

FASE AL MERCADO



Ing. Agr. Reinaldo De Lucca (1)
Ing. Agr. Raúl Starico (1)

SITUACION EN EUROPA OCCIDENTAL

En el último decenio, importantes cambios han transformado la situación global del mercado en general. Primeramente el auge económico que llevó a aumentar el ingreso real per capita, y como consecuencia de esto se ha mantenido vivo y aún acelerado el estímulo al cambio del gusto, hábitos de consumo, y en otro aspecto la revolución tecnológica ha estimulado e incentivado a la industria a invertir para agrandar la escala de la producción en cantidad, calidad y diversidad, o para ser colocado en la industria en posición de permanecer en su reducto original pero afrontando la competencia con la reducción del costo unitario.

La experiencia parece indicar que para encontrar la necesidad del consumidor manteniendo un buen nivel de beneficio, no existe una fórmula mágica, y además el mercado se está volviendo más sofisticado y segmentado.

La primer puerta es aquella que encierra detrás el segmento en el cual el producto se beneficia de mayor ventaja competitiva.

La segunda puerta es aquella de la distribución del producto justo a un precio competitivo. En este último caso es importante el control del costo y del mejoramiento de la eficiencia productiva. Debe haber una rápida respuesta a la demanda adecuándose a ella, si fuese posible no debiera imponerse la propia oferta, hecho frecuente de parte del productor, especialmente en la economía proteccionista.

EVOLUCION DE LA EXIGENCIA DEL CONSUMIDOR

(1) Técnicos de JUNAGRA, Agencia Zonal Progreso, Canelones.

1. Física proveniente de la exigencia nutricional en energía (proteínas, grasas, vitaminas, etc.).
2. Psicológica, el alimento va asociado a la idea alivio nervioso (ansiedad), comunicación y satisfacción.
3. Social, la característica del alimento puede estar ligada al estado social, a la estructura familiar y comunitaria.

Las grandes cadenas de hoteles y alimentación basan su actividad en el deseo del público, conveniencia, uniformidad, novedad, placer, rapidez y otras características emocionales. En Italia se dice que las reacciones del público al menú de masa, no son accidentales por parte del consumidor es estimulado a salir de la pasta improvisada y volcarla al descubrimiento de antiguos sabores y tradiciones.

La decisión de compra de fruta fresca y hortalizas difícilmente se estimula partiendo de la enseñanza al consumidor del valor del producto o de su característica evolutiva intrínseca, sino que es a menudo una respuesta a la tradición, la dieta, la salud, la nutrición, las calorías, etc. De hecho, estudios de mercados muestran como resultado que menos de la mitad del consumidor adquiere frutas u hortalizas por el valor, la calidad y características propias del producto.

Estudios de mercados como el de Estados Unidos de Norteamérica, muestran interesantes realidades a tener en cuenta, como que el 62% de la población consume vegetales durante la cena. La fruta es consumida, un 14% durante la cena, mientras que un 42% se alimenta de fruta fuera de las principales comidas, lo hace como "snak" (merienda). Durante el almuerzo solo un 22% come fruta. Mientras de Norte América ha crecido continuamente en la última década (pesando aproximadamente 34 kg/capita a 40 kg), el producto transformado creció hasta los años 70, para entrar luego

en una fase decreciente hasta 1980 (22 kg/capita en 1963, 25 kg en 1973 y 24 kg en 1982).

Desafortunadamente falta información de mercado para muchos países del mundo, solo se cuenta con la información de la producción como indicador del consumo. El análisis de precios puede ser interesante. En el último decenio es interesante ver el cambio de precios. Estos han aumentado rápidamente para las frutas hortalizas, más que todos los otros productos alimenticios, pero de un modo diversificado el costo para el consumidor de la fruta fresca, aumentó un 40% respecto a otros, mientras que el producto transformado varía entre un 13 y 17%. Este comportamiento sugerirá una demanda positiva de fruta fresca, mientras que es mucho menos precisa la dirección que tomarán los productos transformados.

Los motivos de los cambios en la demanda por alimentos pueden ser de diversa índole:

1. Conveniencia, ligada al tiempo, lugar y forma
2. Calidad interna, externa
3. Diversificación, hay necesidad de novedad y de variedad selecta
4. Salud, una mayor preocupación por parte del consumidor a las calorías, contenido graso, cloruro de sodio, equilibrio de la dieta.

Los factores influenciadores sobre la futura demanda de frutas y hortalizas serán por lo tanto, la conveniencia, la calidad, el deseo de variar, diversificar y un creciente interés hacia la salud. La conveniencia económica fue la mayor motivación para el crecimiento que tuvo el producto transformado en las décadas del 50 y 60. Cuánto puede continuar influenciando la conveniencia no se sabe y no es seguro que lo haga de un modo determinante.

En general el mercado siempre ha estado fuertemente influenciado por el factor calidad externa del producto, como ser estandarización, aspecto, embalaje. Como el consumidor se vuelve más discriminante focaliza la atención siempre sobre factores internos como el sabor y contenido nutritivo. La sensibilidad que despierta el problema de la salud se vuelve un factor real. Este es ya un argumento cotidiano, el interés hacia los contenidos en calorías, grasas, sal, colesterol, etc. Es por consiguiente el deseo de una dieta equilibrada un factor para una positiva demanda de frutas y hortalizas frescas en los años venideros. Estudios hechos en Estados Unidos en 1985 muestran que el 14.1% de las mujeres y el 7.1% de los hombres siguen una dieta alimenticia. La mitad de las mujeres y casi un 45% de los hombres utilizan vitaminas o integradores minerales.

Es importante tener presente otros factores motrices de cambios en el mercado de frutas y hortalizas. Por ejemplo, los movimientos de asociaciones nacionales e internacionales, políticos o con fines de servicio a la comunidad llevando la bandera del consumo de productos no contaminados. Este movimiento en pro de favorecer la producción de frutas y verduras con cada vez menos cantidad de residuos de pesticidas con residuo cero para muchos de ellos, así como la prohibición de utilización de productos especiales como fitohormonas y hormonas sintéticas, el freno a la utilización de herbicidas en varios países lleva a pensar seriamente en la demanda creciente de un nuevo producto hortofrutícola.

PERSPECTIVAS FUTURAS PARA EL CONSUMO

Puede afirmarse que en las economías más ricas o avanzadas se vuelve creciente la demanda por un producto cada vez más diferenciado.

Al aumentar el poder adquisitivo, el consumidor tiende a ser más exigente buscando una más amplia selección del producto.

La sociedad más avanzada sigue un proceso de redefinición

del deseo físico del alimento. Desgraciadamente existe prácticamente un conocimiento general de las causas que hacen modificar la demanda. Por ejemplo, el aumento de la demanda de producto transformado ha estado asociado con el incremento de mujeres trabajadoras fuera de la casa, con la relativa disminución del tiempo para ir de compras y cocinar.

El mayor mercado es aquel que presentando un elevado número de consumidores y con un importante poder adquisitivo per capita. La conquista de este mercado tipo depende de la capacidad de ser competitivo en precio y calidad.

Por todo lo expuesto no debe sorprender que existe un incremento de la demanda de fruta fresca fuera de estación, también en mayor precio, en contraposición a una disminución por la demanda de productos hortofrutícolas transformados.

Es claro que en el futuro el mundo productivo deberá basarse sobre una más frecuente y profunda puesta al día de la información sobre la oportunidad que ofrece el mercado, esto será particularmente importante para el producto derivado de un cultivo perenne o largo ciclo productivo donde la decisión debe tomarse varios años antes que el producto esté concretamente disponible sobre el mercado. La conquista del futuro mercado será probablemente realizada no solo con el control de la característica externa del producto, sino que deberá agregársele la promoción de la calidad interna en relación a la nutrición, a la dieta, etc.

El mercado agroalimentario en los países más desarrollados o industrializados, se presenta bastante saturado (fundamentalmente en estación), no dejando muchas posibilidades para el consumo, el aumento del consumo global. Es posible que se logre un cambio, una brecha dentro del espacio ya creado mediante una mayor diversificación y segmentación. En esta situación se vuelve un factor clave relación precio/calidad, el consumidor de países desarrollados como Estados Unidos parecería anotarse a dos tipos de productos, uno de pronto uso, con una alta cuota de servicio incorporado, adoptado a un consumo cotidiano sin requerir demasiada preparación; otro tipo de producto puede ser uno más costoso de refinada calidad, aquel elegido para una ocasión particular. El producto deberá ser caracterizado con el nombre del productor, no tanto con la "marca comercial", es decir un nombre que representa una imagen con un cierto marco de garantía de calidad.

EL MERCADO REGIONAL

El mercado de la región sur de Sudamérica que involucra a Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay y Chile, es típico de países en vías de desarrollo. Chile es el país que en materia de productos agroalimentarios se encuentra más adelantado tanto en el sector productivo como en el sector exportador. Chile hoy día no realmente integrado, prácticamente es difícil imaginarse a este país fuera de un marco de integración con Argentina y Brasil.

El análisis del mercado hortofrutícola realizado tomando como referencia los países en vías de desarrollo como los enumerados anteriormente. Si bien existe en estos países una importante proporción de personas con un poder adquisitivo precario para quienes la decisión de que producto comprar depende casi exclusivamente de su precio, es cierto que también existe una importante masa de gente con poder adquisitivo medianamente elevado o elevado. Probablemente en números relativos dentro de ciertos países como Brasil sea bastante inferior a la clase de gente con escasos recursos económicos.

Pero sin embargo en números absolutos debido al alto número de habitantes totales representan millones de habitantes. Esta población tiene un comportamiento similar a la de los países desarrollados. Por otra parte la competencia a

nivel del sector productivo cada vez es mayor, aumenta la eficiencia productiva, se obtienen costos y se mejora sustancialmente la calidad. Este hecho hace que el consumidor aún bajo poder adquisitivo se incline por la mejor opción definida como la más ventajosa relación calidad/precio.

La conveniencia por un producto determinado; las exigencias por la calidad interna-externa; la necesidad de novedades: la importancia de velar por una salud más sana mediante la elección del alimento, son todos estos, factores que también entran en juego en el mercado de la región que involucra a Uruguay. El poner al resguardo de la contaminación los productos alimenticios, cobra también una creciente importancia para América del Sur. La ley de la más ventajosa relación calidad/precio en un mercado donde fluyen productos provenientes de un sector productivo cada vez más competitivo, es también una realidad. Por lo tanto debe desterrarse la idea que existen dos tipos de mercado para Uruguay, el de la región y el de ultramar a países desarrollados.

El Mercado es uno solo. El Uruguay y todos los productores de la región deben prepararse para un único mercado que es el mundo. Quien pretende sobrevivir deberá ser capaz de afrontar cualquier tipo de situación siendo conciente además, que ninguna situación o mercado es estático.

La investigación, debe apuntar a cubrir la demanda cada vez más exigente y cambiante del mercado hortofrutícola. A tales efectos el mejoramiento genético ha apuntado a potencializar la capacidad productiva de la planta y mejorar la calidad externa del producto. Esta meta se ha logrado sin tener en cuenta muchas veces la posibilidad de llegar fresco y genuino al consumidor; llegaba a la mesa más o menos de conservación en frío.

Hoy día el mejoramiento genético está tratando de responder a este aspecto, logrando una variedad que no precipite

la variación y con una elevada consistencia de manera de poder cosechar una fruta ya madura y llegar como tal a la mesa del consumidor.

Otro nuevo desafío para la investigación sobre el cual ya se trabaja, es la obtención de material vegetal resistente a enfermedades.

La difusión de una cultura ambientalista, y una mayor conciencia hacia el problema de la salud, pone al sector productivo de cara a la obtención de un fruto más "natural", obtenido con un bajo empleo del producto químico en especial pesticidas y productos orgánicos de síntesis.

La sensibilidad de la planta al patógeno y parásitos es otro aspecto ligado al equilibrio planta ambiente. En base a la indicación del estudio de biología molecular, no es posible hablar de "resistencia" en término absoluto; ha avanzado en cambio, el concepto de una diversa "velocidad de reacción" a la incidencia externa. Debería incluso referirse en términos de compatible (sensible a la infección) e incompatible (resistente a la infección), derivando estos términos fundamentalmente de la capacidad que puede tener la planta de responder rápidamente a la infección.

Otro nuevo concepto de mercado parece imponerse, partiendo de una mayor sensibilidad del mercado a los problemas nutricionales. Se sustituye el término de "mercado alimenticio" por el de "mercado nutricional". Es así entonces que adquiere cada vez mayor importancia la calidad interna del producto, o sea el valor nutritivo. El producto hortofrutícola en fresco se presenta como la solución ideal para el consumidor para balancear su dieta en vitaminas y fibras. En el tren de ir construyendo un mejor conocimiento del mercado consumidor es importante para el productor, y también para los responsables de la creación del nuevo material vegetal.