

CONSUMO MUNDIAL DE FRUTAS, HORTALIZAS, MIEL Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS: tendencia mundial en la década de los noventa

Miguel Ángel Giacinti

Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Comahue, Argentina

1. INTRODUCCIÓN

Los datos sobre la evolución del consumo agroalimentario en general, así como de frutas, hortalizas, edulcorantes y bebidas alcohólicas en particular, indican un constante crecimiento en la última década del siglo XX, con tendencia a continuar en el futuro inmediato, acompañado por la creencia de que esa evolución se produce en un gran mercado único.

El análisis y reflexión sobre la tendencia en el consumo agroalimentario mundial se encuentra en una etapa avanzada, existiendo, empero, pocos estudios referenciales en cuanto al aporte que se puede brindar respecto a una visión moderna sobre el desarrollo del negocio. Entre estos últimos pueden señalarse: 1) Informe sobre frutas y hortalizas en Europa (GEEST PLC, 1993); 2) Entorno competitivo y las estrategias comerciales en el sector agrario (Briz, 1994); 3) Visión de la industria frutícola chilena (Araya, 1997); 4) Integración de los mercados mayoristas de manzanas en el MERCOSUR (Gil *et al.*, 1998); 5) La actividad citrícola en Argentina, presente y perspectivas al 2000 (Amigo, 1998); 6) Los vinos del siglo próximo (Lauroba, 1999); y 7) Fruticultura en Perspectiva (Giacinti *et al.*, 1998).

El presente estudio tiene por objetivo general analizar la tendencia del consumo en la última década en los principales países del mundo en frutas frescas (pepita, cítricos, banana y otros tropicales); en hortalizas (cebolla, tomate y papa); en bebidas alcohólicas (vino y cerveza) y en edulcorantes (miel). Dicha tendencia se ubica en dos contextos bien diferenciados: uno comercial y otro estratégico.

La primera parte se basa en el estudio de la evolución de distintos productos agroalimentarios, a través de la información disponible sobre el consumo en fresco para el período 1990-1997, por medio de un análisis de tendencia. La misma

permite proyectar la tasa de crecimiento anual a través de la pendiente de la función de ajuste lineal. En este sentido, el presente trabajo está vinculado bibliográficamente con la información disponible en la FAO (*Food Balance Sheets*, varios años) y el trabajo denominado "Fruticultura en Perspectiva" (Giacinti *et al.*, 1998), en lo referente al consumo de pera y manzana.

Por otro lado, desde el punto de vista estratégico, el Modelo de Análisis de Posicionamiento en el consumo (MAP), enmarcado dentro de la teoría que intenta explicar la existencia de distintos tipos de mercados (sostenibles, vigorosos, vulnerables y en retracción), permite aproximar una visión estratégica moderna sobre el negocio agroalimentario, evaluando la información con vistas al desarrollo del negocio y, por consiguiente, lograr un avance de los empresarios hacia el modelo emprendedor, donde la acción responde más a la visión sobre el negocio que a la planificación.

Figura No. 1
Modelo Empresarial de Éochanisson y Gyllberg



Fuente: "Políticas para las Pequeñas y Medianas Empresas: Evaluación y Propuestas", informe elaborado por el Instituto Argentino de Mercado de Capitales, publicado por la Mesa PyME del Banco de la Nación Argentina, p. 173.

Los trabajos vinculados con este último contexto son: a) en lo referente a la teoría y desarrollo del Modelo de Análisis de Posicionamiento, el estudio “Fruticultura en Perspectiva” (Giacinti *et al.*, 1998) y b) en la revalorización de la visión comercial, por encima de la planificación, para sustentar la viabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), y por ende su desarrollo, en la publicación “Políticas para las Pequeñas y Medianas Empresas: Evaluación y Propuestas” (González *et al.*, 1999).

Por último, cabe resaltar que el presente estudio vincula el negocio de los agroalimentos en el ámbito mundial, especialmente en Argentina, generando información útil sobre la tendencia en el consumo que permite, además de reconocer las particularidades del mercado en el que se actúa, la posibilidad de decidir sobre la estrategia más viable para operar en el mismo (costos y/o valor agregado).

2. METODOLOGÍA

El diseño y construcción de un modelo bidimensional, denominado Modelo de Análisis del Consumo Agroalimentario (MACA), resulta muy útil para la formulación del planeamiento estratégico de los productores y de las empresas vinculadas al sector agroalimentario, como instrumento innovador en el análisis del negocio, y que en este estudio abarca los rubros siguientes: manzana, pera, limón, pomelo, ananás, dátil, banana, uva, naranja, mandarina, cebolla, tomate, papa, miel, cerveza y vino. Esto permitió clarificar una visión sobre la tendencia en el desarrollo de estos productos, relacionando factores que se pueden considerar fundamentales a la hora de la toma de decisiones (estrategia de costos y/o valor agregado: nuevas variedades, distribución, marca, denominación de origen, producción integrada y orgánica, etc.).

Para utilizar el MACA se debe en primera instancia precisar la tasa de crecimiento anual que registra el consumo, calculando la tasa efectiva. Esta tasa es resultante de considerar la pendiente de la tendencia de los datos analizados, calculada sobre una función lineal, para facilitar la comparación de los resultados con otros estudios. Con posterioridad se elabora una matriz de coeficientes de crecimiento acumulativo (positivos y negativos), que permite una clasificación en cuatro grupos bien diferenciados, los que terminan modelando el concepto de análisis de posicionamiento.

Figura No. 2
Modelo de Análisis del Consumo Agroalimentario
(Ejemplo: consumo de manzanas en fresco)

MACA	Disminuye el consumo de las frutas (-%)	Aumenta el consumo de las frutas (+%)
Aumenta el consumo de manzanas (+%)	MERCADO VIGOROSO	MERCADO SOSTENIBLE
Disminuye el consumo de manzanas (-%)	MERCADO EN RETRACCIÓN	MERCADO VULNERABLE

Fuente: Giacinti *et al* (1998).

Un mercado sostenible, como en el caso de las frutas, es aquel en el cual todas ellas (incluida la fruta bajo análisis: manzana, en el ejemplo), se encuentran en crecimiento. El mercado vigoroso es cuando se registra crecimiento en la fruta analizada, a pesar de caer el consumo de las frutas en general. El mercado vulnerable para la fruta analizada se caracteriza por una caída del consumo de esta fruta en particular, a pesar de que esos mercados muestren signos de aumento en el resto de las frutas. El mercado en retracción es aquel donde se registra una caída en el consumo de la fruta analizada, así como también en las frutas en general.

La finalidad del modelo no es otra que la de establecer cuáles países se encuentran ubicados en cada una de las cuatro clasificaciones, así como el perfil socio-económico que subsiste en cada uno de los mercados. Esto ayuda al gerenciamiento del negocio, dado que cada región o empresa en forma individual puede precisar el posicionamiento del mercado en el cual se encuentra operando, o desea incursionar, y de esta manera se puede precisar con más claridad la definición de la estrategia a desarrollar en cada caso.

La teoría de base considerada se fundamenta en la idea de que los agentes que operan en el negocio de los agroalimentos necesitan un gran flujo de capital; esto conlleva, en estos tiempos, a formular un adecuado Plan de Negocios, que además de ser rentable, *debe precisar la visión sobre el negocio que lo sustenta*. Los mercados en crecimiento, en general, son importantes para construir un plan estratégico de penetración, pero también de rentabilidad muy difícil de conseguir si no se tienen adecuados costos de producción, transformación y comercialización. Son mercados muy competitivos y generalmente no se asocian a elevados precios. Estos mercados seducen al capital a la hora del financiamiento del plan de negocios. Por el contrario, pueden presentarse nichos de mercados que coincidan, o no, con tasas positivas de crecimiento, y que, igualmente, sustenten un plan de negocios rentable.

En síntesis, el MACA ayuda a comprender el mercado en el cual se está actuando. También ayuda a generar una visión que potencie la situación actual en la que se encuentra el sector agroalimentario, o bien a realimentar un nuevo plan de negocios.

3. RESULTADOS

3.1. FRUTAS FRESCAS

La producción mundial de frutas en 1997 fue de 507 millones de toneladas, de las cuales un 22% se industrializó y el 78% restante se comercializó en fresco. Una particularidad importante del negocio frutícola, además de la gran cantidad de empleos generados, es que en su mayoría son micros, pequeñas y medianas empresas y productores (MiPyMEs) los que operan en este negocio.

Se puede observar que existen tres grupos diferenciados de especies de frutas al nivel productivo, siendo éstas: a) las que

superan los 50 millones de toneladas (naranja y mandarina, banana, uva y manzana); b) las que producen entre 10,1 y 35 millones de toneladas (plátano, mango, pera, ananás, nectarina y durazno); y c) las que no superan los 10 millones de toneladas (limón, ciruela, pomelo, papaya, fruta fina, kiwi, papaya, melón, dátiles, palta, entre otras). Entre 35.1 y 50 millones de toneladas no hay posibilidad de identificar grupo de frutas, motivo por el cual no se señala este intervalo.

El análisis del posicionamiento llevado a cabo en este estudio abarca todas las especies del grupo "a" (naranja y mandarina, banana, uva y manzana), además de algunas del grupo "b" (pera y ananás) y del grupo "c" (limón, pomelo y dátiles), que

representan el 55% del consumo mundial de frutas frescas, alcanzando también al 60% en la producción y el 53% en la superficie cultivada (Tabla 1).

El consumo en fresco tiene una baja proporción (13,7%) de frutas importadas, lo que permite evaluar la dependencia de éstas en el consumo en las diferentes especies, ubicándose la banana con el mayor porcentaje (27%), siguiéndole en importancia el pomelo (21%), limón (13%), la manzana (12%), la pera (10%), los dátiles (10%), la uva de mesa (10%), las naranjas y mandarinas (9%), y el ananás (5%). Este comercio internacional de las frutas analizadas alcanza aproximadamente 30.000 millones de toneladas en volumen, y unos 17.800 millones de dólares en facturación (Tabla 2).

Tabla No. 1

Producción y consumo mundial de frutas frescas (1997)						
Especies en detalle	Producción (miles t)	Crecimiento anual producción	Cultivo (miles ha)	Consumo (miles t)	Crecimiento anual consumo	Consumo/Producción
Pera	14.185,7	6,8%	1.649,7	12.317,2	5,9%	86,8%
Dátiles	4.840,4	5,6%	885,2	4.014,0	4,7%	82,9%
Manzana	57.132,9	4,8%	6.336,0	37.678,5	4,6%	65,9%
Limón	9.322,4	3,8%	675,0	8.643,9	2,9%	92,7%
Banana	59.749,6	2,4%	3.897,8	44.018,3	2,5%	73,7%
Naranja y Mandarina	83.352,6	3,5%	5.319,4	70.132,6	2,2%	84,1%
Pomelo	5.443,9	3,0%	256,5	5.061,7	2,2%	93,0%
Ananás	13.033,8	1,4%	665,1	13.128,8	1,9%	90,0%
Uva	58.781,5	-0,7%	7.346,0	18.720,5	0,9%	31,8%
Suma Parcial	305.842,8	2,7%	27.030,7	213.715,5	2,8%	69,5%
Total Frutas	507.153,5	3,2%	50.785,8	394.886,7	3,6%	77,9%

Fuente: FAOSTAT; Giacinti *et al.*, 1998.

Tabla No. 2

Comercio mundial de frutas frescas (1997)						
Especie en Detalle	Importación (miles t)	C.I.F. (US\$/kg)	Exportación (miles t)	F.O.B. (US\$/kg)	Comercio (MM. US\$)	Consumo fruta imp.
Pera	1.259,60	0,78	1.262,90	0,68	982	10,2%
Dátiles	410,80	0,68	375,70	0,76	279	10,2%
Manzana	4.554,40	0,62	4.603,50	0,52	2.824	12,1%
Limón	1.119,40	0,65	1.194,30	0,54	728	12,9%
Banana						
Naranja y	11855,2	0,50	12.150,30	0,32	5.928	26,9%
Mandarina	6.325,40	0,59	6.337,20	0,52	3.732	9,0%
Pomelo	1.042,10	0,67	1.043,30	0,49	698	20,6%
Ananás	693,80	0,60	717,10	0,36	416	5,3%
Uva	1.885,90	1,15	1.825,50	0,95	2.169	10,1%
Parcial	29.372,60	0,60	29.683,30	0,47	17.756	13,7%

Fuente: FAOSTAT.

En el ámbito mundial, el consumo en fresco de frutas creció entre 1990 y 1997 a una tasa anual del 3,6%, superando este porcentaje las peras (5,9%), los dátiles (4,7%) y las manzanas (4,6%); es decir, que estas frutas fueron las más dinámicas en el consumo durante la década de los noventa. Por debajo de la referenciada media mundial se ubican el consumo de limón (2,9%), de banana (2,5%), de naranja y mandarina (2,2%), de pomelo (2,2%), de ananás (1,9%) y de uva de mesa (0,9%).

Los países que muestran una tasa de crecimiento anual del consumo por encima de la media mundial (3,6%) son, en orden de importancia: China (12,6%), Perú (8,6%), Uruguay (6,2%), Polonia (6,1%), Argentina (6%), Japón (5,6%), Israel (5,4%), Nueva Zelanda (4,9%), Egipto (4,8%), Pakistán (4,7%), Corea del Sur (4,6%), Chile (4,5%), India (4,4%) y Siria (3,6%). Con una tasa de crecimiento por debajo de la media mundial se ubican: México (3,5%), Hong Kong (3,3%), Brasil (3%), Canadá (2,9%), Argelia (2,4%), Estados Unidos (2,2%), Sudáfrica (2%), Portugal (2%), Tailandia (1,9%), Suiza (1,8%), Marruecos (1,6%), Rumania (1,5%), Francia (1,3%), Inglaterra (1,1%) y Turquía (0,4%).

Por otro lado, los países que muestran una tasa negativa de crecimiento en el consumo, esto es, que han retrocedido en el volumen anual comercializado en fresco (mercados vulnerable o en retracción), son: España (-2,9%), Bulgaria (-2,8%), Austria (-2,2%), la ex-URSS (-1,6%), Holanda (-1,6%), Hungría (-1,4%), Australia (-1,4%), Alemania (-1,2%), Bélgica-Luxemburgo (conocido como Benelux, con-1%) e Italia (-0,8%).

En general, se puede observar que el consumo mundial de frutas entre 1990 y 1997 pasó de 57 a 67,5 kilogramos por habitante, significando que el volumen total evolucionó de 301 a 395 millones de toneladas. Los países seleccionados para este estudio que han registrado crecimiento, tanto por encima como por debajo de la media mundial, ostentan un promedio en el consumo de 89 y 86 kilogramos por habitante respectivamente, mientras que en los que se observa una disminución de la demanda, el consumo es notablemente mayor, con una media de 119 kilogramos por habitante.

Es importante comentar que se observa una alta dispersión en el consumo por habitante en los países analizados, ubicándose Grecia con el mayor nivel (200 kilogramos/habitante), y la India con el menor indicador (32 kilogramos/habitante).

Ahora bien, el crecimiento mundial observado entre 1990 y 1997 va acompañado de un dinamismo muy particular, por cuanto no solamente se verifica la existencia de países que han retrocedido en la demanda de frutas (al nivel de volumen anual), sino que también existe un comportamiento diferenciado en las especies, con distintas dependencias del abastecimiento internacional, permitiendo arribar a la primera conclusión en este estudio. Así, puede afirmarse que la tendencia en el consumo en fresco de frutas en los noventa, al igual que se observó en cebolla, tomate, papa, miel, vino y cerveza no fue hacia un mercado único o globalizado, en cuanto al perfil, origen y evolu-

ción de la demanda.

Respaldando esta conclusión, se podrá visualizar claramente en los siguientes apartados que se reconoce la existencia de una tendencia hacia al menos cuatro mercados diferentes, como son: los sostenibles (donde crece el consumo de frutas en general y el de la especie analizada); los vigorosos (donde no crece el consumo de frutas, pero sí ocurre en el caso de la especie); los vulnerables (en lo que, por el contrario, crece el consumo de frutas y cae el de la especie); y los que están en retracción (aquellos en los que cae la demanda de frutas y de la especie analizada), más que a un mercado único o global. El posicionamiento del mercado al cual se está abasteciendo, tanto en el ámbito local como a través del comercio internacional, requiere definir una estrategia para sustentar su viabilidad, pudiendo ser de costo o de valor agregado (en este último caso, no solamente nuevas variedades).

3.1.1. PEPITA (MANZANA Y PERA)

El crecimiento anual del consumo en fresco de fruta de pepita se ubica en un nivel muy superior a la media mundial (3,6%), durante la década de los noventa (Tabla 1). Los valores correspondientes son del 5,9% para la pera, y del 4,6% para la manzana. Un comportamiento similar se observó en el caso de los dátiles, con una tasa del 4,7%.

En peras, el consumo se distribuye en un 61% en el mercado sostenible, un 22% en mercado vulnerable, un 12% en mercado vigoroso y el restante 5% en mercado en retracción (Figura 3). El posicionamiento en el consumo si no se considera la información de China cambia sustancialmente el panorama anterior, dado que el mercado sostenible disminuye al 36% y se incrementan el vigoroso al 19%, el vulnerable al 36% y en retracción al 9%.

El mayor crecimiento en el consumo se verifica en China (15,1%), Brasil (15%), Argentina (11,5%), Perú (9,2%), Chile (8%), Egipto (6,2%), países de la antigua URSS (3,2%), Argelia (4,6%), Polonia (3,2%) y Portugal (3,1%). En el otro extremo, la mayor caída en la demanda se ubica en: Hungría (-6,9%), Tailandia (-3,7%), Alemania (-3,6%), Grecia (-3,4%), Austria (-0,9%) e Inglaterra (-0,9%).

Por otro lado, el consumo de manzanas se distribuye en un 56% en el mercado sostenible, un 21% en mercado en retracción, un 13% en mercado vulnerable y el restante 10% en mercado vigoroso (Figura 4). Al igual que en pera, si no se considera la información de consumo en China, el impacto es importante en los porcentajes del consumo ubicados en cada segmento, dado que el mercado sostenible disminuye al 42% y se incrementan el vigoroso al 13%, el vulnerable al 18% y en retracción al 27%. Como se podrá apreciar a lo largo de este estudio, el mayor impacto de China en el análisis del posicionamiento de consumo, se ubica en peras y manzanas, y en menor medida en otras especies.

Figura No. 3
Posicionamiento en el consumo mundial de pera (1990-1997)

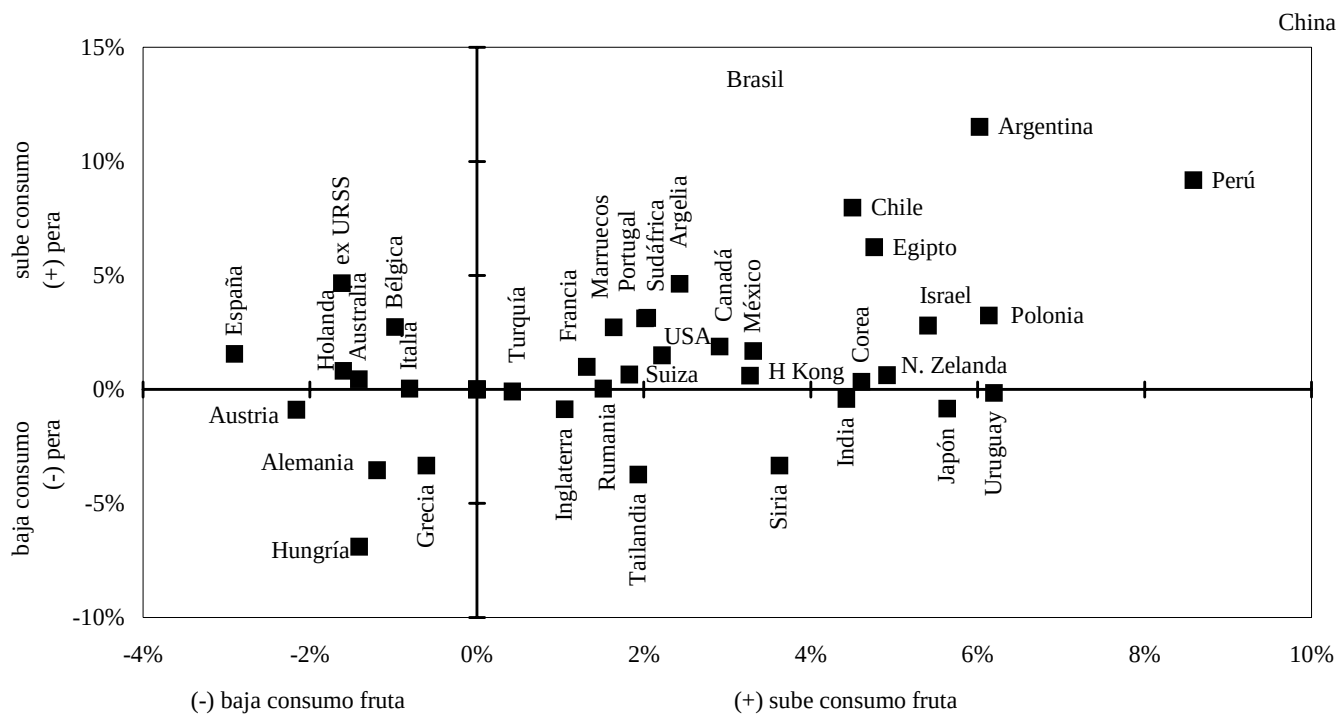
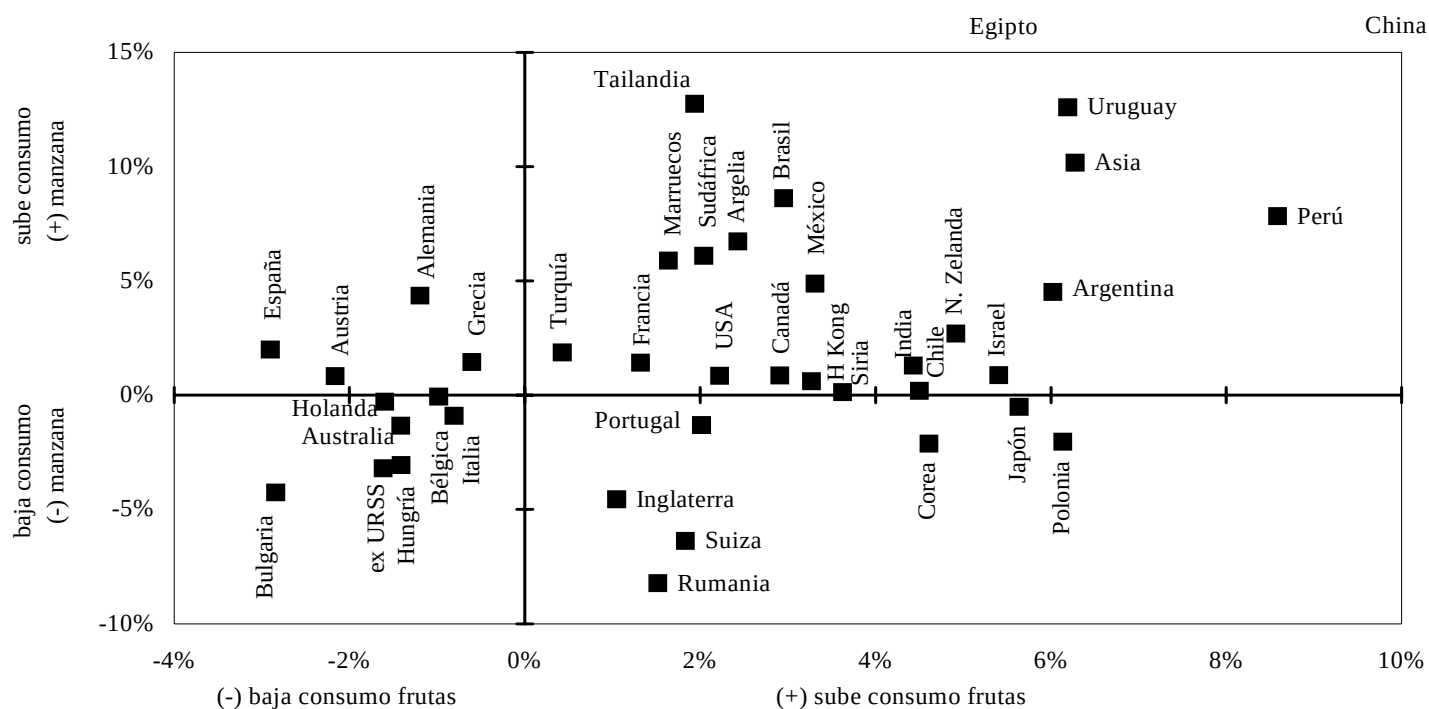


Figura No. 4
Posicionamiento en el consumo mundial de manzana (1990-1997)



El principal crecimiento en el consumo de manzana se ubica en China (22,9%), Egipto (24,4%), Tailandia (12,7%), Uruguay (12,6%), Brasil (8,6%), Perú (7,8%), Argelia (6,7%), Sudáfrica (6,1%), Marruecos (5,9%), México (4,9%), Argentina (4,5%) y Alemania (4,3%). Por el contrario, en los que más se ha visto afectado son: Rumania (-8,2%), Suiza (-6,4%), Inglaterra (-4,6%), Bulgaria (-4,3%), la ex URSS (-3,2%), Hungría (-3,1%), Corea del Sur (-2,1%), Australia (-1,3%), Portugal (-1,3%), Italia (-0,9%) y Holanda (-0,3%).

3.1.2. BANANA

La demanda anual de banana ha crecido al 2,5%, porcentaje menor al de la media mundial (3,6%), durante la década de los noventa (Tabla 1). El consumo se distribuye un 80% en el mercado sostenible, un 9% en mercado vulnerable, un 4% en mercado vigoroso y el restante 6% en el mercado en retracción (Figura 5). Dicho posicionamiento no registra cambios significativos si se excluye la información de consumo de banana en China, dado que el mercado sostenible tan sólo disminuye al 78%.

Los países que muestran mayor crecimiento anual en la demanda de banana son: Rumania (34,2%), Polonia (25,6%), Libia (17,9%), la ex URSS (17%), Chile (12,6%), Bulgaria (11,4%), China (8,7%), Israel (8%), Nueva Zelanda (7,9%), Marruecos (7,8%), Egipto (5,8%), Argentina (5,3%), Turquía (5,2%), India (5,1%) e Inglaterra (4,3%). Por el contrario, el retroceso se ubica en los siguientes países: Holanda (-8,8%), Francia (-7,4%), Austria (-6,4%), Hong Kong (-6,3%), Sudáfrica (-3,6%), Irán (-2,6%) y Corea del Sur (-2,5%).

3.1.3. UVA DE MESA

De las frutas analizadas (Tabla 1), el consumo de uva es el de menor crecimiento anual observado en la década de los noventa (con 0,9%). La tendencia en la demanda se posiciona en un 49% en el mercado sostenible, el 8% en mercado vigoroso, el 28% en mercados en retracción y el restante 15% en mercados vulnerables (Figura 6). La sensibilidad del posicionamiento en el consumo en China, sólo hace retroceder el mercado sostenible al 44%.

Figura No. 5
Posicionamiento en el consumo mundial de banana (1990-1997)

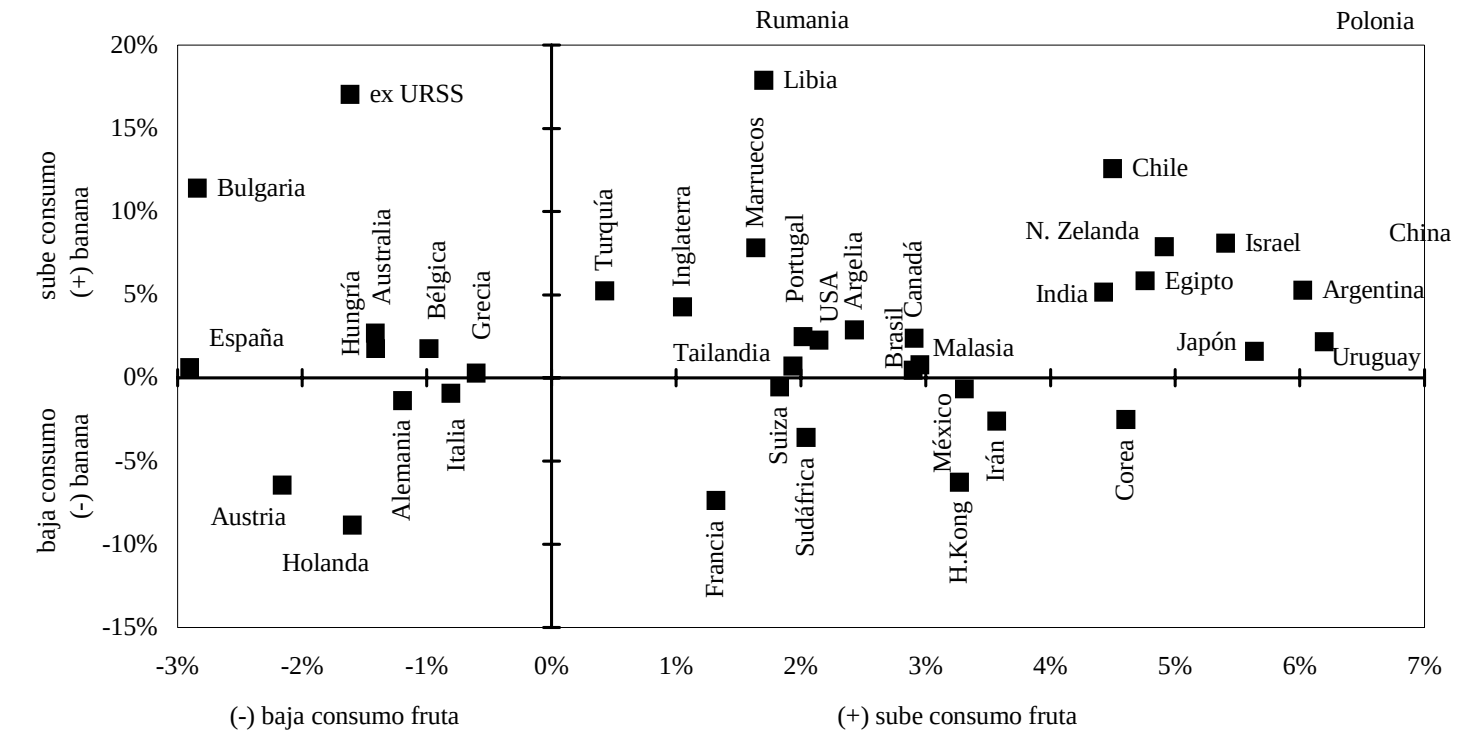
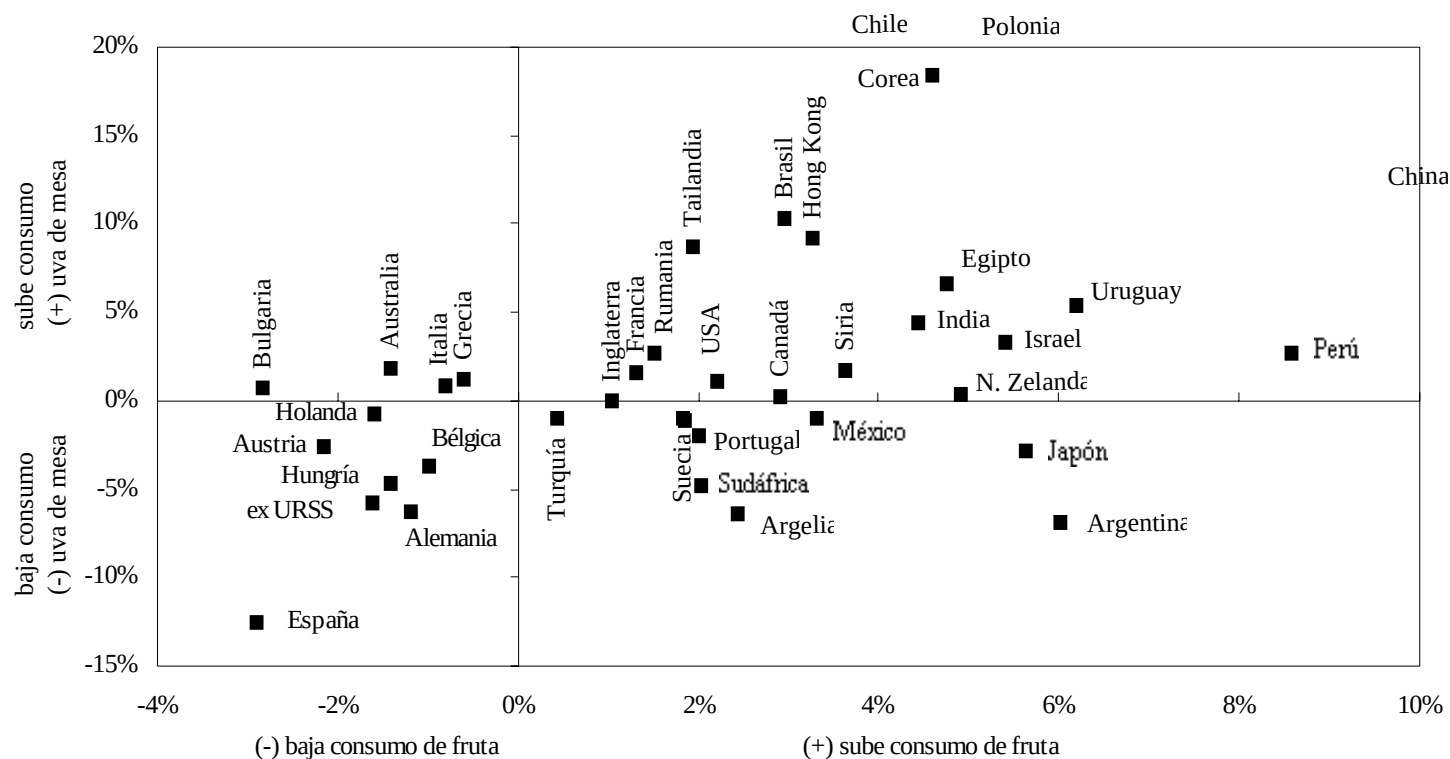


Figura No. 6
Posicionamiento en el consumo mundial de uva (1990-1997)



En uva de mesa, los países que aumentaron la demanda anual son: Polonia (28%), Chile (27,3%), Corea del Sur (18,4%), China (12,9%), Brasil (10,3%), Hong Kong (9,3%), Tailandia (8,6%), Egipto (6,6%), Uruguay (5,4%), India (4,4%) e Israel (3,3%); mientras que los que más vieron disminuido el consumo fueron: España (-12,5%), Argentina (-6,9%), Argelia (-6,4%), Alemania (-6,3%), ex-URSS (-5,8%), Sudáfrica (-4,9%), Hungría (-4,6%), Bélgica (-3,8%), Japón (-2,9%), Austria (-2,6%) y Portugal (-1,9%).

3.1.4. TROPICALES (ANANÁS Y DÁTILES)

La fruta tropical presenta un crecimiento desigual en el consumo anual en sus especies durante la década de los noventa, ubicándose la tasa del mismo en 4,7% para los dátiles y en 1,9% para el ananás, en comparación con la media mundial del mismo período que fue del 3,6% (Tabla 1).

El consumo de dátiles se ubica en un 93% en el mercado sostenible, un 1% en mercados vigorosos, un 5% en mercados vulnerables y un 1% en mercados en retracción. Es insignificante la variación en el posicionamiento si se excluye a China del análisis de posicionamiento del consumo (Figura 7). El mayor crecimiento anual en el consumo de dátiles se observa en: Uruguay (24,9%), India (24,8%), Polonia (19,5%), Israel (17,8%),

(Japón (16,5%), Inglaterra (13,5%), Turquía (14,7%), Argentina (13,5%), Brasil (12,2%), China (11,2%), Pakistán (9,4%) y México 8,5%). Del otro lado, los países cuya demanda experimento fuerte caída son: Bulgaria (-13,7%), Perú (-12,5%), Hungría (-9,2%), Sudáfrica (-2,8%), Marruecos (-2,3%), Malasia (-2,2%), Estados Unidos (-2%) y Holanda (-1,8%).

La otra fruta tropical analizada, el ananás, se posiciona en el consumo en fresco con un 77% en el mercado sostenible, un 3% en vigoroso, un 17% en vulnerable, y un 3% en mercados en retracción. Es irrelevante el cambio en el posicionamiento en el consumo si se excluye la información de China (Figura 8), al igual que lo observado en dátiles. El consumo en fresco de ananás, ubica a los siguientes países con el mayor crecimiento anual: Rumania (28,7%), Hungría (18,7%), Chile (17,9%), Israel (15,1%), Marruecos (14,8%), Polonia (13,6%), Portugal (13,5%), Grecia (11,5%), Uruguay (9%), Perú (8,3%), Hong Kong (7,8%), Argentina (7%) y Brasil (6,6%). Los países con mayor tasa anual de caída en la demanda son: Bulgaria (-18%), Francia (-6,5%), Austria (-6,1%), Holanda (-3,5%), México (-3,4%), Japón (-3,2%), Sudáfrica (-2,6%), Alemania (-2,5%) y España (-0,5%).

Figura No. 7
Posicionamiento en el consumo mundial de dátiles (1990-1997)

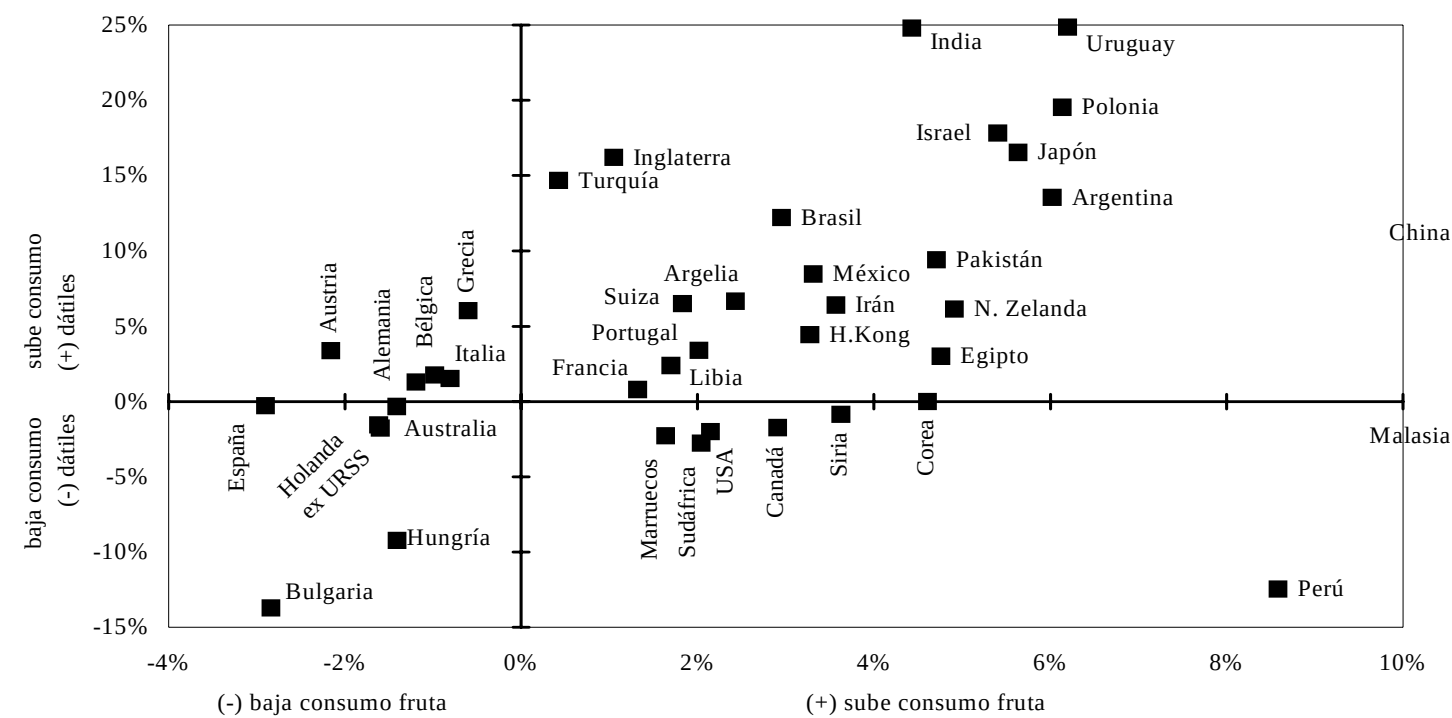
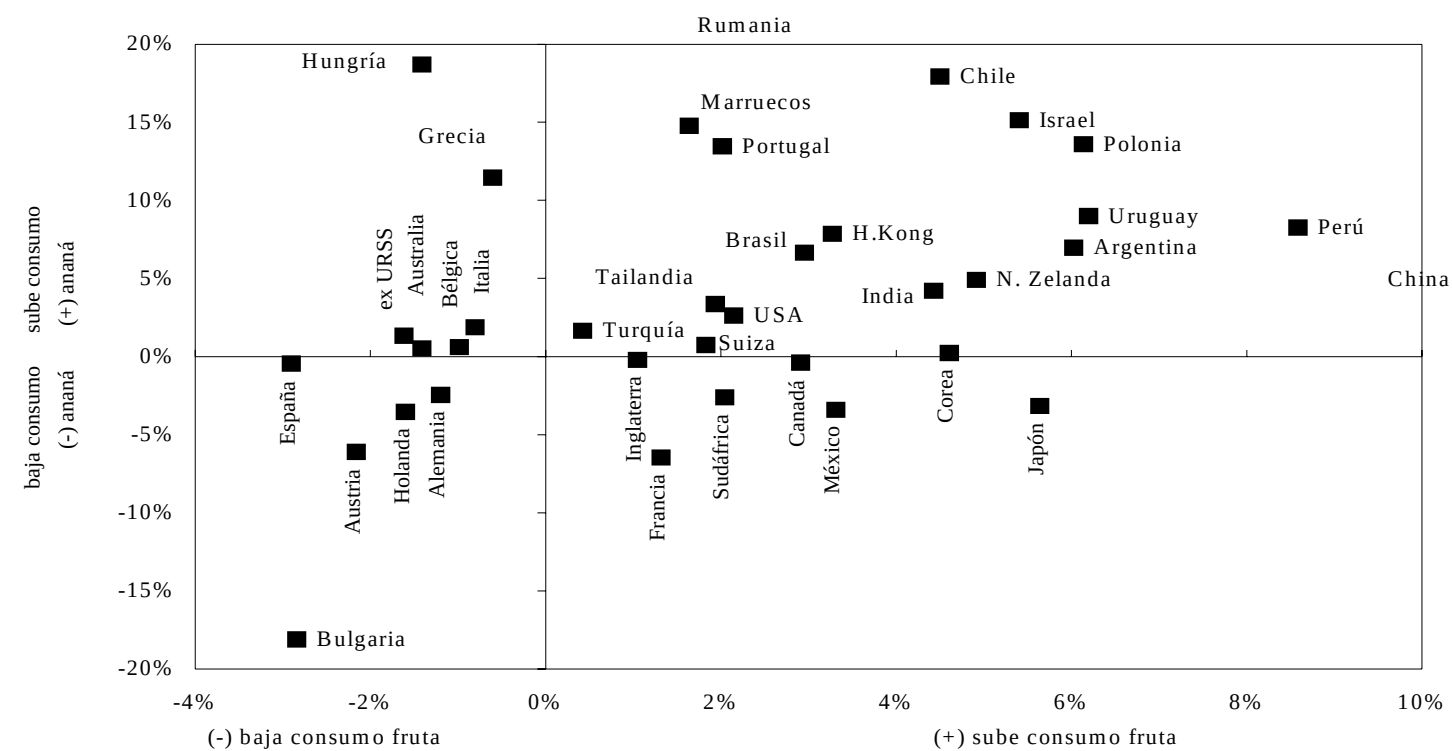


Figura No. 8
Posicionamiento en el consumo mundial de ananás (1990-1997)



3.1.5. CÍTRICOS (NARANJA, MANDARINA, POMELO Y LIMÓN)

Los cítricos en general presentan un crecimiento anual muy similar en el consumo durante la década en estudio, con una tasa del 2,9% en limón; 2,2% en pomelo, y 2,2% en naranjas y mandarinas (aunque, en este caso, el crecimiento se deba más a mandarinas que a naranjas). Estos porcentajes resultaron menores que la tasa media de crecimiento mundial en frutas del mismo período, que fue del 3,6% (Tabla 1).

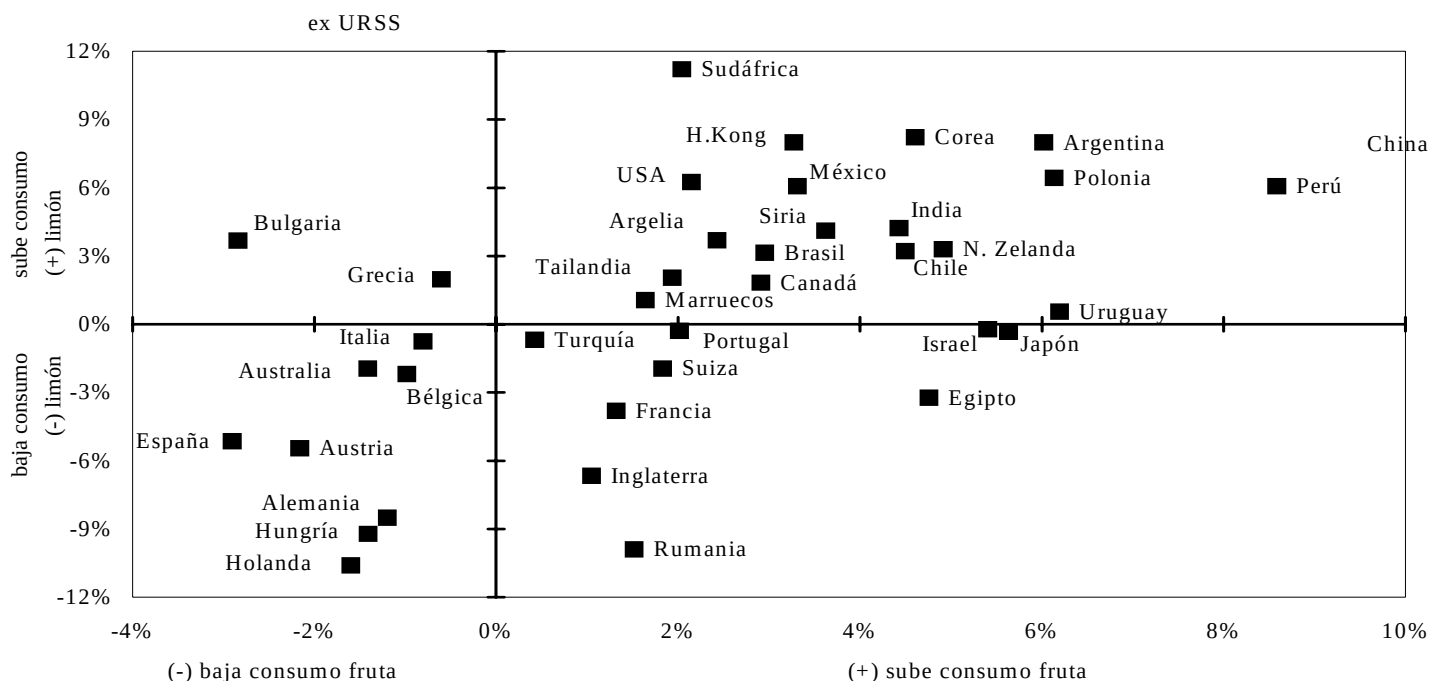
El consumo de limones se posiciona en un 67% en mercados sostenibles, un 3% en mercados vigorosos, un 15% en mercados vulnerables y un 15% en mercados en retracción (Figura 9). La información sobre el consumo en China es irrelevante para hacer una análisis de sensibilidad en el posicionamiento de los mercados. Los países que presentan la mayor tasa de crecimiento anual en el consumo de limones son: ex-URSS (15%), Sudáfrica (11,2%), Corea del Sur (8,2%), Argentina (8%), Hong Kong (8%), China (7,9%), Polonia (6,4%), Estados Unidos (6,2%), Perú (6%), México (6%), India (4,2%), Siria (4,1%), Argelia (3,7%), Bulgaria (3,7%), Nueva Zelanda (3,2%) y Chile (3,2%). En el otro extremo, los que disminuyeron en mayor proporción el consumo son: Holanda (-10,6%), Rumania (-9,9%), Hungría (-9,2%), Alemania (-8,5%), Inglaterra (-6,7%), Austria (-5,5%), España (-5,2%), Francia (-3,8%), Egipto (-3,2%), Bélgica (-2,2%), Suiza (-2%), Australia (-2%) e Italia (-0,8%).

En cuanto al consumo de pomelos, la información de China es irrelevante y el posicionamiento en mercados sostenibles al-

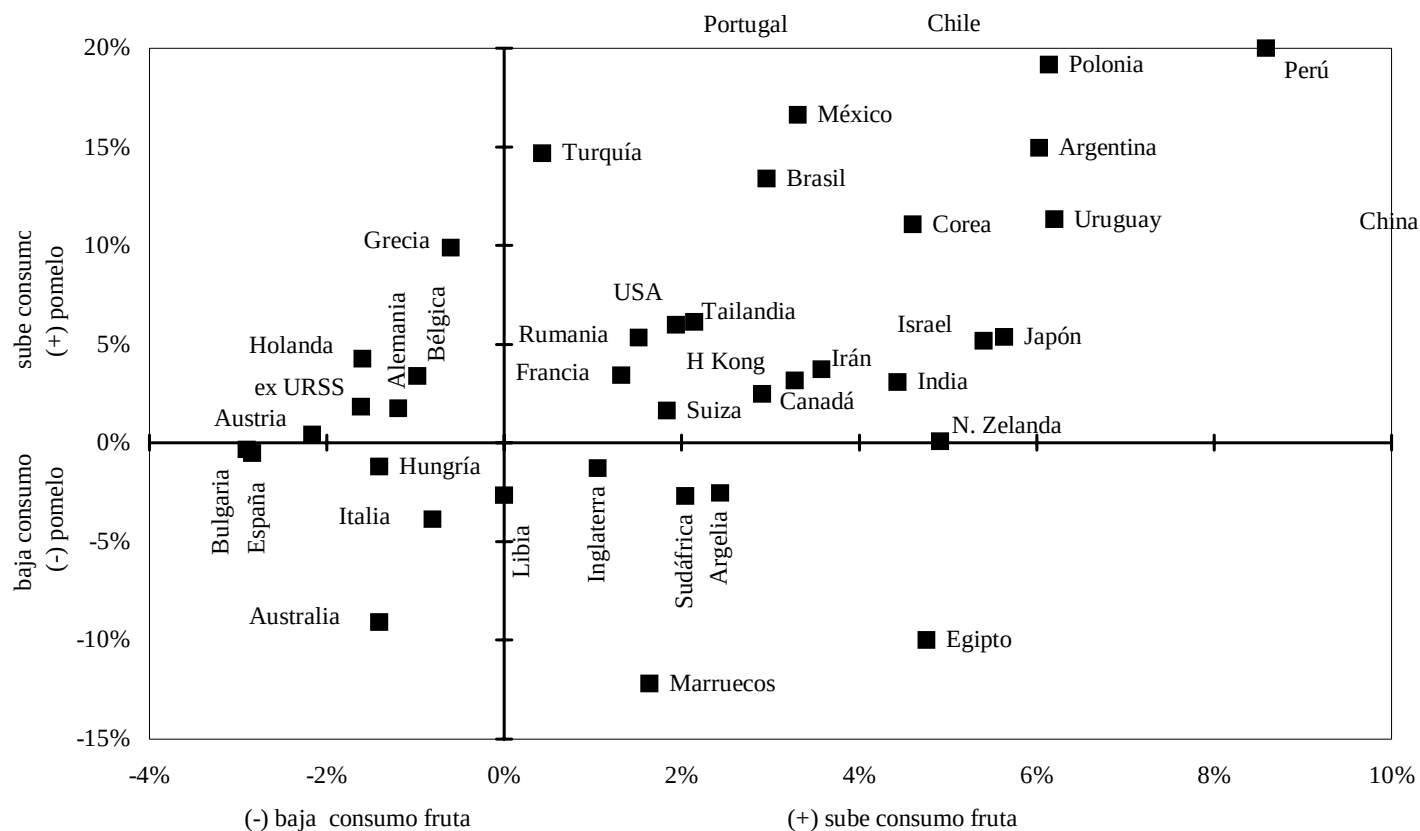
canza al 80%, en mercados vigorosos al 11%, en mercados vulnerables 5% y en mercados en retracción el 4% (Figura 10). Los países con mayor tasa de crecimiento anual en la demanda de pomelos son: Chile (38,4%), Portugal (35%), Perú (20%), Polonia (19,2%), México (16,6%), Argentina (15%), Turquía (14,7%), Brasil (13,4%), Uruguay (11,4%), China (11,2%), Corea del Sur (11%), Grecia (9,9%) y USA (6,1%). La merma anual más importante es en: Marruecos (-12,2%), Egipto (-10%), Australia (-9%), Italia (-3,9%), Sudáfrica (-2,7%) y Libia (-2,6%).

El consumo de naranjas y tangerinas (mandarinas) se posiciona en un 72% en mercados sostenibles, un 12% en mercados vigorosos, un 6% en mercados vulnerables y un 10% en mercados en retracción (Figura 11). La información sobre el consumo en China es insignificante para hacer una análisis de sensibilidad en el posicionamiento de los mercados, al igual que en limones y pomelos. Los países que presentan la mayor tasa de crecimiento anual en el consumo de naranjas y tangerinas son: Polonia (16,7%), China (9,3%), México (9%), Bulgaria (8,1%), Perú (7,9%), Nueva Zelanda (7,3%), Canadá (6,7%), Uruguay (6,3%), Sudáfrica (4,7%), Hong Kong (4,6%), Chile (4,2%), Argentina (4%), Corea del Sur (3,6%), USA (3,6%), Pakistán 2,9%, Italia (2,8%), ex URSS (2,7%) y Brasil (2,6%). En el otro extremo, los países con mayor tasa anual de descenso en el consumo son: Turquía (-25%), Siria (-22%), Alemania (-7,1%), Austria (-4,6%), Hungría (-4,5%), España (-4,3%), Francia (-4,3%), Rumania (-3%), Holanda (-2,8%), Suiza (-1,5%) y Australia (-0,7%).

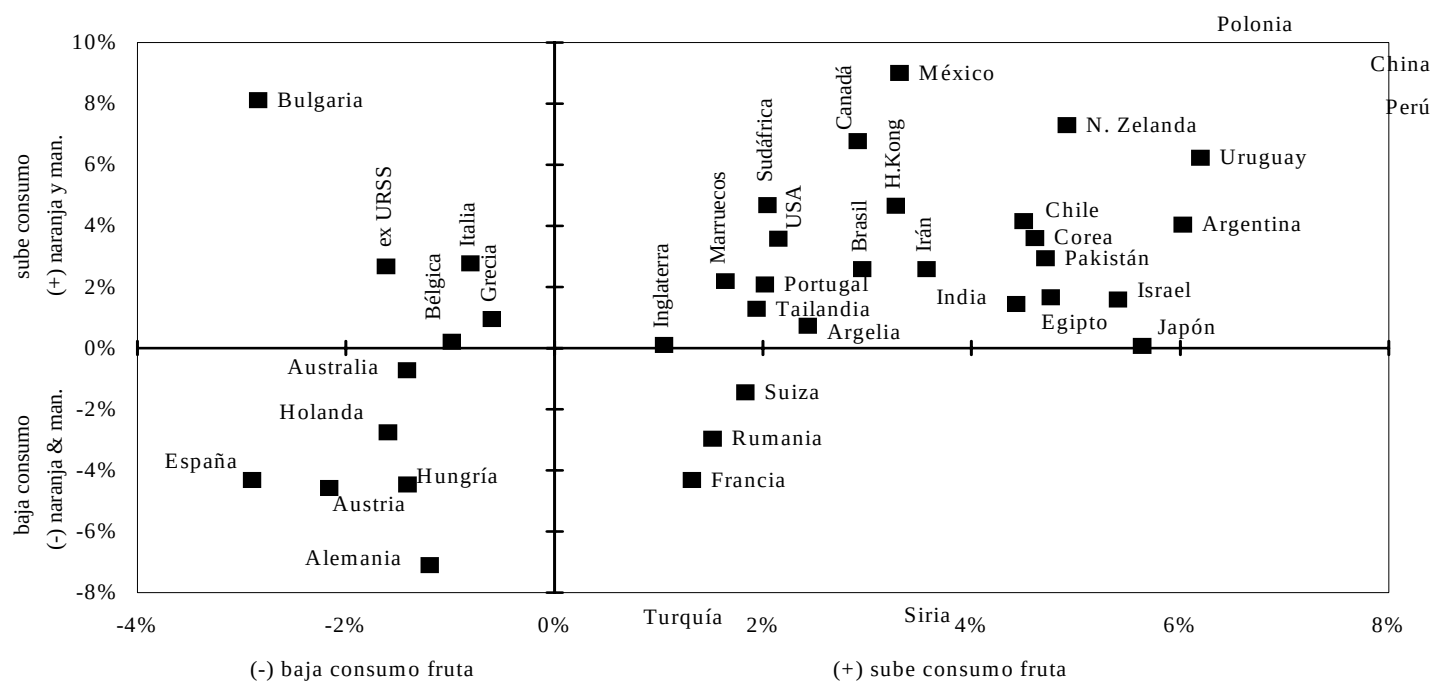
Figura No. 9
Posicionamiento en el consumo mundial de limón (1990-1997)



Posicionamiento en el consumo mundial de pomelo (1990-1997)



Posicionamiento en el consumo mundial de naranja y mandarina (1990-1997)



3.2. HORTALIZAS (CEBOLLA, TOMATE Y PAPA)

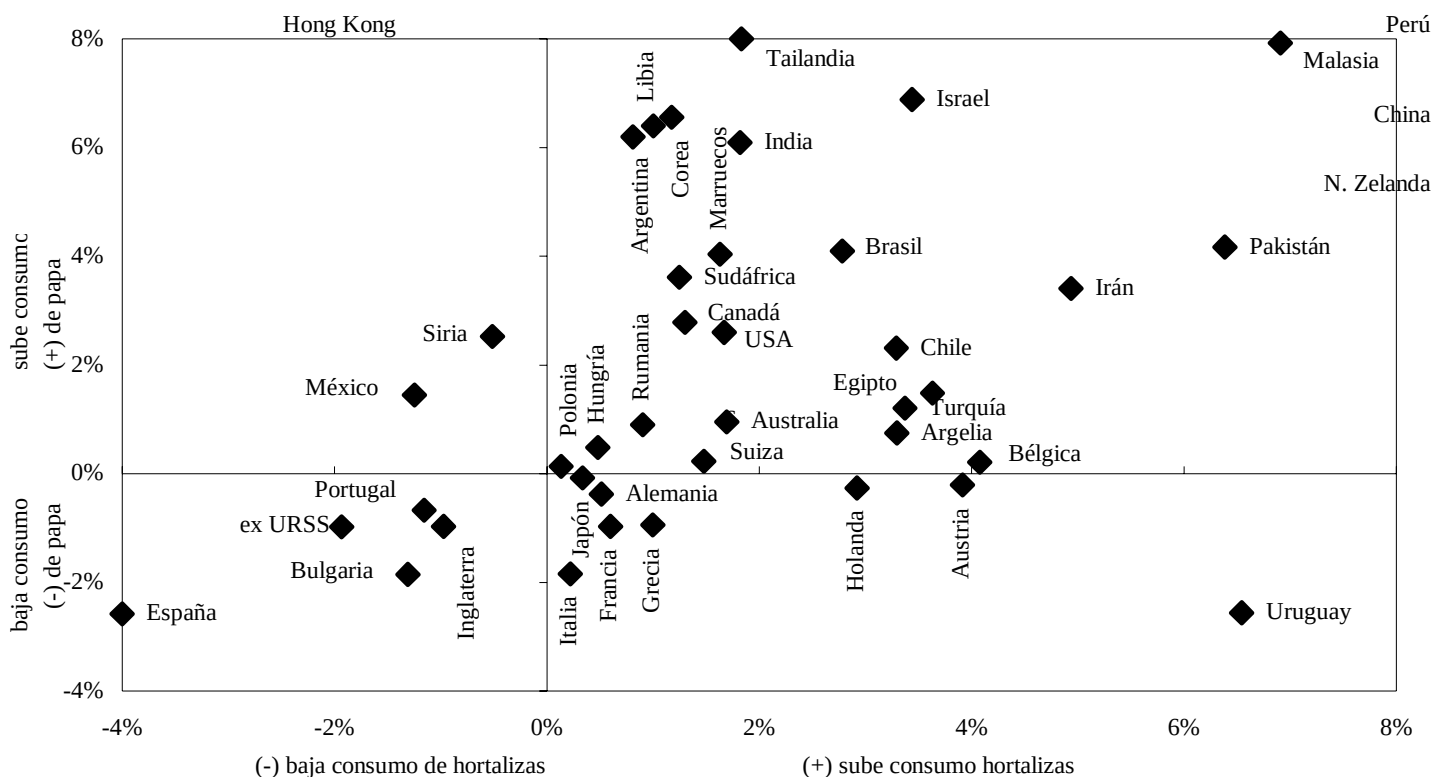
La producción mundial de hortalizas en 1997 fue de 532 millones de toneladas, de las cuales un 10% se industrializó y el restante 90% se comercializó en fresco (Tabla 3). Una particularidad importante del negocio hortícola, al igual que en fruticultura, es que además de la gran cantidad de empleos generados, en su mayoría son micro, pequeñas y medianas empresas y productores (MiPyMEs) los que operan en este negocio y, además, son altamente demandantes de créditos para capital de trabajo e inversiones.

La horticultura (Tabla 4), con un nivel menor de industrialización que en fruticultura y una menor dependencia en el consumo de producción importada (6,6%) que en frutas (13,7%), ha registrado un crecimiento en el consumo del 3,5% anual (en frutas 3,6%), entre 1990 y 1997, superando al aumento anual de la población mundial (0,78%), en general, y al incremento de la población urbana (1,11%), en particular. El análisis del posicionamiento en el consumo de cebolla, tomate y papas, entre 1990 y 1997, permite confirmar, al igual que en frutas frescas, que el mercado mundial se caracteriza por presentar una tendencia en el consumo hacia los mercados sostenibles, vigorosos, vulnerables y en retracción, más que a un mercado único o global.

Para el consumo de cebolla (Figura 14, el mercado sostenible representa el 75% del consumo, el mercado vigoroso el 11%, el mercado vulnerable el 9% y el mercado en retracción el 5%. La exclusión de China del análisis de la demanda tiene un impacto medio, disminuyendo el mercado sostenible al 67% y aumentando el mercado vigoroso al 15%, el mercado vulnerable al 12% y el mercado en retracción al 6%. Los países con mayor tasa de crecimiento anual en el consumo de cebolla son: Libia (12,3%), China (10,7%), Perú (8,8%), Tailandia (8,1%), Pakistán (7,6%), Uruguay (6,3%), Holanda (6,2%), Malasia (5,9%), Corea del Sur (5,7%), Turquía (5,5%), Rumania (5,3%), Argelia (4,9%), Israel (4,2%), Sudáfrica (4,1%) y Suiza (4%). Por el contrario, se observa una caída en la demanda en: Egipto (-6,1%), España (-2%), México (-1,6%), Argentina (-3%), Italia (-2,1%), Irán (-1,2%) y Alemania (-0,9%).

En el caso de los tomates, el consumo en los países analizados (Figura 13), alcanza al 80% en mercados sostenibles, al 3% en mercados vulnerables y al 17% en mercados en retracción. El impacto de China en la sensibilidad del posicionamiento es de nivel medio, retrocediendo el mercado sostenible al 73% e incrementándose el mercado en retracción al 20%, mientras permanece en similares valores el mercado vulnerable. Los países con mayor tasa anual de incremento en el consumo de to-

Figura No. 12
Posicionamiento en el consumo mundial de papa (1990-1997)



mates son: Perú (15%), Uruguay (14,3%), Corea del Sur (11,5%), China (11,2%), Chile (10%), Malasia (8%), Suiza (7,8%), Irán (6,4%), Pakistán (6,2%), Egipto (5,2%), Tailandia (5,1%) y Nueva Zelanda (4,5%). En el otro extremo, se encuentran Bulgaria (-6,6%), Hungría (-5,8%), Hong Kong (-5%), Siria (-4,9%), España (-3,4%), Portugal (-3%), ex-URSS (-2,7%) y Holanda (-2,5%).

El crecimiento anual del consumo de papas en la década de los noventa (3,8%) fue similar al observado en la cebolla (3,8%), pero superior al de tomates (2,3%), así como para las hortalizas en general (3,5%). La papa, dentro de las hortalizas, tiene el menor índice de consumo en fresco con relación a la producción total (59,3%), similar a lo que acontece en las frutas con la manzana (65,9%); y, obviamente, también se observa en la producción de uvas, pero la vinificación es un elemento que explica este último bajo índice de consumo en fresco (31,8%). Esta situación no es comparable con el negocio de papa y manzana. De esta forma, el consumo de papa en el ámbito mundial (Figura 12) alcanza al 57% en mercados sostenibles, al 1% en mercados vigorosos, al 14% en mercados vulnerables y al 28% en mercados en retracción. El impacto de China en la sensibilidad en del posicionamiento es relativamente importante, no de la

magnitud observada en manzana y pera, retrocediendo el mercado sostenible al 50% e incrementándose el mercado vigoroso al 2%, el mercado vulnerable al 16% y el mercado en retracción al 32%.

Los países con mayor tasa anual de aumento en el consumo de papas son: Hong Kong (12,6%), Perú (10%), Tailandia (8%), Malasia (7,9%), Israel (6,9%), China (6,7%), Corea del Sur (6,6%), Libia (6,4%), Argentina (6,2%), India (6,1%), Nueva Zelanda (5,3%), Pakistán (4,2%), Brasil (4,1%) y Marruecos (4%). En el otro extremo, los países que más vieron caer la demanda son: España (-2,6%), Uruguay (-2,5%), Bulgaria (-1,9%), Italia (-1,8%), ex-URSS (-1%), Francia (-1%), Inglaterra (-1%) y Grecia (-1%).

En resumen, el análisis del posicionamiento en el consumo de las principales hortalizas, que abarca el 62% del consumo en fresco del sector (papa, tomate y cebolla), así como el 57% del comercio internacional (Tabla 4), permite confirmar al igual que en frutas frescas, que ese mercado mundial en los noventa ha tenido una tendencia a no concentrarse en un mercado único o global, sino en mercados sostenibles, vigorosos, vulnerables y en retracción, lo que conlleva la necesidad, en el corto plazo, de mejorar la visión comercial en los agroalimentos para sustentar la viabilidad del negocio en fresco.

Figura No. 13
Posicionamiento en el consumo mundial de tomate (1990-1997)

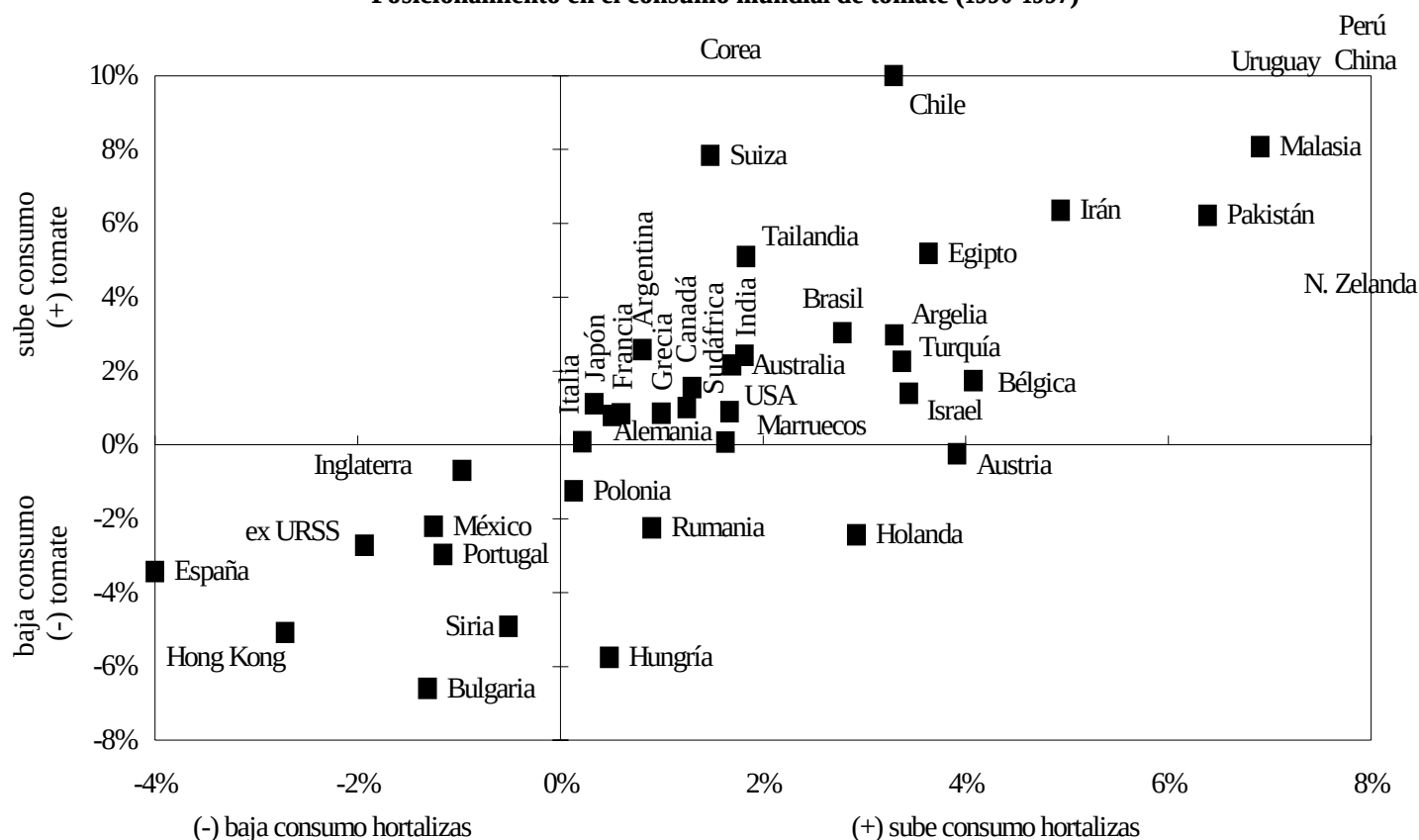
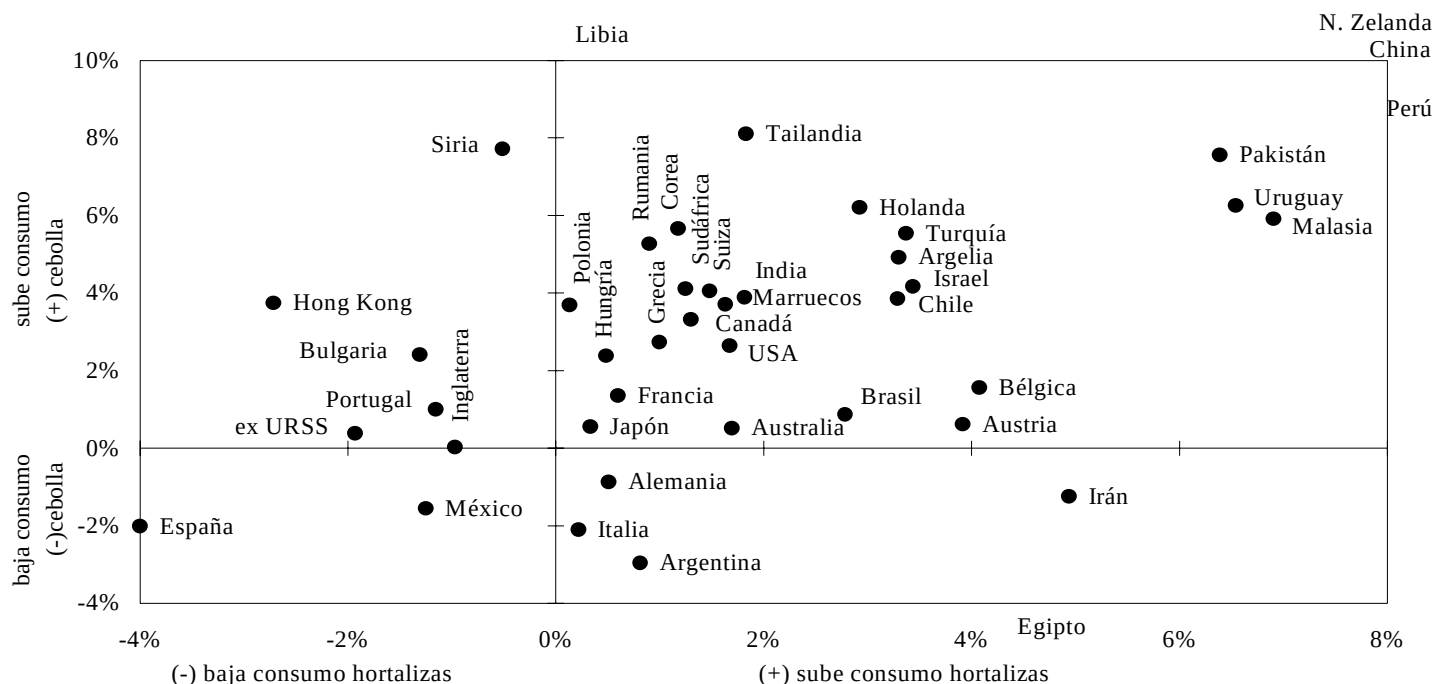


Figura No. 14
Posicionamiento en el consumo mundial de cebolla (1990-1997)



3.3. BEBIDAS ALCOHÓLICAS (VINO Y CERVEZA)

La producción mundial de bebidas alcohólicas en 1997 fue de 218 millones de litros, de los cuales el 12% corresponde a vinos y el 66% a cerveza, quedando el restante 22% para otras bebidas también con graduación alcohólica (Tabla 3).

En este sector, las micro, pequeñas y medianas empresas y productores (MiPyMEs) tienen una participación más equilibrada con las grandes empresas en cuanto a la producción en particular, y menor en el negocio en general, diferenciándose de lo que acontece para frutas y hortalizas. El comercio mun-

Tabla No. 3

Producción y consumo mundial de hortalizas, miel, vino y cerveza (1997)

Especies en detalle	Producción (miles t)	Crecimiento anual producción	Cultivo (miles ha)	Consumo (miles t)	Crecimiento anual consumo	Consumo/Producción
Cebolla	44.034	4,2%	381	35.012	3,8%	79,50%
Papa	302.216	2,8%	18.556	179.110	3,8%	59,3%
Tomate	86.991	2,0%	3.269	82.117	2,3%	94,4%
Parcial	433.240	2,8%	22.207	296.238	3,4%	68,4%
Hortaliza	531.994	3,6%		476.697	3,5%	89,6%
Miel	1.240	-0,3%		1.186	-0,1%	95,6%
Edulcorantes	160.458	2,0%		152.088	1,4%	94,8%
Vino (t=lt)	26.856	-0,9%		22.816	-0,5%	85,0%
Cerveza (t=lt)	144.555	2,9%		137.982	1,0%	95,5%
Suma Parcial (t=tl)	171.411	2,3%		160.798	0,8%	93,8%
Bebidas akcohólicas	217.541	1,0%		191.301	0,1%	87,9%

Fuente: FAOSTAT.

dial de vino y cerveza es de 18 mil millones de dólares anuales, similar al volumen de negocio de las frutas frescas analizadas (banana, cítricos, manzana, pera, dátiles, ananás y uva), pero muy superior al observado en hortalizas (papa, tomate y cebolla), que alcanza a 7 mil millones de dólares.

El consumo de vino dentro de las bebidas alcohólicas tiene un alto índice de dependencia de la producción importada (24%), similar a lo observado en bananas (26,9%) y pomelos (20,6%). Por el contrario, las cervezas tienen un bajo índice de consumo importado (4,2%), en correlación con lo registrado en papa (3,9%), tomate (4,3%) y uva (5,3%), lo que marca ciertas particularidades en el negocio internacional y en el perfil del consumo mundial de estos productos (Tablas 2 y 4).

anual para el mismo período, siendo en este caso el posicionamiento en el consumo mundial algo mejor que el observado en vinos. De esta forma se puede apreciar que el 37% del consumo mundial se encuentra en mercados sostenibles, el 3% en mercados vigorosos, el 27% en mercados vulnerables y el 33% en mercados en retracción (Figura 16). El impacto de China es importante en el análisis de sensibilidad del posicionamiento en el consumo, dado que el mercado sostenible retrocede al 27%, mientras permanece igual el mercado vigoroso, pero se incrementa el mercado vulnerable al 31% y el mercado en retracción al 39%.

Tabla No. 4

Comercio mundial de hortalizas, miel, vino y cerveza (1997)						
Especie en Detalle	Importación (miles t)	C.I.F. (US\$/kg)	Exportación (miles t)	F.O.B. (US\$/kg)	Comercio (MM. US\$)	Consumo fruta imp.
Cebolla	3.444	0,33	3.223	0,28	1.137	9,8%
Papa	6.979	0,21	6.948	2,19	14.66	3,9%
Tomate	3.533	0,85	3.667	2,76	3.020	4,3%
Parcial	13.976	0,40	13.838	0,36	5.622	4,7%
Hortalizas	31.291		32.971			6,6%
Miel	319	2,00	268	1,71	638	26,9%
Edulcorantes	40.615		43.176			26,7%
Vino (kg=lt)	5.476	2,40	6.183	2	13.142	24,0%
Cerveza (kg=lt)	5.814	0,82	6.203	0,8	4.767	4,2%
Suma Parcial	11.290	1,59	12.386	1,4	17.910	7,0%
Bebidas Alcohólicas	16.467		18.574			8,6%

Fuente: FAOSTAT.

El consumo del vino al nivel mundial se ubica en un 16% en mercados sostenibles, un 7% en mercados vigorosos, un 8% en mercados vulnerables y el 69% restante en mercados en retracción (Figura 15). El posicionamiento de China es insignificante al querer realizar un análisis de sensibilidad, para observar la variación de los porcentajes de los mercados sostenibles, vigorosos, vulnerables y en retracción.

Los países que más vieron caer la demanda anual de vino son: Nueva Zelanda (-7,8%), Israel (-5,6%), Bulgaria (-4,7%), Chile (-4,6%), Argentina (-4,2%), ex-URSS (-3,9%), Holanda (-3,2%), Polonia (-2,9%), Alemania (-2,3%), España (-2,1%) y Brasil (-1,8%). Sin embargo, los países que más vieron incrementado su consumo anual son: Hong Kong (10%), Japón (8,9%), Perú (7%), Turquía (6,9%), China (6%), Marruecos (4,2%), Uruguay (3,1%), Estados Unidos (2,3%), Argelia (2,1%), Inglaterra (2,1%), Siria (2%), Egipto (2%), Canadá (1,9%), México (1,6%), Australia (1,2%) y Suecia (1,1%).

Mientras que el vino ha retrocedido en la década de los noventa en 0,5% anual, en cerveza el incremento alcanza al 1%

Los países con mayor tasa de caída en el consumo de cerveza son: ex-URSS (-7,7%), Bulgaria (-6,2%), Hungría (-5,6%), Rumania (-5,3%), Egipto (-3,2%), Suiza (-2,8%), Nueva Zelanda (-1,8%), Alemania (-1,6%), Francia (-1,4%), Australia (-1,3%), España (-0,9%), Austria (-0,8%), Italia (-0,5%) e Inglaterra (-0,5%). En el otro extremo, los que más aumentaron son: Tailandia (20%), China (12,6%), Turquía (7,8%), India (7,8%), Perú (6,2%), Brasil (5,7%), Argentina (5,4%), Polonia (5,3%), Argelia (5%), Chile (4,6%), Uruguay (4,1%), México (2,1%), Grecia (1,5%), Corea del Sur (0,6%), Holanda (0,5%), Siria (0,5%), Portugal (0,5%) y Sudáfrica (0,5%).

En síntesis, también dentro de las bebidas alcohólicas se puede verificar que el consumo no ha tenido una tendencia hacia un mercado único o global, tal vez, con mayor claridad en el consumo de cerveza, un sector sobre el cual existía poca información pública u oficial.

Figura No. 15
Posicionamiento en el consumo mundial de vino (1990-1997)

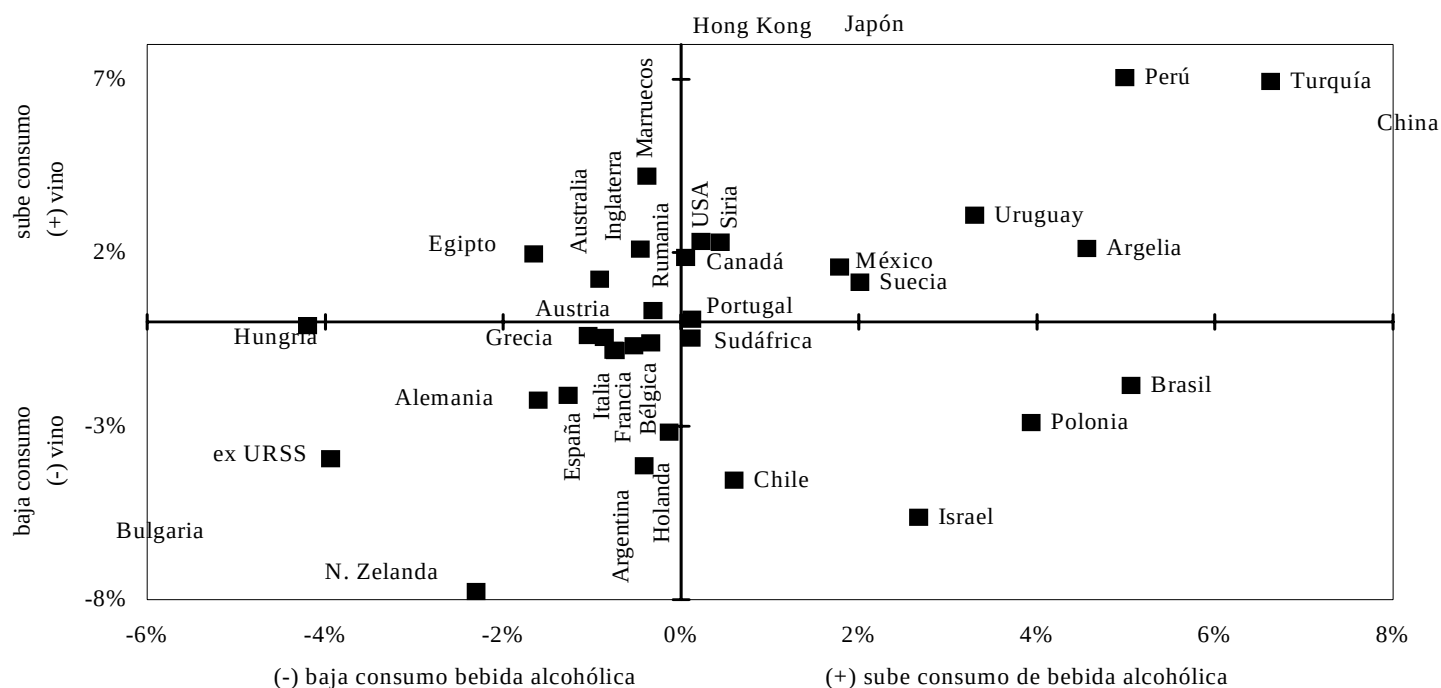
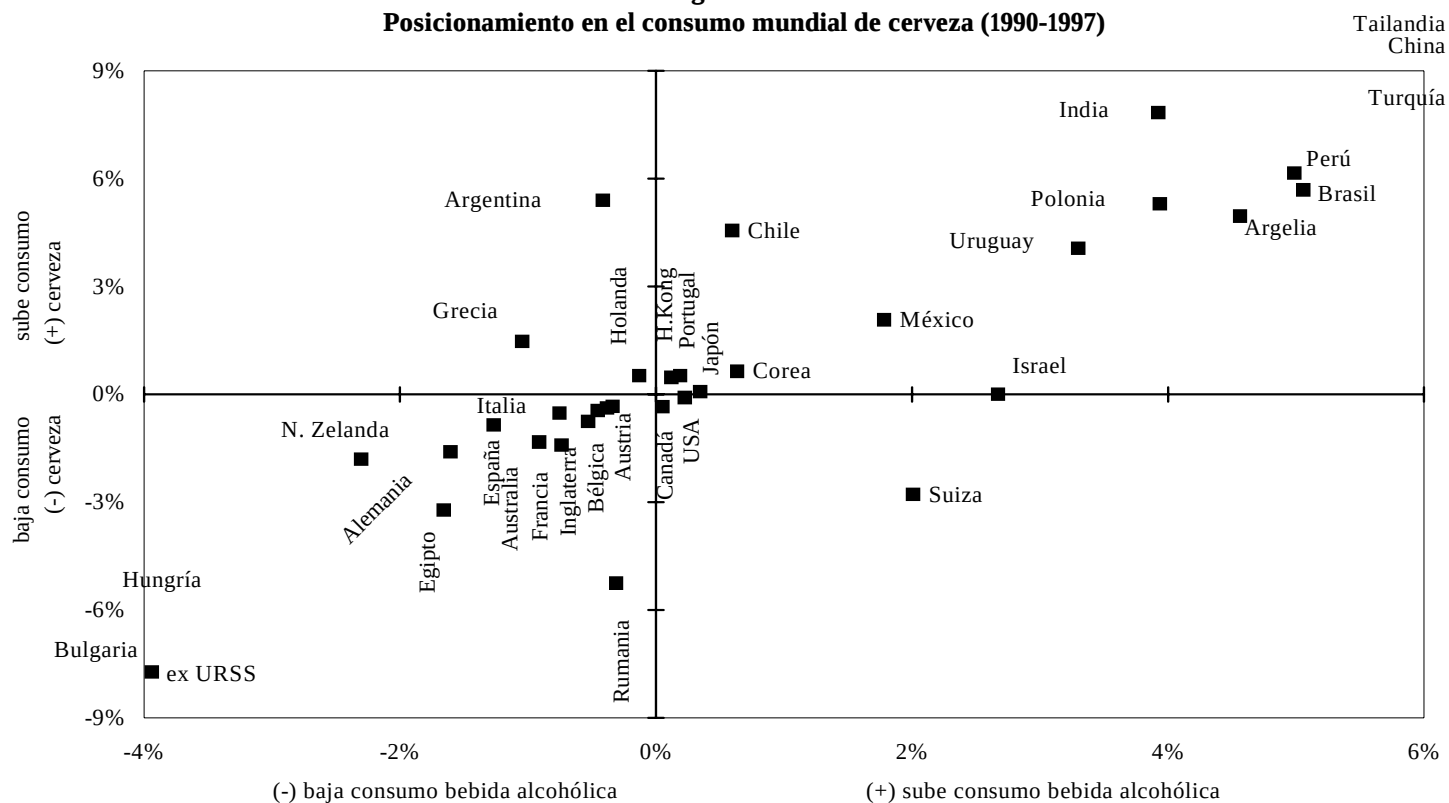


Figura No. 16
Posicionamiento en el consumo mundial de cerveza (1990-1997)



3.4. EDULCORANTES (MIEL)

La miel, al igual que en el caso de la cerveza, es del tipo de productos que al analizarlos muestran particularidades en el consumo o en el posicionamiento, muy diferentes a las percibidas por la opinión pública en general, al menos, dentro del MERCOSUR (Mercado Común de Comercio del Sur: Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay y Chile). En este sentido, mientras que el consumo de edulcorantes en el ámbito mundial muestra un crecimiento anual del 2%, en miel, por el contrario, se observa un retroceso del 0,1% anual en el consumo. Este producto es uno de los agroalimentos con mayor proporción de micro, pequeños y medianos productores

El consumo de miel se posiciona al nivel mundial en mercados sostenibles un 56%, un 16% en mercados vulnerables y el restante 28% en mercados en retracción. El impacto de China en el análisis de sensibilidad es de mediana importancia, disminuyendo el consumo en mercados sostenibles al 50%, incrementando en mercados vulnerables al 18% y mercados en retracción al 32% (Figura 17).

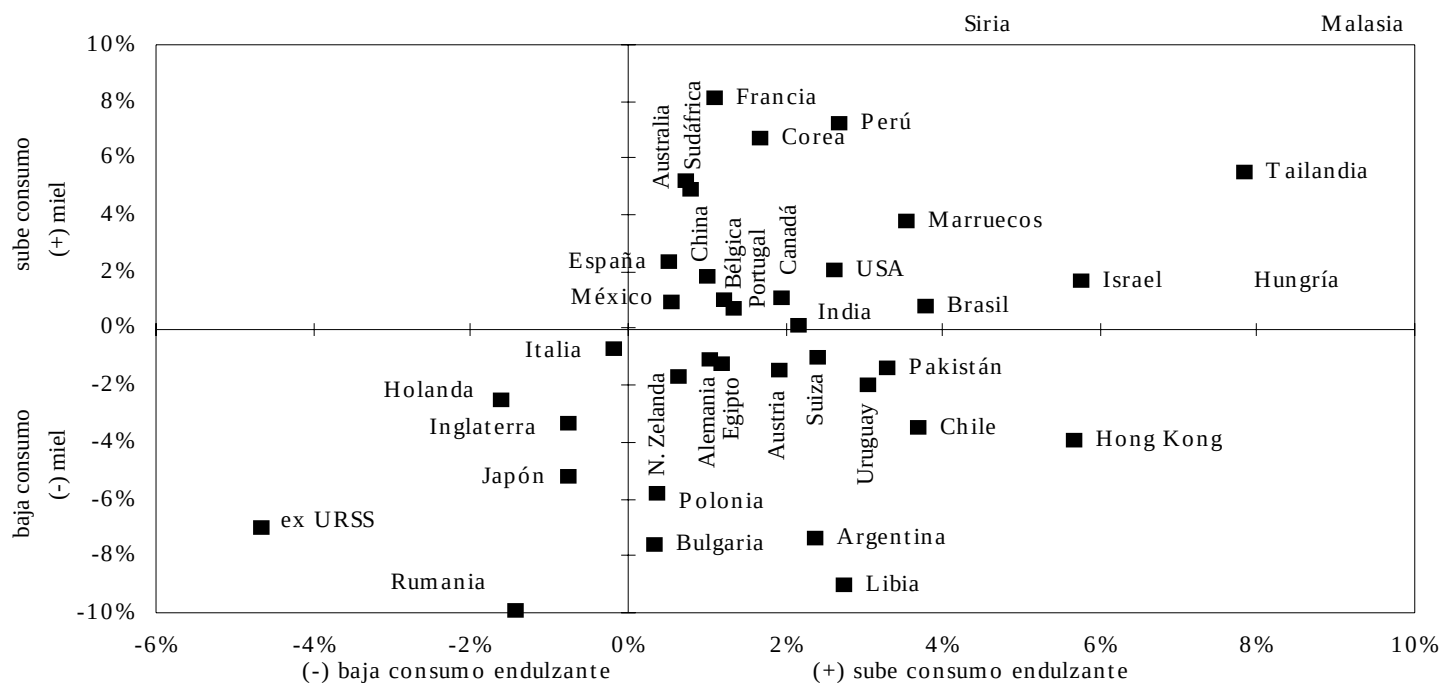
México (0,9%) y Brasil (0,8%). En el otro extremo se ubican: Rumania (-9,9%), Libia (-9%), Bulgaria (-7,6%), Argentina (-7,4%), ex URSS (-7%), Polonia (-5,8%), Japón (-5,2%), Hong Kong (-3,9%), Chile (-3,5%), Inglaterra (-3,4%), Holanda (-2,5%), Uruguay (-2%), Nueva Zelanda (-1,7%), Austria (-1,5%), Pakistán (-1,4%), Egipto (-1,2%), Alemania (-1,1%), Suiza (-1%) e Italia (-0,7%).

Por último, en la miel tampoco se verifica una tendencia de consumo hacia un mercado único o global en la década de los 90', a pesar de que se globaliza al nivel mundial el mercado de capitales, las comunicaciones, el transporte, entre otros temas.

3.5. ARGENTINA

El consumo anual de frutas frescas entre 1990 y 1997 creció en promedio al 6,02%, mientras que al nivel mundial la media se ubicaba en el 3,58%; esto permitió que el consumo por habitante aumentara de 64,7 a 109,2 kilogramos por año, nivel superior a la media mundial (67,5 kg/habitante). Comparándolo con los restantes países del MERCOSUR, el consumo por ha-

Figura No. 17
Posicionamiento en el consumo mundial de miel (1990-1997)



Los países con mayor tasa anual de aumento de la demanda en miel son: Malasia (13%), Siria (10%), Francia (8,2%), Perú (7,2%), Corea del Sur (6,7%), Tailandia (5,5%), Sudáfrica (5,2%), Australia (4,9%), Marruecos (3,8%), Grecia (2,5%), España (2,4%), Estados Unidos (2,1%), China (1,8%), Israel (1,7%), Turquía (1,5%), Canadá (1,2%), Irán (1,1%), Hungría (1%),

bitante de Argentina (109,2 kg./habitante) es superior a Chile (66,4 kg./habitante) y a Uruguay (89,5 kg./habitante), e inferior a Brasil (115,7 kg./habitante).

En cambio, en el mismo período, el crecimiento en hortalizas fue muy inferior a la media mundial (3,48%), alcanzando solamente al 0,81% anual, manteniendo estable el consumo anual

en 67 kilogramos por habitante y situándose este indicador por debajo de la media mundial (81,5 kg/habitante). El consumo anual por habitante dentro del MERCOSUR, ubica a Chile con el mayor nivel (85,1 kg/habitante), siguiéndole en importancia Argentina (67 kg/habitante), Uruguay (44,2 kg/habitante) y Brasil (34,8 kg/habitante).

En cuanto a las bebidas alcohólicas, se puede comentar que se registra una caída en el consumo del 0,41% anual entre 1990 y 1997 (en contraposición a lo que sucede al nivel mundial, que creció al 0,11%), por lo cual la demanda anual por habitante cayó de 75,1 a 71,1 litros. Uruguay encabeza el consumo de bebidas alcohólicas en el MERCOSUR con 89,7 litros por habitante, siguiéndole en importancia Argentina (71,1 lts/habitante), Brasil (45,9 lts/habitante) y Chile (41,4 lts/habitante), todos ellos por encima de la media mundial de 32,7 litros.

Por último, en los edulcorantes (principalmente azúcar de caña), la Argentina muestra un crecimiento muy superior a la media mundial (1,37%), entre 1990 y 1997, con el 2,38% anual, lo que permitió que el consumo por habitante se incrementara de 42,1 a 44,6 kilogramos por año. Dentro del MERCOSUR, Brasil encabeza el ranking de consumo por habitante en forma anual con 58,4 kilogramos, siguiéndole en importancia Chile (47 kg/habitante), Argentina (44,6 kg/habitante) y Uruguay (37,6 kg/habitante), todos por encima de la media mundial de 26 kilogramos por habitante.

Estos primeros datos, considerados para el período 1990-1997, permiten ubicar a la Argentina como un país que ha registrado un incremento muy importante en el consumo de frutas frescas y edulcorantes, manteniéndose estable en hortalizas y retrocediendo en bebidas alcohólicas. También se puede observar que la demanda anual de frutas por habitante es alta en comparación con la media mundial, al igual que en bebidas alcohólicas y edulcorantes; pero no lo es en hortalizas, donde se muestra como un país con menor consumo.

El análisis de posicionamiento del consumo agroalimentario en Argentina permite señalar, en particular, que en el mercado sostenible se ubican las demandas de papa, tomate, manzana, pera, limón, pomelo, dátil, banana, naranja y mandarina; en el mercado vulnerable se posiciona el consumo de miel, cebolla y uva de mesa; en el mercado en retracción se encuentra el consumo de vino, mientras que la demanda de cerveza se encuentra en un mercado vigoroso (Figura 18).

La información (Tabla 5) sobre el perfil del consumo de frutas y hortalizas en Buenos Aires (principal centro de consumo de Argentina), revela que el 60% de los consumidores prefieren comprar las frutas y hortalizas en las “fruterías y verdulerías”, mientras que un 27% señala a los supermercados en segundo lugar. En cuanto al nivel socioeconómico de los consumidores de frutas y verduras, más del 85% de éstos se ubican en los niveles de ingresos medios (C_2C_3) y bajos (D y E), como se aprecia también en las figuras 19 y 20.

Figura No. 18
Posicionamiento en el consumo agroalimentario de Argentina (1990-1997)

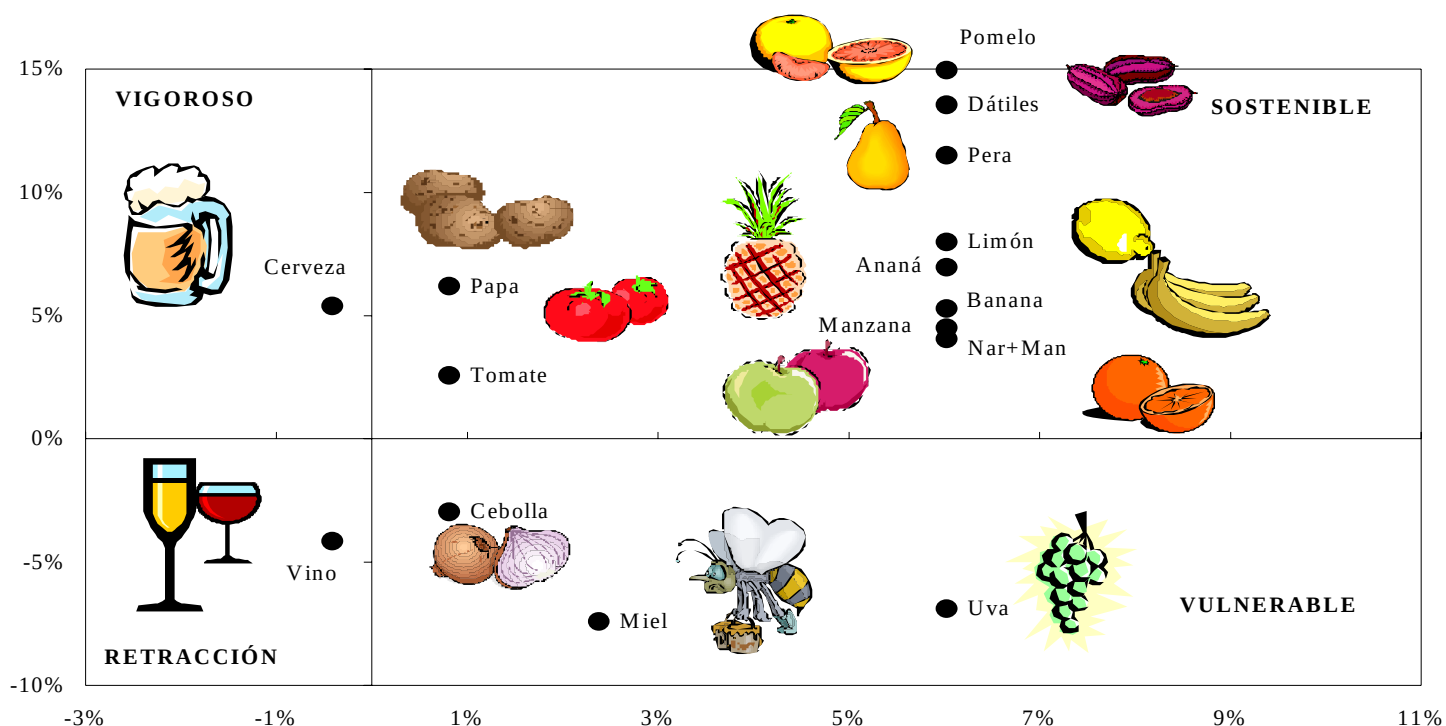


Tabla No. 5

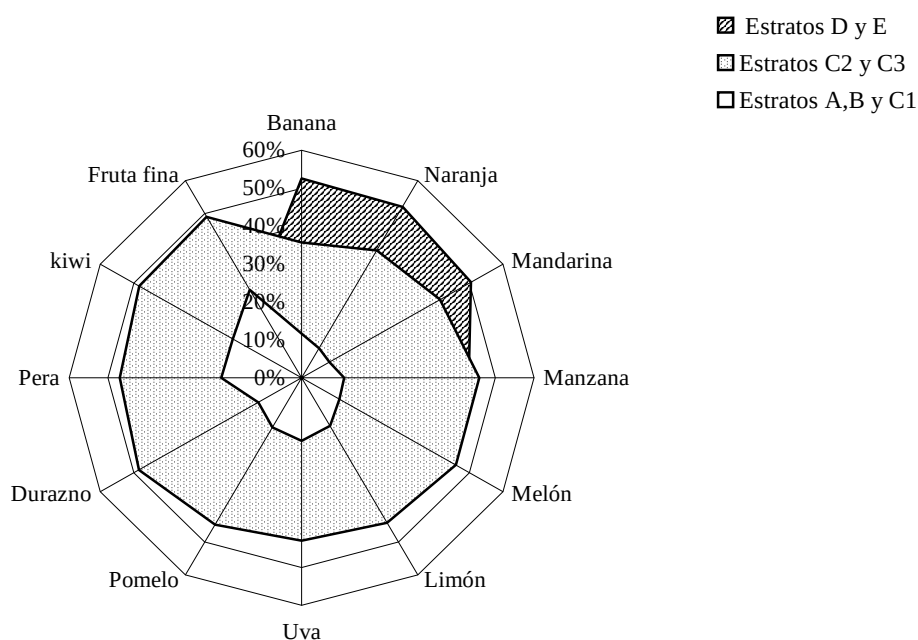
Perfil del consumo de frutas y hortalizas en Argentina, según grupos de edad, de ingreso y por sexo (1996)										
Frutas	Edad (en %)				Ingreso (en %)			Sexo (en %)		Participación en el total (en %)
	15-19	20-34	35-49	50.75	ABC ₁	C ₂ C ₃	DE	M	F	
Naranja	11,0	31,4	26,9	30,8	9,0	38,9	52,1	48,2	51,8	16,9
Mandarina	10,7	29,4	27,9	31,9	8,3	41,2	50,5	46,9	53,1	12,0
Manzana	9,2	33,8	28,5	28,5	11,0	45,9	43,1	47,7	52,3	11,5
Banana	9,4	33,5	25,6	31,5	11,7	35,7	52,6	51,0	49,0	10,1
Durazno	10,0	26,3	26,7	37,1	12,9	48,5	38,7	43,8	56,2	8,7
Uva	4,7	37,5	27,1	30,7	16,6	43,0	40,4	53,6	46,4	8,3
Melón	15,1	29,0	22,5	33,5	11,3	45,9	42,8	47,9	52,1	8,3
pera	4,3	19,4	28,7	47,6	20,8	47,0	32,3	45,0	55,0	6,8
Limón	10,2	33,3	25,7	30,8	14,6	44,2	41,2	49,9	50,1	6,3
Pomelo	14,9	18,2	34,7	32,2	15,1	44,7	40,3	48,0	52,0	5,1
Kiwi	6,1	17,5	32,6	43,8	20,5	48,5	31,0	45,0	55,0	3,4
Fruta fina	10,3	17,1	34,1	38,6	26,8	43,0	30,2	49,6	50,4	2,6
Hortalizas										
Papas	11,0	30,2	32,1	26,7	9,3	31,9	58,8	49,3	50,7	18,1
Lechuga	8,7	33,8	22,6	34,8	11,9	39,6	48,4	43,6	56,4	13,7
Batata	11,1	25,0	31,5	32,4	12,6	38,4	48,9	48,0	52,0	10,4
Zanahoria	13,5	29,9	28,2	28,4	8,7	39,0	52,3	53,2	46,8	8,9
Pimiento	9,3	36,4	29,0	25,4	11,1	42,3	46,6	47,5	52,5	8,8
Tomate	13,7	26,5	19,7	40,0	12,3	37,1	50,6	49,3	50,7	8,7
Zapallo	10,9	30,6	28,7	29,9	10,2	36,5	53,3	48,7	51,3	7,8
Cebolla	13,1	31,1	27,0	28,8	10,7	34,7	54,6	49,4	50,6	5,7
Zapallín	27,9	23,4	25,5	23,2	13,0	48,3	38,7	48,0	59,0	5,1
Acelga	10,3	26,4	34,1	29,1	18,6	32,5	48,8	49,0	51,0	4,8
Choclo	15,0	30,2	25,3	29,5	9,7	41,0	49,3	46,7	53,3	4,3
Brócoli	13,8	20,2	28,2	37,7	24,5	54,3	21,2	45,0	55,0	3,7
Compran en:										
Frutería y Verdulería	12,5	25,8	28,3	33,3	8,8	34,6	56,7	41,7	58,3	60,2
Supermercado	8,4	33,6	22,4	35,5	11,2	32,7	56,1	56,1	43,9	26,8
Hipermercado	4,4	33,3	24,4	37,8	11,1	33,3	55,6	37,8	62,2	11,3
Autoservicio	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0	50,0	50,0	50,0	50,5	1,5
Supermercado Mayorista	0,0	0,0	99,8	0,2	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	0,3

Fuente: Elaborado con base en la encuesta sobre hábitos de consumo en el Área de Buenos Aires (publicación de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (SAGYP)).

Una particularidad del consumo de frutas y hortalizas en Argentina (Tabla 5), revela que el nivel socioeconómico de ingreso medio (C_2C_3) es el principal consumidor de frutas, mientras que el nivel de bajos ingresos (D y E) lo es preferentemente de hortalizas. En cuanto a las frutas con mayor participación en el segmento de altos ingresos (ABC_1) se ubican la fruta fina (frambuesa, frutilla, etc.) con el 26,8%, siguiéndole en importancia la pera (20,8%), el kiwi (20,5%), la uva de mesa (16,6%), el pomelo (15,1%), el limón (14,6%) y el durazno (12,9%).

el ámbito productivo y comercial en la Argentina (mercados sostenibles, a excepción de la cebolla y la uva de mesa), es la de “costos”, dado el perfil socioeconómico del consumidor actual. No obstante, existen algunas empresas o productores que se encuentran abasteciendo nichos o segmentos de alto nivel socioeconómico, para los cuales, la principal estrategia está centrada en el valor agregado (aunque tan sólo en nuevas variedades).

Figura No. 19
Nivel socioeconómico en el consumo de frutas de Argentina (1996)



En hortalizas el mayor consumo del segmento de altos ingresos se ubica en el brócoli con el 24%, siguiéndole en importancia la acelga (18,6%), el zapallito (13%), la batata (12,6%) y el tomate (12,3%). Otro aspecto importante es que el hombre es mayor consumidor de uva, banana y zanahoria, mientras que es indistinto entre hombres y mujeres el de limón, cebolla, papa y tomate, y existe una preferencia en la mujer hacia el durazno, kiwi, pera, mandarina, manzana, melón, pomelo, naranja, lechuga, brócoli, choclo, pimiento, zapallito, batata y acelga.

Estas particularidades del mercado de frutas y hortalizas de Argentina, donde la mayor parte del consumo se ubica en ingresos medios y bajos, explican que el precio sea el principal motivo de compra por parte de los consumidores locales (Giacinti, 2000). En este sentido, se puede avanzar en una segunda conclusión del estudio, avalando la metodología del Modelo de Análisis de Posicionamiento. La estrategia vital y básica para sustentar la viabilidad del negocio de frutas y hortalizas en

El posicionamiento del consumo en general de miel, vino, cerveza, cebolla y uva en Argentina, permite señalar que la estrategia de sustentabilidad de los operadores en estos productos agroalimentarios debe hacerse a través del “valor agregado” y no del “costo”, pudiendo recurrir no tanto al cultivo de nuevas variedades, sino a productos de mayor calidad y diferenciación (producción integrada u orgánica), a mejorar la distribución, a una estrategia de comunicación, a capacitar al consumidor, a nuevos envases y una moderna presentación, a mayor fragmentación, a la denominación de origen o apelación de origen, a una marca, entre otras.

Figura No. 20
Nivel socioeconómico en el consumo de hortalizas de Argentina (1996)

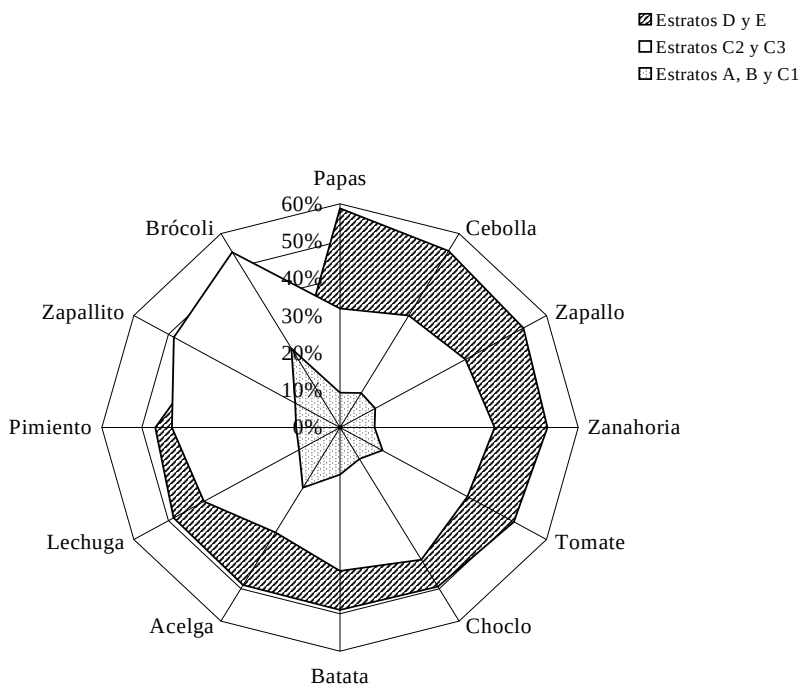


Figura No. 21
Perfil de edad en el consumo de frutas de Argentina (1996)

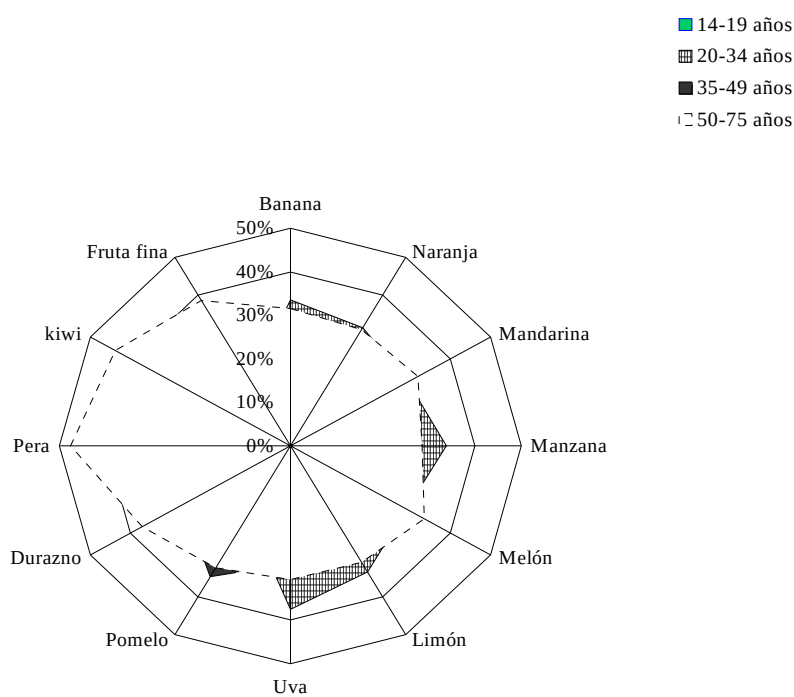
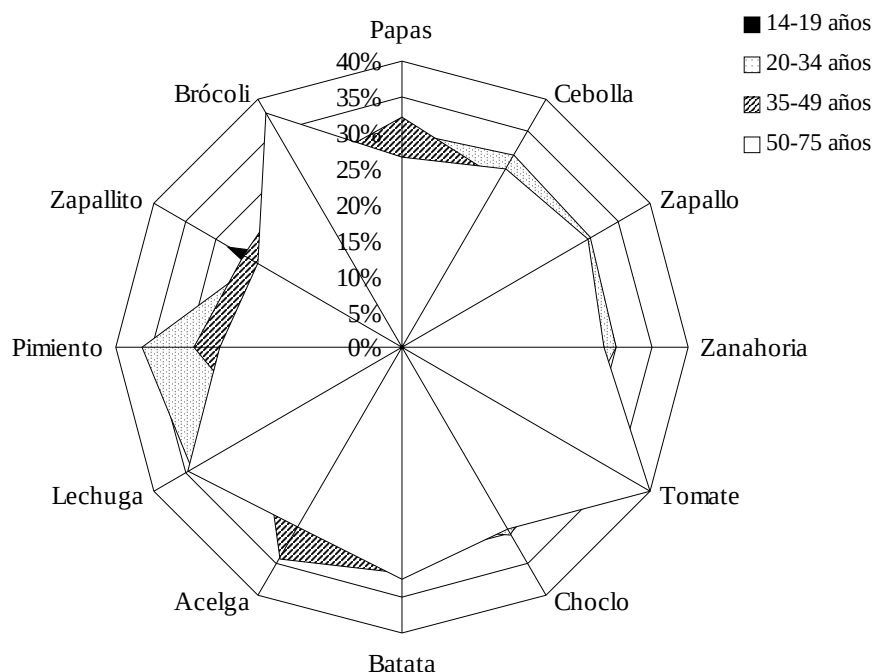


Figura No. 22
Perfil de edad en el consumo de hortalizas de Argentina (1996)



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIGO, J. 1998. "Economía, Mercado y Comercialización. Presente y Perspectiva de la citricultura Argentina", *Revista Todo Citrus*, 2: 16-27, Editorial Agrolatino.

ARAYA, E. 1997. *Una visión de la industria frutícola chilena. Fundación para el Desarrollo Frutícola*. (Conferencia en el 3er. Seminario Internacional de Frutas, Cipolletti, Río Negro, Argentina).

BRIZ, J. 1994. "El entorno competitivo y las estrategias comerciales en el sector agrario", *Revista Fruticultura Profesional*, 64: 48-57.

CALDENTEX, P.; GÓMEZ, A. C. 1993. *Economía de los Mercados Agrarios*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

COHEN, G. 1999. *Competitividad de las exportaciones argentinas de frutas a la Unión Europea*. Montpellier: Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes.

CORDÓN, J. M.; LAURENT, F. 1994. "Les Fruit, Collection Cycl Ope, Economica, Paris", *Temporada Agrícola*, 3 (Julio), ODEPA (Chile).

DUSSI, M. C.; LESKOVAR, M., DUSSI, S.; GIACINTI, M. 1997a. "Pear industry in Argentina, searching for a better competitiveness", *Acta Horticulturae* (Soc. Internacional de Horticultura). Universidad Nacional del Comahue, Facultades de Ciencias Agrarias, Economía y Administración. Documento de Trabajo 97/1.

DUSSI, M. C.; LESKOVAR, M.; DUSSI, S.; GIACINTI, M. 1997b. *Manzana y Pera Argentina: en busca de una mejor competitividad y gestión*. Universidad Nacional del Comahue, Facultades de Ciencias Agrarias, Economía y Administración. Documento de Trabajo 97/2.

FAO, 1986. *Pautas metodológicas para el cálculo de algunos indicadores estadísticos*. Documento 60. Roma.

FAO. FAOSTAT. (www.fao.org)

GEEST PLC. 1993. *Informe sobre frutas y hortalizas. Tomorrow's Europe*. White house Chambers Spalding Lincs PE11 2AI.

GIACINTI, M. 1998. *Análisis de la variabilidad de los precios de manzanas rojas en los mercados mayoristas del MERCOSUR*. Universidad Nacional del Comahue-Facultad de Ciencias Agrarias (Río Negro), Servicio de Investigación Agraria-Unidad de Economía y Sociología Zaragoza (España) y T.I.E.N.E. (ONG de Neuquén).

GIACINTI, M.; DUSSI, M. C.; OSTERTAG, G.; QUIROZ, M. I.; ALCAINO, J. M.; JORGE, J.; PAMPIGLIONE, A. 1998. *Fruticultura en Perspectiva, situación mundial de las frutas en general y especialmente para manzana y pera, su situación y proyección al 2005*. Argentina: Consejo Federal de Inversiones (CFI).

- GIACINTI, M. 2000. *Evolución de los precios mayoristas e impacto de la crisis brasilera en manzanas y peras*. Argentina: Consejo Federal de Inversiones-Gobierno de la Provincia de Río Negro, 63-66.
- GIL, J. M.; LESKOVAR, M.; MARTÍNEZ, E.; GIACINTI, M. 1998a. *Integración de los mercados mayoristas del MERCOSUR*. Universidad Nacional del Comahue-Facultad de Ciencias Agrarias (Río Negro), Servicio de Investigación Agraria-Unidad de Economía y Sociología Agraria de Zaragoza (España) y TIENE (ONG de Neuquén).
- GIL, J. M.; SAN JUAN, A.; LESKOVAR, M. 1998b. *Co-integración espacial de los mercados mayoristas del MERCOSUR*. Universidad Nacional del Comahue-Facultad de Ciencias Agrarias (Río Negro), Servicio de Investigación Agraria-Unidad de Economía y Sociología Agraria de Zaragoza (España) y TIENE (ONG de Neuquén).
- GONZÁLEZ, J.; GIACINTI, M. 1994. *Estudio estructural sobre la actividad frutícola en la Argentina*. Argentina: Gobierno de Río Negro.
- GONZÁLEZ, J.; GIRALDEZ, T.; CURAT P.; GIACINTI, M. 1999. *Políticas para las pequeñas y medianas empresas: Evaluación y Propuestas*. Informe del Instituto Argentino de Mercado de Capitales (IAMC). Argentina: mesa PyME del Banco Nación Argentina.
- LAUROBA, I. 1999. "Economía, Mercado y Comercialización. Los vinos del siglo próximo"; *Revista Viticultura/Enología Profesional*, 62: 5-12.
- LESKOVAR M. 1998a. *La distribución mayorista de manzana en el Mercado Central de Buenos Aires*. Universidad Nacional del Comahue-Facultad de Ciencias Agrarias (Río Negro), Servicio de Investigación Agraria-Unidad de Economía y Sociología Agraria de Zaragoza (España) y TIENE (ONG de Neuquén).
- LESKOVAR, M. 1998b. *La distribución mayorista de manzana en el Mercado Modelo de Montevideo*. Universidad Nacional del Comahue-Facultad de Ciencias Agrarias (Río Negro), Servicio de Investigación Agraria-Unidad de Economía y Sociología Agraria de Zaragoza (España) y TIENE (ONG de Neuquén).
- LESKOVAR, M. 1998c. *La distribución mayorista de manzana en el Mercado Lo Valledor de Santiago*. Universidad Nacional del Comahue-Facultad de Ciencias Agrarias (Río Negro), Servicio de Investigación Agraria-Unidad de Economía y Sociología Agraria de Zaragoza (España) y TIENE (ONG de Neuquén).
- LESKOVAR, M.; VILLAREAL, P. 1998a. *La distribución mayorista de manzana en el CEAGESP de San Pablo*. Universidad Nacional del Comahue-Facultad de Ciencias Agrarias (Río Negro), Servicio de Investigación Agraria-Unidad de Economía y Sociología Agraria de Zaragoza (España) y TIENE (ONG de Neuquén).
- LESKOVAR, M.; MARTÍNEZ, E.; ÁLVAREZ, O. 1998b. *Distribución mayorista de manzana en los principales mercados del MERCOSUR*. Universidad Nacional del Comahue-Facultad de Ciencias Agrarias (Río Negro), Servicio de Investigación
- MARTÍNEZ, E. 1998. *La distribución mayorista de manzana en el Mercado de Abasto de Asunción*. Universidad Nacional del Comahue-Facultad de Ciencias Agrarias (Río Negro), Servicio de Investigación Agraria-Unidad de Economía y Sociología Agraria de Zaragoza (España) y TIENE (ONG de Neuquén).
- RABOBANK. 1992. *International Competitiveness in the fruit growing industry*. Authors E.H.J.M. de Kleijn, H. TAP, Market Research Horticultural Department (LEI-DLO), A.M.A. Heybroek. Netherlands: International Agribusiness Research Rabobank Netherlands.