

INIAP

AÑO 2 Nº 1
ENERO 1994

REVISTA INFORMATIVA DEL INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS



ECUADOR

VARIEDADES DE PAPA

COMERCIALIZADAS EN QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA, DURANTE 1992.

Iván A. Reinoso R. (1)

INTRODUCCION

Los diferentes tipos de mercados de productos agropecuarios juegan un papel catalítico en las preferencias de los consumidores hacia las distintas variedades que participan en el proceso de comercialización. La demanda que opera en esos mercados debe servir como fuente de información para los programas de generación de nuevas variedades y de multiplicación de semilla, pues la oferta tecnológica, a su vez, debe responder a la demanda establecida por los usuarios de dicha tecnología.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería, (MAG), desde hace varios años ha venido ejecutando el Proyecto de Información y Noticias de Mercado. Sin embargo, este servicio no ha sido eficientemente aprovechado para la toma de decisiones en los sectores de investigación o de producción, sea de producto comercial o papa-semilla.

Por lo anterior, desde enero de 1992 en el marco del Proyecto FORTIPAPA del INIAP, se está llevando a cabo el proyecto "Necesidad de actualizar información sobre características, volúmenes y precios de variedades de papa, preferidas por los consumidores rurales y urbanos", como un aporte para enriquecer la experiencia del MAG y como instrumento de ayuda para la planeación de actividades de investigación o de producción de "semilla".

OBJETIVOS

— Conocer el volumen de papa que llega a los mercados urbanos de Quito, Guayaquil y Cuenca, según la variedad y la procedencia.

— Confirmar las preferencias varietales de los consumidores urbanos de papa y su cotización en los distintos mercados.

METODOLOGIA

Se realizó una encuesta con formulario durante 1992 en el Mercado Mayorista de Quito, el Mercado Arenal de Cuenca, y los mercados Machala, Pedro P. Gómez y Santa Rosa, de Guayaquil.

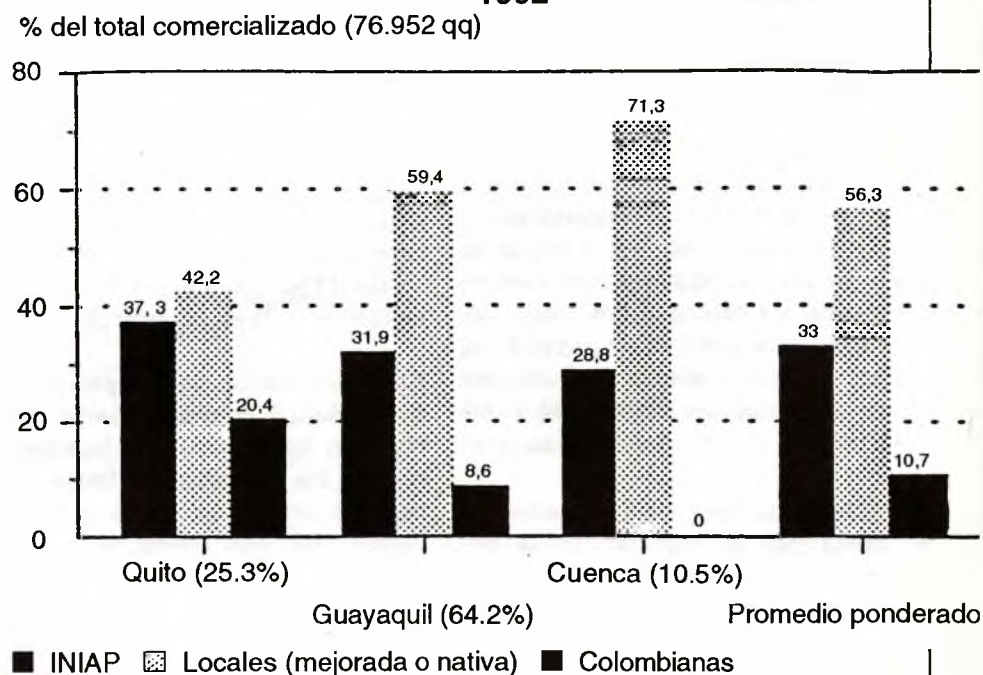
Estos mercados se seleccionaron considerando su importancia en la comercialización de grandes volúmenes de papa de las principales variedades que se consumen en el Ecuador. Una vez que se comprobó la eficiencia del formulario, la encuesta se aplicó con una frecuencia semanal en cada mercado. Los encuestadores fueron los técnicos del MAG, localizados en cada mercado, quienes entrevistaron, y siguen entrevistando a mayoristas claves que proporcionan la información. La información de cada mercado ha sido procesada usando la tarjeta de cálculo del programa Lotus.

Para fines del presente artículo, en la Figura 1, se ilustra la consolidación de datos de los mercados mencionados, para cinco variedades mejoradas del INIAP, diez variedades locales entre mejoradas y nativas, y tres variedades origi-

RESULTADOS

Para fines del presente artículo, en la Figura 1, se ilustra la consolidación de datos de los mercados mencionados, para cinco variedades mejoradas del INIAP, diez variedades locales entre mejoradas y nativas, y tres variedades origi-

Figura 1. Porcentaje de papa comercializada por tipo de variedad en Quito, Guayaquil y Cuenca. 1992



FUENTE: INIAP-FORTIPAPA/RES 1/P1.4

1) Técnico INIAP, Collder Proyecto FORTIPAPA.



narias de Colombia. Los histogramas representan los porcentajes ponderados de los volúmenes de participación de dichas variedades en las tres grandes ciudades del Ecuador y un promedio general, para el año 1992.

En la figura se observa que a nivel de cada mercado y en promedio general, es mayor la comercialización de variedades locales, y según la encuesta, su cotización también es mayor. La brecha entre estas variedades locales y las mejoradas por el INIAP es menor en Quito, pero aumenta en Guayaquil y en Cuenca.

Si bien son diez las variedades locales que se reportan en la encuesta, lo que puede llevar a pensar que por su número al duplicar a las del INIAP se explicaría su predominio de volúmenes comercializados, en realidad solo cinco variedades locales, según el mercado, presentan importantes volú-

menes de participación, que en su orden son: Superchola, 450, Bolona, Chola y Chaucha. En cambio entre las cinco variedades del INIAP, predominan Gabriela y Esperanza; en menor escala, según el mercado, se presentan Santa Catalina, María y Santa Cecilia.

La presencia detectada de variedades colombianas en estos mercados durante 1992, en promedio es del 11%, conociéndose que su ingreso al país es estacional.

En los mercados de Guayaquil se comercializó la mayor parte del volumen total (64%), por la atracción de los comerciantes hacia los mejores precios unitarios que se pagan dado que no es zona productora.

DISCUSION

¿Por qué se comercializa (consume) mayores volúmenes de las "papas locales" que las mejoradas

por el INIAP, sabiéndose que estas últimas tienen mayores rendimientos y poseen mejores características de resistencia o tolerancia a los principales patógenos?

La "calidad de papa" es el factor primordial en la decisión final de compra por parte del consumidor, especialmente en épocas de mayor oferta cuando hay oportunidad de seleccionar entre varias alternativas. En épocas de escasez por la misma preferencia (demanda), las variedades con mejor calidad culinaria alcanzan mayores cotizaciones.

Las características de calidad culinaria, identificadas mediante el color de carne y piel del tubérculo y por la "harinosidad" de la papa, son más evidentes en las variedades locales que en aquellas mejoradas por el INIAP, de allí su mayor preferencia. En otras palabras, el consumidor está dispuesto a pagar más por aquellas variedades que le aportan mayor calidad culinaria.

CONCLUSIONES

Las variedades locales ofrecen mejores características de calidad culinaria, por eso su mayor demanda; sin embargo a nivel de campo, son variedades de largos ciclos vegetativos y presentan menores condiciones de tolerancia a plagas y enfermedades.

Las variedades mejoradas ya liberadas son de altos rendimientos y tolerantes a los principales problemas patológicos del cultivo. Su área de siembra podría incrementarse sustancialmente si se ofertara mayor cantidad de "semilla" de alta calidad en forma más amplia, de tal manera que esté a disposición de un mayor número de productores. La falta de promoción es su mayor limitante.

Las variedades mejoradas que en el futuro se liberen deberán incorporar las características establecidas por la demanda de los usuarios, sean estos productores, procesadores o consumidores.