama U.P.T.C.

cional, muestran un futuro promisorio, debido al aumento de la demanda y las perspectivas de una alta rentabilidad. Tal es el caso de la feijoa en Boyacá, en donde sus productores tradicionales y nuevos han incrementado el área sembrada y mejorado el nivel tecnológico de producción, aspectos que han conducido a obtener unos mejores rendimientos.

Para atender este incremento de la oferta, se requiere de estudios que permitan identificar y caracterizar al consumidor de esta fruta, conocer sus hábitos y preferencias y su comportamiento de compra, de tal manera que sus resultados sirvan de base para el diseño e implementación de una estrategia de comercialización y consumo que lleve a una regularización del mercado en beneficio de productores y consumidores.

A pesar que sobre el cultivo y comercialización de la feijoa en Boyacá se han realizado algunos estudios, se nota la ausencia de una investigación que centre, básicamente, su atención en el análisis del consumo de esta fruta, hecho que ha generado un desconocimiento de las características y el perfil del consumidor en el departamento.

Por tal motivo, el presente ensayo está dirigido al análisis de la comercialización y consumo de la feijoa en Boyacá, buscando caracterizar el perfil del consumidor de esta fruta al natural o procesada, a través de sus preferencias por el consumo de frutas, su nivel de ingreso, frecuencia y hábitos de consumo, lugar de compra, etc., factores que deberían ser tenidos en cuenta para la elaboración y diseño de una estrategia de producción - comercialización- consumo de feijoa en el departamento.

## **Generalidades de las frutas en Colombia**

La localización geográfica y topografía montañosa hacen de Colombia un país excepcional para el cultivo de frutas tropicales. A pesar de que el país posee tal privilegio, la posibilidad de cultivos exitosos de gran número de especies frutales ha sido precaria, puesto que, tradicionalmente, se ha considerado como una actividad complementa-

ria del sector agrícola y no ha contado con el apoyo gubernamental decisivo para explotar ventajosamente esta actividad.

La demanda de frutas en Colombia es cada día mayor, pero la oferta no es homogénea y buena parte sigue saliendo de los huertos de casas campesinas. Según, Salazar-Castro y Toro (1989), el suministro permanente de frutas sería lo ideal, pero, para lograrlo, hay que modernizar la fruticultura, mediante el uso de materiales mejorados y sanos provenientes de viveros bien tecnificados.

Las frutas constituyen un alimento básico para la población colombiana, por su riqueza en vitaminas, minerales, proteínas y calorías. Desafortunadamente, su consumo es bajo y de carácter selectivo a nivel de los distintos segmentos poblacionales, situación a la cual se adhiere la incidencia de factores, tales como la estructura distributiva de ingresos, los hábitos de consumo y los patrones culturales.

Es evidente que el actual consumo per cápita es bajo con respecto a las recomendaciones que sobre el mismo han sido definidas por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

En Colombia, las frutas son bienes elásticos para la mayoría de la población. La elasticidad precio de la demanda para las frutas a nivel del promedio nacional oscila alrededor de 1,3. Para el segmento poblacional de altos ingresos, se comportan como bienes inelásticos. Según el DANE, las frutas participan con el 8,7% del volumen de los alimentos básicos y constituyen el 4,7% de los gastos de los consumidores.

Este estado de cosas, se corrobora por medio de varias investigaciones, en las cuales se señala, que, mientras la elasticidad ingreso, para la demanda de frutas en Colombia es de 0,7; el estrato poblacional de los bajos ingresos (salario mínimo) presenta una elasticidad ingreso de 1,8; observándose

que tal coeficiente varía en forma inversamente proporcional al cambio de los ingresos, llegando a 0,6 en el estrato de más altos ingresos (Acosta y Moreno, 1993).

### Aspectos generales de la feijoa

En Colombia, la feijoa se conoce especialmente en los departamentos de Boyacá, Antioquia, Caldas y, ahora, en la Sabana de Bogotá. Las principales zonas productoras de feijoa en Boyacá son, en importancia: Duitama, Tibasosa, Sogamoso, Santa Rosa de Viterbo, Villa de Leyva, Sáchica, Samacá, Nuevo Colón, Jenesano y Chiquinquirá, considerándose Tibasosa como el municipio pionero de este cultivo en Boyacá. (Dueñas, 1991).

La feijoa es nativa de las regiones subtropicales de Sudamérica (Uruguay, Paraguay, Brasil y Norte de Argentina). A Europa, fue llevada a comienzos del siglo pasado, lo mismo que a Colombia, a donde fue traída por primera vez a Medellín, por Nicanor Restrepo. Inicialmente, su nombre científico fue *Orthostem selowianus*, pero luego se cambió por *Feijoa sellowiana* (Avella, 1988).

La feijoa es un árbol pequeño (3-5 m de altura), con ramas de color gris claro que se desarrolla en regiones con clima entre 13 y 18°C, con humedad relativa entre el 70 y 80% y es resistente a las heladas y se cultiva en zonas con altura entre los 1.600 a 2.500 m.s.n.m. y requiere suelos francos con pH entre 5,0 y 6,0.

La propagación se puede hacer bien por semilla, obteniéndose su producción entre los cinco a ocho años, o por acodo, que, en nuestro medio, es el método más empleado y la producción se inicia entre dos a tres años. También puede propagarse por esquejes, en lo cual influye la capacidad de enraizamiento. Generalmente esta planta alcanza su máximo de producción al décimo año de vida. Las variedades más conocidas mundialmente son: Mommoth, Triumph, Cooldee, Apollo y Gemini. El fruto es una baya de color verde grisáceo de diferente forma según las variedades, así pueden ser

redondeados, ovoides u oblongos y con una longitud promedio de 3,8 cm. El peso del fruto oscila entre los 25 y 60 gr. la pulpa es blanquecina, uniforme y granular y de sabor muy agradable.

La composición química del fruto se muestra a continuación (Salinero, M. y otros, 1985).

Agua :	84,88%
Proteína :	0,82%
Hidratos de Carbuero :	4,24%
Grasa :	0,24%
Fibra :	3,55%
Ceniza	0,56%

Las frutas son fuente importante de vitamina C y aportan energía por su contenido de carbohidratos, vitaminas, minerales y celulosa. Cuentan con poca proteína e ínfima cantidad de grasa. La mayoría de las dietas para adelgazar la incluyen por su bajo valor calórico.

De la feijoa se debe destacar su elevado contenido de vitamina C en la corteza, el cual es de 28 mg./100g. en la pulpa y sobre todo el contenido de yodo de 3 mg/100g. de la misma, elementos que se constituyen en un importante argumento para su consumo. Para el uso agroindustrial, es de resaltar el alto contenido de pectina, que bien sirve para la producción de pectinas comerciales o para la fabricación de diversos subproductos para los cuales se requiere una buena formación de gel, como en el caso de las pastas, mermeladas y otros.

### Características de la comercialización de feijoa en el departamento de Boyacá

La mayoría de la feijoa que se comercializa en Boyacá procede de huertos caseiros y de pequeños cultivos establecidos técnicamente. En el proceso de comercialización de la fruta, sólo, un bajo porcentaje de intermediarios realiza las funciones físicas de selección, empaque y limpieza de la misma. Estos adquieren pequeños volúmenes que oscilan alrededor de 40 a 50 kg./semana. Sin

embargo, dentro de la cadena de comercialización, están presentes intermediarios que, ocasionalmente, adquieren entre 200 y 500 kg./semana (Dueñas, 1991). Los productores de feijoa venden la fruta por libras o kilos y, en épocas de cosecha, por arrobas.

En la determinación de la fase de cosecha de esta fruta, los productores, por su experiencia y conocimiento, detectan la madurez y el tamaño del fruto apetecido por el mercado. Los supermercados especializados en venta de frutas, como Carulla, tienen establecidas sus normas de calidad para la compra del producto, el cual debe venir completamente sano y tener un diámetro mínimo de 3 cm y una longitud de 4 cm.

Por lo general, la fruta es transportada al granel en canastas plásticas, de bejuco o en cajas de cartón o de madera. Los detallistas ofrecen la feijoa en pequeñas bolsas de plástico y, en algunos casos, en bandejas de icopor forradas en plástico.

Los puntos de venta de la feijoa proveniente de Duitama, Sogamoso y Tibasosa son:

Bogotá: Carulla, Frutas la Sabana, Olímpica, Sarjo y Pomona.

Duitama: Sobresalen las fruterías, San Jorge, Casa Vieja, Sabrosuras, La Especial, La Campiña, El Apetitoso y otros puntos de venta localizados en el Terminal de Transporte.

En Tibasosa: Se localizan las fruterías, Las Margaritas, La Posada de Bolívar y Fruboy.

En el trayecto de Paipa a Tunja, se encuentran numerosos puntos de venta a la orilla de la carretera, donde, también, se ofrece el producto, básicamente al natural. En orden de importancia, el problema más relevante en el proceso de comercialización de la feijoa en Boyacá es la falta de un empaque que facilite transportar el producto con el menor porcentaje de pérdidas.

## Consumo de feijoa en Boyacá

### Aspectos generales

En general, en Colombia, es característica la existencia de un bajo consumo per cápita de fruta, como consecuencia de la deficiente distribución de ingresos, la presencia de ciertos hábitos de consumo y el predominio de patrones culturales tradicionalistas. Estos factores afectan negativamente el consumo de este tipo de alimentos, principalmente en los estratos poblacionales de medianos y bajos ingresos. Es de destacar que, en los estratos de ingresos medios y bajos, se prefieren para su consumo frutas que tradicionalmente se encuentran en el mercado, como la manzana, durazno y uvas, ubicándose la feijoa en lugares intermedios de preferencia. En tanto para aquellos estratos de mayor ingreso el consumo de feijoa ocupa el primer lugar.

En lo concerniente a la relación entre la forma como se consume la feijoa y el nivel de ingresos, se señala que un alto porcentaje de consumidores de ingresos altos opta, básicamente, por el consumo de feijoa en forma mixta (natural y procesada).

Respecto a la forma como esta fruta fue conocida, vale la pena acotar que una gran mayoría de los consumidores de la feijoa afirman haberla conocido a través de visitas turísticas a la zona donde predomina su producción, principalmente, las ciudades de Paipa, Duitama y Tibasosa. Sigue en importancia el conocimiento de la fruta por intermedio de amigos y por casualidad en los puntos de venta de frutas. Algunos consumidores afirman que conocieron esta fruta cuando a sus hogares les fue llevada como presente.

En conversaciones realizadas con los organizadores del Festival de la Feijoa en Tibasosa, (1994-1995, 7° y 8° festival, respectivamente) consideraron que de la realización de estos eventos, se han derivado diversos efectos positivos, tales como: el incremento del turismo a esta población, con el consecuente aumento de la demanda de esta fruta en sus diferentes formas de presentación; de igual manera, se ha incentivado el mejoramiento y expansión del cultivo y ha estimulado el ingenio de las amas de casa para ofre-

cer nuevos productos procesados de esta fruta. Es así como, en cada festival, aparecen nuevas formas de presentación, las cuales son muy apetecidas por la gran cantidad de turistas que afluyen a este importante evento.

### **Dificultades para adquirir la feijoa y sus productos procesados**

A pesar de la gran expansión que el cultivo de feijoa ha tomado en Boyacá, se presentan épocas en las cuales la oferta no logra satisfacer, tanto la demanda privada como la agroindustrial por esta fruta, debido, entre otros aspectos, a la estacionalidad en la producción, pues su cosecha se concentra en los meses de diciembre- enero y de julio - agosto.

Los frutos de una planta de feijoa tienen un maduración escalonada que se completa en un período comprendido entre seis y ocho semanas y pueden conservarse en frigorífico hasta por un período de seis semanas a una temperatura de 0° y con humedad relativa del 90%.

Es de destacar las principales dificultades con las cuales se encuentra el consumidor de feijoa para adquirirla y, entre ellas, sobresalen, en primer lugar, la escasez de la fruta como consecuencia de su estacionalidad, siguiendo en importancia los elevados precios y, en tercer lugar, la existencia de una demanda agroindustrial casi permanente de esta fruta, la cual, en cierta época, genera movimientos de acaparamiento de ella, lo cual ocasiona naturalmente, escasez.

Es indudable que, en estos tiempos, el consumidor se siente más atraído por aquellos puntos de venta de un artículo que le faciliten su compra con rapidez y que presente, igualmente, una amplia gama de sus derivados para poder elegir.

En el caso particular de la feijoa, opera una jerarquización de sus puntos de venta, según se trate del producto al natural o procesado. Dentro del contexto de los consumidores de esta fruta al igual que de los propietarios de los puntos de venta, se llegó a

determinar que el de mayor afluencia para la compra de feijoa natural son los puestos de venta localizados a la orilla de la carretera central, en donde, naturalmente, no sólo se ofrece feijoa sino, también, otras frutas típicas de la región del corredor industrial de Boyacá (Manzana, durazno, ciruelo, curuba, etc.). Le sigue en importancia el puesto ambulante, ubicado en el terminal de transportes de Duitama. El tercer lugar lo ocupan las cafeterías, luego, el huerto y, finalmente, se ubica el supermercado.

Para el caso particular de los productos procesados a partir de la feijoa, los puntos de venta de mayor afluencia son las pequeñas empresas agroindustriales, localizadas en la población de Tibasosa. Allí, anualmente, se lleva a cabo un Festival en honor a esta fruta en donde se muestra al público toda la gama de productos que de ella se obtienen. En segunda instancia, se ubican las cafeterías, en tanto que las heladerías y restaurantes ocupan el tercer y cuarto lugares, respectivamente.

Es de resaltar el hecho de que la estructura de consumo de una región obedece a múltiples factores, entre los cuales sobresalen los hábitos o tradiciones de los habitantes. Normalmente, la feijoa en forma procesada, que es como la consumen ocasionalmente en los puntos de venta, como cafeterías, restaurantes y heladerías en orden de preferencia, es apetecida en jugo, crema, helados, sabajón, postre y mermelada.

Se puede afirmar que el consumo de la feijoa al natural o de sus derivados procesados, se lleva a cabo principalmente, entre las comidas (onces, medias nueves). Algunos la incluyen en el menú de su desayuno bajo la forma de uno de los productos procesados derivados de esta, el cual generalmente es el jugo.

Es indudable que, dentro del estudio del consumo de la feijoa, se haga necesario mencionar las razones por las cuales las personas consumen esta fruta, bien en la forma de presentación natural o en una de las diversas formas resultantes de su procesamiento,

puesto que siempre existe un motivo dentro de la conducta del consumidor que lo impulsa a la adquisición y compra de un bien.

Se aprecia que una gran mayoría de los consumidores de esta fruta consideran el sabor de la feijoa como la razón de mayor peso para consumirla bien al natural o procesada. En segunda instancia, el aroma se constituye en razón importante para ser consumida. En tercer lugar, el valor nutricional viene a constituirse como el motivo principal para el consumo de esta fruta.

## CONCLUSIONES

1. La feijoa que se consume en las principales ciudades de Boyacá, bien al natural o procesada, es producida en huertos caseros y en pequeños cultivos establecidos, principalmente, en la región de Tundama.

2. En el sector rural de los municipios que producen feijoa, se observó el establecimiento de nuevos huertos frutícolas tecnificados, con preferencia al cultivo de esta fruta.

3. Entre los consumidores de fruta en Boyacá, se observa que el aumento en el ingreso motiva un incremento por la preferencia y consumo de feijoa, situación que se manifiesta, con mayor énfasis, en los consumidores de los estratos de altos ingresos.

4. A pesar de que la feijoa en Boyacá es una especie frutícola de larga presencia en el mercado, su demanda ha adquirido importantes dimensiones, sobre todo entre los turistas y visitantes que en los fines de semana o en los puentes laborales, transitan por Boyacá. El mayor número de consumidores de feijoa se ubica, precisamente, dentro de la mencionada población flotante.

5. La frecuencia predominante de adquisición de la feijoa, o de sus derivados, es la ocasional, situación que muestra, desde luego, un estrecho nexo con la frecuencia de visitas a la región y a la concurrencia a los puntos de venta.

6. Para los consumidores de la feijoa, la principal dificultad para la adquisición de esta fruta lo constituyen los bajos volúmenes de oferta provocados, principalmente, por su estacionalidad en la producción.

7. Los puntos de venta más comunes donde la feijoa puede ser adquirida al natural o procesada, son, respectivamente, los localizados a la orilla de la carretera central del norte entre Tunja y Paipa y las plantas procesadoras en el municipio de Tibasosa.

8. La forma más habitual de consumir la feijoa, cuando ésta es adquirida por el consumidor al natural, es como fruta, básicamente por sus características de sabor y aroma.

9. De los productos obtenidos de la transformación de la feijoa, los de mayor aptitud lo constituyen los jugos y cremas, en razón de su fácil elaboración casera a nivel de la unidad familiar.

10. La feijoa producida en Boyacá es una fruta altamente aceptada y demandada por la agroindustria, representada principalmente, por Fruboy y Las Margaritas, las cuales se encuentran localizadas en la población de Tibasosa y se han constituido en las abanderadas de la actividad transformadora de esta fruta en el departamento.

11. La estacionalidad de la producción, los atomizados volúmenes de oferta, los elevados precios y la ubicación geográfica de los puntos de venta de la feijoa en Boyacá, así como los hábitos tradicionales de consumo de otras frutas, como la fresa, el durazno, las uvas, la manzana, etc. se constituyen en los principales factores que limitan la expansión y popularización del consumo de feijoa en el departamento de Boyacá.

## BIBLIOGRAFIA

ACOSTA, G. y MORENO, A.. 1993. Mercadeo de Frutas. IDEAD, U.P.T.C., Tunja.

AVELLA, O. M. y GUARIN R., B.L. 1988. Estudiodeproducción y comercialización de la feijoa (Selloviana pers). Tesis, U.P.T.C., Escuela de Administración Agrícola. Duitama

**CACIOPO, O. 1988.** La feijoa. Editorial Mundi Prensa, Madrid.

**CALDENTEY, P. 1972.** Comercialización de Productos Agrarios. Editorial Agrícola Española, Madrid.

**CORDOBA. 1988.** Estudio de Factibilidad para el Cultivo y Comercialización de Feijoa. Universidad Javeriana, Bogotá.

**DUEÑAS, J. DE J. 1991.** Estrategias para el Mercado de la Feijoa, Canales de

Comercialización. Trabajo Especial de Especialista en Mercadeo Agrícola. Programa de Postgrado FACIAT. U.P.T.C., Tunja.

**MENDOZA, G. 1980** Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. Editorial IICA, San José de Costa Rica.

**SALINERO CORRAL, M. DEL C. et al. 1985.** El Cultivo de Feijoa en Pontevedra. Estación Fitopatológica «Do AREIRO», Pontevedra.