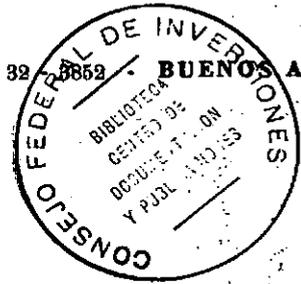


CATALOGADO

DKC COMERCIALIZACION - TUCUMAN 141 2º Piso - Tel. 32-8852 - BUENOS AIRES

12144



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

aguacate

Posibilidades de Mercado de Frutas Tropicales que tienen mayor potencial en Salta (Palta, Mango, Papaya, Chirimoya y Guayaba) y primicias de uva, melón, ananá y frutas de pepita y carozo y elementos de juicio para implementar una estrategia de mercado.

INFORME FINAL

①
H.12221
D21
FINAL

Julio de 1972.-

CONTENIDO DEL INFORME

1. Condiciones Ecológicas de la Provincia de Salta.

1.1. El Relieve	Pag. 1
1.1.1. La llanura	Pag. 1
1.1.2. Región Serrana	Pag. 2
1.1.3. La Alta planicie	Pag. 3
1.2. El Clima	Pag. 3
1.2.1. Temperaturas Medias	Pag. 4
1.2.2. Temperaturas Absolutas. Amplitud Térmica	Pag. 4
1.2.3. Temperaturas Estacionales	Pag. 6
1.2.4. Temperaturas Relativas	Pag. 6
1.2.5. Régimen de Heladas	Pag. 6
1.2.6. Humedad Atmosférica - Evaporación	Pag. 9
1.2.7. Humedad Relativa	Pag. 9
1.2.8. Régimen Pluviométrico	Pag. 9
1.2.9. Régimen de Vientos	Pag. 11
1.2.10. Balance Hidrológico	Pag. 11
1.2.11. Clasificación Climática	Pag. 11
1.3. Los Suelos	Pag. 14
1.4. Aguas Subterráneas	Pag. 17
1.5. Areas Ecológicamente Aptas para el Cultivo de Palta, Chirimoya, Papaya, Mango y Guayaba en Salta.	Pag. 18

1.6. Características Generales del Producto, Exigencias en cuanto a Suelo, Clima, Humedad, Requisitos de Tipo Cultural, Estacionalidad. Pag. 22

2. Producción - Características de la Oferta - Area Sembrada Pag. 23

2.1. Características de la Oferta Pag. 33

2.2. Características del Consumo Pag. 34

2.3. Evolución de la Producción Pag. 35

2.3.1. Palta Pag. 35

2.3.2. Mango Pag. 37

2.3.3. Chirimoya Pag. 39

2.3.4. Papaya Pag. 41

2.3.5. Guayaba Pag. 41

2.4. Costos de Producción Pag. 42

2.4.1. Palta Pag. 43

2.4.1.1. Descripción de los Costos Pag. 43

2.4.1.2. Descripción de los Costos de Cosecha Pag. 45

2.4.1.3. Cálculo de los Costos de Producción Pag. 45

2.5. Situación Actual de la Oferta en la Provincia de Salta correspondiente a Palta, Chirimoya, Mango, Papaya y Guayaba. Pag. 47

2.5.1. Palta Pag. 47

2.5.2. Chirimoya Pag. 47

2.5.3. Mango Pag. 49

2.5.4. Papaya y Guayaba Pag. 49

3. Comercialización	Pag. 50
3.1. Estructura de la Comercialización	Pag. 50
3.2. Márgenes Brutos de Comercialización	Pag. 54
3.3. Indágaciones realizadas a Minoristas de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.	Pag. 54
3.3.1. Papaya y Guayaba	Pag. 55
3.3.2. Mango y Chirimoya	Pag. 56
3.3.3. Palta	Pag. 57
3.4. Posibilidades de Reducción de los actuales niveles de Precio	Pag. 57
3.5. Tipificación y Acondicionamiento.	Pag. 59
3.6. Proveedores de Restaurantes, Líneas Aéreas y Marítimas	Pag. 60
3.7. Productores Comercializadores	Pag. 61
3.8. Mayoristas de Rosario, Córdoba y Mendoza	Pag. 63
4. Posibilidades Industriales	Pag. 65
4.1. Introducción	Pag. 65
4.2. Viabilidad de la Elaboración de Dulce de Papaya y Guayaba.	Pag. 65
4.2.1. Aspectos Generales sobre la Localización de Plantas de Procesamiento de Productos Agrícolas en los Deptos. del Noroeste Salteño (Orán, Rivadavia).	Pag. 65
4.2.2. Materia Prima	Pag. 66
4.2.3. Mano de Obra	Pag. 67
4.2.4. Dirección Empresarial	Pag. 67
4.2.5. Posibilidades de Mercado	Pag. 68

4.2.6. Proceso de Elaboración	Pag. 68
4.2.6.1. Elaboración de Dulces	Pag. 69
4.2.6.2. Elaboración de Jaleas	Pag. 69
4.2.7. Inversiones Requeridas	Pag. 69
4.2.7.1. Inmuebles	Pag. 69
4.2.7.2. Máquinas y Equipos	Pag. 70
4.2.7.3. Total de Inversiones Requeridas y Capital Circulante	Pag. 71
4.2.8. Aspectos Financieros y de Rentabilidad	Pag. 71
4.2.8.1. Financieros	Pag. 71
4.2.8.2. Rentabilidad	Pag. 72
4.2.9. Consideraciones Finales	Pag. 73
4.2.10. Importación de Dulce de Guayaba y Producción de Dulce de Pa- paya.	Pag. 75
4.2.10.1. Importación de Dulce de Guayaba	Pag. 75
4.2.10.2. Producción de Dulce de Papaya	Pag. 75
4.3. Extracción de Papaina	Pag. 76
4.3.1. Descripción del Proceso	Pag. 76
4.3.2. Importaciones de Papaina	Pag. 76
4.4. Elaboración de Jugo de Mango y Aceite de Palta	Pag. 78
4.4.1. Jugo de Mango	Pag. 78
4.4.2. Aceite de Palta	Pag. 78
5. Posibilidades de los Envíos de Salta Primicias y Tardías. Evolución de los Precios.	Pag. 80

5.1. Ciruela	Pag. 80
5.2. Durazno	Pag. 81
5.3. Uva Moscatel	Pag. 81
5.4. Conclusiones Comunes a las Frutas Consideradas	Pag. 81
6. Demanda	Pag. 86
6.1. Prueba de Producto	Pag. 86
6.1.1. Conocimiento de Frutas Tropicales	Pag. 86
6.1.1.1. Lugar de Compra	Pag. 86
6.1.1.2. Conocimiento de Frutas Tropicales	Pag. 89
6.1.1.3. Frutas Conocidas	Pag. 91
6.1.1.4. Prueba, Aceptación y Recompra de las Frutas	Pag. 94
6.1.2. Chirimoya	Pag. 96
6.1.2.1. Resultados Generales de la Prueba del Producto	Pag. 96
6.1.2.2. Resultados de la Muestra en Función de Zona de Residencia.	Pag. 100
6.1.2.3. Resultados de la Muestra en Función de Nivel Socioeconómico.	Pag. 106
6.1.2.4. Resultados de la Muestra en Función de los Grupos de Edad.	Pag. 115
6.1.3. Papaya	Pag. 122
6.1.3.1. Resultados Generales de la Muestra	Pag. 122
6.1.3.2. Análisis de los Resultados de la Muestra en Función de Zona de Residencia.	Pag. 125
6.1.3.3. Análisis de los Resultados en Función de los Niveles Socioeconómicos.	Pag. 133

6.1.3.4. Análisis de los Resultados en Función de los Grupos de Edad.	Pag.140
6.1.4. Mango .	Pag.147
6.1.4.1. Resultados Generales de la Muestra.	Pag.147
6.1.4.2. Resultados de la Muestra en Función de Zonas de Residencia.	Pag.150
6.1.4.3. Resultados de la Muestra en Función de los Grupos de Edad.	Pag.156
6.1.4.4. Resultados de la Muestra en Función de Nivel Socio-económicos.	Pag.161
6.1.5. Guayaba	Pag.168
6.1.5.1. Resultados Generales de la Muestra	Pag.168
6.1.5.2. Resultados de la Muestra en Función de Zona de Residencia.	Pag.170
6.1.5.3. Resultados de la Muestra en Función de Nivel Socio-económico.	Pag.176
6.1.5.4. Resultados de la Muestra en Función de los Grupos de Edad.	Pag.181
6.1.6. Palta	Pag.188
6.1.6.1. Conocimiento y Prueba del Producto	Pag.188
6.1.6.2. Razones por las que se Probó el Producto	Pag.190
6.1.6.3. Habitualidad del Consumo de Palta	Pag.194
6.1.6.4. Frecuencia de Consumo	Pag.195
6.1.6.5. Epocas del Año en que se Consume Palta con más Frecuencia.	Pag.198
6.1.6.6. Aceptación Familiar del Producto	Pag.201

6.1.6.7. Razones de No Consumo de Palta	Pag. 202
6.1.6.8. Forma de Preparación de Paltas	Pag. 206
6.1.6.9. Epocas de Producción de Palta	Pag. 209
6.1.6.10. Características físicas de la Palta Preferida	Pag. 211
6.2. Resultados de la Investigación Motivacional	Pag. 215
6.2.1. Resultados Globales	Pag. 215
6.2.1.1. Frutos Tropicales	Pag. 215
6.2.1.2. Costo	Pag. 216
6.2.1.3. Procedencia	Pag. 216
6.2.1.4. Durabilidad	Pag. 216
6.2.2. Palta. Resultados de los Grupos	Pag. 217
6.2.3. Mango. Resultados de los Grupos	Pag. 226
6.2.4. Papaya. Resultados de los Grupos	Pag. 234
6.2.5. Chirimoya. Resultados de los Grupos	Pag. 244
6.2.6. Guayaba. Resultados de los Grupos	Pag. 254
7. Aspectos Institucionales	Pag. 264
8. Conclusiones y Recomendaciones	Pag. 266
8.1. Conclusiones	Pag. 266
8.2. Recomendaciones	Pag. 272
8.2.1. Programa de Expansión del Cultivo de Palta	Pag. 274
8.2.1.1. Organismos Intervinientes	Pag. 274
8.2.1.2. Objetivos del Programa	Pag. 275

8.2.1.2.1. En relación a los Cultivos Actuales.	Pag. 275
8.2.1.2.2. En relación a Nuevos Cultivos	Pag. 275
8.2.1.3. Bases Necesarias para la Realización del Programa	Pag. 276
8.2.1.3.1. Asistencia Tecnológica	Pag. 276
8.2.1.3.2. Asistencia Crediticia	Pag. 277
8.2.1.3.3. Beneficios Impositivos	Pag. 278
8.2.1.4. Dificultades que pueden esperarse en la Realización del Programa.	Pag. 278
8.2.2. Programa de Replantación de Chirimoya	Pag. 279
8.2.3. Programa de Difusión del Cultivo de Mango, Guayaba y Papaya	Pag. 280
8.2.3.1. Mango	Pag. 281
8.2.3.2. Papaya	Pag. 281
8.2.3.3. Guayaba	Pag. 282
8.2.4. Proyecto de Elaboración de Dulces de Guayaba, Papaya y Jugo de Mango.	Pag. 283
8.2.4.1. Dulce de Guayaba	Pag. 283
8.2.4.2. Dulce de Papaya	Pag. 284
8.2.4.3. Jugo de Mango	Pag. 284
8.2.4.4. Enfoque de Implementación	Pag. 285
8.2.5. Proyecto de Extracción de Papaina	Pag. 286
8.2.5.1. Contacto Promocional	Pag. 286
8.2.5.2. Extracción de Latex de Papaya	Pag. 287
8.2.5.3. Obtención de Papaina	Pag. 287
8.2.6. Programa de Expansión de Consumo de Palta	Pag. 288

8.2.6.1. Cooperación entre las Provincias Productoras	Pag. 288
8.2.6.2. Satisfacción de la Demanda Resultante	Pag. 289
8.2.6.3. Objetivos Promocionales	Pag. 289
8.2.6.4. Metodología	Pag. 290
8.2.7. Proyecto de Exportación de Palta	Pag. 291
8.2.8. Proyecto de Difusión del Consumo de Chirimoya, Mango y Papaya.	Pag. 292
8.2.9. Fundamentación de la Necesidad de Creación de una Estación Experimental Agrícola para Frutas Tropicales.	Pag. 293
8.2.10. Anexos Importadores de Frutas.	Pag. 295

1 - CONDICIONES ECOLÓGICAS DE LA PROVINCIA DE SALTA

Situada entre los 22° y 26° 25' de latitud, la provincia de Salta participa de condiciones ecológicas muy diversas debido, en primer lugar a su particular relieve y en segundo lugar a las variaciones climáticas, en gran medida determinadas por éste.

1.1. El relieve

Caracterizan a Salta tres formas características del relieve:

Al Este una llanura sedimentaria, en el centro, desde el límite con Bolivia (Tarija) hasta el límite con Tucumán, una región serrana que incluye algunos amplios valles y al Oeste una meseta o altiplanicie elevada.

1.1.1. La llanura

Perteneciente en su mayor extensión al llamado Chaco Salteño, esta llanura cubre una superficie aproximada de 55.000 Km². ocupando el área comprendida entre los límites con Formosa, Chaco y Santiago del Estero, y una línea imaginaria que corre algo al Oeste de la vía férrea Yacuiba, Pichanal, J.V. González.

El relieve es casi llano aquí, con pendiente general hacia el Este-Sud-Este hallándose las máximas altitudes en las zonas de Tartagal-Campo Durán (600 metros), y las mínimas en el límite con Formosa (200 metros).

Sin embargo, aunque de escasa significación regional, las lomas de Olmedo, determinan una pequeña zona de relieve ondulado al Oeste de la región (850 metros de altitud máxima).

Las pendientes, en general, van disminuyendo hacia el Este, desde

1/1000 hasta 0 3/1000 existiendo además extensas áreas sin pendientes definidas.

Como consecuencia de esta topografía y de las características climáticas y geológicas, la red hidrográfica es pobre. Dos únicos ríos atraviesan la llanura: el río Bermejo en el centro y el río Juramento en el extremo Sur, ambos sin recibir afluente alguno no forman una red de drenaje del área, existiendo, especialmente en las vecindades del Bermejo una serie de cauces temporarios más o menos paralelos que se pierden en esteros o depresiones. Una de éstas, la más extensa, comprende a los Bañados del Guirquincho y del Colorado y forma parte de una dilatada cuenca sin desagüe que abarca también sectores del Chaco y de Santiago del Estero.

1.1.2. Region Serrana

Está formada por una serie de cordones montañosos, la mayoría orientados de Norte a Sur separados por una serie de valles de variada amplitud.

La altitud de estos cordones va aumentando hacia el Oeste.

Los más orientales (que limitan la llanura chaqueña) alcanzan los 1.300 o 1.500 metros: Sierras de Tartagal, Maíz Gordo Colorada.

Más al Oeste, los cordones superan los 2.000 y 3.000 metros llegando a 5.000 en las sierras de Zenta y de Santa Victoria, y en las cumbres del Obispo y de Chañi.

Entre estas cumbres, la Quebrada del Toro y los valles Calchaquies marcarían el límite entre esta región y la Altiplanicie.

Los valles también aumentan de altitud hacia el Oeste y Sudoeste.

En Orán están a menos de 400 metros, en Güemes, Metán y Rosario de la Frontera se hallan entre 700 y 800 metros s/n/m. el valle de Lerma tiene una altitud que oscila entre los 1.000 y los 1.200 metros los Valles Calchaquies 1.500 - 1.700 y la Quebrada del Toro de 1800 a 2500.

Excepto en los valles más amplios, las pendientes son pronunciadas determinando una red hidrográfica bastante tupida pero dadas las características semi-áridas dominantes en el clima de la mayor parte de la región la mayoría de los arroyos son cauces temporarios de régimen torrencial.

El río Pasaja o Juramento, formado por la unión del Guáchipas y Arias, es el más importante del Sud de la provincia, recibiendo de sus numerosos afluentes temporarios las aguas de deshielo o de lluvias de una extensa zona.

El río Bermejo, antes de penetrar en la llanura, drena las aguas del norte de la provincia, especialmente por medio de sus afluentes, Lavayén - San Francisco, Yruya y Grande de Tarija.

Ambos ríos pertenecen a la Cuenca del Plata, existiendo además en esta región de Salta, otros tres sistemas de alguna importancia que forman cuencas independientes: el del río Intiyure en el extremo Norte, el de los ríos Dorado y del Valle en el centro y el de los ríos Horcones y Ureña sobre el límite con Tucumán.

A excepción de los embalses, no hay dentro de esta región lagos o bañados de importancia.

1.1.3. La antiplanicie

Conocida como Puna, ocupa todo el Oeste de Salta, atribuyéndosele una superficie de 35.000 Km2.

Desde los valles Calchaquíes y la Quebrada del Toro (límite oriental del área) las altitudes van elevándose hasta culminar en una altiplanicie de 3.000 a 4.000 metros de la que sobresalen grupos de cerros, sin orientación definida que alcanzan a superar los 6.000 metros de altitud, y entre los que sobresale el Llullailaco de 6.723 metros, una de las mayores elevaciones de América.

No existen (excepto en el Este), valles propiamente dichos, estando las depresiones relativas que separan las mesetas y cerros, ocupadas por salinas.

La red Hidrográfica es casi nula, insumiéndose en el terreno las escasas precipitaciones luego de recorrer breve trecho en cortos cauces.

1.2. El Clima

Situada geográficamente dentro de la zona de los climas subtropicales, la provincia de Salta, influenciado su territorio por el relieve y su continentalidad, presenta gran variedad de climas, que van desde los que son realmente conocidos como subtro-

picales hasta los de tipo templado o frío.

El Servicio Meteorológico Nacional tiene los registros climatológicos de 5 estaciones que son: Salta, Coronel Moldes, Güemes, J.V. Gonzalez y Rivadavia. (Estos registros se acompañan en las planillas que se adjuntan).

Las tres primeras estaciones están ubicadas en el amplio valle de la Región Serrana, y las otras dos en la llanura chaqueña.

Hay también algunos datos de Orán y de otras localidades (principalmente estaciones ferroviarias y embalses) referidos a las precipitaciones.

Falta en cambio, información climática de las sierras, de casi todos los distritos de la Puna y de extensos sectores del Chaco Salteño.

Por ello, el cuadro climático que puede asignarse a la provincia de Salta debe ser considerado de tipo general no pudiendo estar representados en él los microclimas que evidentemente existen en algunos sectores.

1.2.1. Temperaturas medias

	<u>Salta</u>	<u>C. Moldes</u>	<u>Güemes</u>	<u>J.V.González</u>	<u>Rivadavia</u>
Temp.media anual	17,3	18,3	19,7	21,7	22,6
Temp.media Enero	21,7	22,8	24,8	27,4	27,7
Temp.media Julio	10,9	11,4	12,5	14,5	16,0

Se observa que las temperaturas disminuyen hacia el Oeste (al aumentar la altitud). Es así como la zona de Rivadavia es considerada como una de las más cálidas del país, mientras que la zona de Salta acusa registros similares a los que corresponden a la ciudad de Buenos Aires (con un mes de Enero menos caluroso, pero con un invierno más corto).

(Ver cuadro N° 1.2.1.-1.).

1.2.2. Temperaturas absolutas, amplitud térmica

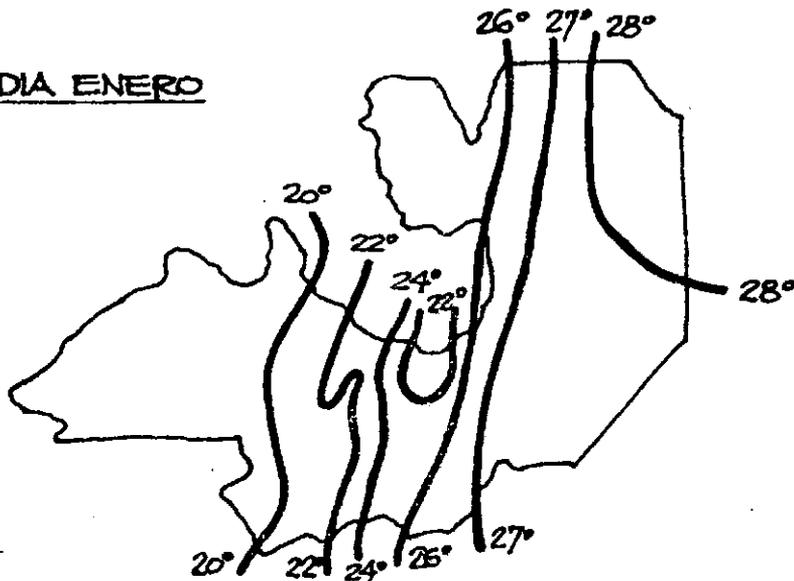
	<u>Salta</u>	<u>C.Moldes</u>	<u>Güemes</u>	<u>J.V.Gonzalez</u>	<u>Rivadavia</u>
Temp.Máx.Absoluta	39,5	41,0	42,1	47,2	47,0
Temp.Mín.Absoluta	-7,2	-8,6	-8,0	-6,0	-5,7
Amplitud	46,7	49,6	50,1	53,4	53,7

Las máximas absolutas son en la llanura de las más altas registradas en el país, las mínimas en cambio, son equivalentes a las que resultan comunes en la Región Pampeana.

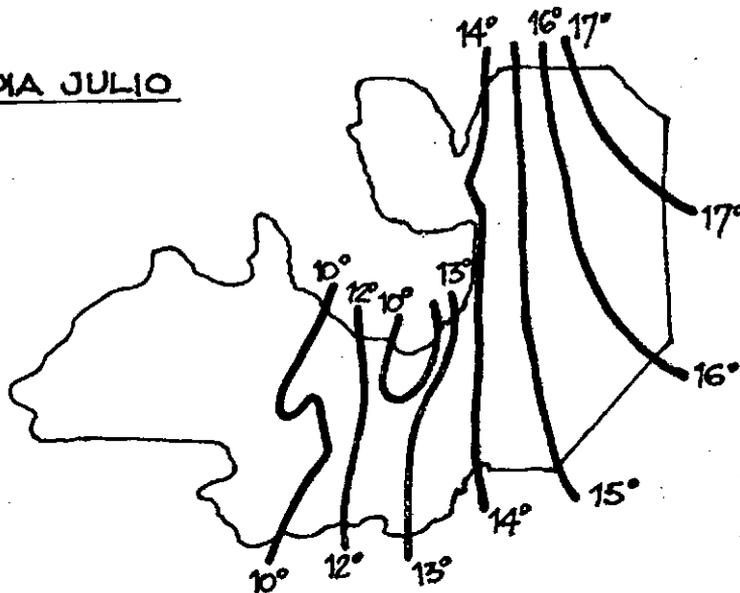


TEMPERATURAS MEDIAS

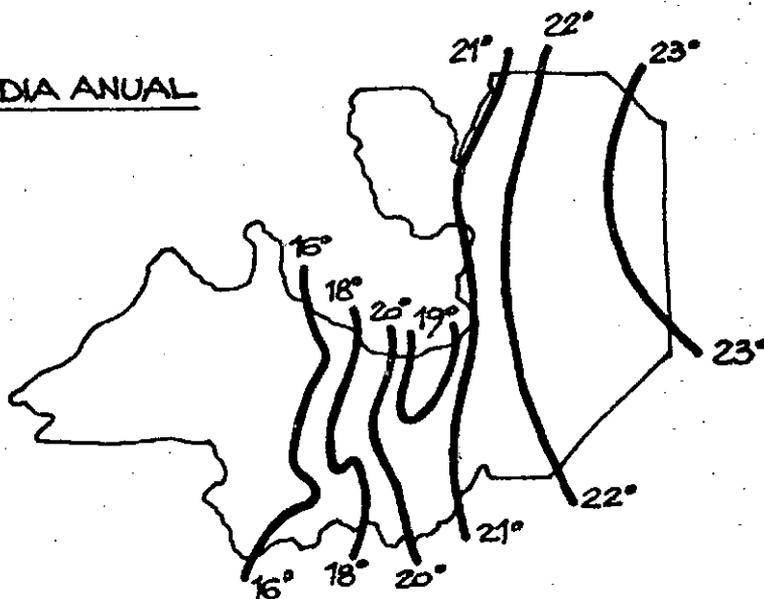
TEMP. MEDIA ENERO



TEMP. MEDIA JULIO



TEMP. MEDIA ANUAL



En cuanto a la amplitud no puede ser considerada muy alta, ni aún en Rivadavia (Córdoba tiene 56° de amplitud térmica), siendo propia de los climas continentales atenuados.

1.2.3. Temperaturas estacionales

	<u>Verano</u>	<u>Otoño</u>	<u>Primavera</u>	<u>Invierno</u>
Salta	21,5	16,8	12,1	18,7
C. Moldes	22,6	17,9	12,8	19,6
Güemes	24,6	19,3	13,7	21,1
J.V.González	27,1	20,7	15,6	23,3
Rivadavia	27,5	21,7	17,0	24,2

(Ver Cuadro Nº 1.2.3. - 1.)

1.2.4. Temperatura relativa

W. Köppen introdujo el concepto de temperatura relativa, expresada en porcentaje de la amplitud anual y calculada dando al mes más frío el valor 0 y al mes más cálido el valor 100.

De esta manera, para Salta, Güemes y J.V.González se obtienen las siguientes curvas, que se clasifican dentro del grupo que Köppen llamó normal continental.

(Ver Cuadro Nº 1.2.4. - 1.)

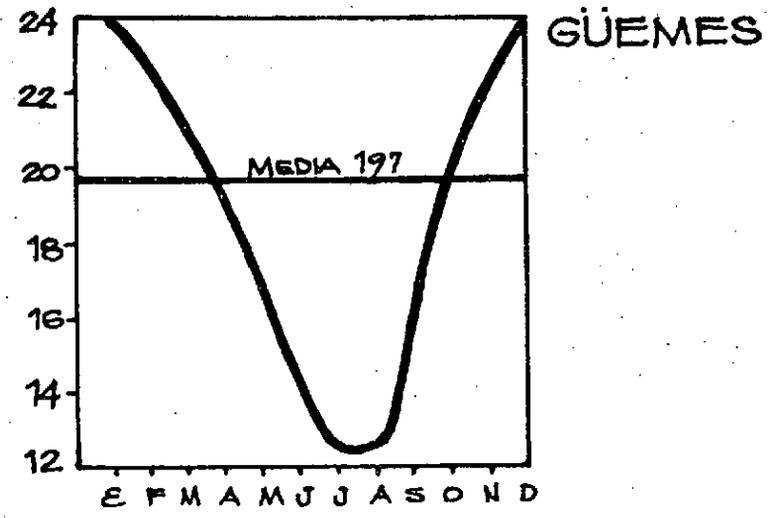
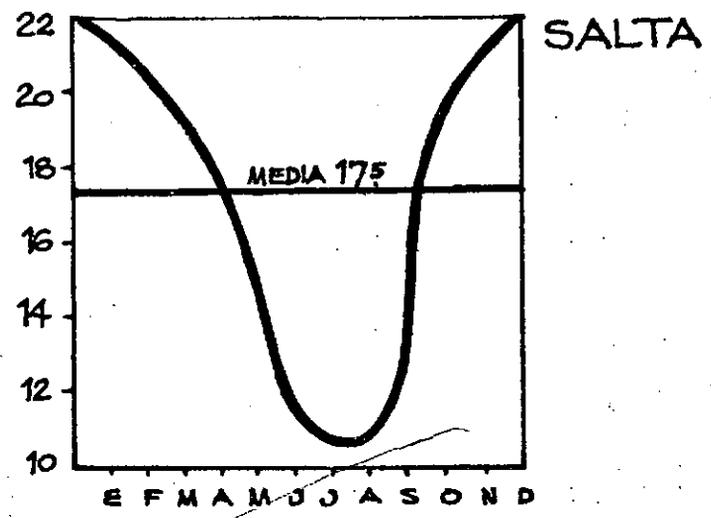
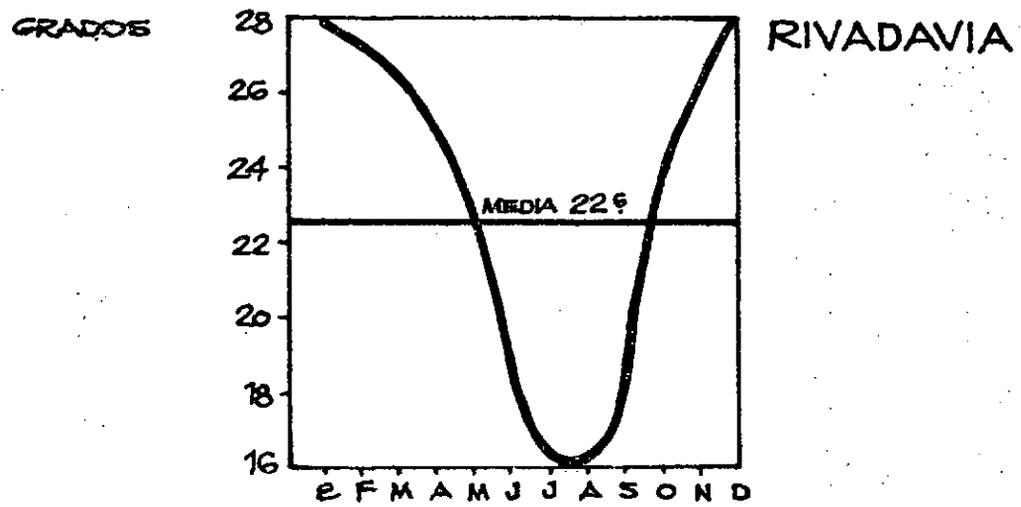
1.2.5. Régimen de heladas

En todas las estaciones metereológicas de la provincia de Salta, se registran anualmente heladas. Estas son más fuertes en las zonas de mayor altitud y se deduce que son suaves y esporádicas en las laderas bajas y más húmedas de las sierras subandinas más orientales.

	<u>Frecuencia anual de días con heladas.</u>	<u>Fecha media primer helada.</u>	<u>Fecha media última helada.</u>	<u>Período anual libre de heladas</u>
Salta	15,9	Junio 2	Agosto 21	284 días
Rivadavia	6,0	Junio 22	Agosto 5	320 días
J.V.González	7,4	Junio 15	Agosto 6	312 días
Güemes	17,4	Junio 4	Agosto 26	281 días
C. Moldes	26,5	Mayo 25	Agosto 28	269 días
Orán	5,4	Julio 3	Agosto 2	334 días

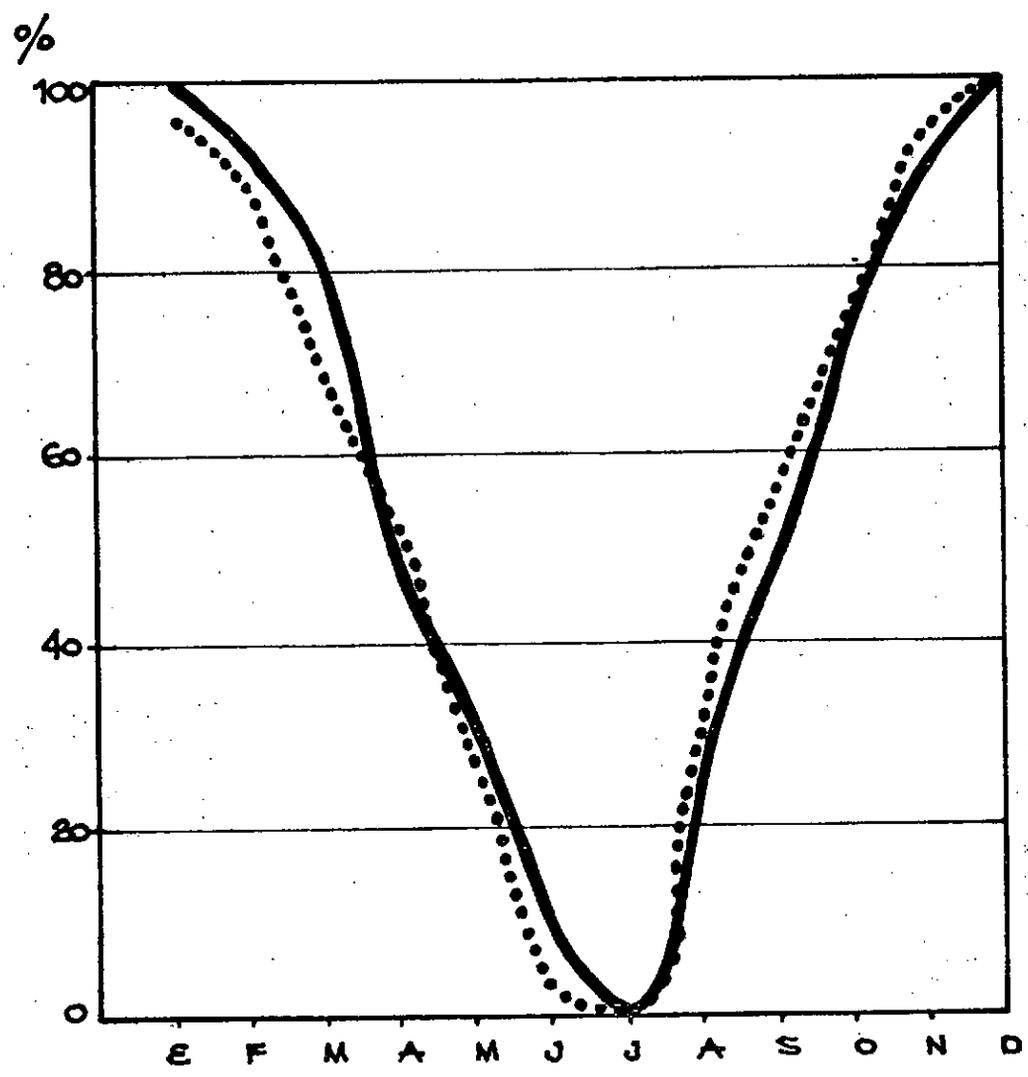


MARCHA ANUAL de la TEMPERATURA



Cuadro 1.2.4-1

TEMPERATURA RELATIVA



REFERENCIAS:

- SALTA
- RIVADAVIA

En algunos años se han registrado, en todas estas localidades, heladas fuera de la época consignada no siendo raras las heladas en Junio en Orán, en Septiembre en Rivadavia y J.V.González y en ese mes o Mayo en el valle de Lerma.

1.2.6. Humedad atmosférica - Evaporación

La evaporación física en la provincia, según los datos conocidos oscila entre los 1.200 y los 1.550 mm. anuales (Rivadavia) con máximos en Enero (150 a 220 mm.) y mínimos en Junio (45 a 70 mm.)

El índice de evaporación según Szankiewicz es para Salta y Rivadavia el siguiente:

	<u>Año</u>	<u>Máximo</u>	<u>Mínimo</u>
Salta	170,53	Noviembre 18,93	Abril 10,41
Rivadavia	273,47	Diciembre 33,71	Junio 11,40

Rivadavia resulta ser, en todo el país, la localidad que tiene el índice de evaporación más alto.

(Ver Cuadro Nº 1.2.6.-1.)

1.2.7. Humedad relativa

Algo más elevada en los valles serranos que en la llanura (Promedio 68% a 62%). Los meses de mayor humedad relativa son los de Otoño (Marzo-Abril) y los de menor, de Primavera (Septiembre)

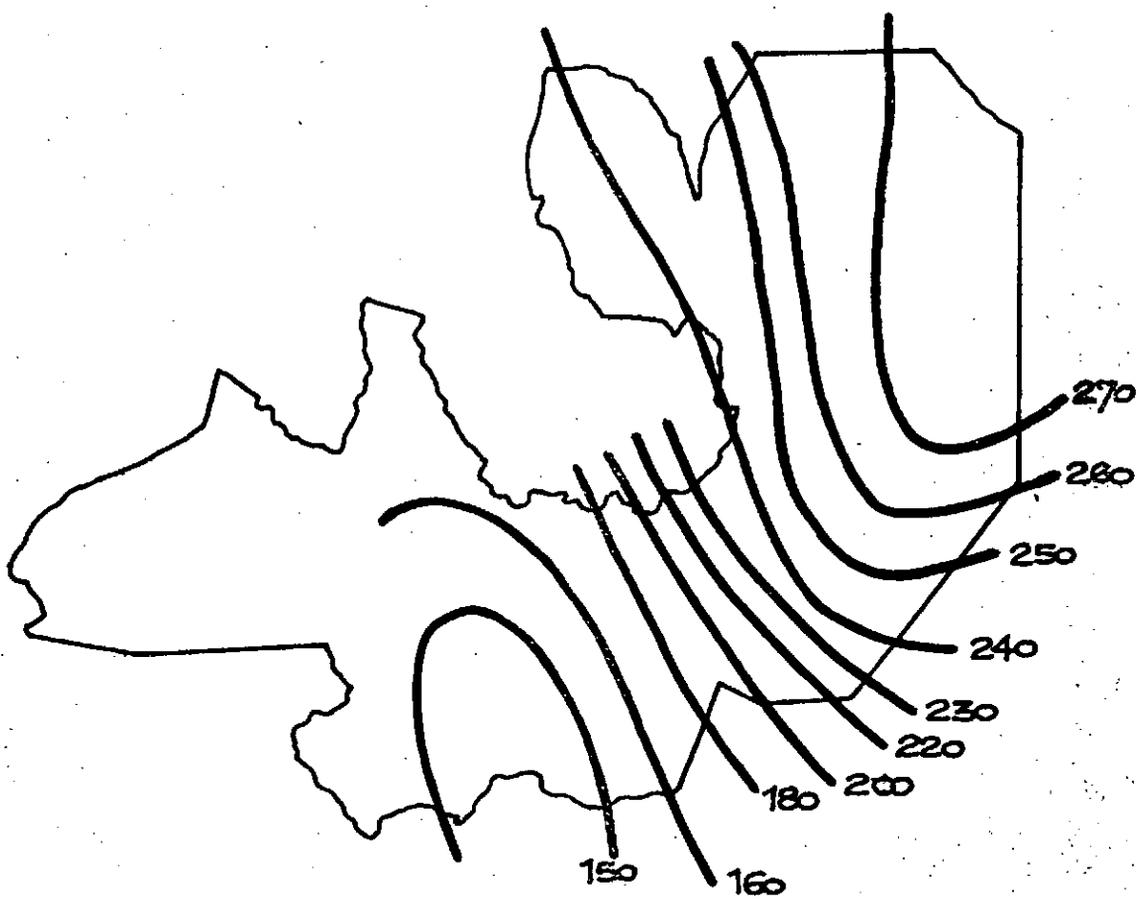
1.2.8. Régimen pluviométrico

En Salta se cuenta con registros pluviométricos de numerosas localidades, además de las 5 estaciones del Servicio Meteorológico Nacional.

	<u>Lluvias Anuales</u>	<u>Verano</u>	<u>Otoño</u>	<u>Invierno</u>	<u>Primavera</u>
Salta	691	440	135	9	104
C. Moldes	490	312	88	4	86
Güemes	490	271	132	8	79
Embarcación	718	420	174	11	113
Puchanal	630	417	157	9	96
C. Cornejo	748	430	175	12	131
El Tunal	675	371	145	10	93
Rivadavia	514	290	132	12	80



INDICE DE EVAPORACION ANUAL



11

En la zona de la Puna se registran alrededor de 100 mm. (San Antonio de los Cobres) y en los cerros cercanos a la Capital y laderas de Santa Victoria, más de 1.000 mm.

(ver Cuadro N° 1.2.8.-1. y Cuadro N° 1.2.8.-2.)

Es decir que en toda la provincia hay una manifiesta estación seca desde Abril a Septiembre u Octubre, que se acentúa durante el Invierno que rara vez registra aguaceros de importancia.

En general, el total anual de las precipitaciones resulta insuficiente para la mayoría de los cultivos regionales. Sólo los cultivos de Verano pueden prosperar en verano en algunas áreas.

1.2.9. Régimen de los vientos

Las estaciones del S.M.N., registran un clima poco ventoso con vientos de velocidades medias que oscilan entre 4 y 7 Km. por hora (más fuertes en Primavera).

Los días de calma son más en J.V. González (654 en escala de 1000) y bastante menos en las demás localidades (entre 450 y 231).

En cuanto a la frecuencia de las direcciones, se observa que en la llanura son tan frecuentes los vientos del Sur como del Norte, mientras que en las zonas serranas predominan netamente los vientos del cuadrante Norte.

1.2.10 Balance hidrológico

Es la relación entre la evapotranspiración y las precipitaciones. A lo largo del año resulta negativo en todas las localidades, pero calculado mensualmente, es positivo en algunas de ellas durante el verano (Salta Embarcación, C. Cornejo).

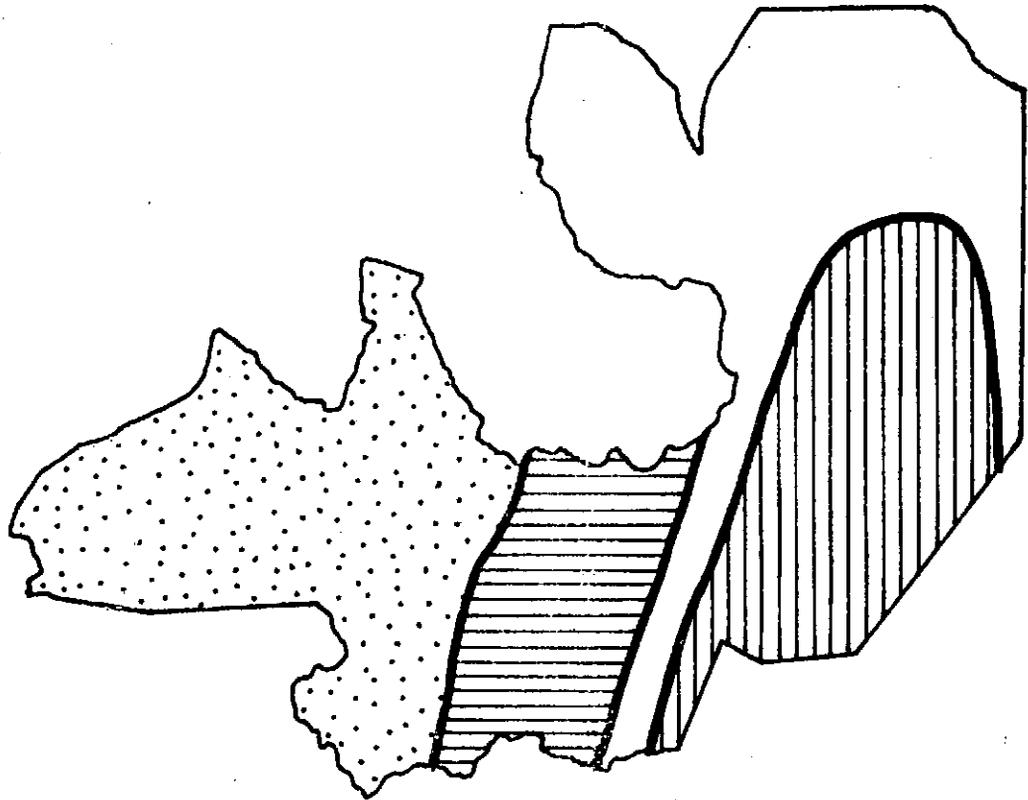
1.2.11 Clasificación climática

Según el sistema de Köppen, le corresponden a Salta los siguientes tipos climáticos.

- 1) En la llanura (Chaco Salteño): Tipo Bsh w (a) que indice semiárido o de estepa tropical, seco durante el invierno y verano con temperatura media superior a 22° C.
- 2) En los valles del centro de la provincia, predomina el Tipo Cw a (k) que significa mesotermal con inviernos secos y lluvias estivales y temperaturas medias de 18° C.



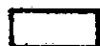
PRECIPITACIONES ANUALES



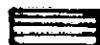
REFERENCIAS:



500 a 600 mm.



600 a 1000 mm.



CLIMA SERRANO: de 300 a más de 1.000 mm.

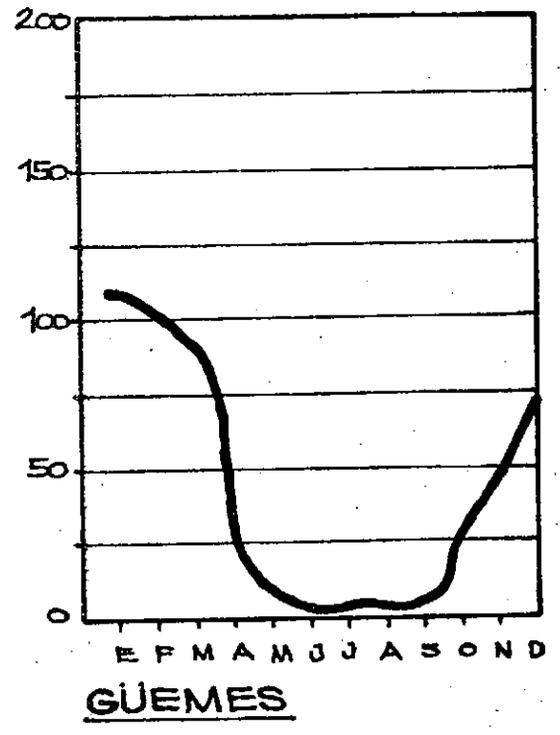
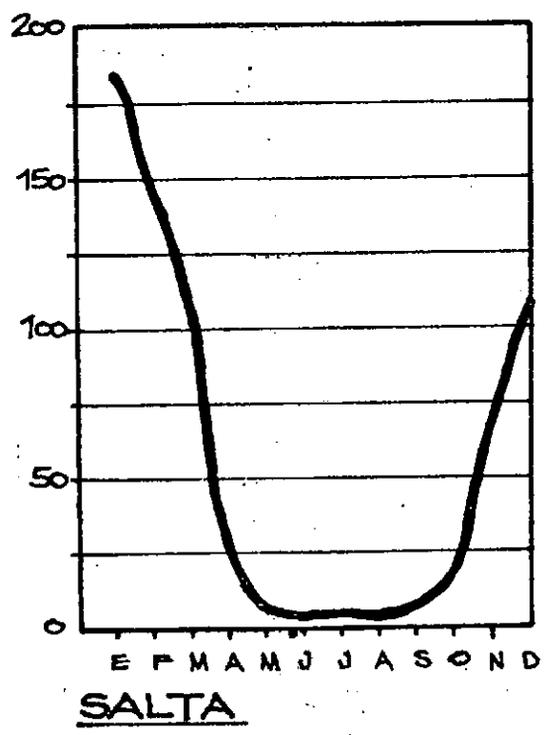
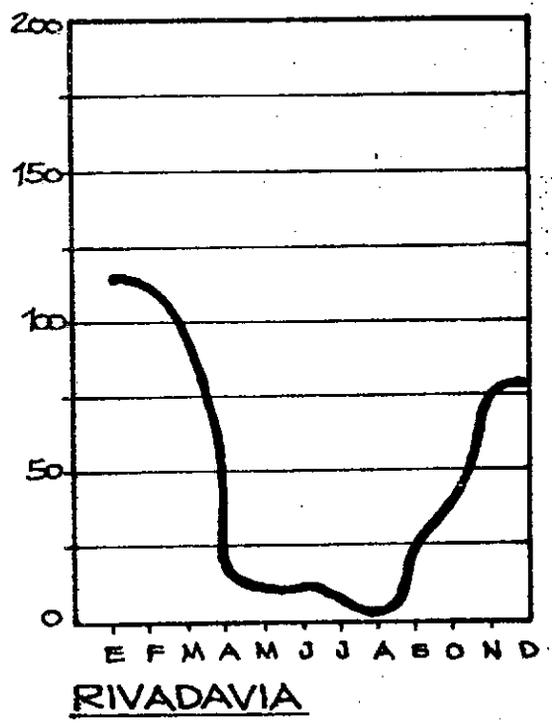
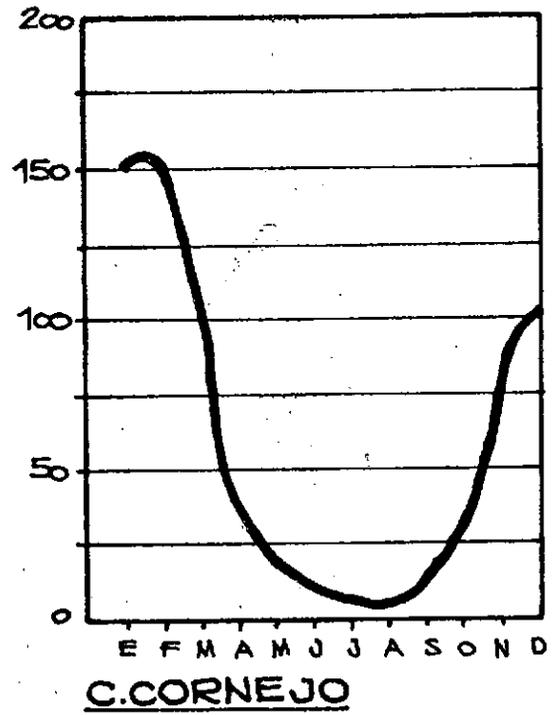


Menos de 200 mm.



MARCHA ANUAL de las PRECIPITACIONES

(en mm.)



- 3) En los cordones montañosos y en la Puna el clima responde a los tipos G o H con transiciones al tipo Dw (clima continental con inviernos fríos y secos).

1.3. Los suelos

Relacionados con el relieve y el clima, existen en la provincia de Salta una gran variedad de suelos.

En la llanura del Chaco Salteño, la asociación de los suelos Pardos o Canela cubre la mayor parte de las áreas llanas y altas cubiertas de monte.

Se caracteriza por su textura mediana, con horizonte superficial más arenoso, reacción neutra, moderadamente alcalina en profundidad, carencia de sales y presencia de calcáreo en limitadas proporciones. El horizonte B. textural es poco definido y a veces falta. El drenaje es, en general, bueno.

En las depresiones y grandes esteros predominan suelos con características halomórficas que, cuando se acentúan dan origen a los llanados paludosos, suelo alcalinos con deficientes condiciones físicas y mal drenaje.

Los albardones de los ríos, especialmente del Pasaje y del Bermejo, contienen suelo aluvionales, profundos y de texturas livianas que son los de mejor aptitud agropecuaria del área.

Ante las grandes variaciones geológicas y climáticas que posibilitan la existencia de diversas asociaciones vegetales, el conjunto de sierras y valles de la región presenta con frecuencia verdaderos "mosaicos" de suelos.

Entre los que ocupan mayor extensión se pueden considerar los suelos Braunerde, los Aluvionales, los suelos de Prado Alpino, los suelos Pardos no Calcícos y los Litosoles.

Los Braunerde son suelos forestales poco lixiviados, de color rojizo, carecen de horizonte B textural. Son profundos, bien drenados, ligeramente ácidos, de mediano contenido en materia orgánica, sin calcáreo y regular fertilidad. Son típicos de la selva tucumano-oranense, desmontados son muy susceptibles a la

erosión por ocupar, por lo general, pendientes pronunciadas.

Los suelos Aluvionales ocupan valles y bolsones sobre sedimentos de muy diverso origen. Con frecuencia presentan un perfil no desarrollado que puede incluir horizontes superficiales humíferos enterrados, los hay profundos y superficiales. Como carácter general presentan capas arables bien provistas de materia orgánica y de texturas medias, a menudo arenosas. En parte se hallan también invadidos por la selva. Libres de ella son dedicados a agricultura, generalmente con riego.

Los suelos de Prado Alpino, se han formado sobre materiales de faldeo (ripios, gravas, arenas) en condiciones climáticas frías y húmedas. Existen por encima de los 1.800 metros. Son medianamente profundos, a veces superficiales ricos en materia orgánica, son ácidos y pobres en bases. El horizonte B está enriquecido en sesquióxidos y a veces en humus. Actualmente se los utiliza exclusivamente para el pastoreo.

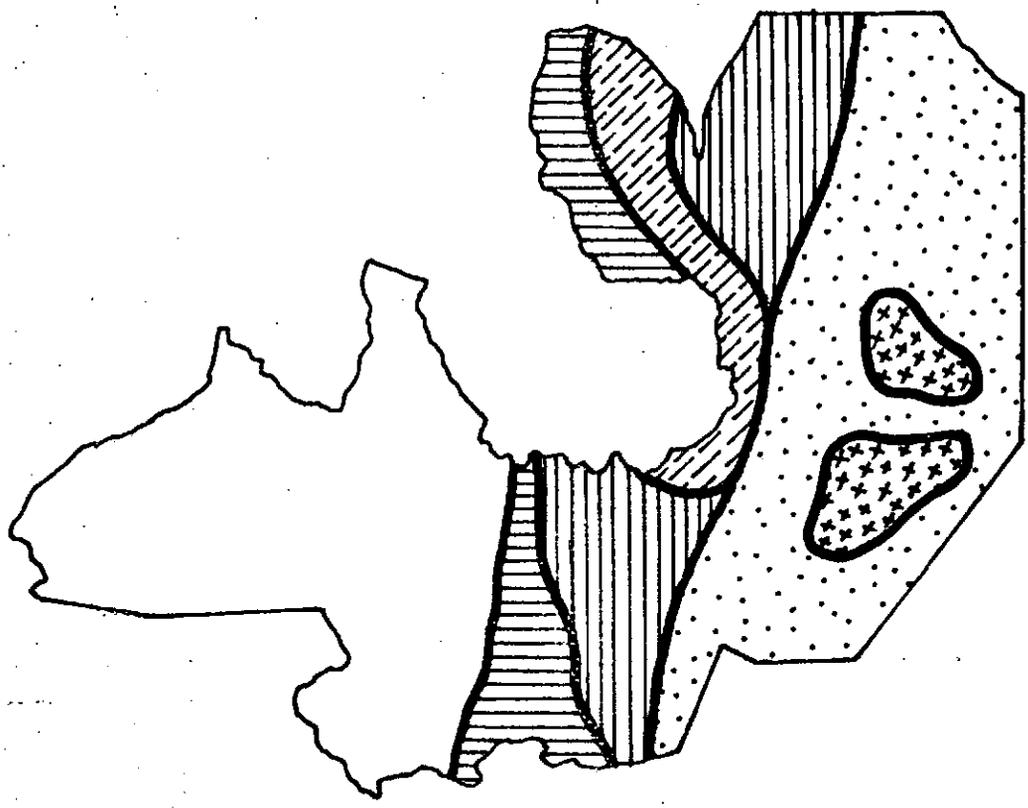
Los suelos Pardo no Cálcicos, semejantes a los suelos de Pradera son profundos, con buena estructura y textura, ligeramente ácidos. Junto con los Aluvionales son dedicados en gran parte a agricultura. Han evolucionado sobre sedimentos finos cuaternarios.

Los Litosoles cubren grandes extensiones en la alta montaña y en las laderas escarpadas. Son superficiales y presentan formas regosólicas. Sustentan en el mejor de los casos, una pobre vegetación de matas aisladas de pastos duros, arbustos y algunas cactáceas, por lo que prácticamente no prestan utilidad económica alguna.

En el altiplano los suelos dominantes son los Desérticos rojos asociados a Litosoles y también en las depresiones a calcisoles y otros que no son otra cosa que extensiones salitrales. Todos ellos con escaso o nulo valor agropecuario.

(Ver Cuadro N° 1.3.1.)

CLASIFICACION DE SUELOS



REFERENCIAS:

-  SUELOS CANELA
-  SUELOS HALOMÓRFICOS
-  ALUVIALES Y PARDOS
-  LITOSOLES Y REGUSOLES
-  SUELOS FORESTALES
-  DESERTICOS Y LITOSOLES

1.4. Aguas subterráneas.

El panorama hidrogeológico es sumamente variado.

En casi todo el Chaco Salteño, la primer napa es salobre, inapta para el consumo humano y de escaso caudal.

Las napas profundas o confinadas son de calidad y potencialidad muy variable aunque la mayoría de las perforaciones ha alumbrado capas acuíferas inaptas.

En la zona de Orán, y en los amplios valles y bolsones centrales, existen, por el contrario acuíferos de buena calidad, algunos de buen caudal y a no mucha profundidad.

La napa freática, de menor potencia, es la que se utiliza casi con exclusividad.

La posibilidad de practicar riego con las aguas subterráneas en los valles ha sido demostrada.

En la Puna, los acuíferos son pobres y de mala calidad, aunque en sitios aislados hay vertientes y pozos de agua apta.

1.5. AREAS ECOLOGICAMENTE APTAS PARA EL CULTIVO DE LA PALTA, CHIRIMOYA, MAMON, MANGO Y GUAYABA EN SALTA.

Del análisis de las condiciones ecológicas de la provincia de Salta, surge que el área donde es posible cultivar con éxito más o menos relativo estas plantas es la que figura en el plano adjunto.

Esta área atraviesa de Norte a Sur la provincia desde el límite con Bolivia al límite con Tucumán, abarcando los valles y pedemontes más bajos de la zona central y sectores adyacentes de la llanura chaqueña.

En total son aproximadamente 1.800.000 hectáreas, siendo los límites ecológicos y fisiográficos los siguientes:

Al Este las menores precipitaciones (menos de 600 milímetros) y la dominancia de suelos menos profundos, con drenaje más dificultoso o que presentan sales en el Perfil o peligro de salinización con el riego.

Al Oeste las altitudes superiores a los 1.200 metros aproximadamente que determinan temperaturas más bajas y la presencia de suelos superficiales, o la excesiva aridez.

Al Sur la altitud (superior a 1000 metros), la disminución de las temperaturas y las malas condiciones de los suelos predominantes.

De las cinco especies consideradas, la Palta y el Mamón son las que pueden cultivarse en una extensión más amplia. Las otras tres están restringidas a los sectores más cálidos del área demarcada.

Esta ha sido subdividida en tres zonas de diferente aptitud para estos cultivos:

Zona 1. Apta para la Palta, Mamón, Guayaba, Mango y Chirimoya, siendo necesario en muchos casos el riego suplementario.

Zona 2. Apta para Palta, Mamón y Chirimoya, con riego permanente.
Marginal para Guayaba y Mango.

Zona 3. Apta para Palta y Mamón, marginal para las otras especies
riego suplementario necesario en el Sur de Salta.

A igualdad de manejo se pueden esperar mayores rendimientos en Palta y Mamón en la Zona 1.

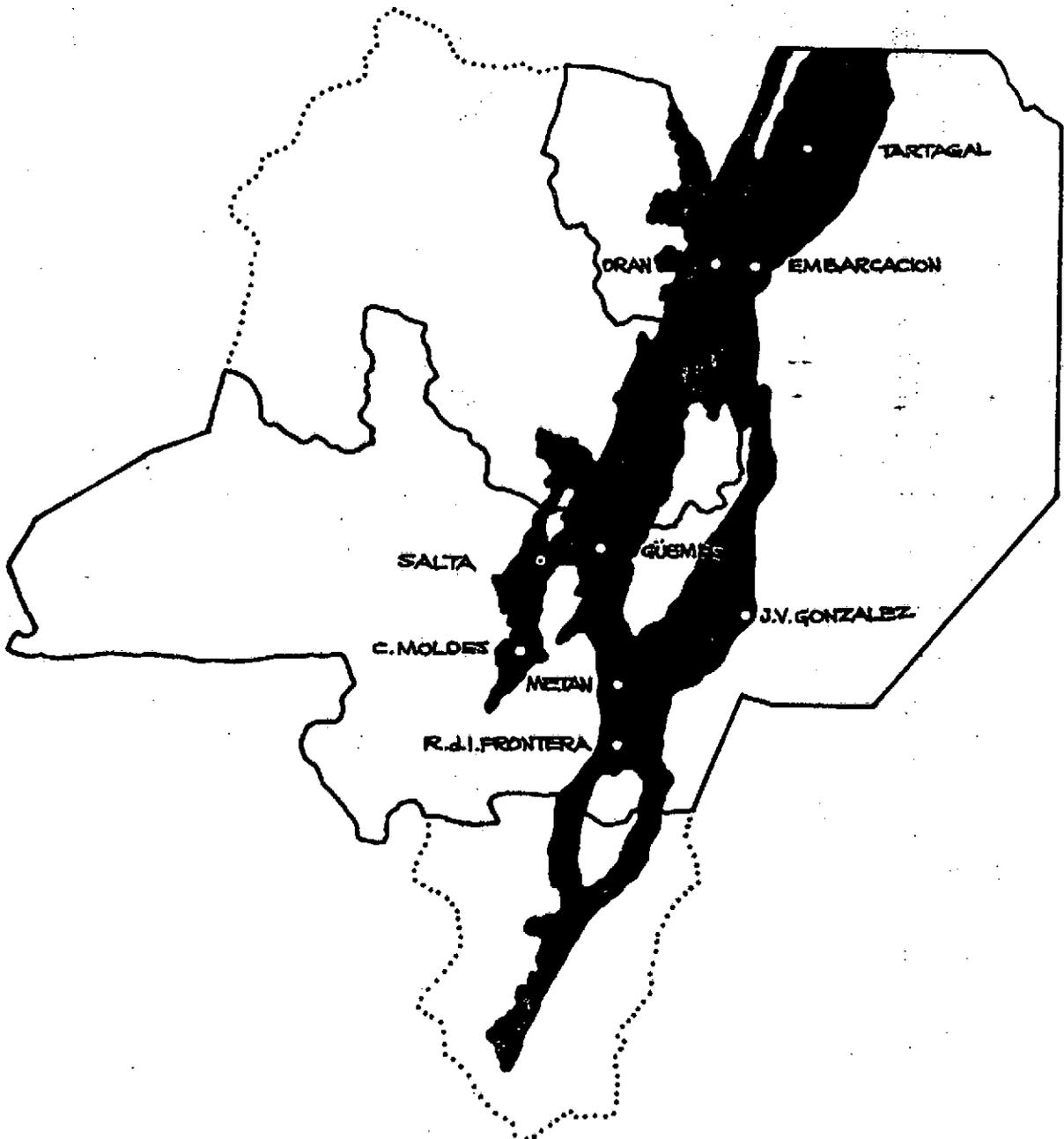
Es necesario indicar que dentro de la zona demarcada hay algunos sectores que por razones topográficas o edáficas no son aptos para estos cultivos como no son aptos para agricultura en general.

Y también conviene agregar que fuera de esta misma zona, en algunos valles y lugares protegidos del Sur de la provincia pueden darse microclimas que, posibiliten el cultivo de alguna de estas especies.

Finalmente, la zona podría ampliarse 30 ó 40 Kms. hacia el Este, a lo largo del Rio Bermejo (margen Norte) con la ejecución del proyecto Zanja del Tigre, por ser allí actualmente el factor limitante la escasez de humedad.

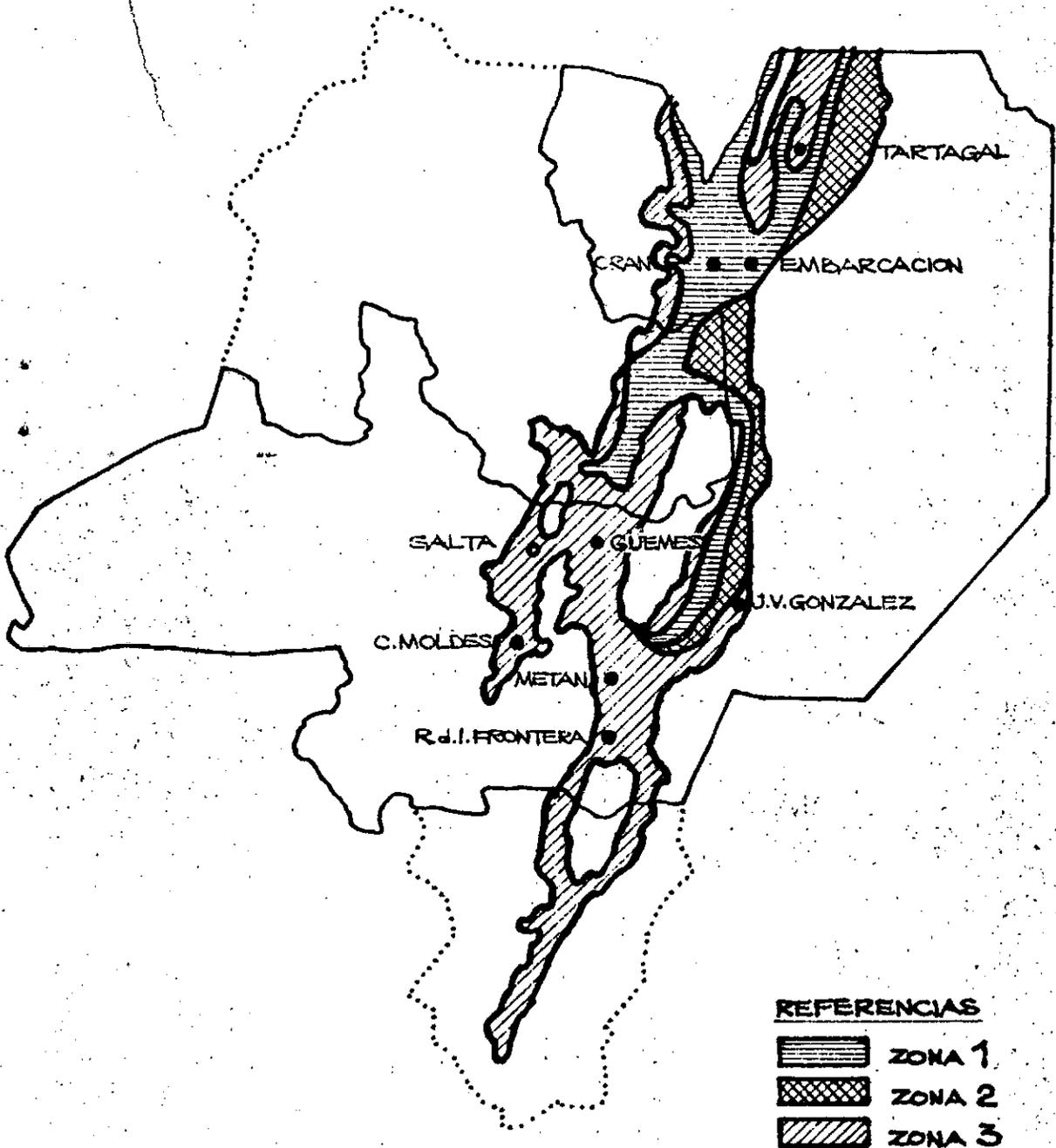


AREAS ECOLOGICAMENTE APTAS PARA
EL CULTIVO DE LA PALTA, MAMÓN, MANGO,
CHIRIMOYO Y GUAYABA.





AREA APTA PARA EL CULTIVO DE LA PALTA, MAMÓN, CHIRIMOYO, MANGO Y GUAYABA



1.6. CARACTERISTICAS GENERALES DEL PRODUCTO; EXIGENCIAS EN CUANTO A SUELO, CLIMA,

HUMEDAD; REQUISITOS DE TIPO CULTURAL. ESTACIONALIDAD

A.- PALTO O AGUACATE (Persea Americana)

Originaria de América Tropical pertenece a la familia de las Lauraceas.

Es una planta vigorosa pudiendo alcanzar 15 a 20 metros de altura. Es de tronco liso, verdoso, de hojas persistentes de 7 a 30 cm. de largo. Su fruto es una drupa esférica y piriforme con carozo grande. La pulpa es la parte comestible, es de consistencia mantecosa de color amarillo cerca del carozo y verde próximo a la piel.

A.1. Cultivo:

En vivero nace de semilla. A los seis meses se injerta, sobre franco, que es por lo general la raza guatemalteca o de raza mejicana.

Al año de injertada se planta en el terreno definitivo a una distancia de 8 x 8 y de 10 x 10. Tiene necesidades de agua semejantes a los citrus.

En los primeros años es necesario pa poda para formar ramas vigorosas y bien distribuídas. En los años sucesivos no es necesaria la poda, solamente raleo de las ramas rotas o muertas, o de aquellas que son excesivamente largas.

A.2. Requerimientos ecológicos:

A pesar de ser una planta tropical se adapta bien a regiones subtropicales mostrando un comportamiento similar al del Naranja. Le convienen los climas cálidos (por encima de 20° de temperatura media) y resiste los inviernos cortos y suaves.

Es bastante resistente a la sequía, pero necesita un buen grado de humedad en la floración para poder producir normalmente.

Al tercer año comienza la primera cosecha.

Prospera mejor en los suelos livianos, profundos y ácidos.

A.3. Usos:

Se puede consumir como fruta fresca, como ensalada directamente, o adicionando en la cavidad que deja el carozo salsas diversas. También se puede consumir como emparedado usando la pulpa cremosa en forma de manteca.

También en otros países se consume en sopas, en forma de manteca y como postres.

Posee abundancia de materias grasas y proteínas y bajo contenido de hidratos de carbono.

Contiene Vitaminas A y B fundamentalmente. Se puede obtener aceite de palta que también es comestible, pero dado su alto costo solamente se emplea en cosmetología.

A.4. Variedades:

Existe gran cantidad de variedades pero muchas de ellas en etapas de experimentación.

En los Estados Unidos en cincuenta años se han ensayado más de 500 variedades resultando satisfactorias muy pocas.

Las variedades se clasifican en tres grupos A, B y C.

Al grupo A pertenecen las variedades originadas en los Paltos de las Indias Occidentales, a los del grupo B los de origen guatemalteco y a los del grupo C los de origen mejicano.

Aparte de estos grupos están las variedades híbridas.

Podemos mencionar como pertenecientes al grupo "A" las variedades Pollock y Trapp, al grupo "B": Itzamna, Nabal y Taylor y al grupo "C": Puebla.

En cuanto a los híbridos mencionamos dos variedades que se cultivan en nuestro país: Fuerte y Lula.

En los cuadros siguientes se pueden observar las características de las principales variedades que se adaptan a nuestro país.

Variedad	Forma	Relación Altura/ Diámetro	Color	Peso Total	Color Pulpa	Peso Pulpa/ Peso Total	Contenido Aceite	Cosecha	Sensibilidad a la sarna	Origen	Semilla
FUERTE	Piriforme cuello pronunciado. Inserción del pedúnculo levemente lateral	Altura: 122 a 144 mm. Diámetro: 64/74 mm. A/D: 1.93 a 1 Cáscara: papilada textura coriácea delgada	Verde grisáceo	260 a 410 gr.	Crema con tono verde claro cerca de la cáscara (escasa fibra)	80 %	Mayo 4: 12,82 % Mayo 6: 17,00 % Mayo 19: 19,59 %	Abril e Julio	Mediana	Híbrido guatemalteco por mejicana. Se cultiva en California	Peso: 36 a 60 gr. Altura: 61 a 64 mm. D: 36 a 42 mm.
LULA	Piriforme con inserción del pedúnculo levemente lateral	Altura: 129 mm. Diámetro: 92 mm. A/D: 1,4 a 1 Cáscara: leñosa de superficie.	Verde claro brillante	490 gr.	Crema (con escasa fibra)	55 a 60 %	Abril 22: 6,7 % Junio 3: 13,3 %	Mayo a Agosto	Sensible	Miami U.S.A. Calilegua R.A. (se cultiva bien)	Peso: 120/150 gr. Altura: 61/62 mm. D: 57/58 mm.
COLLINSON	Ovoide.- Pedúnculo lateral	Altura: 122/135 mm. Diámetro: 90/104 mm. A/D: 1.32 a 1 Cáscara: semileñosa flexible con superficie lisa.	Verde brillante	490 a 600 gr.	Amarillo crema (con escasa fibra)	75,5 %	Abril 28: 8,03% Junio 14: 10,14% Junio 27: 16,00% Julio 26: 16,74% Agosto 2: 19,51% Agosto 5: 21,54%	Junio a Agosto	Resistente	Guatemalteca por antillana. Originaria de Florida.	Peso: 80 gr. Altura: 42/46 mm. D: 52/55 mm.
LINDA	Elíptica. Pedúnculo lateral.	Altura: 130/158 mm. Diámetro: 92/99 mm. A/D: 1,47 a 1 Cáscara: leñosa, ligeramente rugosa con lenticelas sobre nivel	Morado oscuro	600 a 750 gr.	Amarillo crema (escasa fibra)	77 %	Abril 28: 4,77% Junio 18: 12,96% Julio 6: 14,57% Agosto 8: 16,35% Agosto 31: 18,17% Octubre 4: 20,53%	Agosto a Octubre	Sensible	Raza guatemalteca llevada a U.S.A. en 1911	Peso: 45/65 gr. Altura: 43/55 mm. D: 34/45 mm.
TORRES	Piriforme cuello largo con inserción del pedúnculo lateral	Altura: 157/211 mm. Diámetro: 80/97 mm. A/D: 1,97 a 1 Cáscara: Lisa con lenticela amarilla sobre nivel y textura coriácea	Morado oscuro	550 a 770 gr.	Crema con tono verde	81 %	Agosto 14: 9,77% Sept, 12: 15,73% Octubre 5: 16,87% Octub. 19: 18,26% Noviemb 27: 19,11%	Septiembre a Noviembre	Sensible	Rinconada Tafi Tucumán	Peso: 52 a 76 gr. Altura: 51/65 mm. D: 39/56 mm.
HEREDIA	Oblonga.- Pedúnculo terminal	Altura: 109/151 mm. Diámetro: 103/126 mm. A/D: 1,15 a 1 Cáscara: superficie ligeramente rugosa y textura leñosa	Verde claro c/lenticelas amarillas	650 a 1150 gr.	Amarilla con escasa fibra	81 %	Agosto 21: 5,40% Octubre 11: 8,37% Octub. 24: 15,50%	Octubre a Diciembre	Sensible	Chile después S. Martín, Tafi Viejo	Peso: 67 a 110 gr. Altura: 15/50 mm. D: 47/60 mm.

B.- CHIRIMOYO (Anona Cherimolia)

Es originario de las zonas bajas y sub-húmedas del Perú. Es un árbol cuya altura media es de 4 a 5 m. Raramente alcanza los 7 u 8 m. de altura.

Las flores se encuentran en la axila de las hojas y a menudo no maduran simultáneamente, debiéndose realizar en esos casos polinización artificial.

El fruto de forma irregular está formado por bayas soldadas entre sí con el aspecto de una pera y puede pesar hasta 1/2 Kg. Es verde al principio, va cambiando de coloración a medida que madura hasta tornarse rojo y finalmente negro.

B.1. Cultivo:

Se puede reproducir por semillas estacas o acodos, por lo general no se lo injerta. El método más corriente es por siembra de semillas en almácigos y cuando las plantitas tienen 20cm. de altura se ubican en el lugar definitivo, debiendo ser la distancia entre cada una de las plantas y en todas direcciones de 7 a 10 m. La poda solamente es necesaria en los primeros años para la conformación adecuada de la planta.

B.2. Requerimientos ecológicos:

Necesita clima cálido (al menos 8 meses con temperaturas medias superiores a los 20° C), resistiendo mal los fríos y siendo muy perjudicada por las heladas.

Es poco exigente en humedad la mayor parte del año, pero florece y fructifica cuando ésta es adecuada.

Es fundamental que el suelo sea profundo, bien aireado y permeable.

El más favorable es un terreno arenoso-arcilloso, suelto, de 0.50 a 1m. de profundidades con buen drenaje.

B.3. Variedades:

La clasificación se realiza en base al aspecto y forma de la fruta.

Así se tiene que el fruto de piel lisa pertenece al tipo llamado

21

"laevis", los que tienen protuberancias o pequeñas púas se agrupan en las denominadas "umborrata". El tipo "impressa" posee dibujos similares a huellas papilares, en los tipos "mamillata" las frutas poseen la piel con mamelones y finalmente una de las variedades más difundidas es el tipo "tuberculata" donde la piel presenta areolas con pequeños tubérculos cerca del ápice.

C.- PAPAYO O MAMON (Carica Papaya)

Es originario de América Tropical y Subtropical. Es una planta con forma de palmera que alcanza 8 a 10 m. de altura. Las hojas grandes lobuladas y con escotaduras profundas pueden llegar a tener 30 cm. de ancho. El fruto es una baya esférica o cilíndrica que puede pasar hasta 10 Kg. y es muy parecido al melón.

Es un árbol de crecimiento rápido y fructifica al primer año. La duración del Papayo es de 15 a 20 años, llegando entonces a los 10 metros de altura. No obstante puede estimarse el ciclo productivo en solamente 3 años, ya que a medida que avanza en años de edad los frutos se alejan del suelo y son cada vez más pequeños, siendo improductiva la recolección.

En las explotaciones comerciales (no existen en la República Argentina) se efectúan plantaciones cada año para renovar las de tres años.

Si se desea mantener la producción más de tres años con el mismo árbol se lo debe podar 50 cm. de altura, dejándose crecer el brote más vigoroso que aparezca después de la poda

C.1. Cultivo:

La propagación se efectúa por semillas en almácigos, cuando las plantitas llegan a los 20 cm. de altura se trasladan al lugar definitivo a 3 metros de distancia cada una en toda dirección. Se pueden emplear plantas unisexuales o bisexuales (con flores hermafroditas).

En el caso de emplearse unisexuales se dejará una planta masculina por cada veinticuatro femeninas.

C.2. Variedades:

Al efectuarse la propagación por semillas las "variedades" no son estables como los clones de otras especies frutales que se multiplican por injertos o estacas. En la bibliografía se mencionan algunas: Solo, Bluestem, Graham, Betty.

C.3. Usos:

Se consume principalmente como fruta fresca. El contenido de agua es

elevado: 90 %, contiene además vitaminas A y C, algo de G y B₁.

Se usa además la pulpa en la preparación de cosméticos y productos de perfumería. En los tejidos superficiales contiene abundante látex que a su vez contiene una enzima, la papaina, de uso farmacéutico.

C.4. Requerimientos ecológicos:

Se da muy bien en climas subtropicales cuando los inviernos son cortos y suaves y hasta tolera ligeras heladas fuera del período de fructificación o floración.

No es muy exigente en humedad, salvo en sus primeras etapas de vida y al florecer. En suelos húmidos y de texturas medias resiste bien la sequía. Estos suelos son los que más le convienen sobre todo si además son profundos y permeables.



D.- MANGO (Mangifera indica)

Es originario del Sud de Asia y del Archipiélago Malayo siendo uno de los frutales más conocidos de la antigüedad. Se tienen noticias de su cultivo desde hace 4.000 años. Es un árbol que puede alcanzar hasta 20 m. de altura aunque normalmente no pasa de 10 a 12 metros. Se caracteriza por su longevidad: puede vivir hasta 100 años.

El fruto es una drupa que puede pesar hasta 2 Kg. La forma de la frutavaria pues puede ser acorazonada, reniforme, esférica, etc.

La piel del fruto es lisa de color amarillo o verde (aún cuando está madura)

La cosecha a nivel comercial comienza al segundo o tercer año según las variedades.

D.1. Cultivo:

Se reproduce exclusivamente por semilla, presentándose en muchas razas poliembrionarias. Cuando comienza a desarrollarse se elige el tallo más vigoroso suprimiéndose los demás. No requiere cuidados culturales especiales, solamente no debe descuidarse la poda para una adecuada formación de la planta y el riego en zonas secas.

D.2. Variedades:

Dado el cultivo milenario se han formado centenares de variedades bien definidas, aunque existen confusiones en las denominaciones por el elevado número de las mismas. Mencionamos las principales: Mulgaba, Alfonso, Sandersha, Cambodiana.

D.3. Requerimientos ecológicos:

Es típicamente tropical, planta que necesita calor y humedad todo el año y especialmente durante la floración y fructificación. No tolera las heladas, que aún siendo suaves, malogran totalmente la producción y pueden matar la planta en el caso de llegar a los -2° C.

Requiere suelos profundos poco humíferos, adaptándose muy bien a los

suelos latosólicos o aluvionales, ácidos, profundos y bien drenados.

D.4. Usos

El mayor consumo del Mango se efectúa como fruta fresca.

Contiene vitaminas A, B y C, el contenido de grasas y proteínas es muy bajo. Es una fruta aromática de sabor no definido. Es considerada también laxante y diurética.

E.- GUAYABO (Psidium Sp.)

Es originario de América Central y Norte del Brasil donde se lo encuentra en estado silvestre. Alcanza una altura de 3 a 6 metros y el fruto es una baya (con numerosas semillas) de 3 a 10 cm. de largo, de forma esférica o piriforme, la piel es de color amarillo y la pulpa puede ser rosada, roja o blanca, siendo un fruto muy aromático.

E.1. Cultivo:

Se reproduce por semillas, estacas o acodos, siendo una planta muy rústica que exige pocos cuidados culturales.

Las plantas deben espaciarse cada 3 metros, podarse en los primeros años y despejarlas de malezas.

La fructificación comienza al tercer año aumentando gradualmente en años posteriores.

E.2. Variedades:

No existen gran cantidad de variedades definidas dada la existencia de numerosos tipos intermedios que no permiten clasificaciones rigurosas.

E.3. Requerimientos ecológicos:

Necesita suelos de por lo menos 1 metro de profundidad y sufre mucho las heladas. Necesita mucha humedad para los procesos de fructificación y floración y además ambientes luminosos.

No prospera eb suelos pantanosos, siendo los mejores los areno-arcillosos, profundos, permeables con contenido de humus.

E.4. Usos

El mayor consumo se realiza como fruta fresca, destacando la riqueza de vitaminas A, B y C. Las frutas de pulpa áspera, granulosa y dura se destinan a la elaboración de dulces y jaleas.

2 - PRODUCCION - CARACTERISTICAS DE LA OFERTA - AREA SEMBRADA

2.1. Características de la oferta

Las frutas objeto del presente estudio presentan aspectos comunes en el sentido de que todas ellas poseen "rigideces" o "limitaciones" ya sea económicas o extraeconómicas, las que se detallan seguidamente:

a) Obtención de variedades

En primer lugar deben obtenerse las variedades adecuadas para la región en que se van a producir. Esto se ha logrado solamente en Palta debido a la eficiente labor realizada durante los últimos 15 años por la Estación Experimental Agrícola de Tucumán. En los restantes casos, salvo excepciones aisladas, no se cuenta con las variedades adecuadas para las respectivas zonas.

b) Período que debe transcurrir hasta el primer año de cosecha

Se puede estimar en tres años aproximadamente el período comprendido desde la plantación hasta la primera cosecha, ya que se trata en todos los casos de árboles frutales.

c) Problemas sanitarios

Todos los frutales son atacados por diferentes virus causantes de enfermedades. Existen variedades más resistentes a los mismos, pero observando las plantaciones se ve que en muchos casos son problemas insolubles para los productores que generalmente abandonan el cultivo.

d) Estacionalidad en la cosecha

No se dispone durante todo el año calendario de las frutas.

El Mango y la Chirimoya son marcadamente estacionales, la Papaya y la Guayaba se obtienen durante todo el año excepto en los meses de invierno y por último no se dispone de Palta en los meses de Enero, Febrero y Marzo.

e) Dificultades en el manejo de las plantaciones

Desde el momento en que se inicia el cultivo cada uno de estos frutales requiere especiales cuidados en lo referente a manejo, sobre todo en los primeros años. Los productores, en general, no poseen la experiencia y los conocimientos adecuados para un manejo eficiente.

f) Pericibilidad y dificultades en la conservación

La casi totalidad de estos productos se consumen frescos y su proceso actual de industrialización está limitado al dulce o preparación equivalente.

La distancia a los grandes mercados de consumo destaca la importancia de los sistemas industriales de conservación (semejantes a la climatización), pero actualmente el productor se limita a cosechar los frutos verdes, aproximadamente 10 días antes de la maduración y realizando el proceso de comercialización durante ese período.

g) Comercialización

Excepto para Palta el consumo de estos frutos es casi exclusivamente local. La comercialización de Palta, que llega a los grandes mercados se efectúa a través de mayoristas que compran la cosecha al productor y realizan el transporte y la distribución a los minoristas. Los productores venden en forma directa en los mercados locales.

Los mayoristas importantes que compran la cosecha son muy pocos (de tres a cinco) y los productores son aproximadamente cien.

2.2. Características del consumo

Se debe considerar Palta por una parte y por otra al resto de los productos, es decir, Papaya, Guayaba, Mango y Chirimoya, ya que estas últimas sólo son consumidas localmente en las zonas de producción y prácticamente desconocidas en el resto del país.

En el caso de Palta, su consumo está difundido en las grandes ciudades y en los sectores de población de ingresos medios y elevados, pero con el agravante de que el consumo carece de habitualidad.

2.3. Evolución de la producción

2.3.1. Palta

Los datos correspondientes a producción son de la Secretaría de Agricultura y Ganadería de la Nación y se han considerado desde el año 1960/1961.

Producción de Palta - Total del País

	<u>Total</u>	<u>Formosa</u>	<u>Jujuy</u>	<u>Salta</u>	<u>Tucumán</u>
1960/1961	1.870	64	462	644	700
1961/1962	1.982	70	462	684	766
1962/1963	2.900	53	501	759	1.587
1963/1964	3.030	93	537	739	1.661
1964/1965	3.520	25	575	1.135	1.785
1965/1966	4.213	13	571	1.011	2.618
1966/1967	4.293	48	571	1.056	2.618
1967/1968	10.525	53	5.145	1.501	3.826
1968/1969	11.100	100	5.440	1.960	3.600
1969/1970	9.150	130	3.850	1.580	3.590
1970/1971	9.100	170	2.300	2.530	4.100

Palta - Participación correspondiente a Salta sobre el total del país

1960/1961	34,4
1961/1962	34,5
1962/1963	26,1
1963/1964	24,3
1964/1965	32,2
1965/1966	23,9
1966/1967	24,5
1967/1968	14,2
1968/1969	17,6
1969/1970	17,2
1970/1971	27,8

Palta - Producción de Salta - Índice 1960/1961 = 100

1960/1961	100
1961/1962	106
1962/1963	117
1963/1964	114
1964/1965	176
1965/1966	156
1966/1967	164
1967/1968	233
1968/1969	304
1969/1970	245
1970/1971	393

Provincia de Salta - Producción de Palta por Departamento

	<u>Güemes</u>	<u>Crán</u>	<u>Lib.San Martín</u>	<u>Metán</u>	<u>Total</u>
1960/1961	160	480	4	-	644
1961/1962	160	520	4	-	684
1962/1963	156	600	3	-	759
1963/1964	142	593	4	-	739
1964/1965	375	702	58	-	1135
1965/1966	285	671	55	-	1011
1966/1967	330	671	55	-	1056
1967/1968	740	698	58	5	1501
1968/1969	1080	815	58	7	1960
1969/1970	925	610	38	7	1580
1970/1971	1030	1013	480	7	2530;

De acuerdo a datos consignados en el cuadro anterior la producción de Palta aumentó en todos los departamentos de la provincia de Salta, pero relativamente más en los de Güemes y Libertador San Martín, porque estos departamentos comprenden las mejores zonas para la producción de Palta en la provincia.

La producción de Salta en el período considerado (1960/1961 - 1970/1971) ha aumentado siguiendo la tendencia correspondiente al total del país.

El aumento se produjo por la incorporación de nuevas plantaciones ya que los productores se encuentran con una demanda creciente y el ingreso bruto es mayor en relación a otros cultivos de la zona. La participación relativa de Salta en el total del país disminuyó fundamentalmente por los aumentos de Tucumán y Jujuy.

En el caso de Tucumán el aumento aparte de las consideraciones efectuadas para Salta, se debe agregar la constante asistencia tecnológica realizada por la Estación Experimental Agrícola de Tucumán en los aspectos referentes a variedades, sanidad y manejo.

En el caso de Jujuy las enfermedades que se han detectado en las Paltas ha afectado seriamente su volumen de producción. Así sucede que Calilegua, posiblemente el principal productor individual, encuentra que sus plantaciones han sido atacadas por un tipo de hongos que destruye las raíces de los árboles y reduce sus volúmenes de producción.

La respuesta está en el cambio de aproximadamente 30.000 plantas por otras variedades más resistentes y ubicadas en terrenos con nivel de humedad inferior al que registran las actuales plantaciones. Este proceso de cambio ya ha sido iniciado, pero se espera que la producción de Calilegua se ha de mantener baja por los próximos dos a cinco años.

La Palta se produce en Salta en los departamentos de Güemes, Orán, San Martín y Metán, siendo los dos primeros los más importantes ya que comprenden aproximadamente el 90 % del total de la provincia en el período que consideramos (1960/1961 - 1970/1971), salvo este último año en que adquiere significación el departamento Gral. José de San Martín con un 20 % del total.

En todos los departamentos de la provincia la tendencia en la producción es definitivamente creciente.

2.3.2. Mango

La evolución de la producción de Mango, siempre de acuerdo a datos de la Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería en los últimos años es la siguiente:

Producción de Mango - Total del País

	<u>Formosa</u>	<u>Jujúy</u>	<u>Salta</u>	<u>Total</u>
1960/1961	132	980	730	1842
1961/1962	133	980	930	2043
1962/1963	107	965	928	2000
1963/1964	790	975	955	2720
1964/1965	300	971	524	1815
1965/1966	154	981	524	1659
1966/1967	135	981	697	2313
1967/1968	670	981	691	2342
1968/1969	640	1030	700	2370
1969/1970	710	925	625	2260
1970/1971	720	1020	1620	3360

Mango Participación de Salta en el total del país

1960/1961	39,6
1961/1962	45,5
1962/1963	46,4
1963/1964	35,1
1964/1965	28,8
1965/1966	31,5
1966/1967	30,1
1967/1968	29,5
1968/1969	29,5
1969/1970	27,6
1970/1971	48,2

Mango - Producción de Salta - Índice 1960/1961 = 100

1960/1961	100
1961/1962	127
1962/1963	127
1963/1964	130
1964/1965	72
1965/1966	72
1966/1967	95
1967/1968	95

1968/1969	96
1969/1970	86
1970/1971	221

Considerando los datos de los cuadros anteriores se puede observar que en la provincia de Salta la tendencia en la producción de Mango es decreciente, excepto para el último año 1970/1971.

En el caso de Jujuy que es la principal provincia productora, los volúmenes de producción permanecen estacionarios.

Las razones del decrecimiento en la provincia de Salta se deben fundamentalmente a que los cultivos están localizados en las zonas relativamente menos aptas y a dificultades en el manejo y sanidad. El Mango se cultiva en dos departamentos de la provincia de Salta - Orán y San Martín -, siendo la evolución distinta para cada uno de ellos; definitivamente creciente en Libertador San Martín por la incorporación de variedades adecuadas en zonas aptas y decrecientes en el departamento de Orán por las razones anteriormente expuestas.

Mango - Provincia de Salta - Producción por Departamentos

	<u>Orán</u>	<u>Libertador San Martín</u>	<u>Total</u>
1960/1961	900	30	930
1961/1962	900	30	930
1962/1963	898	30	928
1963/1964	920	35	955
1964/1965	522	26	548
1965/1966	499	25	524
1966/1967	499	198	697
1967/1968	555	136	691
1968/1969	560	140	700
1969/1970	495	130	625
1970/1971	1260	360	1620

2.3.3. Chirimoya

A pesar de ser una fruta de gran aceptación en los mercados locales (Salta y Jujuy) el cultivo tiende a desaparecer por las enfermedades que atacan a las plantaciones, por el cultivo en zonas no muy

aptas, por ser nula la selección de variedades y por dificultades generales en el manejo. En este cultivo los productores carecen de asistencia tecnológica, ya que en la provincia de Salta no existe una estación experimental agrícola que maneje frutas subtropicales (ya sea provincial o nacional).

En el cuadro siguiente se puede observar la evolución de la producción.

Chirimoya - Producción total del país

	<u>Jujuy</u>	<u>Salta</u>	<u>Total</u>
1960/1961	31	32	63
1961/1962	31	36	67
1962/1963	42	32	74
1963/1964	46	34	80
1964/1965	47	47	94
1965/1966	61	48	109
1966/1967	46	25	61
1967/1968	107	18	125
1968/1969	65	5	70
1969/1970	22	5	27
1970/1971	16	2	18

Chirimoya - Provincia de Salta - Producción por Departamento

	<u>Gral.Güemes</u>	<u>Orán</u>	<u>Lib.San Martín</u>	<u>Metán</u>	<u>Total</u>
1960/1961	27	3	1	1	63
1961/1962	33	3	-	-	67
1962/1963	30	2	-	-	74
1963/1964	34	-	-	-	80
1964/1965	47	-	-	-	94
1965/1966	48	-	-	-	109
1966/1967	25	-	-	-	61
1967/1968	18	-	-	-	125
1968/1969	5	-	-	-	70
1969/1970	5	-	-	-	27
1970/1971	2	-	-	-	18

En los cuadros precedentes se observa que de acuerdo a la tendencia en el período considerado (1960/1961 - 1970/1971), el cultivo de Chirimoya desaparecería en los próximos años en la provincia de Salta.

De las entrevistas realizadas surge también esto, puesto que varios de los agricultores entrevistados señalaron haber levantado plantaciones en los últimos tres años. La explicación de esta actitud estaba en las dificultades que se les presentaron para mantener niveles adecuados de producción.

2.3.4. Papaya

Desde los años 1964, 1965 la Papaya no se cultiva en la provincia de Salta, como se detalla a continuación:

	<u>Papaya - Producción total del país</u>			
	<u>Formosa</u>	<u>Corrientes</u>	<u>Salta</u>	<u>Total</u>
1960/1961	146	100	18	330
1961/1962	160	102	20	280
1962/1963	138	192	23	350
1963/1964	245	227	22	495
1964/1965	76	192	-	290
1965/1966	112	179	-	291
1966/1967	140	176	-	316
1967/1968	250	230	-	480
1968/1969	295	-	-	295
1969/1970	571	-	-	571
1970/1971	900	-	-	900

Los productores salteños consultados declararon que no cultivan Papaya porque desconocen que exista una demanda permanente, ya sea para consumo como fruta fresca, para elaboración industrial como dulce o para uso farmacéutico. Como mercados potenciales existen en las tres formas.

2.3.5. Guayaba

La Guayaba nunca se cultivó a nivel comercial en la provincia de Salta en el período que consideramos (1960/1961 - 1970/1971).

Unicamente la provincia de Formosa registra datos:

Guayaba - Producción total del país

	<u>Formosa</u>	<u>Total</u>
1960/1961	168	168
1961/1962	192	192
1962/1963	148	148
1963/1964	118	118
1964/1965	52	52
1965/1966	-	-
1966/1967	-	-
1967/1968	-	-
1968/1969	-	-
1969/1970	-	-
1970/1971	-	-

Se desea aclarar que el Guayabo crece en forma silvestre en la provincia de Salta.

Los productores no lo cultivan fundamentalmente porque atrae a la mosca de la fruta que no ataca al Guayabo pero sí a otros árboles frutales.

Además los productores salteños consultados, no están seguros de encontrar demanda, es decir dudan sobre las posibilidades de colocación en Buenos Aires.

2.4. Costos de Producción

Se dispone de datos correspondientes a costos de producción de Palta y estimaciones para Mango.

Para Guayaba y Papaya no se cuenta con datos porque no se cultivan en la provincia y en cuanto a Chirimoya los escasos cultivos existentes son de carácter marginal y complementario a otras actividades en la misma finca. Los datos de costo fueron obtenidos mediante indagaciones a los productores y consultas efectuadas a los técnicos del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Orán (Pcia. de Salta) y de la Estación Experimental Agrícola de Tucumán.

2.4.1. Palta

Se consideran los costos directos únicamente agrupados en Costos de Mano de Obra, Costos de Cosecha y Costos de Productos. De acuerdo a la edad de la planta los costos de Mano de Obra y de Producción varían en forma creciente, a mayor edad mayores costos. Lo mismo sucede con el costo de cosecha, que es diferente para plantas de distintas edades.

2.4.1.1. Descripción de los costos

Una quinta de Paltas para su mantenimiento requiere una serie de labores culturales teniendo fundamental importancia las fertilizaciones y las pulverizaciones sanitarias.

El fertilizante usado es la Úrea y su aplicación varía de acuerdo a la edad de la planta:

<u>Edad de la planta</u>	<u>Úrea empleada</u>
1	155 gr.
2	310 gr.
3	465 gr.
4	620 gr.
5	775 gr.
6	930 gr.
7	1085 gr.
8	1240 gr.
9	1395 gr.
10	1550 gr.

En cuanto a las pulverizaciones el objeto de las mismas es mantener las plantas libres de insectos y plagas. Para la Palta se emplea oxiclóruo de cobre fundamentalmente para neutralizar los ataques de hongos y de acuerdo a la edad de la planta los litros de solución aplicada son los siguientes:

<u>Edad de la planta</u>	<u>Litros de solución aplicada (al 2,5%)</u>
1	2,5
2	4,0
3	6,0
4	8,0
5	10,0
6	12,0
7	14,0
8	16,0
9	18,0
10	20,0

Para combatir los insectos se emplean productos como Supracide al 2,5 %.

Los litros de solución aplicada de acuerdo a la edad de la planta son los siguientes:

<u>Edad de la planta</u>	<u>Litros de solución aplicada</u>
1	2,5
2	4,0
3	6,0
4	8,0
5	10,0
6	12,0
7	14,0
8	16,0
9	18,0
10	20,0

Se desea aclarar que los productos empleados tanto en el caso de fertilizante como pulverizaciones pueden ser reemplazados por otros similares. Se han tomado estos productos como representativos por ser (los de uso más generalizado), eficientes en las aplicaciones y por lo tanto recomendables para los productores.



2.4.1.2. Descripción de los costos de cosecha

Los costos de cosecha varían de acuerdo al rendimiento de la planta y este a su vez es creciente con la edad de la planta.

Para no detallar los costos de cosecha de acuerdo a las diferentes edades de las plantas se transcriben los costos para una caja de Palta de 7 kilogramos en m\$. del año 1971:

Cosecha	23,50
Descarte, limpieza y embalaje	30,00
Valor rótulo	4,00
Valor caja	100,00
Cartón arriba y abajo	10,00
2 Hojas de Papel	2,00
Viruta especial	12,00
Transporte 60 Km.	20,00
Carga camión en finca	7,00
Transporte Buenos Aires	60,00
Seguro	1,50
Arancel Dirección Frutas y Hortalizas (S.E.A y G)	1,50
Descarga en Buenos Aires	7,00
Comisión de ventas	70,00
TOTAL	338,50

2.4.1.3. Cálculo de los Costos de Producción

Con los datos de costos de producción referentes a pulverizaciones, fertilizantes, cosecha y mano de obra en el cuadro siguiente se pueden observar las variaciones de los costos de acuerdo a la edad de la planta:

PALTA - Costos Directos de Producción por Planta a partir del Primer Año - en m\$. - Año 1971

Edad de las plantas en años

Costos Directos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>Mano de Obra</u>										
* Limpieza de Tazas	25,00	25,00	-	-	-	-	-	-	-	-
* Reparación de Techos	8,00	8,00	-	-	-	-	-	-	-	-
* Control Hormigas	6,00	3,00	-	-	-	-	-	-	-	-
* Desbrotes y Pellizcados	6,00	4,00	-	-	-	-	-	-	-	-
* Fertilización	5,40	5,40	5,40	3,20	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
* Pulverizaciones	5,40	5,40	5,40	6,40	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
* Control Malezas	7,50	7,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50	25,50
* Siembra Caupi	1,00	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-
* Aplicación Herbicidas en franjas	-	-	9,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
<u>Cosecha, selección, embalaje y transporte (50 Km.)</u>										
	-	-	-	1.438,65	2.877,25	4.231,50	5.754,50	7.108,50	8.452,50	9.478,00
<u>Productos</u>										
* Herbicida	-	-	96,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
* Semilla Caupi	20,00	20,00	-	-	-	-	-	-	-	-
* Hormiguicida	1,00	3,00	-	-	-	-	-	-	-	-
* Fertilizante	6,00	12,00	18,00	24,80	31,00	37,20	43,40	49,60	55,80	62,00
* Pulverizaciones	9,57	15,30	22,95	30,60	35,60	45,90	53,55	61,20	68,85	76,50
Costos Totales Directos	100,87	109,60	182,25	1.581,65	3.038,65	4.409,10	5.945,25	7.313,80	8.681,65	9.711,00

2.4.1.3. Costos Directos Totales de acuerdo a la Edad de la Planta

<u>Edad en años</u>	<u>En m\$.n. de 1971</u>
1	100,87
2	109,60
3	182,25
(x) 4	1.581,65
5	3.038,65
6	4.409,10
7	5.945,25
8	7,313,80
9	8.681,65
10	9.711,00

(x) Comienza la cosecha a nivel comercial

2.5. Situación actual de la Oferta en la provincia de Salta correspondiente a Palta, Chirimoya, Mango, Papaya y Guayaba.

A partir de la información disponible y como esencial complementación de la misma, se realizaron visitas a diferentes Departamentos de la Provincia de Salta, donde se encuentran plantaciones de las frutas objeto del presente estudio, detallando separadamente cada una de ellas:

2.5.1. Palta

Existen plantaciones de Palta en los Departamentos de Güemes, Orán, Libertador San Martín y Metán. En la Provincia de Salta no existen grandes plantaciones como en el caso de Tucumán, donde se dan productores individuales de importancia, que poseen cada uno desde 3.000 a 15.000 plantas. En Salta casi no existen productores exclusivos de Palta; este cultivo se complementa habitualmente con otros en la misma finca. En lo referente a variedades y manejo, se observan algunas dificultades:

- 1) En cada región las variedades existentes no parecen ser las más adecuadas.
- 2) Desde el punto comercial buena parte de las paltas producidas no reúnen los requisitos de tamaño y color para ser enviadas a los Mercados de Concentración de Buenos Aires, donde Tucumán y Jujuy ocupan los primeros puestos en los volúmenes comercializados.

Se puede afirmar que las plantaciones de Palta, ocupan de 1 a 2 Has., en términos generales, en la provincia de Salta. Es obvio que otros cultivos tienen mayor importancia en la provincia. Observando por ejemplo, las Publicaciones de la Agencia de Extensión Agropecuaria del INTA en Orán, las mismas se refieren a Banano, Citrus y Tomate, fundamentalmente, por ser los cultivos más importantes de la zona. En lo referente a Palta, a pesar de las regiones, ecológicamente aún no ha alcanzado la importancia económica de otros cultivos que se realizan actualmente en la provincia de Salta.

2.5.2. Chirimoya

Como puede apreciarse en los datos de Producción de la Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería, este cultivo observa una tendencia decreciente, hacia su extinción en los próximos años. En las fruterías de la

Ciudad de Salta es cada vez más caro y escaso. La "cosecha" de Chirimoya se realiza desde Marzo a Agosto, de acuerdo a las variedades. No existe una explotación en la provincia de Salta, donde la Chirimoya tenga alguna significación. A los agricultores salteños le quedan en sus fincas plantas viejas que van declinando el ciclo productivo, hasta desaparecer y no son reemplazadas por nuevas plantas. Las fincas desde donde se envía Chirimoya a la ciudad de Salta están situadas principalmente en las localidades de Betania y Campo Santo. Todavía se pueden mencionar algunos agricultores a quienes les quedan entre 5 y 20 plantas a cada uno:

Audón Tejerina

Antonio Checa

Ernesto Palópoli

Miguel Causarano

Antonio Causarano

José Jiménez

José Hinojo

Virgilio Martínez

Juan Ortíz (Colonia Santa Rosa)

La producción de cada uno de ellos es de uno o dos cajones semanales, como máximo, durante uno o dos meses, entre Marzo y Agosto. Cada cajón contiene de 20 a 22 Kgs. de fruta, siendo el precio del mismo de m\$n.10.000. (Marzo de 1972) al frutero minorista. Cada productor entrega directamente a un frutero minorista de Salta su producción.

Los productores entrevistados (Hinojo, Martínez, Tejerina, Jiménez), no demostraron ningún interés en el cultivo de la Chirimoya a pesar de su alto precio por Kg. Las razones que adujeron, son las siguientes:

- 1) Las variedades que ellos conocen dan fruto recién a los siete años después de plantada. Se les informó que con riego, correcto manejo cultural y sanitario y variedades adecuadas el periodo para fructificar se reduce a tres años. Respondieron que carecen de la asistencia tecnológica necesaria.
- 2) Otra razón es que en la misma zona existen otros cultivos anuales rentables (tabaco, citrus) que difícilmente sean reemplazados por nuevos cultivos.

3) La Chirimoya exige riego y cuidados culturales intensivos, sobre todo en los tres primeros años, por tanto es necesario realizar las inversiones y gastos durante todo ese período de tiempo hasta la primera cosecha. En el caso de los cultivos anuales el retorno de ingresos se logra en menos tiempo.

De seguir las condiciones actuales el cultivo de Chirimoya desaparecerá en los próximos años.

Para invertir esta tendencia es necesario una vigorosa y planeada asistencia tecnológica a los productores, de modo que dediquen parte de sus fincas al cultivo de Chirimoya. La asistencia tecnológica también es necesaria para el cultivo de las restantes frutas, objeto del presente estudio: Guayaba, Palta, Papaya y Mango. Se detallarán específicamente los aspectos de asistencia tecnológica.

2.5.3. Mango

En la provincia de Salta no existen plantaciones comerciales de Mango. Crece principalmente en los Departamentos de Orán y Libertador San Martín. Se recogen los frutos a nivel familiar para consumo local. Como habíamos señalado en el capítulo de Comercialización, sólo un productor-mayorista comercializa mango desde Salta a Buenos Aires. El mayor volumen producido y comercializado se encuentra en la provincia de Jujuy, en la localidad de Calilegua.

2.5.4. Papaya y Guayaba

No existen en la provincia de Salta plantaciones comerciales de estas frutas. Crecen espontáneamente, o son plantadas, como el caso de la Papaya, con finalidades no comerciales. En cuanto a la Guayaba más bien se la trata de erradicar de las casas de familia o de las fincas, porque atrae a la mosca de la fruta. Se pueden observar formaciones de Papaya y Guayaba en estado silvestre en las proximidades de Orán y Tartagal, en la selva subtropical.

3 - COMERCIALIZACION

En el capítulo anterior se ha señalado que sólo Palta, Mango y accidentalmente Chirimoya llegan a los mercados de consumo.

Consecuentemente con esto, el esquema de comercialización que se analizará estará limitado a estas frutas y excluye, por supuesto, a la Guayaba y a la Papaya.

Aún dentro de los tres primeros sólo ha de cubrirse exhaustivamente la Palta, que cuenta con una estructura comercial de importancia. Tanto para el Mango como para la Chirimoya, la descripción se limitará a señalar los caminos que siguen actualmente.

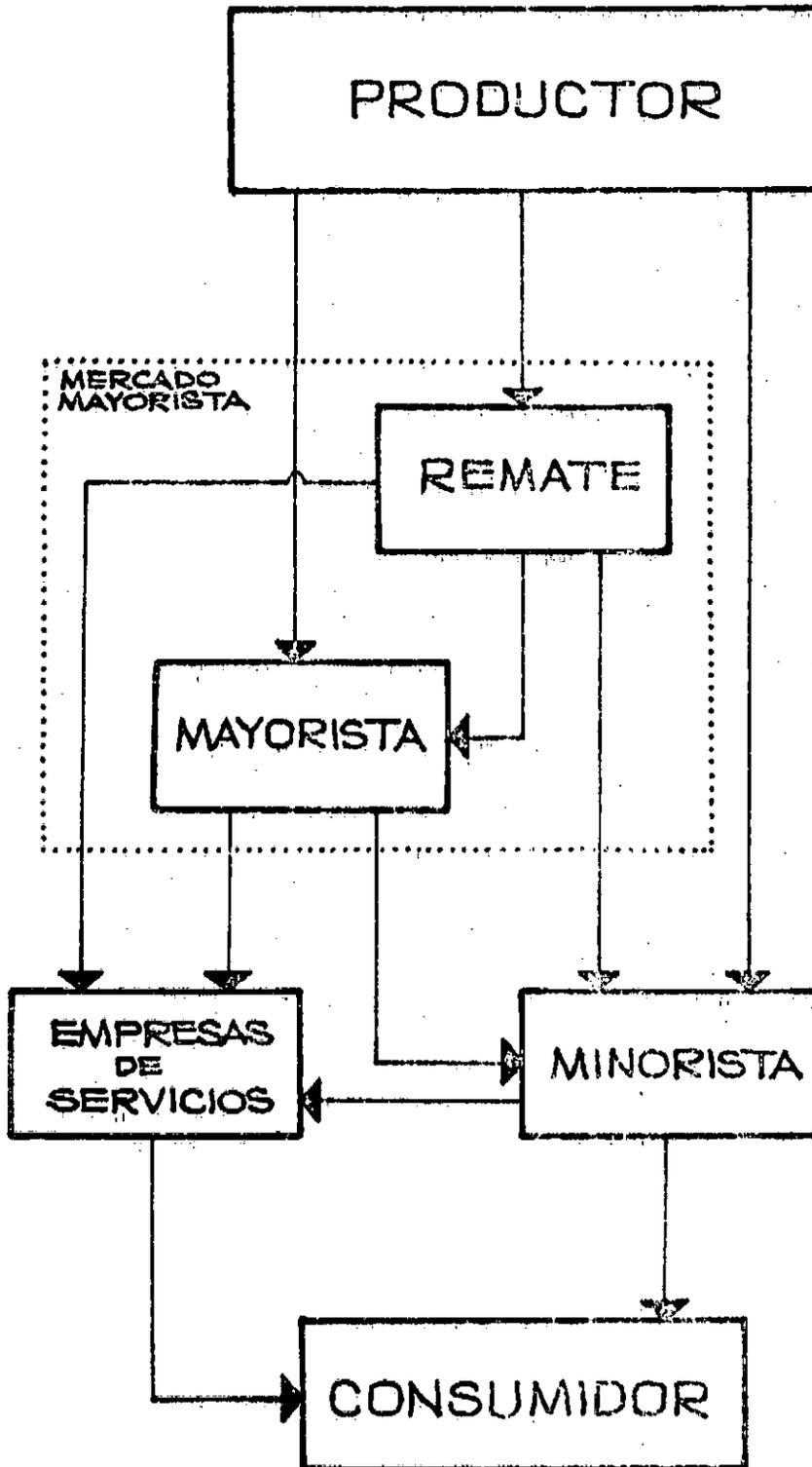
3.1. Estructura de la Comercialización

En el Cuadro Nº 3.1. - 1. se ha volcado el diagrama que sigue la comercialización de la Palta.

Las opciones que se dan ante el producto son las siguientes:

- a) En las áreas de producción, el remitir directamente a los minoristas de la zona para su comercialización inmediata. Es fácil apreciar que esto es de carácter limitado y para un volumen reducido.
- b) Remitir a mayoristas definidos en los mercados mayoristas. Por este camino se canaliza la mayor parte de la producción de Paltas. Estos mayoristas están especializados y, generalmente se circunscriben a algunas zonas productoras, como el caso de Rago o de Acosta, mayoristas del Mercado de Abasto que manejan producciones de Tucumán. Existen otros mayoristas que han promovido la plantación de Palta en diversos lugares, para ampliar así su calendario de venta. Tal es el caso de Paysandis, también del Abasto, que además de comercializar producciones de Salta, ha desarrollado también plantaciones en Misiones.

DIAGRAMA DE COMERCIALIZACION DE PALTA



c) Remitir al Remate que tiene lugar en los galpones del Mercado Saldías, en la Est. Saldías del F.C.N.G. Belgrano. Este es el caso de Calilegua que tiene su propio remate para dar salida a los citrus y al cual envía las Paltas de su producción.

Las ventas entre mayoristas rara vez tienen lugar y están limitadas a las adquisiciones que efectúan aquellos que tienen puestos en los mercados periféricos (San Martín, Turdera, Beccar, etc.) y que lo hacen prácticamente por encargo.

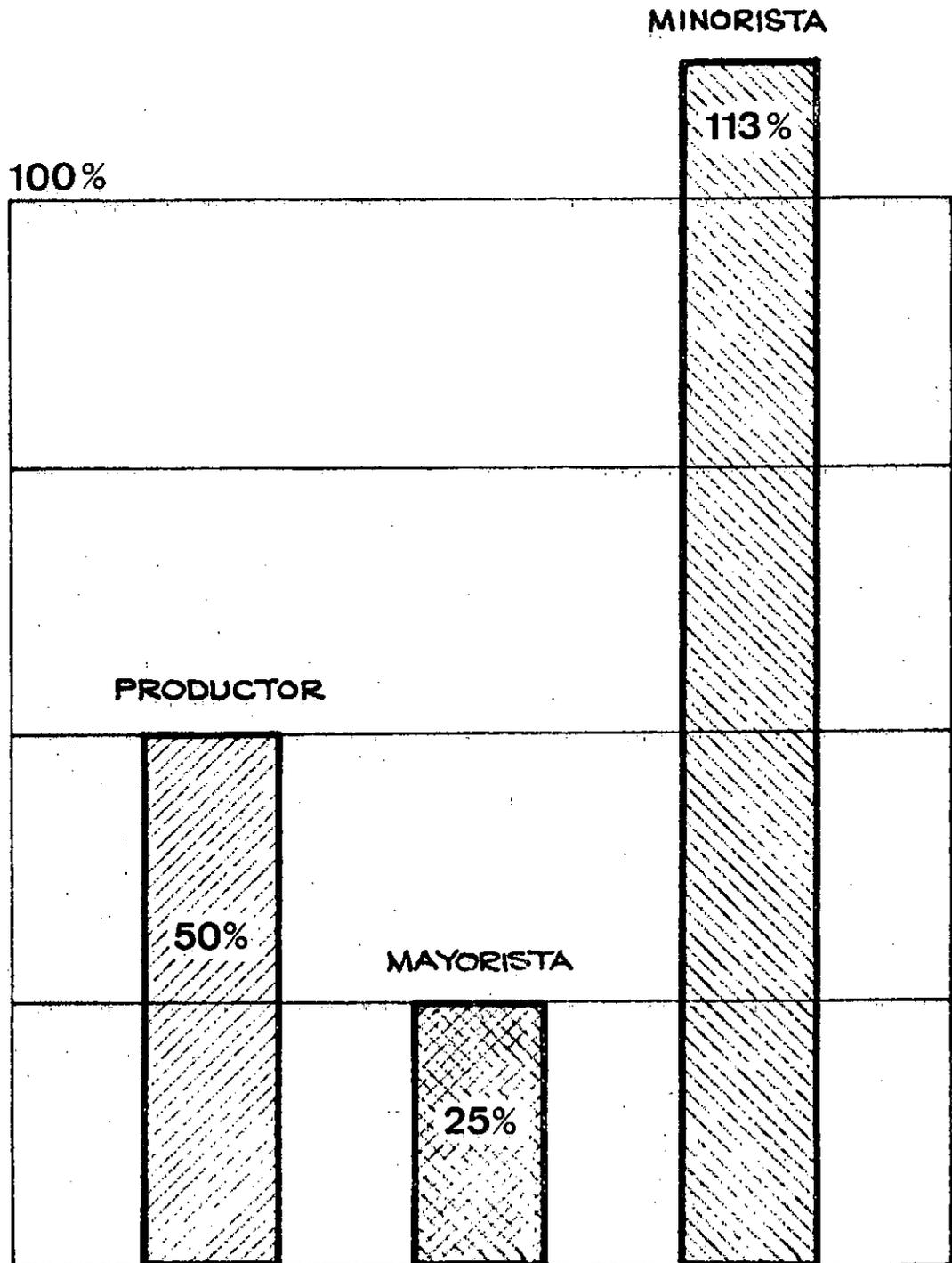
Los minoristas adquieren, en general, de mayoristas. Concurren a remate sólo los que disponen de un volumen de venta que excede al área de influencia habitual de una frutería. Tal es el caso de Lococco Hnos., que actuaba en el Mercado del Plata y que ahora lo hace en local propio. Este tipo de minorista tiene como zona cubierta a todo Buenos Aires, dado que su especialidad en exotismos lo hace desbordar su entorno máximo de tres ó cuatro cuadras sobre el cual puede tener influencia un minorista.

Las empresas de servicios - restaurantes, proveedores de líneas aéreas y marítimas, casas de comida, etc. - adquieren, en los más de los casos, directamente de los mayoristas. Como alternativa pueden hacerlo de los minoristas o del remate, pero esto acontece cuando se manejan con etapas intermedias, con fleteros abastecedores en cuyo caso compran para más de una empresa.

Respecto del Mango debe señalarse que se carece de una estructura real de comercialización. Sólo un mayorista, M. Paysanidis, del Mercado de Abasto, trae habitualmente esta fruta durante los meses de Enero y Febrero. Son producción de sus fincas salteñas y las vende exclusivamente en las principales fruterías céntricas de Buenos Aires, donde se los comercializa en función de su exotismo. Esta situación monopolística con demanda inelástica, le permite maximizar sus ingresos.

La Chirimoya es traída accidentalmente por Paysanidis, por Rago o por Acosta. Se señala el carácter accidental de su venta por cuanto no llega todos los años, sino que lo hace con aleatoriedad. Su salida se produce, exclusivamente por intermedio de los fruteros minoristas que se especializan en productos exóticos.

MARGENES BRUTOS



3.2. Márgenes brutos de comercialización

A través de indagaciones realizadas a los productores, a los mayoristas y a los minoristas se ha podido determinar los siguientes márgenes brutos promedios para el año 1971 en los meses de Abril hasta Noviembre que es cuando se realiza intensivamente la comercialización de Palta. Se tomará como base la caja de 40 unidades de Palta.

	<u>m\$n</u>	<u>Márgenes</u>
Costo de Producción	1.600	50 %
Precio de Venta al Mayorista	2.400	25 %
Precio de Venta al Minorista	3.000	113 %
Precio de Venta al Público	6.400	

(Ver Cuadro Nº 3.3. - 1.)

El mayor margen bruto corresponde al minorista, aunque se debe aclarar que los volúmenes comercializados por cada uno de ellos son diferentes. Los mayoristas considerados unitariamente son quienes comercializan las mayores cantidades. Existe una relación inversa entre la cantidad comercializada y los márgenes brutos: a mayores volúmenes comercializados menores márgenes. En el caso de los minoristas adquieren importancia los valores absolutos dado el menor volumen de ventas en relación al productor y al mayorista. Los mayoristas que comercializan Palta son muy pocos (el 90 % de la producción se canaliza a través de 8 mayoristas) quienes cuentan con experiencia y recursos en su actividad, pudiéndose afirmar que gozan de una renta monopólica pues tienen influencia decisiva en la formación del precio.

3.3. Indagaciones realizadas a Minoristas de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

En un anexo adjunto al presente capítulo sobre el estudio de la oferta se encuentra la nómina de los minoristas entrevistados.

Las zonas consideradas en Buenos Aires y Gran Buenos Aires, fueron:

Centro

Belgrano

Flores - Caballito

Liniars

Ramos Mejía

Martínez

Vicente López

Lomas de Zamora

De acuerdo a los resultados obtenidos surge la conveniencia de analizar separadamente a Papaya y Guayaba por una parte, Mango y Chirimoya por otra y finalmente Palta.

3.3.1. Papaya y Guayaba

Todos los minoristas entrevistados declararon que jamás vendieron esas frutas.

Algunos las desconocían y aún los minoristas más importantes de cada zona dudaban en incorporarlas a sus ventas habituales.

El aspecto fundamental es el desconocimiento de estas frutas, ya sea por los minoristas como por los consumidores.

Las declaraciones efectuadas por los minoristas en relación a Guayaba y Papaya son las siguientes:

- 1) Antes de comprarlas habitualmente, los minoristas preferirían que estas frutas sean conocidas por los consumidores, para que los mismos las soliciten en las fruterías, aclarando que si ellos debían "incorporarlas" el proceso sería muy lento y los resultados inciertos. La variable precio sería fundamental.
- 2) Solamente los grandes minoristas comprarían inicialmente 50 a 100 Kg. y estarían dispuestos a arriesgar capital circulante, estos mismos minoristas son los que habitualmente poseen frutas "exóticas" para el consumidor de Buenos Aires: tunas, brevas, mangos, etc, pero nunca hasta ahora vendieron Papaya y Guayaba.
- 3) Los pocos minoristas que conocen la Guayaba y la Papaya, expresaron en principio sus dudas sobre la aceptación por parte del consumidor de Buenos Aires como frutas frescas; opinan que muchas son muy dulces quizás empalagosas.

- 4) En todos los casos se les hizo presente a los minoristas que el consumo de la Guayaba y de la Papaya está difundido en otros países americanos, de modo que en la Argentina puede ser viable iniciar el proceso de comercialización de estas frutas.

3.3.2. Mango y Chirimoya

A diferencia de la Guayaba y la Papaya, el Mango y la Chirimoya son escasamente conocidos por los minoristas y consumidores.

Ambas frutas llegan a los mercados de Concentración de Buenos Aires (si bien en cantidades exiguas) y se venden en las fruterías más importantes del radio céntrico de la ciudad de Buenos Aires, el Mango en los meses de Enero y Febrero y la Chirimoya en los meses de Julio y Agosto.

Los minoristas interrogados respondieron en formas diferentes de acuerdo a la zona y a la importancia de su negocio:

- 1) Fruterías importantes del radio céntrico de la Ciudad de Buenos Aires: Este tipo de minorista vende regularmente Mango y a veces Chirimoya. El volumen vendido se sitúa aproximadamente en los 100 Kg. mensuales por negocio, lo que expresa la escasísima participación en relación a las ventas totales.

Estos minoristas opinan que con precios menores y mayor conocimiento por los consumidores estas frutas aumentarían sus volúmenes de ventas.

- 2) Fruterías importantes de otras zonas de Capital Federal y Gran Buenos Aires: No venden habitualmente Mango y menos Chirimoya, pero estarían dispuestos a realizar ventas siempre que contarán con aprovisionamiento regular.

- 3) Fruterías pequeñas: No venderían Mango y Chirimoya ni siquiera en forma experimental por los elevados precios de los mismos y desconocimiento casi total por parte de los consumidores. Se desea aclarar que en este tipo de negocio la Palta se vende durante uno o dos meses (Junio/Julio) al año, mientras los precios disminuyen por la mayor oferta, en estos meses de invierno.

3.3.3. Palta

De acuerdo a las indagaciones realizadas a los minoristas, la Palta se encuentra habitualmente durante los meses de Abril a Noviembre en las fruterías más importantes de cada zona.

Se puede estimar como promedio en 4 a 5 frutas la venta diaria de estas bocas. Los clientes habituales toman aproximadamente un 30 % de las ventas totales y el resto compra por impulso.

Los consumidores de Palta, pertenecen a los estratos socioeconómicos medio y alto. Buscan las frutas de calidad; la Palta de color marrón oscuro, alargada y brillante es preferida a las otras variedades.

Se trata de una fruta cara en relación a las demás y los minoristas como se vio anteriormente, obtienen altos márgenes brutos (100 % aproximadamente), si bien se debe aclarar que la maduración simultánea de una caja o un cajón le puede ocasionar algunas pérdidas por descarta.

Todos los minoristas consultados afirmaron que si el precio fuese más bajo la Palta se vendería más, la viabilidad de esta afirmación se analizará en el próximo punto.

Las fruterías medianas venden más espaciadamente Palta, ya no se la encuentra habitualmente excepto en los meses de invierno, los de mayores volúmenes cosechados.

Por último en las fruterías pequeñas no es posible encontrar Palta, pues a lo sumo la venden una a dos veces por año.

3.4. Posibilidades de reducción en los actuales niveles de precios

Al analizar los márgenes de comercialización se ha señalado que el que le corresponde al minorista supera al 100 % del precio de venta mayorista.

De las entrevistas realizadas con los minoristas ha surgido que la compra de la Palta se realiza, en los más de los casos, por impulso. Una vez generado este impulso por la exposición del producto, el factor determinante es el precio.

Consecuentemente si se logra una mejor exposición de la Palta y una dis-

minución del precio final de venta, ha de incrementarse entonces el volumen demandado.

Ambos efectos, exposición y precio final, están relacionados directamente con el minorista. Ambos factores tendrán lugar si los minoristas llegan a comercializar volúmenes sustancialmente mayores que los actuales.

Las alternativas teóricas que se abren, a corto plazo, son:

a) Locales que vendan casi exclusivamente paltas. Los mismos tendrían que estar ubicados en lugares de gran afluencia de público, puesto que, de otra manera, sólo satisfarían la demanda de su pequeño entorno de abas tecimiento. Y esta reducida demanda no alcanzaría a cubrir los costos de explotación.

Esta solución no puede ser encarada por cuanto los locales de gran afluencia de público son, fundamentalmente, las estaciones ferroviarias y la rentabilidad de este local de venta no conjugaría con los cánones exigidos.

Paralelamente, los únicos puestos de venta exclusiva de un producto es tán limitados a las bananas -en ferias- y a las sandías. Y en ambos casos los productos condicionan el tipo de venta. Bananas, por ser de gran venta todo el año y sandías por cuanto no pueden venderse en locales comunes y por fuerte estacionalidad.

b) Cadenas de fruterías. En este caso la compra masiva podría producir be neficios de escala. Pero las dificultades del manejo de frutas y hortalizas impiden, en nuestro país, que existan este tipo de negocios. Efectivamente, la necesidad de repasar los productos y tipificarlos nuevamente en el local minorista, el bajo valor unitario de los productos vendidos, la degradación diaria que experimenta la mercadería vendida, etc., hacen que prácticamente el negocio minorista de venta de frutas y hortalizas tenga un carácter de artesanía y, en consecuencia, imposible de estructurar en artesanía.

En estas condiciones los márgenes actuales han de permanecer vigentes y a corto o mediano plazo, ceteris paribus, no puede esperarse ningún cambio que modifique los márgenes o los volúmenes vendidos.

3.5. Tipificación y acondicionamiento

Ya se ha mencionado que a los centros de consumo sólo llega la Palta, en cantidades tales como para justificar una tipificación.

El Mango y la Chirimoya que llegan no tienen exigencias de tipificación. Sólo se busca que no estén en mal estado o excesivamente blandos. Salvo esto, los pocos locales donde se los expende aceptan el producto sin otro requerimiento. La primera condición que se establece a nivel minorista para la Palta es la madurez. El producto no debe estar maduro, lo que demanda que sea cosechado aproximadamente diez días antes del momento específico.

El proceso de maduración se produce durante el transporte y comercialización y se satisface así el requerimiento de "Madura pero dura" que exigen los minoristas.

Debe señalarse, además, que los fruteros, para disminuir el riesgo de deterioro, prefieren adquirir la Palta que esté a tres o cuatro días del punto óptimo y ofrecerla en venta, el ama de casa, señalándole esa condición y la espera necesaria para su consumo. Adicionalmente este aspecto de madurez se considera, al cosechar, el tamaño, el color, la forma del fruto y alrededor de estos factores se los empaquen diferencialmente.

Según el tamaño las paltas se ordenan en grandes, medianas y chicas. Generalmente son los restaurantes los que prefieren las últimas y se destinan a fruterías las medianas y las grandes.

Calilegua las clasifica en función de peso, considerando de primera calidad las que exceden de 200 grs., de segunda entre 100 y 200 grs. y de tercera las de menos de 100 grs.

Por color, las Paltas se separan en verdes y moradas oscuras y según forma, en aplanadas y redondas.

De lo anterior surge, claramente, que no existe una tipificación de la mercadería, sino una clasificación de la misma. En líneas generales puede señalarse que la preferencia del público está en las Paltas grandes, duras, redondas y de color morado oscuro brillante. Estos requerimientos sin embargo, no constituyen una exigencia primordial y, lo que es más, no generan precios diferenciales.

Aún en el caso de Calilegua y salvo el tamaño mencionado, no existe otra tipificación más que el uniformar las Paltas dentro de cada envase.

Para la Chirimoya y el Mango ya se ha dicho que no existe tipificación alguna. Al consultarlos sobre el tema, los mayoristas respondieron que en ambos casos se busca que los productos maduren durante el transporte, o sea que deben ser cosechados - como la Palta - una semana antes de lo conveniente. El carácter de exótico de ambos productos permite que el mercado acepte lo que se trae y que los requerimientos usuales, además del grado de madurez sea el de uniformar al máximo posible cada envase.

Los minoristas señalaron como exigencia para el Mango, el tamaño -preferentemente grande, superior a los 150 grs.- y el perfume oloroso, pero esto resulta condición de madurez.

En cuanto a Papaya y Guayaba, no hay exigencias por cuanto no se comercializan. El acondicionamiento de las frutas, para el transporte, no plantea demandas de importancia.

Se utilizan para las Paltas cajas rotuladas, de cartón corrugado en el caso de Calilegua y de madera los otros productores. Los primeros tienen una capacidad de 7 a 9 Kg. por lo que el número de unidades depende del tamaño de éstas.

La fruta se protege con estopa de madera, hojas de papel, cartón y celofán en la parte superior e inferior.

El Mango y la Chirimoya son embalados de igual manera, el primero con menos protección por su rusticidad y la segunda extremando el cuidado y la protección, por su proclividad a acusar golpes y machucones.

3.6. Proveedores de Restaurantes, Líneas aéreas y marítimas.

Al entrevistar a dueños o encargados de restaurantes o casas de comidas se hizo claro que no son los "fleteros comerciantes" usuales los que los proveen de Paltas o productos de esta naturaleza.

Ya se ha mencionado, tangencialmente, que en la mayoría de los casos son los minoristas los que proveen a los restaurantes, servicios de lunch de productos de la categoría de la Palta.

Las empresas de catering para líneas aéreas y marítimas adquieren en cantidades muy limitadas y prácticamente no tienen significación.

Los minoristas reciben los pedidos con anticipación y planean, de esta manera sus requerimientos de aprovisionamiento, para satisfacer esos pedidos.

Como es usual en este tipo de productos, estos minoristas no "salen a vender" o promocionar los productos.

Registran pedidos y cumplen con ellos, sin tratar de aumentar su colocación.

A lo sumo limitan su tarea promocional a comunicar al cliente que se está en la temporada de tal producto.

En líneas generales puede señalarse, entonces, que no es posible, por esta vía, el desarrollo de un mayor mercado consumidor.

3.7. Productores Comercializadores

El único caso de productor comercializador que se da en la Palta es el Calilegua S.A. (División de Ingenio Ledesma S.A.).

Con un esquema de clasificación menos riguroso podría considerarse en situación similar a M. Paysanidis, A Rago Hnos., Acosta o Radi.

Pero estos son mayoristas fundamentalmente y el hecho de que comercialicen producciones propias, es condición suficiente pero no necesaria.

La condición suficiente sería que limitaran la comercialización a su producción en forma exclusiva, como sucede con Calilegua.

Calilegua S.A. produce, cosecha, embala, transporta y remata su y sólo su producción.

En este momento la empresa posee, en su finca ubicada en la provincia de Jujuy, aproximadamente 6.000 Paltas. Sin embargo, el 50 % de éstas se hallan en proceso de extinción por razones de enfermedad.

No obstante esto, la empresa considera rentable la actividad y controlables estos problemas sanitarios, por lo que está en marcha un plan de aumento gradual de los cultivos, con el objetivo de 30.000 plantas en diez años.

Se considera que una buena elección de las áreas de plantación y la adopción de nuevas variedades - California Hall y Blakeman - eliminará los grandes inconvenientes que se han producido en las localizaciones actuales y con las

62
variedades Lula, Fuerte, Linda y Choquette.

Las plantaciones de Palta se adaptan muy bien por similitud a las actividades culturales de los citrus en las primeras etapas.

La cosecha se realiza como en las otras plantaciones visitadas, con tijera, caña y bolsita, pero por el control que ejercen sobre los pies mejicanos en los que injertan, la altura del árbol es reducida y disminuyen al máximo posible los golpes y las caídas de los frutos. Aquellos que quedan marcados no se remiten a mercado Saldías, sino que se comercializan localmente. Cabe señalar que la Palta constituye una especie de manteca vegetal y como tal se la consume en las zonas subtropicales de Salta y Jujuy.

Ya se ha dicho cual es el esquema de tipificación adoptado por esta empresa —a base de tamaño— agregándose que se busca, además, el uniformar los productos en las cajas.

El proceso de embalaje se realiza manualmente acumulando entre 10 y 30 unidades de igual tamaño por caja. Estas son de cartón corrugado, de producción propia, en la planta de papel del ingenio.

El transporte se efectúa sólo por camión. Se intentó en varias oportunidades el realizarlo por ferrocarril, pero la incertidumbre de la llegada y el carácter crítico de su perescibilidad hicieron que se desistiera de utilizar esta vía. Al transportar por camión se logra una mejor aireación de la fruta, lo cual reduce la velocidad de maduración.

La etapa comercial se realiza en el galpón propio en el Mercado Saldías.

Allí se rematan lotes de 7 a 15 cajas a público y a mejor postor. Este nivel de comercialización es el único al cual pueden aspirar, puesto que se entiende que los costos y los riesgos hacen inconveniente el ir más allá.

Los encargados de remate señalaron que la reducción de los lotes a 1 ó 2 cajas aumentaría la puja, atrayendo a compradores minoristas que concurren a Abasto o Dorrego pero que de sus estudios de costos surge que la optimización se da con este tipo de lote.

Los minoristas consultados concordaron en señalar que son las Paltas de Calilegua las de mejor calidad en plaza (No son filrosas) y esto justifica la aseveración de que es en el remate de Calilegua donde se hace el precio de la Palta en Buenos Aires, por influencia sobre los otros mercados de concentración.

Además de sus plantaciones de citrus y Palta, Calilegua posee algunas plantas de Mangos con los que efectuó sondeos de colocación. Los resultados no fueron muy halagüeños y, como son muchas las alternativas de inversión, se retiró el apoyo económico para este cultivo y se dejó de presionar sobre el mercado.

Sin embargo, en opinión de los envargados de remate de Calilegua, la persistencia habría generado una demanda interesante—aunque restringida—para este producto.

Existe también un cultivo experimental de Guayaba, pero el hecho de haber sido iniciado recientemente no permite ninguna conclusión.

La Chirimoya y la Papaya no han sido consideradas como cultivos potenciales hasta la fecha.

Se hicieron contactos con Urundel y San Martín del Tabacal pero éstos productores de citrus no tienen plantaciones, a nivel de explotación, de los productos estudiados.

3.8. Mayoristas de Rosario, Córdoba y Mendoza.

No existe prácticamente diferencia, en su esencia, entre los esquemas de comercialización de Buenos Aires, y de Rosario, Córdoba y Mendoza.

Los pocos mayoristas que reciben palta limitan su venta a las principales fruterías minoristas, únicas bocas por las que sale el producto.

Si bien no se preveía realizar contactos a minoristas, con el propósito de mejorar el nivel de información, se entrevistó a algunos en la ciudades mencionadas.

Estos, tanto como los mayoristas, señalaron que:

- a. El volumen comercializado es reducido y limitado, en el mejor de los casos, a cinco o seis cajas semanales.
- b. Existe una estacionalidad de venta marcada, que se localiza en los meses de invierno.
- c. Es un producto de alto precio y de consumo limitado a las clases sociales altas.
- d. Se vende en aquellas fruterías que por su renombre, escapan de un entorno de influencia inmediato y tienen

vigencia sobre toda la ciudad.

- e. Como en Buenos Aires, la marcación es alta - excede al 120 % - y se justifica por el destino restringido del producto, por la perescibilidad del mismo y por lo reducido de su salida, con lo que se aumenta el riesgo de pérdida.

Los mayoristas se abastecen, fundamentalmente. de Tucumán y lo hacen por intermedio de los mismos mayoristas que canalizan la producción a Buenos Aires.

Lo anterior no implica que el producto llegue a Buenos Aires y luego regrese a estas ciudades sino que, agregados a los envíos directos de citrus se incluyan las remisiones de palta.

A Rosario llegan Mangos también en forma aleatoria al igual que a Córdoba y también Chirimoya, ésta con carácter aún más accidental.

En cuanto a Guayaba y Papaya, en las tres ciudades no hay ningún antecedente.

4. POSIBILIDADES INDUSTRIALES

4.1. Introducción:

Al considerar individualmente cada fruta objeto del presente estudio, se observa que cada una de ellas tiene diferentes posibilidades, ya sea como fruta fresca o como materia prima para usos industriales. Como fruta fresca observan mayores posibilidades la palta, el mango, la chirimoya, papaya y guayaba, en ese orden de importancia. Las dos últimas, papaya y guayaba, pueden ser usadas como materia prima para industria de la alimentación y farmacéutica. Técnicamente es factible obtener aceite de palta, pero los costos de producción serían muy elevados.

En cuanto a mango, es posible la obtención de jugo del mismo, presentando posibilidades para exportación, pero no hay antecedentes de elaboración en la República Argentina. Por último, la chirimoya no presenta ninguna posibilidad de ser usada como materia prima industrial; sus posibilidades se limitan a fruta fresca. Resumiendo entonces, en el presente capítulo se tratará:

Viabilidad de la Elaboración de Dulce de Papaya y Guayaba
Extracción de papaina.

Elaboración de jugo de Mango y aceite de palta.

4.2. VIABILIDAD DE LA ELABORACION DE DULCE DE PAPAYA Y GUAYABA

4.2.1. Aspectos generales sobre la localización de Plantas de Procesamiento de productos agrícolas en los Departamentos del Noroeste Salteño (Orán, Rivadavia)

Las zonas que comprenden la mayor parte de los departamentos antes mencionados poseen aptitud agropecuaria para diferentes cultivos subtropicales y de clima templado también. La disponibilidad de estos productos en conjunto, durante todo el año, los altos rendimientos por hectárea de los mismos, la existencia de mano de obra no especializada y los montos mínimos de inversión, deben considerarse como ventajas comparativas de la región, en relación a otras de la misma Provincia y del resto del país. Aparte de las ventajas comparativas en sí, se considerarán también la rentabilidad de la planta elaboradora de dulces y la existencia de un mercado potencial.

Se tratará únicamente de fundamentar la conveniencia de establecer una fábrica piloto elaboradora de dulces de Papaya y Guayaba. En el caso de Guayaba sería la única fábrica en el país hasta el momento, ya que el dulce que se consume en el país es de origen brasileño, siendo su precio minorista en la ciudad de Buenos Aires de M\$N 980.- el Kg.

En cuanto a la papaya hay antecedentes en elaboración de dulce en las Provincias de Formosa, Corrientes y Salta.

Se analizarán las condiciones actuales en lo referente a Materias Primas, Mano de Obra, Dirección Empresarial y Aspectos Financieros para fundamentar la dimensión mínima de la planta. Posteriormente se tratarán Mercados, Proceso de Elaboración, Inversiones requeridas y Aspectos Financieros y de Rentabilidad.

4.2.2. Materia Prima

En el capítulo de Oferta se había mencionado que no existen plantaciones comerciales de Papaya y Guayaba en la Provincia de Salta. Son cultivos complementarios que se encuentran en las casas de familia y en las fincas, creciendo en muchos casos los árboles en forma silvestre, sin ninguna atención cultural o sanitaria. El conocimiento - por parte de los productores - en las zonas ecológicamente aptas, de que existe una planta elaboradora de dulces, transformaría la situación actual; los agricultores parcialmente podrían dedicar hectáreas de sus fincas al cultivo de Papaya y Guayaba (suponiendo dada la asistencia tecnológica), en la seguridad de que podrían vender su producción en forma regular. Posteriormente aparecería la alternativa de comercialización como fruta fresca, porque en principio la comercialización de la Papaya y Guayaba como fruta fresca no parece viable. De las dos alternativas (fruta fresca o materia prima para dulce) la segunda es la única que registra antecedentes en la actualidad.

En la localidad de Embarcación (Salta) existe una fábrica de conservas, que también elabora dulce de Papaya, pero no es su actividad principal. En el año 1971 los productores vendían a la fábrica a razón de M\$N 15.- el Kg. de Papaya. En cuanto a la Guayaba no hay ningún antecedente de transacción comercial en la Provincia.

Dada entonces la situación actual en relación al abastecimiento de materia prima, se puede establecer que la dimensión en la planta elaboradora debe ser la mínima rentable en una primera etapa, pero en condiciones de expandirse posteriormente.

4.2.3. Mano de obra

En los Departamentos de Orán y Rivadavia existe mano de obra disponible no especializada, ocupada temporariamente en labores agrícolas. La mano de obra no es de ningún modo factor limitante porque existe disponibilidad y para la elaboración de dulces no se requiere mano de obra especializada. Antes bien, al considerar el proceso de elaboración de dulces no se proponen maquinarias que "ahorren" mano de obra, es decir vinculadas a procesos manuales, pero que a su vez produzcan a costos competitivos. Por supuesto que la instalación de una planta piloto de la dimensión de la que aquí se propone no afectaría la situación actual en relación a la mano de obra, pero varias plantas elaboradoras de mayor capacidad ocuparían mano de obra en volúmenes significativos en relación a la población económicamente activa de la región. Se entiende que esta planta comprendería parte de las industrias de transformación de materias primas de origen agropecuario producidas en la región.

4.2.4. Dirección Empresarial

La zona objeto de la localización de la planta elaboradora de dulce de Pa pa ya y Guayaba no se caracteriza por su actividad industrial.

Los escasos establecimientos industriales existentes están vinculados a la transformación de materias primas de origen agropecuario o forestal. Las actividades económicas principales en la zona son: Producción Agrope cu aria, Comercio y Servicios. Por tanto, son muy escasos los empresarios industriales y es muy improbable que los agricultores o comerciantes radicados en la zona decidan realizar actividades de tipo industrial, aunque sea en mínima escala. Por tanto, este factor se menciona expresamente pues puede adquirir características limitantes.

Por último, y considerando lo expuesto en relación a mano de obra, materia prima y Dirección Empresarial, se establece la conveniencia de que la plan ta sea la mínima rentable.

4.2.5. Posibilidades de Mercado

De acuerdo a indagaciones realizadas a los consumidores en Buenos Aires y Gran Buenos Aires, menos del 1% de la población conoce el dulce de Guayaba y poco más del 1% conoce el dulce de Papaya, o sea que el consumo es insignificante, no se puede porcentualizar.

Posteriormente se reunieron grupos de degustación entre consumidores que no conocían los dulces de Guayaba y Papaya y se realizaron pruebas, siendo los resultados satisfactorios aceptando la casi totalidad de los degustantes las características del producto.

Las posibilidades de Guayaba también están dadas porque los importadores entrevistados declararon que no importarían más estos dulces y jaleas, por que los costos se elevaron cuantiosamente, de modo que si tuvieran que importar nuevas partidas el precio al público sería de aproximadamente, m\$N. 2.200.- el Kg. de dulce, ya que inciden desfavorablemente el tipo de cambio y los costos de distribución:

	<u>m\$N.Kg.</u>
Precio Dulce Guayaba C.I.F. Buenos Aires	1.200.-
Gastos totales (Comercialización, Impuestos. Derechos Aduaneros, Fletes, Manipuleo, etc)	300.-
Margen Mayorista	300.-
Margen Minorista	<u>360.-</u>
Precio al público	2.160.-

Se desea aclarar expresamente que m\$N/Kg.2.160, no es el precio actual del dulce de Guayaba, sino que sería el precio aproximado de realizarse nuevas importaciones. Los precios actuales (Abril 1972) al público son:

Dulce de Guayaba	m\$N/Kg.	980.-
Dulce de Papaya	m\$N/Kg.	550.-

El dulce de Guayaba que se expende actualmente corresponde a partidas importadas en los años 1969 y 1970. En cuanto al dulce de Papaya las cuatro fábricas existentes (dos en Corrientes, una en Formosa y una en Salta-ver punto 4.2.10) se encuentran con demanda no cubierta durante todo el año. En base a los datos expuestos es posible determinar la existencia de un mercado potencial en las condiciones actuales.

4.2.6. Proceso de Elaboración

El proceso de elaboración, se describirá brevemente tanto sea para dul-

ces o jaleas.

4.2.6.1. Elaboración de Dulces

El primer paso consiste en lavado, selección y corte de la fruta. La selección y el corte se efectuarán en una mesa de acero inoxidable. De allí pasan a un bombo precocinador volcable, donde la fruta es sometida a un proceso de precocción. El jugo obtenido de esta precocción se destina a la elaboración de jalea, lo que se describe en el punto siguiente. Después de la precocción la fruta se vuelca en una pasadora o refinadora, donde se realiza una trituración y mezcla, y además se separa la semilla de la fruta. Posteriormente se efectúa la cocción en una paila con movimiento, hasta la obtención del dulce. La última etapa del proceso consiste en el envasado y acondicionamiento de los productos obtenidos.

4.2.6.2. Elaboración de jaleas

En primer término la fruta debe ser cortada en cuadraditos en la mesa de acero inoxidable, de donde se vuelca a dos bateas (una con cal y la otra para lavado), para pasar posteriormente a un lebrillo de acero inoxidable, donde se obtiene almíbar. Finalmente, en una paila fija se procede a la cocción, obteniendo dulce de Papaya en trozos y jalea de Guayaba.

4.2.7. Inversiones requeridas

Las inversiones requeridas se pueden agrupar en tres clases: Inmuebles, Máquinas e Instalaciones; además de disponibilidades para capital circulante.

4.2.7.1. Inmuebles

La superficie total necesaria para la instalación de la Planta es de 30 m². aproximadamente, consistente en un galpón con desagües comunes. Existen dos alternativas: alquiler o compra. Por tratarse de una experiencia piloto, es recomendable alquilar el inmueble. No obstante, el valor aproximado de un inmueble de esas características es de \$ 40.000.-

4.2.7.2. Máquinas y EquipoEquipos e Instalaciones para la fabricación de dulce de Guayaba y Papaya en Posta para una producción horaria de 160 a 250 Kg.

Mesa de selección y corte - Acero inoxidable - Pulido sanitario - Largo 5.000 mm. Ancho 950 mm.	₡ 3.400.-
Bombo precocinador volcable - Tapa rebatible 250 litros capacidad bruta - Ancho 700 mm. Profundidad 1.400 mm. Alto 1.400 mm.	₡ 2.800.-
Refinadora de fruta de 500 a 800 Kg. por hora. Ancho 1.400 mm. Profundidad 600 mm. Alto 500 mm.	₡ 6.060.-
Paila dulcera doble fondo fija con movimiento mezclador vertical. Capacidad bruta 240 litros. Ancho 1.500 mm. Profundidad 400mm. Alto 2000 mm.	₡ 9.770.-
Motor 3 hp. blindado 220/380 v. trifásico	₡ 1.000.-
Motor reductor de 1 hp.	₡ 500.-
Total:	₡ 23.530.-

Equipos para Elaboración de jalea de Guayaba y dulce en trozos de Papaya para una producción horaria de 100 a 150 Kg.

Mesa de selección y corte. Acero inoxidable. Pulido sanitario. Largo 5.000 mm. Ancho 950 mm.	₡ 3.400.-
2 bateas rectangulares de 230 litros de capacidad cada una: ₡ 1.800.- c/u	₡ 3.600.-
Batea rectangular para lavado. Capacidad 450 litros	₡ 2.800.-
40 lebrillos de 50 litros de capacidad. Acero inoxidable. c/u ₡ 437.-	₡ 1.748.-
2 cucharones especiales de 280 mm. de diámetro, acero inoxidable. c/u ₡ 380.-	₡ 760.-
Paila dulcera doble fondo fija de 240 litros de capacidad. Diámetro 1.300 mm. Alto 900 mm.	₡ 3.250.-
Total:	₡ 15.558.-
Caldera de 9 m ³ . (Fletes incluidos hasta Salta)	₡ 25.000.-

4.2.7.3. Total de las inversiones requeridas y Capital Circulante

Equipos e Instalaciones.

a) Dulce en pastas.	\$ 23.530.-
b) Jalea de Guayaba y dulce de Papaya en trozos.	\$ 15.558.-
Caldera (a y b)	\$ 25.000.-
Capital Circulante (envases, accesorios, válvulas, trampas de vapor, jornales iniciales, etc.).	\$ 20.000.-
Inmuebles	\$ 40.000.-
	<hr/>
Total General	\$ 124.088.-

Es decir, que para que una planta piloto elaboradora de dulce de Guayaba y Papaya en pasta, jalea de Guayaba y dulce de Papaya en trozos, la inversión total requerida es aproximadamente de \$ 124.088.-

4.2.8. Aspectos Financieros y de Rentabilidad

4.2.8.1. Financieros

En el punto anterior habíamos establecido que el monto de las inversiones requeridas era de \$ 124.088.-

Dada la escasa cuantía de la inversión, las fuentes de financiamiento comprenden varios sectores:

Capitales Privados:

La Provincia de Salta, mediante la elaboración de un proyecto definitivo puede interesar a empresarios privados, mediante medidas fiscales de promoción. Por ejemplo: exenciones de impositivas por un período determinado de años, considerando el carácter de industrias incipientes.

Bancos:

Existen líneas de créditos para esta actividad en Bancos del Sector Público y Privado: Banco Nacional de Desarrollo (especialmente), Banco de la Nación Argentina, Banco Provincial de Salta, Banco Cooperativo del Noroeste.

Aporte de Municipalidades

Las Municipalidades de las ciudades en donde pueda instalarse la Planta elaboradora de dulces, pueden efectuar aportes de capital, de modo de apoyar los esfuerzos privados.

Los aportes de Capital de Municipalidades se reintegrarán en un plazo de cinco años aproximadamente, que es cuando las industrias pierden su cualidad de industria incipiente.

4.2.8.2. RentabilidadSupuestos para el cálculo

A los efectos del cálculo de rentabilidad se toman los supuestos más desfavorables, de manera que cualquier alteración de los mismos aumenta los beneficios:

- a) La Planta produce el mínimo volumen mensual: 45.000 Kgs. de dulce en pasta y 30.000 Kgs. de jalea de Guayaba o Papaya en trozos.
- b) Los costos de distribución son un 20 % más altos que para productos similares.

Resultado Operativo Mensual

Se comparan los costos de producción mensuales con los precios de venta para determinar la utilidad.

Determinación de los Costos de Producción mensuales.

	<u>m\$</u>
Materias Primas.	200.000.-
Sueldos y Cargas Sociales.	700.000.-
Mantenimiento y Energía Eléctrica.	85.000.-
Administración.	45.000.-
Reserva para Impuestos.	10.000.-
Amortizaciones.	130.000.-
Intereses y Gastos conexos.	30.000.-
Costo de distribución (realizada por terceros)	400.000.-
	<hr/>
Costo total al mayorista (75.000 Kgs.)	1.600.000.-
Costo total al mayorista por Kg.	213.-

Determinación de la utilidad bruta

Precios pagados por los distintos intervinientes:

Guayaba:

Precio pagado por el público m\$n.980.- el Kg.

Precio pagado por el mayorista m\$n.600.- el Kg.

Papaya:

Precio pagado por el público m\$n.550.- el Kg.

Precio pagado por el mayorista m\$n.350.- el Kg.

Dados estos precios existen varias alternativas para determinar la utilidad bruta en función del tipo de dulce o jalea que elabore ya sea papaya o guayaba, según la época del año de acuerdo a las diferentes cosechas.

Guayaba: 75.000 Kg. de Dulce y Jalea

(m\$n.600.- el Kg.) Precio de

Venta Mayorista 4.500.000.-

(m\$n.213.- el Kg.) Costo de

Producción y Distribución 1.600.000.-Utilidad Bruta Mensual: 2.900.000.-Papaya: 75.000 Kg. de Dulce en Pasta y Trozos

(m\$n.350.- el Kg.) Precio de

Venta Mayorista 2.625.000.-

(m\$n.213.- el Kg.) Costo de

Producción y Distribución 1.600.000.-Utilidad Bruta Mensual: 1.025.000.-4.2.9. Consideraciones FinalesSobre Incorporación de otros tipos de Dulces

Agregando equipos adicionales, la planta elaboradora de dulce de Guayaba y Papaya, está en condiciones de producir dulce de batata, membrillo y cítricos.

Sobre posible influencia en los precios del dulce de Guayaba

La elaboración de dulce de Guayaba posiblemente hará descender los precios del dulce importado, aunque el descenso no sería sustancial, ya que quienes consumen dulce de Guayaba se encuentran en los sectores de población de altos ingresos, lo que supone una cierta inelasticidad.

Sobre Distribución

Si se supera la producción mínima mensual que habíamos supuesto (75.000 Kg.), es conveniente que la distribución deje de ser realizada por terceros y sea efectuada por la propia planta elaboradora.

La consecuencia sería una disminución de los costos de distribución, inferior a la establecida.

Sobre Bocadillos de Guayaba

Estos productos, usuales en Colombia y consumidos asiduamente por los niños en ese país, son analizados someramente por indicación del Sr. Secretario de la Producción de la Provincia de Salta.

Técnicamente el bocadillo es una porción de dulce de Guayaba con un proceso de confitado adicional; o sea que con el simple agregado de un equipo a la línea de producción de dulce se estaría en situación de disponer de este producto y tales equipos pueden ser provistos, sin dificultad, por la industria local.

Sin embargo, el problema que se presenta para la difusión de este producto es de otra naturaleza. Su comercialización puede ser encarada siguiendo dos líneas distintas, o alternativamente una cualquiera de ellas. Estas dos líneas pueden ser:

- a) Asignándole al "bocadillo" una característica exclusivista, de consumo reducido y expendido en bocas de expendio muy selectas. Resultaría así un equivalente a los "bombones suizos" que se han difundido en los últimos tiempos y que tienen un consumo evidentemente reducido.
- b) Transformándolo en una golosina, que se expendan en kioscos o lugares similares.

la primera alternativa puede definirse como un "negocio" de interés relativo para las bomboneras o locales equivalentes y de poca atracción para los productores de Guayaba. El consumo de este bocadillo no habrá de ser mayor y, por la misma naturaleza del producto, el mayor beneficio derivará para quien presta el servicio y no para el productor de la materia prima.

En el caso de la golosina, la situación no difiere grandemente. El esfuerzo comercial y publicitario sumado a los costos de distribución y el beneficio a nivel minorista no han de permitir que se transfieran mayores retornos a la

etapa de producción. Adicionalmente, en este último caso, sería necesario lograr que una de las grandes empresas de plaza asumieran el producto para su promoción y lanzamiento ya que son muy limitadas las posibilidades de entrar en las bocas de expendio de golosinas con un único producto.

4.2.10. Importación de Dulce de Guayaba y Producción de Dulce de Papaya

4.2.10.1. Importación de Dulce de Guayaba

Los datos de importación de dulce de Guayaba y Guayaba en almíbar (jalea), se obtuvieron en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos desde 1956. Los valores son los siguientes:

	<u>Kg.</u>	<u>mIn</u>	<u>u\$s</u>
1966	--	--	--
1967	4.800	969.450.-	2.965.-
1968	--	--	--
1969	6.697	1.211.700.-	3.462.-
1970	7.600	1.442.700.-	3.926.-
1971 (x)	3.600	609.800.-	1.444.-

(x) 9 primeros meses.

En el punto 4.2.5. nos habíamos referido a la situación actual en cuanto a las importaciones del dulce de Guayaba o Guayaba en almíbar, y los motivos por los que no se importa en la actualidad.

4.2.10.2. Producción de dulce de Papaya

Existen fábricas que elaboran dulce de Papaya en las siguientes localidades:

Fábrica de Dulces Godoy	Av.Maipú s/n.	Ciudad de Corrientes
La Citral	Ciudad de Mburucuyá	Pcia. de Corrientes
La Formoseña	Yunca entre J. M.Uriburu y Av. 25 de Mayo	Ciudad de Formosa
Nicolás Scavuzzo	Embarcación	Pcia. de Salta

Nicolás Scavuzzo elabora Papaya en forma conjunta con otros productos. La capacidad de elaboración de todas las fábricas es de 100 toneladas mensuales aproximadamente, correspondiéndole a Corrientes el 60 % de esa producción.-- Se desea destacar que todos los fabricantes se encuentran con demanda no cubierta y para satisfacer-

la necesitan fundamentalmente asistencia crediticia para expandir los actuales volúmenes de producción.

En el caso de la fábrica de Nicolás Scavuzzo, de Embarcación, Salta, debe merecer la atención de las autoridades, pues posee todas las características de industria incipiente y como tal debe ser apuntada, sobre todo en los primeros años de producción.

4.3. Extracción de Papaina

En la República Argentina solamente existen antecedentes a nivel experimental de la producción de papaina. La papaina usada por los laboratorios se importan desde países europeos, africanos y asiáticos como se detallará más adelante. La obtención puede constituirse en una actividad muy rentable en la zona, ya que su precio es muy elevado (entre 8 y 45 dólares el Kg., según la calidad de la misma) y la extracción de la misma no constituye un proceso complejo.

En los departamentos del Oriente Salteño, con una mínima y adecuada asistencia tecnológica, puede elaborarse un programa de extracción de papaina. Insistiremos sobre este particular en el capítulo correspondiente a Recomendaciones y Conclusiones.

4.3.1. Descripción del proceso de obtención de papaina

Como se había dicho, el proceso es muy sencillo y los aspectos esenciales del mismo son:

- 1) Se efectúan cortes no muy profundos en los frutos verdes, o sea sin arrancarlos de la planta. Los cortes deben realizarse en horas de la mañana temprano y en sentido horizontal.
- 2) Se recoge el látex provocado por los cortes, repitiéndose las incidiones durante 3 a 5 días.
- 3) Una vez recogido el látex, se lleva a un local seco y caluroso y se espera hasta que el mismo adquiera el estado sólido, para posteriormente ser enviado a los laboratorios.

En estos momentos los productores salteños están en condiciones de afrontar la producción de papaina a corto plazo.

4.3.2. Importaciones de Papaina

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos transcribimos las importaciones de papaina por países, y los valores en dólares

y pesos moneda nacional desde 1967 a 1971. Se puede observar que en los últimos años los volúmenes importados son crecientes.

<u>País</u>	<u>Kgs.</u>	<u>m/n</u>	<u>u/s</u>
<u>Año 1967</u>			
Alemania Occidental	715	4.210.031.-	12.461.-
Bélgica	300	473.344.-	1.886.-
U.S.A.	100	256.900.-	734.-
Francia	600	3.548.586.-	10.193.-
Kenya	1.238	2.340.100.-	6.686.-
Panamá	57	406.000.-	1.160.-
Uganda	1.548	3.033.450.-	8.667.-
Sudáfrica	250	490.700.-	1.402.-
Totales*	4.928	14.789.111.-	43.189.-
<u>Año 1968</u>			
Alemania Occidental	1.045	5.671.901.-	16.205.-
Ceylán	220	869.750.-	2.485.-
U.S.A.	100	241.500.-	690.-
Francia	625	1.865.165.-	5.330.-
Japón	30	316.750.-	905.-
Kenya	893	1.847.650.-	5.279.-
Países Bajos	5	23.100.-	66.-
Uganda	1.315	3.003.300.-	8.580.-
Totales*	4.253	13.838.816.-	39.540.-
<u>Año 1969</u>			
Alemania Occidental	430	4.264.910.-	12.185.-
Bélgica	120	686.350.-	1.961.-
Ceylán	1.996	780.850.-	2.231.-
India	200	346.150.-	969.-
Japón	150	375.200.-	1.072.-
Kenya	303	613.450.-	1.767.-
Uganda	2.295	4.856.950.-	13.877.-
Totales*	5.494	11.923.860	34.082

<u>País</u>	<u>Kgs.</u>	<u>món</u>	<u>u\$s</u>
<u>Año 1970</u>			
Kenya	3.389	6.905.800.-	18.274.-
Uganda	1.500	3.062.600.-	7.983.-
India	200	390.000.-	975.-
Alemania Occidental	550	5.766.200.-	14.691.-
Totales*	5.639	11.124.600.-	41.293.-
<u>Año 1971</u>			
Kenya	2.000	4.441.900.-	10.873.-
Uganda	3.020	6.978.300.-	16.062.-
Sudáfrica	1.000	2.646.500.-	5.293.-
U.S.A.	50	917.500.-	2.293.-
Ceylán	100	363.600.-	757.-
India	500	1.199.500.-	2.499.-
Japón	50	361.600.-	904.-
Alemania Occidental	958	10.737.600.-	25.966.-
Totales:	7.678.	27.646.500.	64.647.-

Considerando los Kgs. importados se observa que en 1967 fueron 4.828, en 1968 4.253, en 1969 5.494, en 1970 5.639 y en 1971 7.678. Los laboratorios consultados estiman que ésta tendencia seguirá siendo creciente.

4.4. Elaboración de Jugo de Mango y Aceite de Palta

4.4.1. Jugo de Mango

Los antecedentes sobre la elaboración de jugo de Mango se encuentran en la República del Perú y a tal efecto se solicitó información por correspondencia a los siguientes Organismos Estatales y Empresas privadas:

- Ministerio de Agricultura. Dirección General de Investigaciones Agropecuarias - Fecha: 11 de Febrero de 1972.
- Instituto de Investigaciones Agro-Industriales - Fecha: 17 de Febrero de 1972.
- Indalsa S.A. (especializada en frutas tropicales) Fecha: 27 de Marzo de 1972.
- Cadena Envasadora San Fernando - Fecha: 27 de Marzo de 1972.

Las dos últimas son empresas especializadas en procesamiento industrial de frutos tropicales. En ninguno de los casos se obtuvo ningún tipo de información ni antecedentes respecto a la elaboración de jugo de Mango.

Asimismo se consultaron los Anuarios Estadísticos del Perú, publicados por el Ministerio de Hacienda y Comercio de ese país y no registran aperturas en los datos sobre producción de mango, ya sea como jugo o como fruta fresca.

También se consultó a los importadores, en Buenos Aires, de Alimentos y Bebidas y declararon no tener conocimiento sobre importaciones de jugo de mango.

Se consultaron también a técnicos en elaboración de jugos de frutas, quienes aseguran que es técnicamente factible elaborar este tipo de jugo en la República Argentina. Pero para evaluar los aspectos de la comercialización es fundamental una investigación en Perú, lo cual excede las posibilidades del Estudio.

4.4.2. Aceite de Palta

La obtención de aceite de Palta no presentaría ninguna dificultad de orden técnico, pero el costo de la palta como materia prima es muy elevado para la elaboración de aceite comestible. Dado el alto precio del mismo el mercado no absorbería los volúmenes mínimos para justificar la instalación de una planta elaboradora.

El uso de aceite de Palta en cosmetología presenta reducidas posibilidades, en la República Argentina, aunque existen antecedentes en Estados Unidos y Europa. Empero el carácter modal que tiene esta demanda agrega una fuerte carga de inseguridad a la posibilidad de instalación de una planta de extracción en el país.

5. POSIBILIDADES DE LOS ENVÍOS DE SALTA, PRIMICIAS Y TARDÍAS, EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DURANTE LOS MESES DE VERANO.

Las frutas consideradas son: Ananá, Damasco, Ciruela, Durazno, Uva Moscatel y Uva de otras variedades.

Para determinar la evolución de los precios durante los meses de verano, se tomaron los registros de precios llevados por la Dirección Municipal de Abastecimiento, de la Municipalidad de Buenos Aires, a partir de Enero de 1967 y hasta Octubre de 1971. Estos precios se registran diariamente por auscultaciones efectuadas por los funcionarios de esa Dirección. Los promedios mensuales de precios se obtienen ponderando los precios de cada día por el número de días que estuvieron vigentes.

Para los casos de Ciruelas, Durazno, Uva Moscatel y Uva de otras variedades se han determinado ciertas regularidades durante los meses de verano.

En cambio para Ananá, Damasco y Melón no se ha podido establecer ninguna tendencia quizá por la brevedad de los períodos en que se venden.

El análisis se efectuó a precios corrientes y a precios constantes (Enero de 1967=100) deflacionando los primeros por el Índice de Costo de Vida del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Se han de tratar, separadamente, Ciruela, Durazno, Uva Moscatel y Uva de las otras variedades.

Se puede observar en los gráficos N° 511 a N° 534 la evolución de los precios corrientes y deflaciones desde los años 1966/1967 hasta 1970/1971, que surgen de las tablas que se agregan al final de este capítulo.

5.1. Ciruela:

En los 6 períodos considerados ya sea en pesos corrientes o constantes, se registra un aspecto fundamental dado en el mes de Enero, antes de ese mes los precios en general registran una tendencia decreciente, a partir de Enero la tendencia es definitivamente creciente hasta la desaparición de la fruta del mercado. En términos absolutos los precios más altos se registran generalmente al comienzo de los envíos (primicias) o al final (tardías), cuando apenas se registra llegada de fruta. Posteriormente a los primeros envíos de fruta, los precios tienden a decrecer (esto es durante Noviembre y Diciembre) mien

tras que en Enero y Febrero comienzan a aumentar hasta la finalización de la cosecha de la fruta.

5.2. Durazno:

Como en el caso de ciruela, la división antes y después del mes de Enero es fundamental. Es a partir de este mes en que los precios comienzan su tendencia creciente hasta la finalización de la cosecha. En el durazno las variaciones de precios son mayores que en la ciruela, y la tendencia creciente es más pronunciada.

5.3. Uva moscatel y Uva de otras variedades

También como en los productos ya vistos, los mayores precios se registran al principio y al final de temporada, es decir en los meses de Diciembre, Enero y Mayo, sea precios corrientes o a precios constantes. A partir del mes de Enero los precios comienzan a caer hasta Marzo, a partir del cual son nuevamente crecientes.

5.4. Conclusiones comunes a las frutas consideradas

En términos generales, y en casi todos los casos que se han comentado las curvas de los gráficos correspondientes a precios tienen forma de "U" es decir los valores más altos se registran en los arribos de tipo "primicia" y "tardíos".

La provincia de Salta se encuentra en la actualidad en condiciones de enviar solamente uvas en carácter de primicias. En el caso de durazno, ciruela, melón, ananá, si bien Salta los produce, estos frutos no llegan a los Mercados de Concentración de Buenos Aires, se consumen en la provincia.

Los meses de producción de acuerdo a los datos de la Secretaría de Estado de Agricultura de la Nación en las diferentes frutas son los siguientes:

<u>PRODUCTO</u>	<u>ORIGEN</u>	<u>EPOCA DE COSECHA</u>
Ciruela	Salta	<u>Noviembre - Abril</u>
	Buenos Aires	<u>Noviembre - Marzo</u>
	Mendoza	Diciembre - Marzo
	Río Negro	Enero - Marzo
	Santa Fé	Diciembre - Marzo

Durazno	Salta	<u>Noviembre</u> - Marzo
	Córdoba	<u>Noviembre</u> - Febrero
	Mendoza	<u>Noviembre</u> - Abril
	Río Negro	Enero - Abril
	Santa Fé	<u>Noviembre</u> - Enero
Uva	Salta	<u>Noviembre</u> - Abril
	Catamarca	Diciembre - Febrero
	Mendoza	Enero - Junio
	Río Negro	Febrero - Marzo
	San Juan	Enero - Mayo

Tal como puede observarse, la provincia de Salta tiene una buena situación competitiva para las producciones primicias y tardías en la ciruela, puesto que está en condiciones de remitir al mismo tiempo que Buenos Aires, en Noviembre y con posterioridad a todos los orígenes, en Abril.

La situación en duraznos no es tan clara, puesto que coincide con Córdoba, Mendoza y Santa Fé en las primicias

Respecto de la uva, su caso es bueno ya que no superpone con ninguna otra en el mes de Noviembre. Como primicia.

De las tres alternativas, es indudable que la que resulta de más interés es la uva, puesto que entraría al mercado cuando han cesado o hay cansancio con las frutas de invierno.

La situación ha de resultar en mayores retornos para los productores, siempre y cuando la conducta de los mayoristas intermediarios sea neutral y se avengan a compartir los mayores beneficios que el carácter de primicia permite obtener.

COSTO DE VIDA - ENERO 1967 = 100

	1967	1968	1969	1970	1971
Enero	100,0	129,0	139,6	148,7	189,5
Febrero	102,1	130,2	137,7	150,8	195,8
Marzo	104,1	129,4	139,3	152,7	197,9
Abril	108,5	128,9	139,4	153,9	199,7
Mayo	106,6	129,0	137,3	155,0	204,5
Junio	111,3	129,3	138,2	156,2	210,9
Julio	116,8	129,2	140,7	158,1	226,9
Agosto	117,2	129,9	139,6	158,8	226,8
Setiembre	117,7	131,4	142,2	163,1	227,8
Octubre	121,1	134,0	144,4	169,6	230,1
Noviembre	123,9	134,4	145,4	174,0	-
Diciembre	133,6	146,4	156,1	190,1	-

Fuente: INDEC

PROMEDIOS MENSUALES DE PRECIOS - MON - KG. - NIVEL MAYORISTA

PRECIOS CORRIENTES

DEFLACIONADO BASE 100 = ENERO 1967

1969	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
CIRUELA	97	104	109	110	-	-	-	-	-	-	-	130	69	76	78	78	-	-	-	-	-	-	-	83
DAMASCO	130	-	-	-	-	-	-	-	-	-	171	136	93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	117	71
DURAZNO	112	140	165	148	-	-	-	-	-	-	260	220	81	101	118	106	-	-	-	-	-	-	179	141
ANANA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	101	108	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	70	74	64
UVA OTR.V.	91	80	74	89	-	-	-	-	-	-	-	-	65	58	53	64	-	-	-	-	-	-	-	-
UVA MOSCAT.	109	92	94	99	-	-	-	-	-	-	-	-	78	67	67	71	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>1970</u>																								
CIRUELA	85	94	104	84	-	-	-	-	-	-	115	104	57	62	68	54	-	-	-	-	-	-	66	55
DAMASCO	107	-	-	-	-	-	-	-	-	-	107	102	72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61	54
DURAZNO	117	109	141	132	-	-	-	-	-	-	90	102	79	72	92	86	-	-	-	-	-	-	52	54
ANANA	87	-	-	-	-	-	-	-	-	102	117	120	58	-	-	-	-	-	-	-	-	60	107	63
UVA OTR.V.	106	91	91	103	120	-	-	-	-	-	-	-	72	60	60	66	77	-	-	-	-	-	-	-
UVA MOSCAT.	-	80	78	87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	53	51	57	-	-	-	-	-	-	-	-
<u>1971</u>																								
CIRUELA	96	120	144	168	-	-	-	-	-	-	-	-	53	61	73	84	-	-	-	-	-	-	-	-
DAMASCO	86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DURAZNO	108	128	147	156	-	-	-	-	-	-	-	-	57	65	74	78	-	-	-	-	-	-	-	-
ANANA	134	96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	71	49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UVA OTR.V.	113	109	117	135	-	-	-	-	-	-	-	-	60	56	59	68	-	-	-	-	-	-	-	-
UVA MOSCAT.	113	109	112	143	125	-	-	-	-	-	-	-	60	56	56	72	61	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Dirección de Abastecimiento - Municipalidad de Buenos Aires

6. DEMANDA

Tal como se ha establecido en el contrato correspondiente, el estudio de la demanda ha sido subdividido en dos áreas.

Una de ellas, cubre la medición de la aceptación a partir de la prueba de los productos, realizada en 1600 hogares y en muestras de 400 hogares por fruta. Dentro de dos de estas muestras se introdujo también la correspondiente a Paltas.

La segunda parte cubre el análisis de los aspectos motivacionales, desarrollado en diez grupos de amas de casa, de clase media. Para cada una de las frutas se desarrollaron dos grupos, uno con jóvenes (entre 25 y 35 años) y otro de mayores (Más de 50 años de edad).

6.1. Prueba de Producto

6.1.1. Conocimiento de Frutas Tropicales

Atendiendo al hecho que la primera visita era común para todas las entrevistas realizadas, y que en ella se buscaba caracterizar y definir al ama de casa en cuanto a su conocimiento de frutas tropicales, se entiende conveniente tratar este material globalmente, sin seccionar por tipo de fruta a probar.

6.1.1.1. Lugar de Compra

La mayoría de las amas de casa adquieren las frutas en los negocios usuales, distribuyéndose en manera más o menos pareja entre los distintos tipos de bocas de expendio usuales.

Cuadro 6.1.1.1.-1

<u>Lugar de Compra</u>	<u>Participación</u> %
Verdulería	38,9
Frutería	26,9
Feria	26,9
Mercado	14,8
Supermercado	2,8

Negocio más cercano	1,7
Carrito Ambulante	1,2
Puesto municipal	<u>0,4</u>
Base	(1618)

Estos valores, que no suman 100,0% por cuanto algunas amas de casa dieron más de una respuesta, señalan que la fruta se compra, principalmente, en un lugar no caracterizado, de conveniencia, que seguramente limita su oferta a los productos usuales y no ha de promocionar ni adquirir tentativamente productos extraños.

El caso de la feria es más o menos similar al anterior, lo mismo que carrito ambulante y puesto municipal.

Resulta así que la mitad de las entrevistadas, aquellas que compran en fruterías, mercados y supermercados podrían, eventualmente ser expuestas a frutas distintas a las usuales y tentadas o promocionadas a adquirirlas.

Si el corte se realiza por zona de residencia, puede observarse que las diferencias detectables no son sustantivas y pueden explicarse por la mayor o menor disponibilidad de negocios de las características buscadas.

Cuadro 6.1.1.1.-2

Pregunta 2: Lugar de Compra

	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
Feria	166	22.1	269	26.9	435	26.9
Verdulería	255	33.8	373	37.3	628	38.9
Mercado	100	13.3	139	13.9	239	14.8
Frutería	185	24.6	250	25.0	435	26.9
Puesto Municipal	1	(1)	5	0.5	6	0.4
Supermercado	16	2.1	31	3.1	47	2.9
Carrito ambulante	6	0.8	14	1.4	20	1.2
Negocio más cercano	6	0.8	22	2.2	28	1.7
Base:	616	*	1002	*	1618	*

* Respuesta Múltiple

Un caso similar sucede con el corte por nivel socioeconómico. En este caso, sin embargo, la participación de las fruterías es apreciablemente mayor para el estrato más alto. Es fácil explicar esta diferencia en función de la localización, más acentuada, de fruterías en los centros de mayor poder adquisitivo

Cuadro 6.1.1.1.-3

Pregunta 2: Lugar de Compra

	<u>Nivel Socioeconómico</u>					
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
Feria	106	25.8	329	27.2	435	26.9
Verdulería	169	41.1	459	38.0	628	38.9
Mercado	62	15.1	177	14.7	239	14.8
Frutería	145	35.3	290	24.1	435	26.9
Puesto Municipal	1	0.2	5	0.4	6	0.4
Supermercado	16	3.9	31	2.6	47	2.9
Carrito Ambulante	6	1.5	14	1.2	20	1.2
Negocio más cercano	6	1.5	22	1.8	28	1.7
Base:	412	*	1206	*	1618	*

* Respuesta Múltiple

En cuanto a la segmentación por grupo de edad de la entrevistada, las diferencias remarcables son las siguientes:

Son las mayores de 50 años las que tienen mayor tendencia a concurrir a las ferias, teniendo para ellas, a su vez, menor importancia relativa la compra en verdulerías.

Esto puede explicarse en una mayor atención por el precio - o la usual mayor disposición a sacrificarse - que lo que se da en las mujeres más jóvenes.

Estas últimas -ambos grupos- tienden a buscar el negocio de conveniencia, la verdulería y en forma más acentuada al disminuir la edad.

Por otra parte la búsqueda más acentuada del lugar especializado se da en las mujeres de edad intermedia, entre 36 y 50 años.

Para los otros valores, no cabe elaboración por su poca importancia, y por no existir diferencias significativas, entre ellos.

Cuadro 6.1.1.1. - 4.

Pregunta 2: Lugar de Compra

	<u>E D A D</u>						<u>Total</u>	
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>36 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>		
Verdulería	210	45.1	313	40.8	105	27.3	628	38.9
Feria	116	24.9	195	25.4	124	32.2	435	26.9
Mercado	64	13.7	114	14.9	61	15.9	239	14.8
Frutería	103	22.1	247	32.2	85	22.1	435	26.9
Puesto Municipal	2	0.4	2	0.3	2	0.5	6	0.4
Supermercado	12	2.6	26	3.4	9	2.3	47	2.9
Carrito Ambulante	6	1.3	9	1.2	5	1.3	20	1.2
Negocio más cercano	5	1.1	13	1.7	10	2.6	28	1.7
Base:	466	*	767	*	1385	*	1618	*

* Respuesta Múltiple

6.1.1.1.2. Conocimiento de Frutas Tropicales

La pregunta que se realizó posteriormente trataba de determinar el conocimiento que tiene el ama de casa sobre las frutas tropicales producidas en el Noroeste de nuestro país

Curioso es señalar que prácticamente la mitad de las entrevistadas no saben que en esa zona de nuestro país se produce tal tipo de frutas.

El corte por zona de residencia no plantea diferencias entre los distintos tipos de respuestas, tal como puede verse en el cuadro respectivo.

Cuadro 6.1.1.2. - 1

Pregunta 3: Conoce Frutas Tropicales

	<u>Z O N A</u>				<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>		
No sabe/No contesta	43	7.0	73	7.3	116	7.2
SI	321	52.2	520	51.9	841	52.1
NO	252	40.8	409	40.8	661	40.7
Total	616	100.0	1002	100.0	1618	100.0

En lo que hace al nivel socioeconómico surge un natural mayor conocimiento en las amas de casa del estrato superior, el nivel educacional, corresponde se diga constituye un factor de determinación del social.

Por último y a este respecto, se agrega que el conocimiento de estas frutas es función de la edad, puesto que a medida que ésta aumenta, se incrementan las respuestas positivas.

Cuadro 6.1.1.2 - 2

Pregunta 3: Conoce frutas tropicales

	N		I		V		E		L	
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
NS/NC	29	7.0	87	7.2	116	7.2	841	52.1	661	40.7
SI	287	69.7	554	45.9	841	52.1	661	40.7		
NO	96	23.3	565	45.9	661	40.7				
Total:	412	100.0	1206	100.0	1618	100.0				

Cuadro 6.1.1.2 - 3

Pregunta 3: Conoce frutas tropicales

	E		D		A		D		Total	
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
NS/NC	44	9.4	47	6.2	25	6.5	116	7.2	841	52.1
SI	219	47.0	396	51.9	224	58.2	841	52.1	661	40.7
NO	203	43.6	322	41.9	136	35.3	661	40.7		
Total:	466	100.0	767	100.0	385	100.0	1618	100.0		

6.1.1.3. Frutas Conocidas

Aún cuando no era el propósito de definir in extenso un listado de frutas tropicales que se suponen producidas en nuestro Norte, se ordenó a las encuestadoras registrar el total de las que se mencionasen.

El listado resultante puede ser demostrativo del desconocimiento que existe de nuestro medio productivo.

Efectivamente, entre las que se mencionaron como tales se encuentra la naranja (20%), pomelo (7%), mandarinas (4%), melón (2.9%), limón (3%), sandía (3%), etc.

Dentro de las frutas tropicales usuales y las que interesan a este estudio se obtuvieron las siguientes respuestas.

Cuadro 6.1.1.3 - 1

<u>Frutas producidas</u>	<u>Participación</u> %
Banana	29.3
Ananá	15.1
Palta	8.4
Mango	2.9
Chirimoya	2.8
Guayaba	2.0
Papaya	1.2

Tal como se aprecia, el nivel de respuesta es reducido hasta para la banana, donde sólo tres de cada diez mujeres saben que se producen en nuestro país. Este valor cae a la mitad para el ananá y es inferior a una de cada diez las que saben que se produce palta. Para el resto de las frutas, el porcentaje de conocimiento es sumamente reducido.

Cuadro 6.1.1.3 - 2

Frutas Conocidas, por Zona de Residencia

<u>Frutas Conocidas</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>				<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
Ananá	91	14.8	153	15.3	244	15.1		
Banana	180	29.2	295	29.5	475	29.3		
Chirimoya	20	3.3	26	2.6	45	2.8		
Guayaba	11	1.8	22	2.2	33	2.0		
Mango	20	3.3	27	2.7	47	2.9		
Palta	60	6.1	83	8.3	136	8.4		
Papaya	11	1.8	8	0.8	19	1.2		
Base:	615	*	1002	*	1618	*		

* Respuesta Múltiple

El cruce por zona de residencia no señala ninguna situación remarkable, mientras que el realizado por nivel socioeconómico indica un conocimiento mayor + casi el doble - en el estrato superior que en el inferior. Esto es, por supuesto, lógico y particularmente importante para palta, ya que los valores de conocimiento son casi iguales a los de ananá.

Cuadro 6.1.1.3.-3

Frutas Tropicales por Nivel Socioeconómico

	<u>Nivel Socioeconómico</u>					
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
Ananá	82	19.9	162	13.4	244	15.1
Banana	162	39.4	313	26.0	475	29.3
Chirimoya	21	5.1	25	2.1	46	2.8
Guayaba	13	3.2	20	1.7	33	2.0
Mango	18	4.4	29	2.4	47	2.9
Palta	64	15.5	72	6.0	136	8.4
Papaya	9	2.2	10	1.0	19	1.2
Base	412	*	1206	*	1618	*

* Respuesta Múltiple

En el análisis por grupo de edad surgen, también, algunas situaciones interesantes.

El ananá es más conocido por las mujeres de edad superior (es decir que la tendencia es creciente con la edad) al igual que la Palta.

Esta situación tiene una característica negativa, ya que resultaría mucho más importante que el conocimiento fuese más marcado en el sector joven, que es de mayor importancia relativa e indicaría un mercado creciente.

Cuadro 6.1.1.3.-4

Frutas Tropicales por Edad

	E D A D						Total	
	Hasta 35 años		36 a 50 años		Más de 50 a.		ℓ	%
	ℓ	%	ℓ	%	ℓ	%		
Ananá	55	11.8	120	15.7	69	17.9	244	15.1
Banana	132	28.3	241	31.4	102	26.5	475	29.3
Chirimoya	12	2.6	15	2.0	19	4.9	46	2.8
Guayaba	8	1.7	12	1.6	13	3.4	33	2.0
Mango	8	1.7	22	2.9	17	4.4	47	2.9
Palta	30	6.4	63	8.2	43	11.2	136	8.4
Papaya	6	1.3	7	0.9	6	1.6	19	1.2
Base	466	*	767	*	385	*	1618	*

* Respuesta Múltiple

6.1.1.4. Prueba, aceptación y recompra de las frutas

A aquellas entrevistadas que en sus respuestas mencionaron las cuatro frutas que se estudian en este trabajo, se las interrogó sobre si habían probado las mismas, si les gustó y si repetirían la compra. Lo reducido del número de respuestas no permite que se efectúen aperturas, por lo que se ha optado por presentar los valores absolutos.

Cuadro 6.1.1.4.-1

Prueba, aceptación y Recompra de Mango

	<u>Probó</u>	<u>Gustó</u>	<u>Compraría otra vez</u>
NS/NC	4	5	7
SI	38	30	28
NO	5	7	7
Total	47	42	42

Si se relacionan las que probaron con las que comprarían otra vez puede apreciarse que el producto tiene un buen nivel de aceptación (75%), pero esta cifra no tiene mayor significación por lo reducido del número de probadores dentro del total que sólo llega al 2.9%.

En el caso de Papaya los resultados son los siguientes:

Cuadro 6.1.1.4.-2

Prueba, aceptación y recompra de Papaya

	<u>Probó</u>	<u>Gustó</u>	<u>Compraría otra vez</u>
NS/NC	-	2	7
SI	18	16	11
NO	1	-	-
Total	19	18	18

El valor de aceptación cae aquí al 60% pero en una muestra que es aún menor que la anterior o sea del 1.2% del total

Cuadro 6.1.1.4-3Prueba, aceptación y recompra de Chirimoya

	<u>Probó</u>	<u>Gustó</u>	<u>Compraría otra vez</u>
NS/NC	3	4	3
SI	38	31	30
NO	5	6	8
Total	46	41	41

La Chirimoya tiene un nivel de aceptación ligeramente superior (79%) para una prueba global del 2.8% del total.

En el caso de la Guayaba, los resultados son los siguientes:

Cuadro 6.1.1.4.-4Prueba, aceptación y recompra de Guayaba

	<u>Probó</u>	<u>Gustó</u>	<u>Compraría otra vez</u>
NS/NC	-	2	7
SI	33	27	24
NO	-	4	2
Total	33	33	33

Los valores obtenidos para esta fruta presentan el inconveniente de no estar claros en cuanto a si se trataba del producto fresco o de dulce en sus distintas formas.

6.1.2. CHIRIMOYA

6.1.2.1. Resultados generales de la prueba del producto

El 82% de los hogares entrevistados aceptaron directamente probar Chirimoya. Como prueba de productos frescos y perecederos se considera altamente satisfactoria ya que la realización de muestras de este tipo presenta dificultades específicas porque debe coordinarse el punto óptimo del producto con el momento de prueba, agregando que éste no se comercializa en el lugar de la muestra, que es de difícil obtención dadas las cantidades requeridas para las entrevistas y una importante carga de desconfianza en el entrevistado. El 18% de los hogares que no aceptó probar directamente, expresaron en orden de importancia las siguientes razones: 1) No quiso/No se animó/No le gustó/Feo olor y/o aspecto. 2) No estaban o estaban durmiendo.

Considerando a quienes aceptaron probar Chirimoya, se obtienen los siguientes resultados:

Gustó	44.6%
No gustó	43.2%
NS/NC	12.2%

En base a estos resultados se puede considerar a la Chirimoya como un producto que le correspondería una fracción del mercado y no resulta de aceptación masiva. En los puntos siguientes se tratarán las causas de aceptación o rechazo.

Las amas de casa a quienes gustó la Chirimoya se refirieron a la misma principalmente como:

Agradable, sebrosa	29.1%
Cremosa, blanda mantecosa	20.7%
Jugosa fresca	16.0%
Dulce, muy dulce	14.5%

Los restantes juicios individualmente considerados no son significativos. También se comparó a la Chirimoya con el Ananá, Banana y otras frutas. Muy pocas entrevistadas la conceptuaron rendidora (solamente el 4%), ya que la Chirimoya en los casos que fué aceptada se lo hizo por su sabor y aspecto.

A aquellas amas de casa a quienes no gustó la Chirimoya las razones adu-
cidas fueron las siguientes:

Muchas semillas/Poco rendidora	58.5%
Sabor raro/ Desagradable	14.8%
Aspera/ Amarga	11.1%
Olor fuerte, penetrante	8.1%

Los restantes juicios son de escasa representatividad en relación a los
expuestos. Tal como resulta del análisis de las primeras entrevistas, la
Chirimoya es una fruta escasamente conocida en Buenos Aires y Gran Buenos
Aires. La cantidad y distribución interna de las semillas que encuentra
el ama de casa en la Chirimoya, no las halla en las demás frutas que con-
sume habitualmente, y esta situación desubica y llama la atención. Antes
bien la tendencia es producir variedades cuyas frutas sean "sin semilla"
(se puede citar a los cítricos).

El sabor desconocido, no comparable a otras frutas de la dieta habitual
del ama de casa, es considerado elemento de desaprobación. Ya se verá que
aquéllas que cuentan con la aprobación del ama de casa son las que pueden
ser asimiladas a las conocidas.

En relación a las ocasiones en que se puede consumir la fruta, los resul-
tados son los siguientes:

En cualquier momento	41.4%
En ocasiones especiales	9.6%
NS/NC	33.0%
No la consumiría/No la compraría	16.0%

De acuerdo a estos resultados la Chirimoya, entre las amas de casa, puede
ser considerada como una fruta de consumo habitual, sin ninguna connota-
ción especial o festiva, aún cuando tal actitud está limitada a sólo un
sector del mercado potencial.

La Chirimoya, siempre de acuerdo a la opinión de los encuestados, se po-
dría comer fundamentalmente como fruta fresca (41.6%), como compota o dul-
ces (19.7%). Este último dato confirma la relativa desubicación de algu-
nas mujeres respecto a la fruta.

En términos generales el consumo de la Chirimoya de otra forma que no sea

fruta fresca implica el rechazo de la misma como tal, con la preparación de compota o dulces se busca la modificación del sabor u otras cualidades de la fruta fresca.

Otras respuestas obtenidas se refieren a la época del año en que se podría comer la chirimoya y las mismas son las siguientes:

Verano	36.7%
Otoño	12.5%
Invierno	4.6%
Primavera	4.9%

Puede verse que las amas de casa la han caracterizado como una fruta de verano con todas las cualidades de la misma.

En relación a los precios que pagarían las amas de casa, el detalle de las respuestas es el siguiente:

<u>m\$</u> por Kg. (*)	
Hasta 180.-	16.6%
De 251 a 300.-	13.1%
De 181 a 200.-	10.8%
De 201 a 250.-	7.6%
Más de 300.-	5.9%
A ningún precio la compraría	4.9%
Si fuera económica	1.7%
m\$ 100.- cada una	0.7%
NS/NC	38.7%

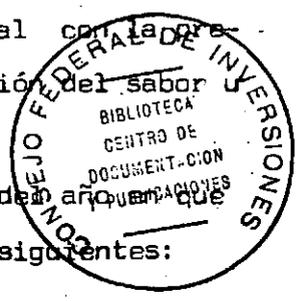
(*) Los porcentajes no suman 100% por tratarse de pregunta abierta de respuesta múltiple.

Los precios vigentes de otras frutas en el momento en que se inquirió a las amas de casa lo que pagarían por la Chirimoya eran los siguientes:

m\$ 130.-	el Kg. de manzanas
m\$ 240.-	el Kg. de naranjas
m\$ 280.-	el Kg. de uva

El 31.5% de las encuestadas pagarían entre m\$ 180.- y m\$ 250.- el Kg. Ahora bien, si se recuerda que en la ciudad de Salta la Chirimoya se vendía entre

fruta fresca implica el rechazo de la misma como tal con la preparación de compota o dulces se busca la modificación del sabor otras cualidades de la fruta fresca.



Otras respuestas obtenidas se refieren a la época del año que se podría comer la Chirimoya y las mismas son las siguientes:

Verano	36.7%
Otoño	12.5%
Invierno	4.6%
Primavera	4.9%

Puede verse aquí que las amas de casa la han caracterizado como una fruta de verano con todas las cualidades de la misma.

En relación a los precios que pagarían las amas de casa, el detalle de las respuestas es el siguiente:

<u>m\$n. por Kg.</u>	(*)
Hasta 180.-	16.6%
De 251 a 300.-	13.1%
De 181 a 200.-	10.8%
De 201 a 250.-	7.6%
Más de 300.-	5.9%
A ningún precio la compraría	4.9%
Si fuera económica	1.7%
m\$n. 100.- cada una	0.7%
NS/NC	38.7%

(*) Los porcentajes no suman 100% por tratarse de pregunta abierta de respuesta múltiple.

Los precios vigentes de otras frutas en el momento en que se inquirió a las amas de casa los que pagarían por la Chirimoya eran los siguientes:

- m\$n. 130.- el Kg. de manzanas
- m\$n. 240.- el Kg. de naranjas
- m\$n. 280.- el Kg. de uva

El 31.5% de las encuestadas pagarían entre m\$n. 180.- y m\$n.250.- el Kg. Ahora bien, si se recuerda que en la ciudad de Salta la Chirimoya se vendía entre m\$n.700.- y m\$n. 900.- el Kg., las ex-

pectativas de las amas de casa de Buenos Aires señalan que la chirimoya tendría escasas posibilidades de comercialización masiva.

6.1.2.2. Resultados de la muestra en función de zona de residencia

La apertura se efectúa considerando Gran Buenos Aires y Capital Federal, de acuerdo a la importancia relativa de cada zona.

Las respuestas de desaprobación difieren relativamente en cada zona. "No quiso/No se animó/No le gustó/Feo aspecto y olor" es relativamente más importante en Capital Federal.

El ama de casa de Capital Federal posee menor receptividad para la aceptación de nuevos productos, originada en mayor cautela y desconfianza.

Sin embargo la respuesta "La fruta en mal estado" que es relativamente importante en el Gran Buenos Aires (23.2%) debe considerarse como excusa para no probar la fruta, ya que la muestra se realizó simultáneamente en Capital Federal y Gran Buenos Aires, y la misma respuesta alcanza solamente al 7.4% en Capital Federal.

Las demás respuestas son de escasa significación como puede apreciarse en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.1.2.2 - 1:

Pregunta 1: Razones por las que no la probaron según Zona de Residencia

<u>Razones</u>	<u>Z</u>		<u>N</u>		<u>A</u>	
	<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Cap.Federal</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC.	3	1.1	2	(2)	5	1.2
No quiso/No se animó/No le gustó/ Aspecto, olor feo.	174	<u>64.2</u>	115	<u>85.8</u>	289	<u>71.3</u>
Chicos no	38	14.0	25	18.6	63	15.5
No estaban/Estaban durmiendo	97	<u>35.2</u>	39	<u>29.1</u>	136	<u>33.5</u>
No alcanzó	34	12.5	12	8.9	46	11.3
La fruta en mal estado	63	23.2	10	7.4	73	18.0
Enfermedad/Edad	25	9.2	7	5.2	32	7.9
Base:	(271)	*	(134)	*	(405)	*

* Respuesta Múltiple

Debe aclararse que esta pregunta no está referida a hogares sino a las personas que los integraban y en un mismo hogar puede darse el caso de personas que no la prueben por cualquiera de las causas señaladas y otras que lo hagan y les guste.

El porcentaje está calculado respecto de los hogares como una medida de la frecuencia de las respuestas respecto de las unidades de fruta presentadas.

Por último se indica que el "No estaba/Estaban durmiendo" no señala negativa de aceptación sino verdadera imposibilidad física de probarla por cuanto la fruta se entregaba durante días hábiles, por la mañana, y se instaba a comerla durante el almuerzo aún a riesgo de no encontrar a muchos hombres en sus hogares.

Se actuó así según las primeras experiencias, que fueron eliminadas de los resultados, donde el producto se echaba a perder por olvido o postergación de la oportunidad de consumo.

La chirimoya gustó relativamente más en el Gran Buenos Aires que en Capital Federal (47.2% vs. 39.5%) y las razones de la aprobación difieren en las dos zonas, excepto en la respuesta sobre "Color", donde las opiniones relativamente consideradas son similares.

De cualquier forma debe observarse que las diferencias entre respuestas no tienen incidencia por cuanto el error estadístico las hace poco significativas.

Lo disperso de las respuestas pone de manifiesto una falta de claridad en las actitudes e indica que este corte no tiene sentido para decisiones de comercialización futura.

En el cuadro de la siguiente página pueden consultarse las respuestas completas referentes a la aprobación de la fruta según zona de residencia.

Cuadro 6.1.2.2 - 2.

Pregunta 2: Aprobación de la fruta según Zona de Residencia

Aprobación	Z		N		A	
	Gran Bs.Aires		Cap.Federal		Total	
	¢	%	¢	%	¢	%
NS/NC	45	16.6	-	-	45	11.1
Gustó	128	47.2	53	39.5	181	44.6
Rica/Muy rica/Agradable/Sabrosa	94	<u>34.6</u>	24	<u>17.9</u>	118	29.1
No jugosa	7	2.5	1	(1)	8	1.9
No es desagradable/No es fea	5	1.8	-	-	5	1.2
Acostumbrarse/Duda	7	2.5	-	-	7	1.7
Jugosa/Fresca	43	15.8	22	<u>16.4</u>	65	16.0
Preparada/Compota/Dulce	3	1.1	6	4.4	9	2.2
Gusto suave	28	10.3	2	(2)	30	7.4
Perfume/Olor	41	15.1	11	8.2	52	12.8
Dulce/Muy dulce	42	15.4	17	<u>12.6</u>	59	14.5
Cremosa/Blanda/Carnosa/Mantecosa	70	25.8	14	10.4	84	20.7
Acida/Agria	8	2.9	1	(1)	9	2.2
Rendidora	13	4.9	4	2.9	17	4.1
Color	31	11.4	15	11.1	46	11.3
Como ananá	13	4.9	-	-	13	3.2
Como melón	2	(2)	-	-	2	(2)
Como tuna	3	1.1	-	-	3	0.7
Como pera	3	1.1	2	(2)	5	1.2
Como banana	9	3.3	4	2.9	13	3.2
Como palta	4	1.4	2	(2)	6	1.4
Como vainilla	1	(1)	-	-	1	(1)
Como frutilla	3	1.1	-	-	3	0.7
Como durazno	2	(2)	-	-	2	(2)
Como membrillo	1	(1)	-	-	1	(1)
Base:	(271)	*	(134)	*	(405)	*

* Respuesta Múltiple

Aún cuando vale lo dicho anteriormente sobre error estadístico y falta de claridad, se observa que la desaprobación de la chirimoya se dió relativamente más en Capital Federal que en el Gran Buenos Aires.

La chirimoya es completamente desconocida en la dieta habitual del ama de casa porteña y no comparable en sabor, aspecto, color, a las frutas que comunmente consume.

También hay que considerar el rendimiento que es más valorizado por las amas de casa del Gran Buenos Aires dado que su nivel de ingresos es levemente menor. El principal factor de rechazo en cuanto al rendimiento ha sido la gran cantidad de semillas. Los restantes motivos de rechazo se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 6.1.2.2 - 3.

Pregunta 2: Rechazo de la fruta según Zona de Residencia

<u>Rechazo</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Cap.Federal</u>							
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC.	-	-	4	2.9	4	0.9				
No gustó	98	36.1	77	57.4	175	43.2				
Sabor desagradable/Raro	30	11.0	30	22.3	60	14.8				
Poco jugosa	30	11.0	3	2.2	33	8.1				
Jugosa	3	0.1	-	-	3	0.7				
Feo aspecto/Muy blanda	13	4.7	8	5.9	21	5.1				
Aspera/Amarga	33	12.1	12	8.9	45	11.1				
Acida/Agria	3	0.1	9	6.7	12	2.9				
Desabrida/Sosa	16	5.9	8	5.9	24	5.9				
Olor fuerte/Penetrante	17	6.2	16	11.9	33	8.1				
Muy dulce/Empalagosa	16	5.9	9	6.7	25	6.1				
Mantecosa/Grasienta	4	1.4	1	(1)	5	1.2				
Arenosa	1	(1)	1	(1)	2	(2)				
Fibrosa	-	-	1	(1)	1	(1)				
Muchas semillas/Poco rendidora	169	62.3	68	50.7	237	58.5				
Como sandía	2	(2)	-	-	2	(2)				
Como ananá	2	(2)	-	-	2	(2)				
Como tuna	1	(1)	-	-	1	(1)				

<u>Rechazo</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Cap.Federal</u>							
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
Como pera	1	(1)	1	(1)	2					
Como banana	1	(1)	-	-	1					
Como palta	9	3.3	1	(1)	10					
Color desagradable	5	1.8	1	(1)	6					
Fuera de punto	10	3.6	12	8.9	22					
No conoce su preparación	2	(2)	2	(2)	4					
Base:	(271)	*	(134)	*	(405)	*				

* Respuesta Múltiple

El análisis por zona, en lo que hace a ocasión de consumo, no presenta datos relevantes, puesto que no se dan diferencias significativas.

Cuadro 6.1.2.2 - 4.

Pregunta 3: Ocasiones de Consumo según Zona de Residencia

<u>Ocasiones</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Cap.Federal</u>							
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	81	29.8	51	38.1	132					
En cualquier momento	121	44.9	47	35.1	168					
En ocasiones especiales	30	11.0	10	7.4	40					
No la consumiría/No la compraría	39	14.3	26	19.4	65					
Base:	(271)	100.0	(134)	100.0	(405)	100.0				

Para la pregunta 4 resulta también válido lo dicho más arriba.

Cuadro 6.1.2.2 - 5.

Pregunta 4: Cómo se puede comer esta fruta, según Zona de Residencia

<u>Forma de Consumo</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Cap.Federal</u>							
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	62	22.8	43	32.0	105					
No sabe por qué no la compraría/ No le agrada	10	3.6	10	7.4	20					
Sola/Natural/Como la entrega/Fresca	135	49.8	50	37.3	185					
Con pickles	-	-	1	(1)	1					

/////

<u>Forma de consumo</u>	<u>Z O N A</u>				<u>Total</u>	
	<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Cap.Federal</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
Como macedonia/Ensalada/Con otras frutas	14	5.1	7	5.2	21	5.1
Con crema/Azúcar	13	4.7	4	2.9	17	4.1
Compotas/Dulces/Postres	48	17.7	32	23.8	80	19.7
Con jamón	1	0.3	-	-	1	0.2
Con salsa golf	2	0.7	1	0.7	3	0.7
Sería buena si la supiera preparar	6	2.2	3	2.2	9	2.2
Otros	7	2.5	1	0.7	8	1.9
<u>/Base:</u>	<u>(271)</u>	<u>*</u>	<u>(134)</u>	<u>*</u>	<u>(405)</u>	<u>*</u>

* Respuesta Múltiple

Como ya se señaló, la Chirimoya se ha caracterizado como una fruta de verano. En el Gran Buenos Aires se acentúa esta caracterización:

Cuadro 6.1.2.2 - 6

Pregunta 5: En qué época del año se puede comer esta fruta, según Zona de Residencia

<u>Epoca</u>	<u>Z O N A</u>				<u>Total</u>	
	<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Cap.Federal</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
No sabe/No contesta	86	31.7	66	49.2	152	37.5
Primavera	16	5.9	4	2.9	20	4.9
Verano	115	42.4	34	25.3	149	36.7
Otoño	2	(2)	9	6.7	11	2.7
Invierno	9	3.3	10	7.4	19	4.6
Otros	44	16.2	17	12.6	61	15.0
<u>Base:</u>	<u>(271)</u>	<u>*</u>	<u>(134)</u>	<u>*</u>	<u>(405)</u>	<u>*</u>

* Respuesta Múltiple

Para seleccionar y determinar el estado de madurez de la fruta, las amas de casa proceden análogamente como lo harían con las demás frutas, pero la respuesta más representativa es por el taç to, como puede observarse en el cuadro que se detalla en la pági na siguiente.

Cuadro 6.1.2.2 - 7.Pregunta 6: Aspectos para seleccionar la fruta, según Zona de Residencia

<u>Aspectos</u>	<u>Z</u>		<u>D</u>		<u>N</u>		<u>A</u>	
	<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Cap.Federal</u>		<u>Total</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	63	23.2	37	27.6	100	24.6		
Tendría que aprender/No la conoce	10	3.6	4	2.9	14	3.4		
Por el tacto/Al palparla	44	<u>15.2</u>	27	20.1	71	17.5		
Blanda/Más bien blanda/Que no estuviese dura	43	<u>15.6</u>	28	20.8	71	17.5		
Por el olor/Perfume	8	2.9	4	2.9	12	2.9		
Sin machucones/Sin manchas/Sanas	27	9.9	9	6.7	36	8.8		
Más grande	37	13.6	8	5.9	45	11.1		
Verde oscuro/Bien verde pareja/color/Aspecto	50	<u>18.4</u>	13	9.7	63	15.5		
Que esté madura	35	12.9	10	7.4	45	11.1		
No muy blandita/Blanda pero no pasada/No floja	25	9.2	4	2.9	29	7.1		
Confianza en el frutero	6	2.2	-	-	6	1.4		
No sabe por qué no la compraría/porque no le agrada	14	5.1	25	18.6	39	9.6		
Tamaño mediano	6	2.2	-	-	6	1.4		
Base:	(271)	*	(134)	*	(405)	*		

* Respuesta Múltiple

6.1.2.3. Resultados de la muestra en función de Nivel Socioeconómico

Para Chirimoya, como para las restantes muestras, se consideran dos niveles socioeconómicos, ABC y DE, correspondiendo a los niveles alto y medio por una parte y bajo por otra.

La negativa a probar la fruta difiere en la composición de las respuestas de acuerdo a los niveles socioeconómicos. Se observa mayor desconfianza (73,3 vs. 65,7), Razones de enfermedad y edad ("Chicos no") en el nivel DE (compuesto por familias más numerosas). En el ABC se registra mayor Ausentismo (49.5 vs. 27.9%) y predisposición para la prueba (17.1% vs. 9.3%).

Las respuestas se corresponden con las cualidades caracterológicas de cada grupo socioeconómico, según puede observarse en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.1.2.3 - 1

Pregunta 1: Razones por las que no la probaron, según Nivel Socioeconómico

<u>Razones</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>								
NS/NC	3	2.8	2	(2)	5					1.2
No quiso/ no se animó, no les gustó/Aspecto, olor feo	69	65.7	220	73.3	289					71.3
Chicos no	12	11.4	53	17.6	65					16.0
No estaban /Estaban dur miendo	52	49.5	84	27.9	136					33.5
No alcanzó	18	17.1	28	9.3	46					11.3
La fruta en mal estado	35	33.3	38	12.6	71					17.5
Enfermedad/Edad	5	4.7	27	8.9	32					7.9
Base:	(105)	*	(300)	*	(405)					*

* Respuesta Múltiple

Las opiniones que fundamentan la aprobación de la fruta, difieren en relación a los grupos socioeconómicos. El sabor (35.2% vs. 26.9%) y el Perfume/Olor (22.8% vs. 9,3%) son cualidades relativamente más apreciadas por el estrato ABC, resultado que guarda correspondencia con las características de este nivel socioeconómico, cuyo mayor nivel de ingresos le permite disponer de una amplia variedad de productos y desarrollar las cualidades antes referidas. Las respuestas completas son las siguientes:

Cuadro 6.1.2.3 - 2.

Pregunta 2: Aprobación de la fruta según Nivel Socioeconómico

Aprobación	N		I		V		E		L		Total	
	ABC	%	ABC	%	ABC	%	ABC	%	ABC	%	ABC	%
NS/NC	14	13.3	-	-	-	-	-	-	14	3.4		
Gusta	45	42.8	136	45.3					181	44.6		
Rica/Muy rica/Sabrosa/ Agradable	37	35.2	81	26.9					118	29.1		
No jugosa	3	2.8	5	1.6					8	1.9		
No es desagradable/No es fea	1	(1)	4	1.3					5	1.2		
Acostumbrarse/Duda	5	4.7	2	(2)					7	1.7		
Jugosa/Fresca	14	13.3	51	15.9					65	16.0		
Preparada/Compota/Pos- tre/Dulce	3	2.8	6	1.9					9	2.2		
Gusto suave	6	5.7	24	7.9					30	7.4		
Perfume/Olor	24	22.8	28	9.3					52	12.8		
Dulce/Muy dulce	10	9.5	49	16.3					59	14.5		
Cremosa/Mantecosa/Blan- da/Carnosa	20	19.0	64	21.3					84	20.7		
Acida/Agria	1	(1)	8	2.6					9	2.2		
Rendidora	3	2.8	14	4.6					17	4.1		
Color	7	6.6	39	12.9					46	11.3		
Como ananá	7	6.6	6	1.9					13	3.2		
Como melón	-	-	2	(2)					2	0.4		
Como tuna	-	-	3	0.9					3	0.7		
Como pera	2	(2)	3	0.9					5	1.2		
Como banana	2	(2)	11	3.5					13	3.2		
Como palta	-	-	6	1.9					6	1.4		
Como vainilla	-	-	1	(1)					1	(1)		
Como frutilla	2	(2)	1	(1)					3	0.7		
Como durazno	-	-	2	0.6					2	0.4		
Como membrillo	-	-	1	(1)					1	(1)		
Base:	(105)	*	(300)	*	(405)	*				*		

* Respuesta Múltiple

Considerando las respuestas referentes al rechazo se observan diferentes opiniones que se corresponden con los niveles socioeconómicos. Así tenemos que el "Rendimiento" (61.9% vs. 57.3%), el "Sabor pronunciado" (12.3% vs. 3.9%), la "Consistencia y el Aspecto" (12.3% vs. 2.6%) son cualidades que predominan mayormente en el nivel ABC, lo que se explica por el mayor poder adquisitivo del mismo. El producto es desconocido para ambos niveles socioeconómicos, lo que se indica en las escasísimas referencias a otras frutas de consumo habitual ya conocidas. Las respuestas completas se detallan en el cuadro que se incluye en la siguiente página.

Cuadro 6.1.2.3 - 3.Pregunta 2: Rechazo de la fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Rechazo</u>	<u>N I V E L</u>				<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>		
NS/NC	—	—	35	11.6	35	8.6
No gusta	46	43.8	129	42.9	175	43.2
Sabor desagradable/Raro	14	13.3	46	15.3	60	14.8
Poco jugosa	5	4.7	28	9.3	33	8.1
Jugosa	—	—	3	0.9	3	0.7
Muy blanda/Feo aspecto	13	12.3	8	2.6	21	5.1
Aspera/Amarga	12	11.4	33	10.9	45	11.1
Acida/Agria	5	4.7	7	2.3	12	2.9
Desabrida/Sosa	4	3.8	20	6.6	24	5.9
Olor penetrante/Fuerte	9	8.5	24	7.9	33	8.1
Muy dulce/Empalagosa	13	12.3	12	3.9	25	6.1
Mantecosa/Grasienta	3	2.8	2	(2)	5	1.2
Arenosa	—	—	2	(2)	2	(2)
Fibrosa	1	(1)	—	—	1	(1)
Muchas semillas/Poco rendidora	65	61.9	172	57.3	237	58.5
Como sandía	—	—	2	(2)	2	0.4
Como ananá	1	(1)	1	(1)	2	0.4
Como tuna	—	—	1	(1)	1	(1)
Como pera	—	—	2	(2)	2	(2)
Como banana	1	(1)	—	—	1	(1)
Como palta	2	(2)	8	2.6	10	2.4
Color desagradable	2	(2)	4	1.3	6	1.4
Fuera de punto	6	5.7	16	5.3	22	5.4
No conoce su preparación	2	(2)	2	(2)	4	0.9
Base:	(105)	*	(300)	*	(405)	*

* Respuesta Múltiple

Las respuestas referentes a las ocasiones en que se consumiría esta fruta son muy similares en ambos niveles socioeconómicos, ya que la opinión mayoritaria en los dos grupos es "En cualquier momento". lo que indica que las amas de casa a quienes gustó, estarían dispuestas a incorporarlas a su dieta habitual.

Las respuestas completas se detallan en el cuadro que se incluye a continuación:

Cuadro 5.1.2.3 - 4.

Pregunta 3: Ocasiones de Consumo según Nivel Socioeconómico

<u>Ocasiones</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>								
NS/NC	31	29.5	101	33.6	132	32.5						
En cualquier momento	40	38.3	128	42.8	168	41.7						
En ocasiones especiales	15	14.2	25	8.3	40	9.8						
No la consumiría/No la compraría	19	18.0	46	15.3	65	16.0						
Base:	(105)	100.0	(300)	100.0	(405)	100.0						

Referente al modo de cómo se pueda comer esta fruta, las respuestas principales, o sea "Sola/Natural/Como la entrega/Fresca" (45.7% y 45.6%) y "Compota/Dulces/Pastres" (23.8% vs. 18.3%), registran valores similares, es decir en estas respuestas las diferencias entre los niveles socioeconómicos son muy leves.

Las restantes respuestas son las siguientes:

Cuadro 6.1.2.3 - 5

Pregunta 4: Cómo se puede comer esta fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Formas de Consumo</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>		<u>Total</u>	
	<u>A/B/C</u>						<u>D/E</u>					
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	20	19.0	85	28.3	105							25.9
No sabe porque no la compra ría/No le agrada	5	4.7	15	4.9	20							4.9
Sola/Natural/Como la entrega/ Fresca	48	45.7	137	45.6	185							45.6
Con pickles	1	(1)	-	-	1							(1)
Como macedonia/Ensalada/Con otras frutas	5	5.7	15	4.9	21							5.1
Con crema/Azúcar	5	5.7	11	3.6	17							4.1
Compotas/Dulces/Postres	25	23.8	55	18.3	80							19.7
Con jamón	-	-	1	(1)	1							(1)
Con salsa golf	2	(2)	1	(1)	3							0.7
Sería buena si la supiera pre- parar	5	4.7	4	1.3	9							2.2
Otros	4	3.8	4	1.3	8							1.9
Base:	(105)	*	(300)	*	(405)							*

* Respuesta Múltiple

Con respecto a la época del año en que se comería esta fruta, los resultados confirman el desconocimiento de la Chirimoya en los dos niveles socioeconómicos, ya que la mayor parte de las respuestas se registran en "Verano" y "No sabe/No contesta". Como se recordará la Chirimoya se produce desde Marzo hasta Agosto.

Cuadro 6.1.2.3 - 6

Pregunta 5: En qué época del año se puede comer esta fruta, según Nivel Socio-económico

<u>Epoca</u>	<u>N^o I V E L</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>					
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	34	32.3	118	39.3	152	37.5
Primavera	6	5.7	14	4.6	20	4.9
Verano	45	42.8	104	34.5	149	36.7
Otoño	16	15.2	35	11.6	51	12.5
Invierno	5	4.7	14	4.6	19	4.6
Otros	19	18.0	42	13.9	61	15.0
Base:	(105)	*	(300)	*	(405)	*

* Respuesta Múltiple

Con respecto a los aspectos para seleccionar la fruta, en los dos niveles socioeconómicos las opiniones se distribuyen en forma similar, aunque se puede señalar que "Por el tacto/Al palparla" predomina en el nivel DE, hábito más acentuado en las amas de casa de este grupo socioeconómico.

Cuadro 6.1.2.3 - 7.

Pregunta 6: Aspectos para seleccionar la fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Aspectos</u>	<u>N I V E L</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>					
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	22	20.9	78	25.9	100	24.6
Tendría que aprender/No la conoce	9	8.5	5	1.6	14	3.4
Por el tacto/Al palparla	9	8.5	62	20.6	71	17.5
Blanda/Más bien blanda/Que no estuviera dura	16	15.2	55	18.3	71	17.5
Por el olor/Perfume	5	4.7	7	2.3	12	2.9
Sin manchones/Sin manchas/Sanas	11	10.4	25	8.3	36	8.8

////

//////

<u>Aspectos</u>	<u>N I V E L</u>				<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>		
Más grande	13	12.3	32	10.6	45	11.1
Verde oscuro/Bien verde para ja/Color/Aspecto	14	13.3	49	16.3	63	15.5
Que esté madura	12	11.4	34	11.3	46	11.3
No muy blandita/Blanda pero no pasada/No floja	12	11.4	17	5.6	29	7.1
Confianza en el frutero	3	2.8	3	0.9	6	1.4
No sabe porque no la compra ría/Porque no le agrada	11	10.4	28	9.3	39	9.6
Tamaño mediano	2	(2)	4	1.3	6	1.4
Base:	(105)	*	(300)	*	(405)	*

* Respuesta Múltiple

El nivel ABC está dispuesto a pagar mayores precios en términos relativos que al DE, guardando correspondencia con sus mayores ingresos.

Cuadro 6.1.2.3 - 8.Pregunta 7: Precio estimado, según Nivel Socioeconómico

<u>Precio</u>	<u>N I V E L</u>				<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>		
No sabe	35	33.7	121	40.9	156	38.9
A ningún precio/No la compra ría nunca porque no rinde	3	2.8	17	5.6	20	4.9
Hasta \$ 180.-	14	13.3	53	17.6	67	16.5
De \$ 181.- a \$ 200.-	15	14.2	29	9.6	44	10.8
De \$ 201.- a \$ 250.-	11	10.4	20	6.6	31	7.6
De \$ 251.- a \$ 300.-	18	17.1	35	11.6	53	13.0
Más de \$ 300.-	7	6.6	17	5.6	24	5.9
\$ 100.- c/una	-	-	3	0.9	3	0.7
Si fuera económica	2	(2)	5	1.6	7	1.7
Base:	(105)	100.0	(300)	100.0	(405)	100.0

6.1.2.4. Resultados de la muestra en función de los Grupos de Edad

En la muestra sobre Chirimoya, como en las restantes, se consideran tres grupos de edad:

- 1) Hasta 35 años
- 2) De 36 a 50 años
- 3) Más de 50 años

El grupo intermedio de edad probó relativamente menos la chirimoya que los restantes. Asimismo, en los grupos más jóvenes predomina "Chicos no" y "No estaban/Estaban durmiendo". La primera variable se explica por la edad del grupo familiar.

Las respuestas completas son las siguientes:

Cuadro 6.1.2.4 - 1

Pregunta 1: Razones por las que no probaron, según Grupo de Edad

<u>Razones</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>De 36 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>Total</u>		
	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>			
NS/NC	2	(2)	1	(1)	2	(2)	5	1,2	
No quiso/No se animó/ No le gustó/Feo olor/ Aspecto	74	65.0	163	80.5	52	57.7	289	71.3	
Chicos no	41	36.2	19	9.4	5	5.5	65	16.0	
No estaban/Estaban durmiendo	51	45.1	69	34.1	16	17.7	136	33.5	
No alcanzó	9	8.0	30	14.8	7	7.7	46	11.3	
La fruta en mal estado	10	8.3	54	26.7	9	9.9	73	18.0	
Enfermedad/Edad	6	5.3	19	9.4	7	7.7	32	7.9	
Base:	(113)	*	(202)	*	(90)	*	(405)	*	

* Respuesta Múltiple

Las opiniones representativas con respecto a la desaprobación del producto no difieren mayormente entre los distintos grupos de edades, como puede observarse en el cuadro que se incluye en la siguiente página.

Pregunta 2: Rechazo de la fruta, según Grupo de Edad

Rechazo	E		D		A		D		Total
	Hasta 35 años		De 36 a 50 años		Más de 50 años		℄	%	
	℄	%	℄	%	℄	%			
NS/NC	-	-	30	14.8	7	7.7	37	9.1	
No gustó	53	46.9	88	43.5	34	37.7	175	43.2	
Sabor desagradable/Raro	17	15.0	34	16.8	9	9.9	60	14.8	
Poco jugosa	10	8.8	21	10.3	2	(2)	33	8.1	
Jugosa	2	(2)	1	(1)	-	-	3	0.7	
Feo aspecto/Muy blanda	2	(2)	14	6.9	5	5.5	21	5.1	
Aspera/Amarga	12	10.6	25	12.3	8	8.8	45	11.1	
Acida/Agria	2	(2)	10	4.9	-	-	12	2.9	
Desabrida/Sosa	2	(2)	13	6.4	8	8.8	23	5.9	
Olor fuerte/Penetrante	11	9.2	12	5.9	10	11.1	33	8.1	
Muy dulce/Empalagosa	12	10.6	11	5.4	3	3.3	26	6.1	
Mantecosa/Grasienta	2	(2)	2	(2)	1	(1)	5	1.2	
Arenosa	-	-	1	(1)	1	(1)	2	(2)	
Fibrosa	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)	
Muchas semillas/Poco rendidora	67	59.2	114	56.4	56	62.2	237	58.5	
Como sandía	1	(1)	-	-	1	(1)	2	(2)	
Como ananá	-	-	1	(1)	1	(1)	2	(2)	
Como tuna	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)	
Como pera	2	(2)	-	-	-	-	2	(2)	
Como banana	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)	
Como palta	6	3.5	5	2.4	-	-	10	2.4	
Color desagradable	3	2.0	3	1.4	-	-	6	1.4	
Fuera de punto	8	4.4	9	4.4	5	5.5	22	5.4	
No conoce su preparación	2	(2)	1	(1)	1	(1)	4	0.9	
Base:	(113)	*	(202)	*	(90)	*	(405)	*	

* Respuesta Múltiple

Tampoco en la aprobación de la fruta se observan diferencias apreciables en la composición de las respuestas significativas en los tres grupos de edad, como puede observarse en la totalidad de las respuestas que se transcriben en el cuadro que se incluye en la página siguiente.

Cuadro 6.1.2.4 - 3.

Pregunta 2: Aprobación de la fruta, según Grupo de Edad

Aprobación	E		D		A		D		Total
	Hasta 35 años		De 36 a 50 años		Más de 50 años		Total		
	¢	%	¢	%	¢	%			
NS/NC	12	10.6	-	-	-	-	12	2.9	
Gustó	48	41.5	84	41.5	49	54.4	181	44.6	
Rica/Muy rica/Agradable/Sabrosa	33	29.2	49	24.2	36	39.9	118	29.1	
No jugosa	1	(1)	3	1.4	4	4.4	8	1.9	
No es desagradable/No es fea	1	(1)	4	1.9	-	-	5	1.2	
Acostumbrarse/Duda	2	(2)	4	1.9	1	(1)	7	1.7	
Jugosa/Fresca	20	17.7	32	15.8	13	14.4	65	16.0	
Preparada/Compota/Dulce	2	(2)	5	2.4	2	(2)	9	2.2	
Gusto suave	9	8.0	10	4.9	11	12.2	30	7.4	
Perfume/Olor	16	14.1	1	(1)	15	16.6	32	7.9	
Dulce/Muy dulce	19	16.8	27	13.3	13	14.4	59	14.5	
Cremosa/Blanda/Carnosa/Mantecosa	16	14.1	41	20.2	27	29.9	84	20.7	
Acida/Agria	4	3.5	4	1.9	1	(1)	9	2.2	
Rendidora	5	4.4	9	4.4	3	3.3	17	4.1	
Color	14	12.4	19	9.4	13	14.4	46	11.3	
Como ananá	1	(1)	9	4.4	3	3.3	13	3.2	
Como melón	2	(2)	-	-	-	-	2	(2)	
Como tuna	2	(2)	1	(1)	-	-	3	0.7	
Como pera	-	-	3	1.4	2	(2)	5	1.2	
Como banana	2	(2)	9	4.4	2	(2)	13	3.2	
Como palta	3	2.7	2	(2)	1	(1)	6	1.4	
Como vainilla	-	-	-	-	1	(1)	1	(1)	
Como frutilla	2	(2)	1	(1)	-	-	3	0.7	
Como durazno	1	(1)	1	(1)	-	-	2	(2)	
Como membrillo	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)	
Base:	(113)	*	(202)	*	(90)	*	(405)	*	

* Respuesta Múltiple

En los cuadros siguientes puede observarse que la edad no es una variable en la determinación de las "ocasiones de consumo", "cómo se puede comer", "época" y "aspectos para seleccionar" la chirimoya. En el cuadro 6.1.2.4 - 8, que trata sobre precios, se puede apreciar que las amas de casa más jóvenes están dispuestas a pagar precios más altos en relación a los que pagarían las demás encuestadas, de edad intermedia y mayor.

Cuadro 6.1.2.4 - 4.

Pregunta 3: Ocasiones de Consumo, según Grupo de Edad

<u>Ocasiones</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>De 35 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>f</u>	<u>%</u>	
	<u>f</u>	<u>%</u>	<u>f</u>	<u>%</u>	<u>f</u>	<u>%</u>			
NS/NC	41	36.2	62	30.6	29	32.2	132	33.0	
En cualquier momento	45	39.8	83	41.3	40	44.5	168	41.4	
En ocasiones especiales	7	6.2	22	10.8	11	12.2	40	9.6	
No la consumiría/No la compraría	20	17.8	35	17.3	10	11.1	65	16.0	
Basa:	(113)	100.0	(202)	100.0	(90)	100.0	(405)	100.0	

Cuadro 5.1.2.4 - 5

Pregunta 5: En qué época del año se puede comer esta fruta, según Grupo de Edad

Epoca	E		D		A		D		Total
	Hasta 35 años		De 35 a 50 años		Más de 50 años				
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%	
NS/NC	42	37.2	70	38.6	32	35.5	152	37.5	
Primavera	8	5.7	5	2.4	7	7.7	20	4.9	
Verano	44	39.9	72	35.6	33	36.6	149	36.7	
Otoño	10	9.3	27	13.3	14	15.5	51	12.5	
Invierno	6	7.0	10	4.9	1	(1)	19	4.5	
Otros	15	13.3	20	9.8	16	17.7	61	15.0	
Base:	(113)	*	(202)	*	(90)	*	(405)	*	

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.2.4 - 5

Pregunta 4: Cómo se puede comer esta fruta, según Grupo de Edad

Formas de Consumo	E		D		A		D		Total
	Hasta 35 años		De 35 a 50 años		Más de 50 años				
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%	
NS/NC	28	24.7	52	25.7	25	27.7	105	25.9	
No la compraría/No le agrada	4	4.4	14	6.9	2	2.2	20	4.9	
Sola/Natural/Como la entrega/Fresca	48	42.4	85	42.0	52	57.7	185	45.6	
Con pickles	-	-	-	-	1	(1)	1	(1)	
Como macedonia/Ensalada/con otras frutas	8	8.9	9	4.4	4	4.4	21	5.1	
Con crema/Azúcar	4	4.4	12	5.9	1	(1)	17	4.1	
Compota/Dulces/Postres	25	22.1	43	21.2	12	13.3	80	19.7	
Con jamón	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)	
Con salsa golf	-	-	3	1.4	-	-	3	0.7	
Sería buena si la supiera preparar	5	4.7	3	1.4	1	(1)	9	2.2	
Otros	3	2.0	3	1.4	2	2.2	8	1.9	
Base:	(113)	*	(202)	*	(90)	*	(405)	*	

* Respuesta Múltiple

Quadro 6.1.2.4 - 7

Pregunta 5: Aspectos para seleccionar la fruta, según Grupo de Edad

Aspectos	E		D		A		D		Total
	Hasta 35 años		De 36 a 50 años		Más de 50 años		Total		
	¢	%	¢	%	¢	%			
NS/NC	25	22.1	54	26.7	21	23.3	100	24.6	
Tendría que aprender/ No la conoce	2	(2)	9	4.4	3	3.3	14	3.4	
Por el tacto/AI pal- parla	17	15.1	36	17.8	18	19.9	71	17.5	
Blanda/Más bien blanda/ que no estuviese dura	21	18.6	33	16.3	17	18.8	71	17.5	
Por el olor/Perfume	1	(1)	7	3.4	3	3.3	12	2.9	
Sin machucos/Manchas/ Seras	7	6.2	21	10.3	8	8.8	36	8.8	
Más grande	16	14.2	13	6.4	16	17.7	51	12.5	
Verde oscuro/Bien ver- de pareja/Color/Aspecto	17	15.0	27	13.3	19	21.1	63	15.5	
Que esté madura	10	8.3	25	12.3	11	12.2	46	11.3	
No muy blandita/Blanda pero no pasada/No floja	11	9.2	12	5.9	6	6.6	29	7.1	
Confianza en el frutero	3	2.0	3	1.4	-	-	6	1.4	
No sabe porque no la com- praría/No le agrada	12	10.6	20	9.9	7	7.7	39	9.6	
Tamaño mediano	1	(1)	4	1.9	1	(1)	6	1.4	
Base:	(113)	*	(202)	*	(50)	*	(405)	*	

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.2.4 - 6

Pregunta 7: Precio estimado, según Grupo de Edad

<u>Precio</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>	
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>De 36 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>				
NS/NC	39	34.9	86	43.0	31	34.8	156		38.7	
A ningún precio/No la compraría nunca/ Porque no rinde	6	5.3	11	5.4	3	3.3	20		4.9	
Hasta \$ 180.-	24	21.9	30	14.8	13	14.4	67		16.6	
De \$ 181.- a \$ 200.-	15	13.3	18	8.9	11	12.2	44		10.8	
De \$ 201.- a \$ 250.-	1	9.2	13	6.4	7	7.7	31		7.6	
De \$ 251.- a \$ 300.-	9	8.0	31	15.3	13	14.4	53		13.1	
Más de \$ 300.-	8	6.7	9	4.4	7	7.7	24		5.9	
\$ 100.- c/una	-	-	1	(1)	2	(2)	3		0.7	
Si fuera económica	1	(1)	3	1.4	3	3.3	7		1.7	
Base:	(113)	100.0	(202)	100.0	(90)	100.0	(405)		100.0	

De estos resultados es factible concluir que el grupo de edad no constituye una variable diferencial respecto del consumo probable de Chirimoya, o por lo menos no tiene esta característica, una importancia fundamental para el manejo promocional.

6.1.3. PAPAYA6.1.3.1. Resultados Generales de la Muestra

El 87.4% de los hogares entrevistados aceptaron directamente probar Papaya. Este resultado es análogo al de chirimoya, o sea altamente satisfactorio, porque la realización de este tipo de encuestas presenta inconvenientes pues debe coordinarse el punto óptimo de maduración del producto, con el momento de la prueba, a diferencia de los productos no perecederos, que presentan mayor flexibilidad en el momento de la entrega y son directamente reemplazables.

El 12.6% que no aceptó probar Papaya es escasamente representativo, como así también las opiniones que fundamentaron el no probar la fruta.

Las amas de casa que probaron Papaya respondieron de acuerdo a las siguientes opiniones:

Gustó	40.3%
No gustó	50.9%
No sabe/	
No contesta	8.8%

Estos resultados indican a priori que la Papaya penetraría en un segmento del mercado, no sería un producto de aceptación masiva.

Las entrevistadas a quienes agradó la Papaya se refirieron a la misma como:

Rendidora	49.0%
Cremosa/mantecosa/blanda/carnosa	29.6%
Jugosa/fresca	16.5%
Rica/muy rica/sabrosa/agradable	15.0%
Dulce/muy dulce	11.6%

Es decir la Papaya fué aceptada principalmente por su rendimiento, consistencia y sabor.

A las amas de casa a quienes no gustó la Papaya se refirieron a la misma como:

Desabrida/sosa	30.4%
Muchas semillas/poco rendidora	20.0%
Sabor desagradable/raro	14.3%
Poco jugosa/seca	14.3%

Es decir que la Papaya fué desaprobada por las mismas cualidades por las que agradó. Corresponde sin duda a un prejuicio ya que la Papaya objetivamente es una fruta rendidora y sabrosa en relación a otras frutas consumidas habitualmente por las amas de casa. Sin duda ha influído en las amas de casa el desconocimiento del producto y la no comparabilidad del mismo con las demás frutas que componen la dieta habitual.

En relación a la ocasión en que la consumirían, las respuestas son las siguientes:

En cualquier momento	40.2%
En ocasiones especiales	9.4%
No la consumiría/no la compra ría	22.2%
No sabe/no contesta	28.2%

De acuerdo a estas respuestas, surge claramente que las amas de casa a quienes gustó la Papaya, la incorporarían a su consumo habitual.

Solamente un 9.4% de las entrevistadas la consumiría en ocasiones es peciales, lo que corrobora lo expresado anteriormente en el sentido de que el consumo de Papaya adquiriría características de habitualidad,

Se inquirió las opiniones de las entrevistadas referentes a las formas de consumir la Papaya con los siguientes resultados:

Sola/natural/como la entrega/fresca	38.8%
Compotas/dulces/postres	20.3%
Con crema/azúcar	11.1%
Con jamón/con fiambre	9.2%
Como macedonia/ensalada/otras frutas	7.2%

La variedad de respuestas significativas a pesar de que las amas de casa desconocían la Papaya es indicador altamente satisfactorio sobre su aceptación.

En cuanto a la época del año en que se podría comer la Papaya las amas de casa opinaron:

Verano	36.3%
Otoño	16.3%
Invierno	3.7%
Primavera	1.9%

Estos resultados señalan que el ama de casa considera a la Papaya como una fruta competitiva con las de verano y su promoción durante los meses de invierno puede constituir un factor importante de atracción.

En los aspectos para seleccionar la fruta también se puede deducir el desconocimiento de la Papaya por parte de las entrevistadas, ya que solamente el 18.3% contestó correctamente o sea "por el amarillo de la cáscara".

Por último se tienen los precios que las encuestadas pagarían por la Papaya:

<u>Q\$n. por Kg.</u>	
- Hasta 180	14.6%
- De 181 a 200	9.1%
- De 201 a 250	7.4%
- A ningún precio/nunca la compraría porque no rinde	6.6%
- No sabe/No contesta	46.2%

Las demás respuestas carecen de significación. De acuerdo a las respuestas obtenidas, surge que un tercio de las mismas pagarían entre 180 y 250 mñn. por kilo de Papaya. Debe considerarse un índice elocuente de aceptación ya que en el momento en que se realizaban las entrevistas, los precios que se deban como referencia a las amas de casa, eran los siguientes:

<u>mñn. por Kg.</u>	
- Manzana	180
- Naranja	250
- Uva	250

Por tanto ese tercio de las respuestas estimaba el precio de la Papaya, como el de la naranja y la manzana.

6.1.3.2. Análisis de los resultados de la muestra en función de Zona de Residencia

En primer término se analiza el rechazo a probar la Papaya en función de las respuestas obtenidas. Así se puede observar en el Cuadro N° 6.1.3.2.-1, que la contestación "No quiso/no se animó/no le agradó/ aspecto/olor feo" se da en forma similar en las dos zonas de residencia: Capital Federal y Gran Buenos Aires.

En esta última zona se obtiene en mayor proporción la contestación "Chicos no", siendo consistente este predominio ya que en el Gran Buenos Aires existen proporcionalmente más familias jóvenes con niños. En Capital Federal se encuentran mayores excusas formales, lo que está dado por el mayor porcentaje (22. % vs. 3.3%) de respuestas que expresaron: "La fruta en mal estado".

El mayor ausentismo se observa en el Gran Buenos Aires (67.4% vs. 31.3%), lo que también es consistente porque en esa zona de residencia existe proporcionalmente mayor población económicamente activa.

Las restantes respuestas no son significativas como puede verse en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.1.3.2.-1.

Pregunta 1: Razones por las que no probaron según Zona de Residencia

Razones	Zona	Z O N A				Total	
		Gran Bs. Aires		Cap. Federal		¢	%
		¢	%	¢	%		
No quiso/no se animó/no les agradó/ aspecto/olor feo		137	69,1	130	63,1	267	17,6
Chicos no		33	16,6	48	23,3	81	5,3
No estaban/estaban durmiendo		62	31,3	139	67,4	201	13,2
La fruta en mal estado		45	22,7	7	3,3	52	3,4
Enfermedad/edad		13	6,5	10	4,8	23	1,5
	Base:	(198)	*	(206)	*	(404)	*

* Respuesta Múltiple

Las siguientes respuestas se refieren a la aprobación de la fruta, la Papaya puede observarse en el Cuadro 6.1.3.2.-2 gustó relativamente más en el Gran Buenos Aires. Las principales respuestas de aprobación: ("Gustó", "Jugosa, Fresca", "Rendidora", "Cremosa, Mantecosa, blanda, carmose") pesan relativamente más en el Gran Buenos Aires.

Cuadro 6.1.3.2 - 2Pregunta 2: Aprobación de la fruta, según Zona de Residencia

<u>Aprobación</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs. Aires</u>		<u>Total</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	23	9.9	-	-	23	5.6		
Gusta	77	33.4	86	41.7	163	40.3		
Rica/Muy rica/Sa- brosa/Agradable	34	14.7	31	15.0	65	16.0		
No jugosa	3	1.3	6	2.9	9	2.2		
No es desagrada- ble/No es fea	9	3.9	4	1.9	13	3.2		
Acostumbrarse/Du- da	1	(1)	2	(2)	3	0.7		
Jugosa/Fresca	23	9.9	34	16.5	57	14.1		
Preparada/Compo- ta/Postre/Dulce	5	2.6	10	4.8	16	3.9		
Gusto suave	12	5.2	9	4.3	21	5.1		
Perfume/Olor	3	1.3	7	3.3	10	2.4		
Dulce/Muy dulce	25	10.8	24	11.6	49	12.1		
Cremosa/Manteco- sa/Blanda/Carno- sa	34	14.7	61	29.6	95	23.5		
Acida/Agria	-	-	2	(2)	2	(2)		
Rendidora	54	23.4	101	49.0	155	38.3		
Color	22	9.5	7	3.3	29	7.1		
Como sandía	-	-	1	(1)	1	(1)		
Como melón	17	7.3	23	11.1	40	9.9		
Como pera	-	-	1	(1)	1	(1)		
Como palta	5	2.6	7	3.3	13	3.2		
Como durazno	-	-	1	(1)	1	(1)		
Es dura	-	-	2	(2)	2	(2)		
Como manzana	-	-	1	(1)	1	(1)		
Como zapallo/Pa- pa	4	1.7	-	-	4	0.9		
Base:	(159)	*	(205)	*	(404)	*		

* Respuesta Múltiple

En la desaprobación de la Papaya, las respuestas significativas difieren según la zona de residencia. Así se tiene que "Muchas semillas/Poco rendidora" predomina levemente en Capital Federal y "Sabor desagradable, raro" y "Desabrida/Sosa" en el Gran Buenos Aires, es decir en esta zona desagradó mayoritariamente el sabor, ya que las dos respuestas "Sabor desagradable, raro" y "Desabrida/Sosa" guardan relación. La participación relativa de las demás respuestas es análoga o carece de significación en ambas zonas de residencia como puede verse en el siguiente cuadro.

Cuadro 6.1.3.2 - 3Pregunta 2: Rechazo de la fruta, según Zona de Residencia

<u>Rechazo</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs. Aires</u>							
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	-	-	12	5.8	12				12	2.9
No gusta	98	49.4	108	52.4	206				206	50.9
Sabor desagradable/Raro	25	12.6	33	16.0	58				58	14.3
Poco jugosa/Seca	29	14.6	29	14.0	58				58	14.3
Jugosa	-	-	2	(2)	2				2	(2)
Muy blanda/Feo aspecto	8	4.0	3	1.4	11				11	2.7
Aspera/Amarga	6	3.0	6	2.9	12				12	2.9
Acida/Agria	-	-	6	2.9	6				6	1.4
Desabrida/Sosa	64	32.3	59	28.6	123				123	30.4
Olor penetrante/Fuerte	2	(2)	3	1.4	5				5	1.2
Muy dulce/Empalagosa	4	2.0	4	1.9	8				8	1.9
Mantecosa/Grasienta	1	(1)	-	-	1				1	(1)
Arenosa	-	-	3	1.4	3				3	0.7
Fibrosa	1	(1)	-	-	1				1	(1)
Muchas semillas/Poco rendidora	42	21.2	39	18.9	81				81	20.0
Como sandía	1	(1)	-	-	1				1	(1)
Como palta	-	-	2	(2)	2				2	(2)
Color desagradable	1	(1)	-	-	1				1	(1)
Fuera de punto	12	6.0	26	12.6	38				38	9.4
No conoce su preparación	-	-	1	(1)	1				1	(1)
Como melón	10	5.0	5	2.4	15				15	3.7
Es dura	18	9.0	12	5.8	30				30	7.4
Como zapallo/Papa	17	8.5	17	8.2	34				34	8.4
Base:	(198)	*	(206)	*	(404)					*

* Respuesta Múltiple

Las restantes preguntas efectuadas a las amas de casa sobre Papaya se refirieron a "Ocasiones en que consumiría esta fruta", "Cómo se puede comer esta fruta", "En qué época del año comería esta fruta", "Aspectos para seleccionar esta fruta" y "Precio estimado que pagarían por esta fruta". En todas estas preguntas no se encuentran diferencias significativas en función de las zonas de residencia, salvo en la pregunta relativa a "Precio estimado", donde se observa que la Papaya se pagaría relativamente más en el Gran Buenos Aires, lo que es consistente porque en esta zona gustó también relativamente más.

Los cuadros relacionados con cada pregunta se detallan seguidamente.

Cuadro 6.1.3.2 - 4.

Pregunta 3: Ocasiones en que consumiría esta fruta, según Zona de Residencia

<u>Ocasión</u>	<u>Z</u>		<u>D</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>							
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	58	29.2	56	27.1	114				114	28.2
En cualquier momento	74	37.6	88	42.9	162				162	40.2
En ocasiones especiales	19	9.5	19	9.2	38				38	9.4
No la consumiría/No la compraría	47	23.7	43	20.8	90				90	22.2
Base:	(198)	100.0	(206)	100.0	(404)				(404)	100.0

Cuadro 6.1.3.2 - 5Pregunta 4: Cómo se puede comer esta fruta según Zona de Residencia

<u>Formas de Consumo</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Total</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	64	32.3	61	29.6	125			30.9
No sabe porque no la compraría/ no la prepara	3	1.5	2	(2)	5			1.2
Sola/Natural/Como la entrega/ Fresca	78	39.3	80	38.8	158			39.1
Como macedonia/Ensalada/Con otras frutas	6	3.0	16	7.2	21			5.1
Con crema/azúcar	19	9.5	23	11.1	42			10.3
Compotas/Dulces/Pastres	35	17.6	42	20.3	77			19.0
Con jamón/Con fiambre	21	10.6	19	9.2	40			9.9
Con salsa golf	3	1.5	1	(1)	4			0.9
Sería buena si la supiera preparar	1	(1)	1	(1)	2			(2)
Otros	5	2.5	16	7.2	20			4.9
Base:	(198)	*	(205)	*	(404)			*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.3.2 - 6Pregunta 5: En qué época del año se puede comer esta fruta, según Zona de Residencia.

<u>Epoca</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Total</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	76	38.3	72	34.9	148			36.6
Primavera	5	2.5	3	1.4	8			1.9
Verano	69	34.8	78	37.8	147			36.3
Otoño	39	19.5	27	13.1	66			16.3
Invierno	11	5.5	4	1.9	15			3.7
Otros	19	9.5	28	13.5	47			11.6
Base:	(198)	*	(205)	*	(404)			*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.3.2 - 7Pregunta 6: Aspectos para seleccionar la fruta, según Zona de Residencia

	Z		O		N		A	
	Capital		Gran Bs.Aires		Total			
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
NS/NC	63	31.8	51	24.7	114	28.2		
Tednría que aprender/No la conoce	5	2.3	5	2.4	10	2.4		
Por el tacto/Al palparla	22	9.5	41	19.9	63	15.5		
Blanda/Más bien blanda/Que no estuviese dura	34	14.7	27	13.1	61	15.0		
Por el olor/Perfume	3	1.3	6	2.9	9	2.2		
Sin machucones/Sin manchas/Sanas	11	5.5	4	1.9	15	3.7		
Más grande	23	9.9	12	5.8	35	8.6		
Que esté madura	29	14.6	29	14.0	58	14.3		
No muy blandita/Blanda pero no pasada/No floja	6	3.0	7	3.3	13	3.2		
Confianza en el frutero	1	(1)	4	1.9	5	1.2		
No sabe porque no la compraría/porque no le agrada	23	9.9	30	14.5	53	13.1		
Por el color amarillo de la cáscara	41	20.7	33	16.0	74	18.3		
Base:	(198)	*	(206)	*	(404)	*		

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.3.2 - 8Pregunta 7: Precio estimado, según Zona de Residencia

<u>Precio Estimado</u>	<u>Z O N A</u>				<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Buenos Aires</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>		
NS/NC	104	52.5	83	40.2	187	46.2
A ningún precio/No la compraría nunca/Porque no rinde	13	5.5	14	6.7	27	6.6
Hasta \$ 180.-	21	10.6	38	18.4	59	14.6
De \$ 181.- a \$ 200.-	18	9.0	19	9.2	37	9.1
De \$ 201.- a \$ 250.-	11	5.5	19	9.2	30	7.4
De \$ 251.- a \$ 300.-	10	5.0	15	7.2	25	6.1
Más de \$ 300.-	7	3.5	3	1.4	10	2.4
De \$ 100.- a \$ 150.- c/una	9	4.5	7	3.3	16	3.9
Si fuera económica	-	-	2	(2)	2	(2)
Hasta \$ 99.- c/una	5	2.5	8	3.8	13	3.2
Base:	(198)	*	(205)	*	(404)	*

* Respuesta Múltiple

6.1.3.3. Análisis de los resultados en función de los niveles socioeconómicos

A partir de los resultados de la muestra se realizó la apertura en dos niveles socioeconómicos - ABC y DE - correspondiendo a los estratos alto y medio por una parte y bajo por la otra.

Las respuestas correspondientes a las razones por las que no probaron la papaya, difieren según los niveles socioeconómicos.

Así, se observa que la contestación "No quiso/No se animó/No les gustó el aspecto/Olor feo", constituyen la principal respuesta fundamentando el rechazo, que predomina en

el nivel DE por sobre el ABC. El mayor ausentismo se computa en el estrato alto y medio, denotando indiferencia hacia el producto. La contestación "Chicos no" predomina levemente en el nivel DE, pues allí se encuentran las familias más jóvenes con niños.

La totalidad de las respuestas se encuentran en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.1.3.3 - 1

Pregunta 1: Razones por las que no probaron, según Nivel Socioeconómico

<u>Razones</u>	<u>N</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>		<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>	<u>%</u>	<u>ABC</u>	<u>%</u>	<u>DE</u>	<u>%</u>	<u>DE</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
No quiso/No se animó/No les gustó el aspecto/ Olor feo	47	52.2	270	70.0	267					17.6
Chicos no	15	16.6	65	21.0	81					5.3
No estaban/Estaban durmiendo	67	74.4	134	42.6	201					13.2
La fruta en mal estado	6	6.6	46	14.6	52					3.4
Enfermedad/Edad	3	3.3	20	6.3	23					1.5
Base:	(90)	*	(314)	*	(404)					*

* Respuesta Múltiple

La Papaya gustó relativamente más en los niveles medio y alto por el sabor y el rendimiento fundamentalmente.

Las demás opiniones registran escasa representatividad en los dos estratos socioeconómicos, como puede observarse en el cuadro que se detalla en la siguiente página.

Cuadro 6.1.3.3 - 2Pregunta 2: Aprobación de la fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Aprobación</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>								
NS/NC	-	-	29			9.2	29				7.1	
Gusta	46	51.1	117			37.2	163				40.3	
Rica/Muy rica/Sabrosa/Agradable	14	15.5	51			16.2	65				16.0	
No jugosa	1	(1)	8			2.5	9				2.2	
No es desagradable/No es fea	2	(2)	11			3.5	13				3.2	
Acostumbrarse/Duda	-	-	3			0.9	3				0.7	
Jugosa/Fresca	14	15.5	43			13.6	57				14.1	
Preparada/Compota/Postre/Dulce	5	5.5	11			3.5	16				3.9	
Gusto suave	4	4.4	17			5.4	21				5.1	
Perfume/Olor	-	-	10			3.1	10				2.4	
Dulce/Muy dulce	6	6.6	43			13.6	49				12.1	
Cremosa/Mantecosa/Blanda/Car- nosa	23	25.5	72			22.9	95				23.5	
Acida/Agria	-	-	2			(2)	2				(2)	
Rendidora	47	52.2	108			34.3	155				38.3	
Color	10	11.1	19			6.0	29				7.1	
Como sandía	-	-	1			(1)	1				(1)	
Como melón	7	7.7	33			10.5	40				9.9	
Como pera	-	-	1			(1)	1				(1)	
Como palta	8	8.8	5			1.5	13				3.2	
Como durazno	1	(1)	-			-	1				(1)	
Es dura	-	-	2			(2)	2				(2)	
Como manzana	-	-	1			(1)	1				(1)	
Como zapallo	2	(2)	2			(2)	4				0.9	
Base:	(90)	*	(314)			*	(404)				*	

* Respuesta Múltiple

La desaprobación de la papaya se da mayormente en el nivel DE, lo que guarda correspondencia con el cuadro anterior para ese mismo nivel, donde se observaba que en el estrato bajo es donde menos gustó. El rechazo se fundamen-

to casi exclusivamente en el sabor, como se puede ver en las respuestas "Sabor desagradable/Raro", "Desabrida/Sosa".

Aparte de las opiniones sobre "Muchas semillas/Poco rendidora", no se encuentran opiniones representativas, como puede observarse en el cuadro siguiente:

Cuadro 6.1.3.3 - 3

Pregunta 2: Rechazo de la fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Rechazo</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>								
NS/NC	6	6.6	-	-	-	-	6	1.4				
No gusta	38	42.2	168	53.5	205	50.9						
Sabor desagradable/Raro	8	8.8	50	15.9	58	14.3						
Poco jugosa	12	13.3	45	14.6	59	14.3						
Jugosa	1	(1)	1	(1)	2	(2)						
Muy blanda/Feo aspecto	1	(1)	10	3.1	11	2.7						
Aspera/Amarga	2	(2)	10	3.1	12	2.9						
Acida/Agria	-	-	6	1.9	6	1.4						
Desabrida/Sosa	38	42.2	85	27.0	123	30.4						
Olor penetrante/Fuerte	2	(2)	3	0.9	5	1.2						
Muy dulce/Empalagosa	3	3.3	5	1.5	8	1.9						
Mantecosa/Grasienta	1	(1)	-	-	1	(1)						
Arenosa	-	-	3	0.9	3	0.7						
Fibrosa	-	-	1	(1)	1	(1)						
Muchas semillas/Poco rendidora	12	13.3	69	21.0	81	20.0						
Como sandía	-	-	1	(1)	1	(1)						
Como melón	3	3.3	12	3.8	15	3.7						
Como palta	-	-	2	(2)	2	(2)						
Color desagradable	1	(1)	-	-	1	(1)						
Fuera de punto	8	8.8	30	9.5	38	9.4						
No conoce su preparación	-	-	1	(1)	1	(1)						
Es dura	4	4.4	25	8.2	30	7.4						
Como zapallo/Papa	3	3.3	31	9.8	34	8.4						
Base:	(90)	*	(334)	*	(404)	*						

* Respuesta Múltiple

Los cuadros siguientes contienen las preguntas referentes a "Ocasiones en que consumiría esta fruta", "Cómo se puede comer esta fruta", "En qué época del año se puede comer esta fruta", "Aspectos para seleccionar esta fruta" y "Precio estimado". En todos ellos se registra mayor aceptación, menor indiferencia y desconocimiento por los niveles medio y alto, en relación al estrato DE.

Las respuestas obtenidas para cada pregunta se detallan seguidamente:

Cuadro 6.1.3.3 - 4

Pregunta 3: Ocasiones en que consumiría esta fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Ocasión</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>	
	<u>ABC</u>	<u>DE</u>	<u>ABC</u>	<u>DE</u>	<u>ABC</u>	<u>DE</u>	<u>ABC</u>	<u>DE</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	14	15.5	100	31.9	114	28.2				
En cualquier momento	43	48.0	119	38.0	162	40.2				
En ocasiones especiales	17	18.8	21	6.6	38	9.4				
No la consumiría/No la compraría	16	17.7	74	23.5	90	22.2				
Base:	(90)	100.0	(314)	100.0	(404)	100.0				

Cuadro 6.1.3.3 - 5

Pregunta 4: Cómo se puede comer esta fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Formas de Consumo</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>	
	<u>ABC</u>	<u>DE</u>	<u>ABC</u>	<u>DE</u>	<u>ABC</u>	<u>DE</u>	<u>ABC</u>	<u>DE</u>	<u>Total</u>	<u>Total</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	22	24.4	103	32.8	125	30.9				
No sabe porque no la compraría/No le agrada	1	(1)	4	1.2	5	1.2				
Sola/Natural/Como la entregan/Fresca	34	37.7	124	39.4	158	39.1				
Como macedonia/Ensalada/Con otras frutas	9	9.9	12	3.8	21	5.1				
Con crema/Azúcar	9	9.9	33	10.5	42	10.3				
Compota/Dulces/Postres	26	28.8	51	16.2	77	19.0				
Con jamón/Fiambres	10	11.1	30	9.5	40	9.9				
Con salsa golf	-	-	4	1.2	4	0.9				
Sería buena si la supiera preparar	-	-	2	(2)	2	(2)				

/////

<u>Formas de consumo</u>	N	I	V	E	L	<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>			<u>DE</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
Otros	4	4.4		16	5.0	20	4.9
Base:	(90)	*		(314)	*	(404)	*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.3.3 - 6

Pregunta 5: En qué época del año se puede comer esta fruta, según Nivel Socio-económico

<u>Epoca</u>	N	I	V	E	L	<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>			<u>DE</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	21	23.3		127	40.4	148	36.6
Primavera	3	3.3		6	1.5	8	1.9
Verano	42	46.6		105	33.4	147	36.3
Otoño	14	15.5		52	16.5	66	16.3
Invierno	5	5.5		10	3.1	15	3.7
Otros	14	15.5		33	10.5	47	11.6
Base:	(90)	*		(314)	*	(404)	*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.3.3 - 7

Pregunta 6: Aspectos para seleccionar la fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Aspectos</u>	N	I	V	E	L	<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>			<u>DE</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	19	21.1		95	30.2	114	28.2
Tendría que aprender/No la conoce	1	(1)		9	2.8	10	2.4
Por el tacto/Al palparla	13	14.4		50	15.9	63	15.5
Blanda/Más bien blanda/Que no estuviese dura	23	25.5		38	12.1	61	15.0
Por el olor/Perfume	3	3.3		6	1.9	9	2.2
Sin machucones/Sin manchas/Sanas	3	3.3		12	3.8	15	3.7

/////

<u>Aspectos</u>	<u>N I V E L</u>				<u>Total</u>	
	<u>N</u>	<u>I</u>	<u>V</u>	<u>E</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
Más grande	11	12.2	24	7.8	35	8.6
Que esté madura	11	12.2	47	14.9	58	14.3
No muy blandita/Belnda pero no pasada/No floja	5	5.5	9	2.5	13	3.2
Confianza en el frutero	1	(1)	4	1.2	5	1.2
No sabe porque no la compraría/No le agrada	11	12.2	42	13.3	53	13.1
Color amarillo de la cáscara	19	21.1	35	12.5	74	18.3
Base:	(90)	*	(314)	*	(404)	*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.3.3 - 8Pregunta 7: Precio estimado, según Nivel Socioeconómico

<u>Precio Estimado</u>	<u>N I V E L</u>				<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>N</u>	<u>%</u>
<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>		
No sabe	28	31.1	159	50.6	187	46.2
A ningún precio/No la compraría nunca/Porque no rinde	8	8.8	19	6.0	27	6.6
Hasta \$ 180.-	17	18.8	42	13.3	59	14.6
De \$ 181.- a \$ 200.-	9	9.9	28	8.9	37	9.1
De \$ 201.- a \$ 250.-	9	9.9	21	6.6	30	7.4
De \$ 251.- a \$ 300.-	5	5.5	20	6.3	25	6.1
Más de \$ 300.-	3	3.3	7	2.2	10	2.4
\$ 100.- c/una	8	8.8	8	2.5	16	3.9
Si fuera económica	-	-	2	(2)	2	(2)
Hasta \$ 99.- c/una	5	5.5	8	2.5	13	3.2
Base:	(90)	*	(314)	*	(404)	*

* Respuesta Múltiple

6.1.3.4. Análisis de los resultados en función de los Grupos de Edad

En Papaya, como en las restantes muestras, se consideraron tres grupos de edad: Hasta 35 años, de 36 a 50 años y más de 50 años. En esta muestra la base más amplia correspondió al grupo de hasta 35 años, seguido por el de 36 a 50 años.

En la primera pregunta se trató de establecer las razones por las que las entrevistadas no probaron papaya. "No quiso/No se animó/No les agradó/Aspecto/Olor feo" es la contestación que predomina en el grupo de edad de hasta 35 años. En ese grupo de edad es también donde se registra mayor ausentismo lo que corresponde a "No estaban/Estaban durmiendo". En cambio "Chicos no" prevalece en las edades intermedias, 36 a 50 años, que es donde se encuentra la mayor parte de las familias con hijos menores. Las restantes respuestas (no son significativas) se encuentran en el siguiente cuadro.

Cuadro 6.1.3.4 - 1

Pregunta 1: Razones por las que no probaron, según Grupo de Edad

<u>Razones</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>De 36 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>				
	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>			
No quiso/No se animó/No les agradó/Aspecto/Olor feo	138	75.4	64	55.1	65	61.9	267	17.6	
Chicos no	21	11.4	44	37.9	16	15.2	81	5.3	
No estaban/Estaban durmiendo	106	57.9	48	41.3	47	44.7	201	13.2	
La fruta en mal estado	34	18.5	16	13.7	2	(2)	52	3.4	
Enfermedad/Edad	4	2.1	10	8.6	9	8.5	23	1.5	
Base:	(183)	*	(116)	*	(105)	*	(404)	*	

* Respuesta Múltiple

En la siguiente pregunta se obtuvieron las razones por las que las encuestadas aprobaron la Papaya. Gustó relativamente más en el grupo de mayor edad, o sea en el de 50 años en adelante, que la conceptuó relativamente más sabrosa, jugosa y cremosa que los otros grupos. Las demás opiniones no difieren mayormente entre los grupos de edad, como puede observarse en el cuadro que se incluye en la siguiente página.

Pregunta 2: Aprobación de la fruta, según Grupo de Edad

<u>Aprobación</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>	
	<u>Hasta 35</u>		<u>De 36 a 50</u>		<u>Más de 50</u>					
	<u>años</u>		<u>años</u>		<u>años</u>					
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	24	13.1	-	-	-	-	24	5.9		
Gusta	72	39.3	45	38.7	46	43.8	163	40.3		
Rica/Muy rica/Sabrosa/Agradable	28	15.3	17	14.6	20	19.0	65	16.0		
No jugosa	4	2.1	2	(2)	3	2.8	9	2.2		
No es desagradable/No es fea	8	4.3	1	(1)	4	3.8	13	3.2		
Acostumbrarse/Dusa	1	(1)	1	(1)	1	(1)	3	0.7		
Jugosa/Fresca	22	12.0	13	11.2	22	20.9	57	14.1		
Preparada/Compota/Pastre/Dulce	8	4.3	5	4.3	3	2.8	16	3.9		
Gusto suave	11	5.0	5	5.1	4	3.8	21	5.1		
Perfume/Olor	5	2.7	4	3.4	1	(1)	10	2.4		
Dulce/Muy dulce	22	12.0	10	8.6	17	16.1	49	12.1		
Cremosa/Mantecosa/Blanda/Car- nosa	44	24.0	22	18.9	29	27.6	95	23.5		
Acida/Agria	1	(1)	1	(1)	-	-	2	(2)		
Rendidora	73	39.8	47	40.5	35	33.3	155	39.3		
Color	10	5.4	12	10.3	7	6.6	29	7.1		
Como sandía	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)		
Como melón	18	9.8	11	9.4	11	10.4	40	9.9		
Como pera	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)		
Como palta	5	2.7	3	2.5	5	4.7	13	3.2		
Como durazno	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)		
Es dura	1	(1)	-	-	1	(1)	2	(2)		
Como manzana	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)		
Como zapallo/Papa	3	1.6	-	-	1	(1)	4	0.9		
Base:	(183)	*	(116)	*	(105)	*	(404)	*		

* Respuesta Múltiple

La desaprobación de la Papaya se dio, en términos relativos, en mayor proporción en el grupo de edad intermedia que en los otros grupos. Esto se debió, casi exclusivamente, al sabor, que fue conceptuado desfavorablemente en todos ellos. Poco rendidora y jugosa es una opinión representativa del grupo de mayor edad. En las restantes respuestas no se encuentran diferen

cias significativas entre los grupos de edad.

Cuadro 5.1.3.4 - 3

Pregunta 2: Rechazo de la fruta, según Grupo de Edad

Rechazo	E		D		A		D		Total	
	Hasta 35		De 36 a 50		Más de 50					
	años		años		años					
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
NS/NC	-	-	6	5.1	5	4.7	11	2.7		
No gusta	87	47.5	65	55.0	54	51.4	206	50.9		
Sabor desagradable/Raro	20	10.9	27	23.2	11	10.4	58	14.3		
Poco jugosa	29	15.8	9	7.7	20	19.0	58	14.3		
Jugosa	1	(1)	1	(1)	-	-	2	(2)		
Muy blanda/Feo aspecto	3	1.6	6	5.1	2	(2)	11	2.7		
Aspera/Amarga	4	2.1	4	3.4	4	3.8	12	2.9		
Acida/Agria	1	(1)	5	4.3	-	-	6	1.4		
Desabrida/SOsa	55	30.0	33	28.4	35	33.3	123	30.4		
Olor penetrante/Fuerte	3	1.6	1	(1)	1	(1)	5	1.2		
Muy dulce/Empalagosa	5	2.7	3	2.5	-	-	8	1.9		
Mantecosa/Grasienta	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)		
Arenosa	2	(2)	1	(1)	-	-	3	0.7		
Fibrosa	-	-	-	-	1	(1)	1	(1)		
Muchas semillas/Poco rendidora	28	15.3	19	16.3	34	32.3	81	20.0		
Como sandía	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)		
Como melón	9	4.9	2	(2)	4	3.8	15	3.7		
Como palta	1	(1)	-	-	1	(1)	2	(2)		
Color desagradable	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)		
Fuera de punto	20	10.9	12	10.3	6	5.7	38	9.4		
No conoce su preparación	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)		
Es dura	14	7.6	8	6.8	8	7.6	30	7.4		
Como zapallo/Papa	15	8.1	8	6.8	11	10.4	34	8.4		
Base:	(183)	*	(116)	*	(105)	*	(404)	*		

* Respuesta Múltiple

Las contestaciones referentes a las ocasiones en que consumiría esta fruta no registran diferencias significativas entre los grupos de edad. (Ver cuadro 5.1.3.3-4 en la página siguiente)

Cuadro 5.1.3.4 - 4

Pregunta 3: Ocasiones en que consumiría esta fruta, según Grupo de Edad

<u>Ocasión</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>
	<u>Hasta 35</u>		<u>De 36 a 50</u>		<u>Más de 50</u>				
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>			
NS/NC	51	27.8	32	27.8	31	29.6	114	28.2	
En cualquier momento	69	37.9	51	43.9	42	40.0	162	40.2	
En ocasiones especiales	20	10.9	9	7.7	9	8.5	38	9.4	
No la consumiría/No la compraría	43	23.4	24	20.6	23	21.9	90	22.2	
Total:	(183)	100.0	(116)	100.0	(105)	100.0	(404)	100.0	

Con respecto a las respuestas sobre "Como se puede comer esta fruta", se observa que el grupo de mayor edad responde relativamente más que los otros, lo que es lógico pues en éste el producto es más aceptado.

Cuadro 5.1.3.4 - 5

Pregunta 4: Cómo se puede comer esta fruta, según Grupo de Edad

<u>Formas de Consumo</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>
	<u>Hasta 35</u>		<u>De 36 a 50</u>		<u>Más de 50</u>				
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>			
NS/NC	60	32.7	40	34.4	25	23.8	125	30.9	
No sabe porque no la compraría/No le agrada	-	-	1	(1)	4	3.8	5	1.2	
Sola/Natural/Como la entregan/Fresca	64	34.9	44	37.9	50	47.6	158	39.1	
Como macedonia/Ensalada/con otras frutas	10	5.4	4	3.4	7	6.6	21	5.1	
Con crema/Azúcar	18	9.8	10	8.6	14	13.3	42	10.3	
Compotas/Dulces/Postres	35	19.1	20	17.2	22	20.9	77	19.0	
Con jamón/Fiambres	20	10.9	14	12.0	5	5.7	40	9.9	
Con salsa golf	2	(2)	-	-	2	(2)	4	0.9	
Sería buena si la supiera preparar	1	(1)	1	(1)	-	-	2	(2)	
Otros	11	6.0	4	3.4	5	4.7	20	4.9	
Base:	(183)	*	(116)	*	(105)	*	(404)	*	

* Respuesta Múltiple



Para las demás características ("En que época del año se puede comer esta fruta", "Aspectos para seleccionar esta fruta" y "Precio estimado") también se registran la mayor importancia relativa del grupo de 50 años en adelante. (Ver cuadros 6.1.3.3 - 5, 7 y 8).

Cuadro 6.1.3.4 - 6

Pregunta 5: En qué época del año se puede comer esta fruta, según Grupo de Edad

Epoca	E		D		A		D		Total	
	Hasta 35 años		De 36 a 50 años		Más de 50 años					
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
NS/NC	66	36.0	39	33.6	43	40.9	148	36.6		
Primavera	4	2.1	-	-	4	3.8	8	1.9		
Verano	67	36.6	49	42.2	31	29.5	147	36.3		
Otoño	32	17.4	14	12.0	20	19.0	66	16.3		
Invierno	9	4.9	2	(2)	4	3.8	15	3.7		
Otros	19	10.3	20	17.2	9	8.5	48	11.6		
Base:	(183)	*	(116)	*	(105)	*	(404)	*		

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.3.4 - 7

Pregunta 6: Aspectos para seleccionar la fruta, según Grupo de Edad

Aspectos	E		D		A		D		Total	
	Hasta 35 años		De 36 a 50 años		Más de 50 años					
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
NS/NC	57	31.1	29	24.9	28	26.6	114	28.2		
Tendría que aprender/No la conoce	6	3.2	1	(1)	3	2.8	10	2.4		
Por el tacto/Al palparla	29	15.8	16	13.7	18	17.1	63	15.5		
Blanda/Más bien blanda/Que no estuviera dura	29	15.8	19	16.3	13	12.3	61	15.0		
Por el olor/Perfume	4	2.1	5	4.3	-	-	9	2.2		
Sin machucones/Sin manchas/Sanas	10	5.4	4	3.4	1	(1)	15	3.7		

/////

<u>Aspectos</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>
	<u>Hasta 35</u>		<u>De 35 a 50</u>		<u>Más de 50</u>		<u>ℓ</u>	<u>%</u>	
	<u>ℓ</u>	<u>%</u>	<u>ℓ</u>	<u>%</u>	<u>ℓ</u>	<u>%</u>			
Más grande	15	6.1	9	7.7	11	10.4	35	8.6	
Que esté madura	24	13.1	20	17.2	14	13.3	58	14.3	
No muy blandita/Blanda pero no pasada/No floja	8	4.3	5	4.3	-	-	13	3.2	
Confianza en el frutero	1	(1)	2	(2)	2	(2)	5	1.2	
No sabe porque no la compraría/No le agrada	18	9.8	17	14.6	16	17.1	51	13.1	
Color amarillo de la cáscara	32	17.4	18	15.5	24	22.8	74	18.3	
Base:	(183)	*	(116)	*	(105)	*	(404)	*	

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.3.4 - 8Pregunta 7: Precio estimado, según Grupo de Edad

<u>Precio Estimado</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>
	<u>Hasta 35</u>		<u>De 36 a 50</u>		<u>Más de 50</u>		<u>ℓ</u>	<u>%</u>	
	<u>ℓ</u>	<u>%</u>	<u>ℓ</u>	<u>%</u>	<u>ℓ</u>	<u>%</u>			
No sabe	85	46.4	52	44.8	50	47.6	187	46.2	
A ningún precio/No la compraría nunca/Porque no rinde	8	4.3	10	8.6	9	8.5	27	6.6	
Hasta \$ 180.-	28	15.3	16	13.7	15	14.2	59	14.6	
De \$ 181.- a \$ 200.-	17	9.2	11	9.4	9	8.5	37	9.1	
De \$ 201.- a \$ 250.-	14	7.6	13	11.2	3	2.8	30	7.4	
De \$ 251.- a \$ 300.-	14	7.6	4	3.4	7	6.6	25	6.1	
Más de \$ 300.-	3	1.5	4	3.4	3	2.8	10	2.4	
\$ 100.- c/una	7	3.8	1	(1)	8	7.6	16	3.9	
Si fuera económica	2	(2)	-	-	-	-	2	(2)	
Hasta \$ 99.- c/una	6	3.2	5	4.3	2	(2)	13	3.2	
Base:	(183)	*	(116)	*	(105)	*	(404)	*	

* Respuesta Múltiple

5.1.4. MANGO6.1.4.1. Resultados Generales de la Muestra

El 89.4% de los hogares entrevistados aceptaron probar mango. Esta alta participación es análoga a la de Chirimoya y Papaya, siendo altamente satisfactoria por tratarse de productos perecederos.

El 10.6% que no probó Mango es escasamente significativo, lo mismo que las razones que lo fundamentan.

Las amas de casa que probaron Mango respondieron de acuerdo a las siguientes opiniones:

Gustó	53.9%
No gustó	38.0%
NS/NC	8.1%

Estos datos indican claramente que el Mango contaría con un mercado importante, a pesar de su desconocimiento actual por los consumidores de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

Las entrevistadas a quienes gustó Mango se refirieron al mismo como:

Jugoso	19.1%
Rico/Sabroso	16.6%
Perfume agradable	16.8%
Cremoso	11.1%
Dulce	9.6%

Es decir, que el mango fué aceptado principalmente por su jugosidad, perfume y sabor agradable.

En cuanto a las entrevistadas a quienes no gustó el Mango, se refirieron al mismo como:

Poco rendidor	51.6%
Sabor raro/Desagradable	17.1%
Color desagradable	17.1%

Estos resultados indican que se puede influir en las opiniones

desfavorables hacia el mango, pues salvo el sabor, las demás opiniones no se consideran de desaprobación total.

Se inquirió también sobre el momento en que consumirían mango, con los siguientes resultados:

En cualquier momento	50.4%
En ocasiones especiales	5.7%
No lo consumiría	11.4%
NS/NC	32.5%

Estos datos indican en forma definida conclusiones referentes a:

- 1) El Mango se incorporaría a la dieta habitual de las amas de casa, pues no tiene ninguna connotación festiva, especial.
- 2) Un indicador muy escaso de desaprobación (11.4% "No lo consumiría").

En la parte correspondiente a la época en que consumirían mango las respuestas son las siguientes:

Verano	40.4%
Otoño	16.1%
Primavera	7.1%
Invierno	5.7%

Teniendo en cuenta estos datos, se ha asociado al Mango a las frutas de verano en forma intuitiva, ya que la casi totalidad de las entrevistadas desconocían que se produce en esa estación.

Con respecto a los aspectos para seleccionar el Mango, las respuestas han sido análogas a las dadas para las otras frutas, constituyendo el tacto el aspecto fundamental:

Tacto	20.5%
Blanda/Blandita	26.2%
Verde oscuro	17.8%
Sin machucones	10.1%

En relación a la pregunta "Cómo se puede comer esta fruta", las principales opiniones son las siguientes:

Sola/Natural/Fresca	64.6%
Compotas	9.4%
Ensaladas	9.2%

las que deben considerarse como índices representativos de aceptación, más altos que los registrados en Chirimoya, Papaya y Guayaba.

Por último se consultó sobre los precios que pagarían las encuestadas por el Mango:

<u>M\$N por KG</u>	
201.- a 250.-	21.8%
251.- a 300.-	15.6%
Hasta 180.-	14.1%
De 181.- a 200.-	9.1%
Ningún precio	2.7%
Más de 300.-	2.4%
Si fuera económico	1.7%
m\$N 100.- c/u	0.7%
NS/NC	31.9%

Los precios que las entrevistadas estarían dispuestas a pagar por el Mango, son mayores que lo que pagarían por Chirimoya, Guayaba y Papaya. Esto debe tenerse en cuenta como un índice elocuente de aceptación.

6.1.4.2. Resultados de la muestra en función de Zona de Residencia

Las opiniones que se expresaron para no probar Mango no difieren en Capital Federal y Gran Buenos Aires. En ambas zonas las respuestas más significativas son: "No quiso/no se animó/no le gustó/feo aspecto u olor/ y No estaban/estaban durmiendo" como se detalla en el cuadro siguiente:

Cuadro 6.1.4.2.-1

Pregunta 1: Razones por las que no probaron según Zona de Residencia

	<u>Z O N A</u>					
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.As.</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	-	-	1	(1)	1	(1)
No quiso/no se animó/no le gustó	102	71.8	139	53.2	241	59.7
Chicos no	27	19.0	66	25.2	93	23.0
No estaban/estaban durmiendo	118	83.0	151	57.8	269	66.7
No alcanzó	21	14.7	7	2.6	28	6.9
La fruta está en mal estado	16	11.2	27	10.3	43	10.6
Enfermedad/edad	17	11.9	12	4.5	29	7.1
Base	(142)	*	(261)	*	(403)	*

Las siguientes respuestas se refieren a la aprobación del Mango, que según puede observarse en el cuadro 6.1.4.2.-2, gustó relativamente más en Capital Federal que en el Gran Buenos Aires. Las contestaciones sobre sabor, jugosidad, cremosidad, también fueron relativamente más importantes en Capital Federal.

Cuadro 6.1.4.2.-2

Pregunta 2: Aprobación de la fruta según Zona de Residencia

	Z O N A					
	Cap.Federal		Gran Bs.As.		Total	
	¢	%	¢	%	¢	%
NS/NC	3	2.1	23	8.8	26	6.4
Gustó	96	67.6	121	46.3	217	53.9
Rica/Muy rica/Sabrosa	26	18.3	41	15.7	67	16.6
No jugosa	1	(1)	1	(1)	2	(2)
No es fea/No es desagradable	3	2.1	5	1.9	8	1.9
Acostumbrarse/duda	-	-	-	-	-	-
Jugosa	45	31.6	32	12.2	77	19.1
Preparada	5	3.5	8	3.0	13	3.2
Gusto suave	1	(1)	2	(2)	3	0.7
Perfume/olor	21	14.7	47	18.0	68	16.8
Dulce/muy dulce	17	11.9	22	8.4	39	9.6
Cremosa/mantecosa	25	17.6	38	14.5	63	15.1
Acida/egria	8	5.6	17	6.5	25	6.2
Rendidora	6	4.2	10	3.8	16	3.9
Color	7	4.9	24	9.1	31	7.6
Como sandía	2	(2)	-	-	2	(2)
Como ananá	-	-	1	(1)	1	(1)
Como melón	-	-	-	-	-	-
Como tuna	-	-	-	-	-	-
Como pera	2	(2)	-	-	2	(2)
Como banana	-	-	1	(1)	1	(1)
Como palta	-	-	1	(1)	1	(1)
Como vainilla	1	(1)	1	(1)	2	(2)
Como frutilla	5	3.5	8	3.0	13	3.2
Como manzana	1	(1)	15	5.7	16	3.9
Como membrillo	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	3	1.1	3	0.7
Base	(142)	*	(261)	*	(403)	*

* Respuesta Multiple

Las opiniones que desaprueban al Mango difieren muy poco según la zona de residencia. Es decir registran similar importancia relativa y las principales son: "Poco rendidora y sabor desagradable" como se ve en el cuadro siguiente:

Cuadro 6.1.4.2.-3

Pregunta 2: Rechazo de la fruta según Zona de Residencia

	<u>Z O N A</u>					
	<u>Cap.Federal</u>		<u>Gran Bs. As.</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	2	(2)	5	1.9	7	1.7
No gustó	66	46.5	87	33.3	153	38.0
Sabor desagradable	28	19.7	41	15.7	69	17.1
Poco jugosa	8	3.5	19	7.2	24	5.9
Jugosa	1	(1)	4	1.5	5	1.2
Feo aspecto	11	7.7	18	6.8	29	7.1
Aspera	4	2.8	2	(2)	6	1.4
Acida/agria	5	3.5	8	3.0	13	3.2
Desabrida/ sosa	7	4.9	11	4.2	18	4.4
Olor fuerte	16	11.2	25	9.5	41	10.1
Muy dulce	4	2.8	15	5.7	19	4.7
Mantecosa	-	-	-	-	-	-
Arenosa	-	-	3	1.1	3	0.7
Fibrosa	3	2.1	11	4.2	14	3.4
Poco rendidora	75	52.8	133	50.9	208	51.6
Como sandía	1	(1)	2	(2)	3	0.7
Como ananá	-	-	1	(1)	1	(1)
Como tuna	-	-	-	-	-	-
Como pera	1	(1)	-	-	1	(1)
Como banana	-	-	1	(1)	-	(1)
Como palta	-	-	-	-	-	-
Color desagradable	29	20.4	40	15.3	69	17.1
Fuera de punto	6	4.2	9	3.4	15	3.7
No conoce su preparación	-	-	3	1.1	3	0.7
Otros	1	(1)	5	1.9	6	1.4
Base	(142)	*	(261)	*	(403)	*

* Respuesta Múltiple

En las restantes preguntas se inquirió a las encuestadas sobre Mango, con respecto a "Ocasiones en que consumirían esta fruta", "Como se puede comer esta fruta", "En que época del año se puede comer esta fruta", "Aspecto para seleccionar esta fruta" y "Precio estimado que pagaría por esta fruta". En todas las respuestas no se encontraron diferencias sustanciales en función de las zonas de residencia, como puede verse en los siguientes cuadros:

Cuadro 6.1.4.2.-4

Pregunta 3: Ocasiones en que consumiría esta fruta según Zona de Residencia.

	<u>Z O N A</u>					
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	46	32.3	85	32.6	131	32.5
En cualquier momento	70	49.5	133	51.0	203	50.4
En ocasiones especiales	9	6.3	14	5.3	23	5.7
No la consumiría	17	11.9	29	11.1	46	11.4
Base	142	100.0	261	100.0	403	100.0

Cuadro 6.1.4.2 - 5Pregunta 4: Cómo se puede comer esta fruta, según Zona de Residencia

<u>Formas de Consumo</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>				<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	39	31.7	67	23.9	106		26.3	
No sabe porque no la compraría	17	13.8	16	5.7	33		8.2	
Sola/Natural/Fresca	82	66.6	179	64.0	261		64.6	
Ensalada	11	8.9	26	9.3	37		9.2	
Con crema/Azúcar	3	2.4	15	5.3	18		4.5	
En compota	15	12.2	23	8.2	38		9.4	
Con jamón/Fiambre	7	5.7	7	2.5	14		3.5	
Con salsa golf	1	(1)	6	2.1	7		1.7	
Otros	19	15.4	44	15.7	63		15.6	
Base:	(123)	*	(280)	*	(403)		*	

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.4.2 - 6Pregunta 5: En qué época del año se puede comer esta fruta, según Zona de Residencia

<u>Epoca</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>				<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	56	39.4	78	29.8	134		33.2	
Primavera	11	7.7	18	6.8	29		7.1	
Verano	65	45.7	98	37.5	163		40.4	
Otoño	18	12.6	47	18.0	65		16.1	
Invierno	13	9.1	15	5.7	28		6.9	
Otros	6	4.2	7	2.6	13		3.2	
Base:	(142)	*	(261)	*	(403)		*	

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.4.2 - 7Pregunta 6: Aspectos para seleccionar la fruta, según Zona de Residencia

<u>Aspectos</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>	
	<u>Capital Federal</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Total</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	32	22.5	59	22.6	91	22.5		
Tendría que aprender	4	2.8	7	2.6	11	2.7		
Tacto	35	24.6	48	18.3	83	20.5		
Blanda	29	20.4	47	18.0	76	18.8		
Olor	9	6.3	5	1.9	14	3.4		
Sin machucones	18	12.6	23	8.8	41	10.1		
Grandes	12	8.4	37	14.1	49	12.1		
Verde oscuro	20	14.0	52	19.9	72	17.8		
Madura	12	8.4	26	9.9	38	9.4		
Blandita	16	11.2	14	5.3	30	7.4		
Confianza en el frutero	6	4.2	3	1.1	9	2.2		
No la compraría	17	11.9	25	9.5	42	10.4		
Tamaño	-	-	6	2.2	6	1.4		
Base:	(142)	*	(261)	*	(403)	*		

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.4.2 - 8Pregunta 7: Precio estimado, según Zona de Residencia

<u>Precio</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>	
	<u>Capital Federal</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Total</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	49	34.8	79	30.7	128	31.9		
A ningún precio	6	4.2	5	1.9	11	2.7		
Hasta \$ 180.-	18	12.6	39	14.9	57	14.1		
De \$ 181.- a \$ 200.-	13	9.1	24	9.1	37	9.1		
De \$ 201.- a \$ 250.-	22	15.4	65	24.9	87	21.8		
De \$ 251.- a \$ 300.-	25	17.6	38	14.5	63	15.6		
Más de \$ 300.-	4	2.8	6	2.2	10	2.4		
\$ 100.- c/u.	-	-	3	1.1	3	0.7		
Si fuera económica	5	3.5	2	(2)	7	1.7		
Base:	(142)	100.0	(261)	100.0	(403)	100.0		

6.1.4.3. Resultados de la muestra en función de Grupos de Edad

Como en las muestras anteriores se consideraron tres grupos de edad: Hasta 35 años, de 36 a 50 años y más de 50 años.

En la primera pregunta se registraron las opiniones correspondientes a las encuestadas que aceptaron probar mango.

El grupo de edad intermedia fué el más renuente a probar Mango. Esto puede observarse en las respuestas más significativas "No quiso/No se animó/No le gustó" y "No estaban/Estaban durmiendo", que se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.1.4.3 - 1

Pregunta 1: Razones por las que no probaron, según Grupo de Edad.

<u>Razones</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>	
	<u>Hasta 35</u>		<u>De 36 a 50</u>		<u>Más de 50</u>					
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)		
No quiso/No se animó/ No le gustó	46	39.9	152	83.9	43	40.1	241	59.7		
Chicos no	49	42.6	26	14.3	18	16.8	93	23.0		
No estaban/Estaban durmiendo	61	53.0	143	79.0	65	60.7	269	66.7		
No alcanzó	11	9.5	9	4.9	8	7.4	28	6.9		
La fruta en mal es- tado	9	7.8	21	11.6	13	12.1	43	10.6		
Enfermedad/Edad	8	6.9	10	5.5	11	10.2	29	7.1		
Base:	(115)	*	(181)	*	(107)	*	(403)	*		

* Respuesta Múltiple

Las opiniones sobre la aprobación de Mango son muy similares para cada grupo de edad en su participación relativa. Las principales se refieren al sabor y a la jugosidad. El rendimiento no es significativo, a diferencia de los resultados registrados en otras frutas. En el cuadro que se incluye en la siguiente página se registran los resultados correspondientes a la segunda pregunta.

Guadro 6.1.4.3 - 2Pregunta 2: Aprobación de la fruta, según Grupo de Edad

<u>Aprobación</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>
	<u>Hasta 35</u>		<u>De 36 a 50</u>		<u>Más de 50</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>			
NS/NC	2	(2)	15	8.2	9	8.4	26	6.4	
Gustó	65	56.5	95	52.5	57	53.2	217	53.9	
Rica/Muy rica/Sabrosa	15	13.0	39	21.5	13	12.1	67	16.6	
No jugosa	1	(1)	-	-	1	(1)	2	(2)	
No es fea/No es desagradable	1	(1)	5	2.7	2	(2)	8	1.9	
Acostumbrarse	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jugosa	19	16.5	31	17.1	27	25.2	77	19.1	
Preparada	-	-	8	4.4	5	4.6	13	3.2	
Gusto suave	1	(1)	2	(2)	-	-	3	0.7	
Perfums/Olor	21	18.2	38	20.9	9	8.4	68	16.8	
Dulce/Muy dulce	6	5.2	14	7.7	19	17.7	39	9.6	
Cremosa/Mantecosa	3	2.6	26	14.3	24	22.4	53	13.1	
Acida/Agria	7	6.0	12	6.6	6	5.6	25	6.2	
Rendidora	4	3.4	9	4.9	3	2.8	16	3.9	
Color	3	2.6	16	8.8	12	11.2	31	7.6	
Como sandía	-	-	2	(2)	-	-	2	(2)	
Como ananá	-	-	-	-	1	(1)	1	(1)	
Como melón	-	-	-	-	-	-	-	-	
Como tuna	-	-	-	-	-	-	-	-	
Como para	1	(1)	-	-	1	(1)	2	(2)	
Como banana	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)	
Como palta	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)	
Como vainilla	-	-	-	-	2	(2)	2	(2)	
Como frutilla	6	5.2	6	3.3	1	(1)	13	3.2	
Como manzana	7	6.0	9	4.9	-	-	16	3.9	
Como membrillo	-	-	-	-	-	-	-	-	
Otros	-	-	-	-	3	2.8	3	0.7	
Base:	(115)	*	(181)	*	(107)	*	(403)	*	

* Respuesta Múltiple

Las opiniones registradas en la desaprobación del Mango no difieren por grupo de edad en su participación relativa. Las referentes a rendimiento y a sabor son las más representativas para todos los grupos, según se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.1.4.3 - 3

Pregunta 2: Rechazo de la fruta, según Grupo de Edad

Rechazo	E		D		A		D		Total	
	Hasta 25 años		De 26 a 50 años		Más de 50 años					
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
NE/NC	2	(2)	1	(1)	4	3.7	7	1.7		
No gustó	49	42.6	70	39.6	34	31.8	153	38.0		
Sabor desagradable	17	14.7	41	22.6	11	10.2	69	17.1		
Poco jugosa	8	6.9	17	9.3	9	8.4	24	5.9		
Jugosa	1	(1)	4	2.2	-	-	5	1.2		
Feo aspecto	10	8.6	16	8.8	3	2.8	29	7.1		
Aspera	2	(2)	1	(1)	3	2.8	6	1.4		
Acida/Agria	4	3.4	5	2.7	4	3.7	13	3.2		
Desabrida/Sosa	1	(1)	12	6.6	5	4.6	18	4.4		
Olor fuerte	5	4.3	29	16.0	17	15.8	41	10.1		
Muy dulce	3	2.6	10	5.5	6	5.6	19	4.7		
Cremosa/Mantecosa	-	-	-	-	-	-	-	-		
Arenosa	1	(1)	2	(2)	-	-	3	0.7		
Fibrosa	6	5.2	8	4.4	-	-	14	3.4		
Poco rendidora	57	49.5	102	56.3	49	45.7	208	51.6		
Como sandía	-	-	3	1.6	-	-	3	0.7		
Como ananá	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)		
Como tuna	-	-	-	-	-	-	-	-		
Como pera	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)		
Como banana	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)		
Como palta	-	-	-	-	-	-	-	-		
Color desagradable	12	10.4	39	21.5	18	16.8	69	17.1		
Fuera de punto	4	3.4	9	4.9	2	(2)	15	3.7		
No conoce su preparación	1	(1)	2	(2)	-	-	3	0.7		
Otros	-	-	5	2.7	1	(1)	6	1.4		
Base:	(115)	*	(181)	*	(107)	*	(403)	*		

* Respuesta Múltiple

Las restantes preguntas sobre Mango se refieren a "Ocasiones en que consumiría esta fruta", "Cómo se puede comer esta fruta?", "Epoca del año en que se puede comer esta fruta", "Aspectos para seleccionar esta fruta" y "Precio estimado". En todas ellas las diferencias entre los grupos de edad no son significativas en cuanto a su participación relativa. El orden de importancia de las respuestas significativas es similar en los cuadros que se transcriben a continuación:

Cuadro 6.1.4.3 - 4

Pregunta 3: Ocasiones en que consumiría esta fruta, según Grupo de Edad

<u>Ocasiones</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>	
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>De 36 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>					
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	41	35.6	53	29.2	37	34.5	131	32.5		
En cualquier momento	59	51.5	90	49.9	54	50.6	203	50.4		
En ocasiones especiales	5	4.3	11	6.0	7	6.5	23	5.7		
No la consumiría	10	8.6	27	14.9	9	8.4	46	11.4		
Total:	(115)	100.0	(181)	100.0	(107)	100.0	(403)	100.0		

Cuadro 6.1.4.3 - 5

Pregunta 4: Cómo se puede comer esta fruta, según Grupo de Edad

<u>Formas de Consumo</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>	
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>De 36 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>					
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	27	23.5	50	27.8	29	27.1	106	26.3		
No sabe, porque no la compraría	7	6.1	15	8.3	11	10.3	33	8.2		
Sola/Natural/Fresca	68	59.1	129	71.3	64	59.6	261	64.6		
Ensalada	3	2.6	12	6.6	22	20.6	37	9.2		
Con crema/Azúcar	5	4.4	6	3.3	7	6.5	18	4.5		
Compotas	9	7.8	13	7.2	16	14.9	38	9.4		
Con jamón/Fiambre	4	3.5	-	-	10	9.4	14	3.5		
Con salsa golf	1	0.9	1	0.6	5	4.7	7	1.7		
Otros	17	14.8	27	14.9	19	17.8	63	15.6		
Base:	(115)	*	(181)	*	(107)	*	(403)	*		

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.4.3 - 6Pregunta 5: En qué época del año se puede comer esta fruta, según Grupo de Edad

<u>Epoca</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>
	<u>Hasta 35</u>		<u>De 36 a 50</u>		<u>Más de 50</u>				
	<u>años</u>		<u>años</u>		<u>años</u>				
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	
NS/NC	21	18.2	69	38.1	44	41.1	134	33.2	
Primavera	7	6.0	13	7.1	9	8.4	29	7.1	
Verano	38	33.0	91	50.2	34	31.7	163	40.4	
Otoño	14	12.1	36	19.8	15	14.0	65	16.1	
Invierno	8	6.9	14	7.7	6	5.6	28	6.9	
Otros	2	(2)	6	3.3	5	4.6	13	3.2	
Base:	(115)	*	(181)	*	(107)	*	(403)	*	

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.4.3 - 7Pregunta 6: Aspectos para seleccionar esta fruta, según Grupo de Edad

<u>Aspectos</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>
	<u>Hasta 35</u>		<u>De 36 a 50</u>		<u>Más de 50</u>				
	<u>años</u>		<u>años</u>		<u>años</u>				
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	
NS/NC	16	13.9	47	25.9	28	26.1	91	22.5	
Tendría que aprender	3	2.6	6	3.3	2	(2)	11	2.7	
Tacto	22	19.1	49	27.0	12	11.2	83	20.5	
Blanda	27	23.4	26	14.3	23	21.4	76	18.8	
Dolor	5	4.3	8	4.4	1	(1)	14	3.4	
Sin machucones	11	9.5	24	13.2	6	5.6	41	10.1	
Grandes	18	15.6	17	9.3	14	13.0	49	12.1	
Verde oscuro	21	18.2	37	20.4	14	13.0	72	17.8	
Madura	14	12.1	19	10.4	5	4.6	38	9.4	
Blandita	7	6.0	19	10.4	4	3.7	30	7.4	
Consulta frutero	4	3.4	3	1.6	2	(2)	9	2.2	
No la compraría	9	7.8	17	9.3	6	5.6	42	10.4	
Por el tamaño	1	(1)	4	2.2	1	(1)	6	1.4	
Base:	(115)	*	(181)	*	(107)	*	(403)	*	

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.4.3 - BPregunta 7: Precio estimado, según Grupo de Edad

<u>Precio estimado</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>
	<u>Hasta 35</u>		<u>De 35 a 50</u>		<u>Más de 50</u>				
	<u>años</u>		<u>años</u>		<u>años</u>				
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	
NS/NC	56	49.0	35	19.3	37	34.9	128	31.9	
No la compraría a ningún precio	3	2.6	8	4.4	-	-	11	2.7	
Hasta \$ 180.-	14	12.1	25	13.8	18	16.9	57	14.1	
De \$ 181.- a \$ 200.-	8	6.9	14	7.7	15	14.3	37	9.1	
De \$ 201.- a \$ 250.-	19	16.5	47	25.9	21	19.9	87	21.8	
De \$ 251.- a \$ 300.-	13	11.3	41	22.9	9	8.4	63	15.6	
Más de \$ 300.-	1	(1)	6	3.3	3	2.8	10	2.4	
\$ 100.- c/Una	-	-	2	(2)	1	(1)	3	0.7	
Si fuera económica	1	(1)	3	1.6	3	2.8	7	1.7	
Base:	(115)	100.0	(181)	100.0	(107)	100.0	(403)	100.0	

6.1.4.4. Resultados de la muestra, en función de Nivel Socioeconómico

Como en las muestras anteriores, se consideraron dos niveles socioeconómicos, ABC y DE, correspondiendo a niveles alto y medio por una parte y bajo por otra.

En la primera pregunta se registraron las opiniones correspondientes a las encuestadas que no aceptaron probar Mango.

La composición de las respuestas difiere según los niveles socioeconómicos. "No quiso/No se animó/No le gustó" es relativamente más importante en los niveles alto y medio, así como las excusas formales ("La fruta en mal estado" ABC 25.2% vs. DE 4.2%).

La totalidad de las respuestas pueden verse en el cuadro 6.1.4.4 -1, que se incluye en la siguiente página.

Cuadro 6.1.4.4 - 1Pregunta 1: Razones por las que no probaron, según Nivel Socioeconómico

<u>Razones</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>DE</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)		
No quiso/No se animó/No le gustó	89	72.3	152	54.2			241	59.7		
Chicos no	20	16.2	73	26.0			93	23.0		
No estaban/Estaban durmiendo	72	58.5	197	70.3			269	66.7		
No alcanzó	18	14.6	10	3.5			28	6.9		
La fruta en mal estado	31	25.2	12	4.2			43	10.6		
Enfermedad/Edad	6	4.8	23	8.2			29	7.1		
Base:	(123)	*	(280)	*			(403)	*		

* Respuesta Múltiple

Las contestaciones referentes a Mango son muy similares para cada nivel socioeconómico en cuanto a su participación relativa. Es decir que las opiniones de cada nivel no difieren sensiblemente entre sí, lo que señala para aquéllos valores representativos que el nivel no constituye una variable a considerar.

Cuadro 6.1.4.4 - 2Pregunta 2: Aprobación de la fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Aprobación</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>DE</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	11	7.7	15	5.7			26	6.4		
Gustó	78	54.9	139	53.3			217	53.9		
Rica/Muy rica/Sabrosa	29	20.4	38	14.5			67	16.6		
No jugosa	-	-	2	(2)			2	(2)		
No es desagradable	3	2.1	5	1.9			8	1.9		
Acostumbrarse	-	-	-	-			-	-		
Jugosa	18	12.6	59	22.6			77	19.1		
Preparada	5	3.5	8	3.0			13	3.2		
Gusto suave	-	-	3	1.1			3	0.7		
Perfume	30	21.1	38	14.5			68	16.8		

/////

N I V E L

<u>Aprobación</u>	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
Dulce	15	10.5	19	7.2	39	9.6
Cremosa	11	7.7	42	16.0	53	13.1
Acida	9	6.3	16	6.1	25	6.2
Rendidora	5	3.5	11	4.2	16	3.9
Color	8	5.6	24	9.1	31	7.6
Como sandía	1	(1)	1	(1)	2	(2)
Como ananá	-	-	1	(1)	1	(1)
Como melón	-	-	-	-	-	-
Como tuna	-	-	-	-	-	-
Como pera	-	-	2	(2)	2	(2)
Como banana	-	-	1	(1)	1	(1)
Como palta	1	(1)	-	-	1	(1)
Como vainilla	2	(2)	-	-	2	(2)
Como frutilla	6	4.2	7	2.6	13	3.2
Como durazno	2	(2)	14	5.3	16	3.9
Como membrillo	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	3	1.1	3	0.7
Base:	(142)	*	(261)	*	(403)	*

* Respuesta Múltiple

Las opiniones que fundamentan la desaprobación de Mango, no registran diferencias sustanciales para cada nivel socioeconómico. El rendimiento y el sabor son las más significativas respuestas que los encuestados mencionaron para el rechazo del Mango (Ver Cuadro Nº 6.1.4.4.-3).

Cuadro 6.1.4.4.-3Pregunta 2: Rechaza de la fruta según Nivel Socioeconómico

	<u>Nivel Socioeconómico</u>					
	<u>ABC</u>		<u>DEE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
No sabe/no contesta	-	-	7	2.4	7	1.7
No gustó	36	29.3	117	41.7	153	38.0
Sabor desagradable	16	13.0	53	18.4	69	17.1
Poco jugosa	2	(2)	22	7.8	24	5.9
Jugosa	-	-	5	1.7	5	1.2
Feo aspecto	17	13.8	12	4.2	29	7.1
Aspera	1	(1)	5	1.7	6	1.4
Acida/egria	4	3.2	9	3.2	13	3.2
Desabrida/sosa	7	5.6	11	3.9	18	4.4
Olor fuerte	15	12.1	26	9.2	41	10.1
Muy dulce	6	4.8	13	4.6	19	4.7
Cremosa/mantecosa	-	-	-	-	-	-
Arenosa	2	(2)	1	(1)	3	0.7
Fibrosa	6	4.8	8	2.8	14	3.4
Poco rendidora	72	58.5	136	48.5	208	51.6
Como sandía	1	(1)	2	(2)	3	0.7
Como ananá	1	(1)	-	-	1	(1)
Como tuna	-	-	-	-	-	-
Como pera	-	-	1	(1)	1	(1)
Como banana	-	-	1	(1)	1	(1)
Como palta	-	-	-	-	-	-
Color desagradable	28	22.7	41	14.6	69	17.1
Fuera de punto	8	6.5	7	2.4	15	3.7
No conoce su preparación	2	(2)	1	(1)	3	0.7
Otros	3	2.4	3	1.0	6	1.4
Base	(123)	*	(280)	*	(403)	*

* Respuesta múltiple

En las restantes preguntas sobre Mango se trató de determinar en función de los niveles socioeconómicos lo siguiente: "Ocasiones en que consumiría esta fruta", "como se puede comer esta fruta", "época del año en que se puede comer" y "precio estimado". Las diferencias entre los niveles no son significativas, es decir: la participación relativa de las opiniones principales en cada cuadro es similar para cada nivel, como puede verse a continuación:

Cuadro 6.1.4.4.-4

Pregunta 3: Ocasiones en que consumiría esta fruta según nivel socioeconómico

	<u>Nivel Socioeconómico</u>					
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>ℓ</u>	<u>%</u>	<u>ℓ</u>	<u>%</u>	<u>ℓ</u>	<u>%</u>
Ns/NC	39	31.7	92	32.8	131	32.5
En cualquier momento	68	55.4	135	48.4	203	50.4
En ocasiones especiales	4	3.2	19	6.7	23	5.7
No la consumiría	12	9.7	34	12.1	46	11.4
Base	123	100.0	280	100.0	403	100.0

Cuadro 6.1.4.4.-5

Pregunta 4: Como se puese comer esta fruta por Nivel Socioeconómico

	<u>Nivel Socioeconómico</u>					
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>ℓ</u>	<u>%</u>	<u>ℓ</u>	<u>%</u>	<u>ℓ</u>	<u>%</u>
No sabe/No contesta	39	31.7	67	23.9	106	26.3
No sabe porque no la compraría	16	13.0	17	6.1	33	8.2
Sola/Natural/Fresca	88	71.6	173	61.6	261	64.6
Ensalada	11	8.5	26	9.3	37	9.2
Crema/azúcar	4	3.2	4	1.4	18	4.5
Compotas	5	4.1	33	11.8	38	9.4
Fiambre	-	-	14	5.0	14	3.5
Salsa golf	2	1.6	5	1.8	7	1.7
Otros	26	21.1	37	13.2	63	15.6
Base	(123)	*	(280)	*	(403)	*

Cuadro 6.1.4.3 - 6

Pregunta 5: En qué época del año se puede comer esta fruta, según Nivel Socio-económico

<u>Epoca</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>		<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>						<u>DE</u>					
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	49	39.8	85	30.3	134	33.2						
Primavera	12	9.7	17	6.0	29	7.1						
Verano	51	41.4	112	40.0	163	40.4						
Otoño	24	19.5	41	14.6	65	16.1						
Invierno	13	10.5	15	5.3	28	6.9						
Otros	2	(2)	11	3.9	13	3.2						
Base:	(123)	*	(280)	*	(403)	*						

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.4.3 - 7

Pregunta 6: Aspectos para seleccionar esta fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Aspectos</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>		<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>						<u>DE</u>					
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	31	25.2	60	21.4	91	22.5						
Tendría que aprender	6	4.8	5	1.7	11	2.7						
Tacto	34	27.6	49	17.4	83	20.5						
Blanda	19	15.4	57	20.3	76	18.8						
Olor	8	6.5	6	2.1	14	3.4						
Sin machucones	9	7.3	32	11.4	41	10.1						
Grande	13	10.5	36	12.8	49	12.1						
Verde oscuro	22	17.8	50	17.8	72	17.8						
Madura	14	11.3	24	8.5	38	9.4						
Blanditas	11	8.9	19	6.7	30	7.4						
Consulta frutero	4	3.2	5	1.7	9	2.2						
No la compraría	9	7.3	33	11.7	42	10.4						
Tamaño	2	(2)	4	1.4	6	1.4						
Base:	(123)	*	(280)	*	(403)	*						

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.4.3 - 8Pregunta 7: Precio estimado, según Nivel Socioeconómico

<u>Precio estimado</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	21	17.0	107	38.7	128	31.9				
Ningún precio	4	3.2	7	2.4	11	2.7				
Hasta \$ 180.-	21	17.0	36	12.8	57	14.1				
De \$ 181.- a \$ 200.-	15	12.1	22	7.8	37	9.1				
De \$ 201.- a \$ 250.-	38	30.9	49	17.4	87	21.8				
De \$ 251.- a \$ 300.-	17	13.8	46	16.4	63	15.6				
Más de \$ 300.-	3	2.4	7	2.4	10	2.4				
\$ 100.- c/una	1	(1)	2	(2)	3	0.7				
Si fuera económica	3	2.4	4	1.4	7	1.7				
Total:	(123)	100.0	(280)	100.0	(403)	100.0				

6.1.5. GUAYABA

6.1.5.1. Resultados Generales de la Muestra

El 86.2% de los hogares entrevistados aceptó probar Guayaba.

Este resultado es satisfactorio como en Chirimoya, Papaya y Mango, ya que se trata de productos perecederos.

El 13.8% que decidió no probar Guayaba es escasamente representativo, lo mismo que las opiniones que lo fundamentan.

Los entrevistados que probaron Guayaba se pueden agrupar de la siguiente forma, de acuerdo a los resultados obtenidos:

Gustó	33.2%
No gustó	58.4%
NS/NC	3.4%

La guayaba encontró cierta resistencia, ya que solamente gustó a una tercera parte de los encuestados. Le correspondería entonces solamente una fracción del mercado y no sería un producto de aceptación masiva.

Los entrevistados a quienes gustó la Guayaba se refirieron a la misma de la siguiente forma:

Rica/Muy rica	17.7%
Jugosa/Fresca	17.8%
Cremosa/Blanda	8.1%

Se puede observar que la Guayaba fué aceptada por sabor y jugosidad, con igualdad de opiniones.

Las amas de casa entrevistadas o quienes no gustó la Guayaba la consideran:

Poco rendidora/Muchas semillas	34.0%
Acida/Agria/Agridulce	16.7%
Sabor desagradable/Raro	13.5%
Desabrida/Sosa	10.1%

Es decir que la desaprobación de la Guayaba se fundamenta en el sabor y en el rendimiento. Las opiniones fundamentadas en el sabor presentan resistencia a su modificación. Es difícil persuadir a los consumidores para que lo acepten, si ya lo han experimentado desagradable.

La siguiente pregunta se refería a la ocasión en que consumirían Guayaba:

En cualquier momento	43.5%
En ocasiones especiales	4.7%
No la consumiría/No la compraría	16.1%
No sabe/No contesta	35.7%

Estos datos confirman que la Guayaba puede contar solamente con una fracción del mercado, ya que puede observarse que son elevadas las respuestas correspondientes a "No la consumiría/No la compraría" y "No sabe/No contesta".

Con referencia a la época del año en que se puede comer Guayaba, las respuestas son las siguientes:

Verano	33.7%
Otoño	6.7%
Invierno	4.5%
Primavera	2.0%
NS/NC	39.6%

Se ha asociado correcta e intuitivamente a la Guayaba como fruta de verano por parte de las entrevistadas a quienes gustó la Guayaba. La elevada participación de "No sabe/No contesta" denota indiferencia hacia el producto.

En los aspectos para seleccionar la fruta no existe una opinión dominante, sino que se distribuyen muy similarmente las opiniones sin que prevalezca ninguna de ellas:

Que esté madura	17.7%
Por el tacto	13.0%
Color/Aspecto	11.5%
Más grande	10.3%

La última consulta efectuada se refiere a los precios que pagarían por la Guayaba:

<u>m\$n por Kg.</u>	
Hasta 180.-	29.7%
De 181.- a 200.-	17.4%
De 201.- a 250.-	7.1%
De 251.- a 300.-	3.9%
Más de 300.-	0.7%
A ningún precio	16.5%
NS/NC	24.7%

Los precios que las entrevistadas estarían dispuestas a pagar por la Guayaba son inferiores a los de Chirimoya, Papaya y Mango. Esto se corresponde por el regular interés demostrado por las encuestadas en la muestra realizada.

6.1.5.2. Resultados de la Muestra en función de la Zona de Residencia

Las razones que se expresaron para no probar la Guayaba no difieren sustancialmente, considerando la apertura por zona de residencia.

Las principales opiniones registran valores similares, como puede apreciarse en el cuadro siguiente:

Cuadro 6.1.5.2 - 1

Pregunta 1: Por qué razones no probaron, según Zona de Residencia

<u>Razones</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs. Aires</u>							
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
No quiso/No se animó/No les gustó/Aspecto/Olor feo	87	61.2	193			72.4	280		68.5	
Chicos no	31	21.8	42			15.9	73		18.2	
No estaban/Estaban durmiendo	99	69.7	191			73.1	290		71.5	
No alcanzó	3	2.1	13			4.9	16		3.9	

/////

<u>Razones</u>	<u>Z O</u>		<u>N A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>		
La fruta en mal estado	23	16.3	33	12.5	56	13.8
Enfermedad/Edad	8	5.6	13	4.9	21	5.2
Base:	(142)	*	(264)	*	(406)	*

* Respuesta Múltiple

En lo referente a la aprobación, los valores representativos son muy semejantes para ambas zonas de residencia, no pudiendose establecer tendencias en ninguna de ellas. (Ver Cuadro 6.1.5.2-2).

Cuadro 6.1.5.2 - 2Pregunta 2: Aprobación de la fruta, según Zona de Residencia

<u>Aprobación</u>	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	-	-	22	8.3	22	5.4
Gusta	48	32.8	87	32.9	135	33.2
Rica/Muy rica/Sabrosa/ Agradable	28	19.7	44	16.6	72	17.7
No jugosa	1	(1)	-	-	1	(1)
No es desagradable/No es fea	2	(2)	4	1.5	6	1.5
Acostumbrarse/Duda	-	-	1	(1)	1	(1)
Jugosa/Fresca	24	16.9	48	18.2	72	17.8
Preparada/Compota/Postre/ Dulce	10	7.1	6	2.3	16	3.9
Gusto suave	2	(2)	-	-	2	(2)
Perfume/Olor	9	6.3	14	5.3	23	5.7
Dulce/Muy dulce	2	(2)	5	1.9	7	1.7
Cremosa/Mantecosa/Blanda/ Carnosa	13	9.2	20	7.6	33	8.1
Acida/Agria/Agridulce	8	5.6	22	8.3	30	7.4
Rendidora	11	7.7	1	(1)	12	2.9
Color	4	2.8	22	8.3	26	6.4
Como níspero	-	-	1	(1)	1	(1)
Como ciruela	1	(1)	-	-	1	(1)
Como tuna	1	(1)	2	(2)	3	0.7

/////

Aprobación	Z		O		N		A		Total	
	Capital		Gran Bs. Aires							
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
Como palta	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)	1	(1)
Como frutilla	5	3.5	4	1.5			9	2.2		
Como durazno/Damasco	5	3.5	10	3.8			15	3.7		
Como membrillo	-	-	1	(1)			1	(1)		
Es dura	-	-	1	(1)			1	(1)		
Como manzana	-	-	1	(1)			1	(1)		
Como pomelo	1	(1)	1	(1)			2	(2)		
Como uva	1	(1)	-	-			1	(1)		
Como higo	2	(2)	1	(1)			3	0.7		
Como caqui	-	-	1	(1)			1	(1)		
Base:	(142)	*	(264)	*	(406)	*				

* Respuesta Múltiple

Las siguientes preguntas sobre Guayaba fueron relativas a "Rechazo de la fruta", "En qué ocasión consumiría esta fruta", "Formas de Consumo", "En qué época del año se puede comer esta fruta", "Aspectos para seleccionar esta fruta" y "Precio Estimado".

En todas ellas no se registran tendencias significativas para ninguna zona de residencia.

Cuadro 6.1.5.2 - 3Pregunta 2: Rechazo de la fruta, según Zona de Residencia

Rechazo	Z		O		N		A		Total	
	Capital		Gran Bs. Aires							
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
NS/NC	12	8.5	-	-	-	-	12	3.0		
No gusta	82	57.8	155	58.6			237	58.4		
Sabor desagradable/Raro	27	19.0	28	10.6			55	13.5		
Poco jugosa	2	(2)	3	1.1			5	1.2		
Muy blanda/Feo aspecto	-	-	4	1.5			4	1.0		
Aspera/Amarga	16	11.3	36	13.6			52	12.8		
Acida/Agria/Agridulce	27	19.0	41	15.5			68	16.7		
Desabrida/Sosa	9	6.3	32	12.1			41	10.1		
Olor penetrante/Fuerte	21	14.8	31	11.7			52	12.8		
Muy dulce/Empalagosa	4	2.8	10	3.8			14	3.4		

/////

<u>Rechazo</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>							
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
Arenosa	5	3.5	18	6.3	23				23	5.7
Fibrosa	1	(1)	-	-	1				1	(1)
Muchas semillas/Poco rendidora	44	31.0	94	35.6	138				138	34.0
Como níspero	2	(2)	3	1.1	5				5	1.5
Como tuna	-	-	1	(1)	1				1	(1)
Como palta	-	-	1	(1)	1				1	(1)
Color desagradable	-	-	1	(1)	1				1	(1)
Fuera de punto	17	12.0	11	4.2	28				28	6.9
No conoce su preparación/ Hay que prepararla	-	-	6	2.3	6				6	1.5
Como durazno/Damasco	-	-	1	(1)	1				1	(1)
Como membrillo	1	(1)	-	-	1				1	(1)
Es dura	-	-	1	(1)	1				1	(1)
Como higo	1	(1)	2	(2)	3				3	0.7
Como caqui	1	(1)	2	(2)	3				3	0.7
Base:	(142)	*	(264)	*	(406)				(406)	*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.5.2 - 4Pregunta 3: En qué ocasión consumiría esta fruta, según Zona de Residencia

<u>Ocasión</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>							
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	40	28.2	105	40.8	145				145	35.7
En cualquier momento	70	49.3	107	40.5	177				177	43.5
En ocasiones especiales	4	2.8	15	5.7	19				19	4.7
No la consumiría/No la compraría	28	19.7	37	14.0	65				65	16.1
Total:	(142)	100.0	(264)	100.0	(406)				(406)	100.0

Pregunta 4: Formas de Consumo, según Zona de Residencia

<u>Formas de Consumo</u>	<u>Z O N A</u>				<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	36	25.3	98	37.1	134	33.0
No sabe porque no la compraría/No le agrada	7	4.9	20	7.6	27	6.7
Sola/Natural/Como la entrega/Fresca	52	36.7	93	35.2	145	35.7
Como macedonia/Ensalada/Con otras frutas	8	5.6	13	4.9	21	5.2
Crema/Azúcar	3	2.1	6	2.3	9	2.2
Compota/Dulces/Postres	46	32.5	72	27.3	118	29.1
Otros	3	2.1	2	(2)	5	1.2
Base:	(142)	*	(264)	*	(406)	*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.5.2 - 6

Pregunta 5: En qué época del año se come esta fruta, según Zona de Residencia

<u>Época</u>	<u>Z O N A</u>				<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	42	39.6	119	45.2	161	39.6
Primavera	4	2.8	4	1.5	8	2.0
Verano	47	33.1	90	34.1	137	33.7
Otoño	17	12.0	11	4.2	28	6.7
Invierno	8	5.6	12	4.5	20	4.9
Otros	35	24.7	31	11.7	66	16.2
Base:	(142)	*	(264)	*	(406)	*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.5.2 - 7

Pregunta 6: Aspectos para seleccionar esta fruta, según Zona de Residencia

<u>Aspectos</u>	<u>Z O N A</u>				<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	37	26.1	79	29.9	116	28.6
Tendría que aprender/No la conoce	1	(1)	15	5.7	16	3.9

/////

<u>Aspectos</u>	<u>Z O</u>		<u>N A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
Por el tacto/Al palparla	17	12.0	35	13.6	53	13.0
Blanda/Más: bien blanda/Que no estuviese dura	12	8.5	31	11.7	43	10.5
Por el olor/Perfums	1	(1)	3	1.1	4	1.0
Sin machucones/Manchas/Sanas	16	11.3	20	7.6	36	8.8
Más grande	16	11.3	26	9.9	42	10.3
Color/Aspecto	21	14.8	26	9.9	47	11.5
Que esté madura	24	16.9	48	18.2	72	17.7
No muy blandita/Blenda pero no pasada/No floja	8	5.4	21	8.0	29	7.1
Confianza en el frutero	2	(2)	5	1.9	7	1.7
No sabe porque no la compraría/No le agrada	13	9.2	30	11.4	43	10.5
Color amarillo de la cáscara	10	7.0	13	4.9	23	5.6
Base:	(142)	*	(264)	*	(406)	*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.5.2 - 8Pregunta 7: Precio estimado, según Zona de Residencia

<u>Precio estimado</u>	<u>Z O</u>		<u>N A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	35	24.7	65	24.6	100	24.7
A ningún precio/No la compraría nunca/Porque no rinde	17	12.0	50	18.9	67	16.5
Hasta \$ 180.-	32	22.5	88	33.3	120	29.7
De \$ 181.- a \$ 200.-	27	19.0	44	16.7	71	17.4
De \$ 201.- a \$ 250.-	18	12.7	11	4.2	29	7.1
De \$ 251.- a \$ 300.-	11	7.8	5	1.9	16	3.9
Más de \$ 300.-	2	(2)	1	(1)	3	0.7
TOTAL:	(142)	100.0	(264)	100.0	(406)	100.0

6.1.5.3. Resultados de la Muestra en función de Nivel Socioeconómico

La primera pregunta se refiere a las razones por las que las entrevistadas no probaron Guayaba. "No quiso/No se animó/No le gustó" es la opinión preponderante en el nivel DE. El ausentismo, en cambio, se registra mayormente en los niveles alto y medio. Las respuestas obtenidas son las siguientes:

Cuadro 6.1.5.3 - 1

Pregunta 1: Por qué razones no probaron, según Nivel Socioeconómico

<u>Razones</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>	
	<u>ABC</u>	<u>%</u>	<u>ABC</u>	<u>%</u>	<u>DE</u>	<u>%</u>	<u>DE</u>	<u>%</u>	<u>Total</u>	<u>%</u>
No quiso/No se animó/No les gustó	40	42.5	240	76.9	280	68.5				
Chicos no	23	24.4	50	16.0	73	18.2				
No estaban/Estaban durmiendo	90	95.6	200	64.2	290	71.5				
No alcanzó	2	(2)	14	4.5	16	3.9				
La fruta en mal estado	16	17.0	40	12.8	56	13.8				
Enfermedad/Edad	1	(1)	20	15.6	21	5.2				
Base:	(94)	*	(312)	*	(406)	*				

* Respuesta Múltiple

Las demás preguntas sobre Guayaba se refieren a: "Razones de aprobación", "Razones del rechazo de la fruta", "Ocasiones en que se puede comer esta fruta", "En qué forma se puede comer esta fruta", "Epoca en que se puede comer", "Aspectos para seleccionar la fruta" y "Precio estimado que pagaría por esta fruta".

En todos los casos las diferencias por nivel socioeconómico, dado su escaso peso, no permite establecer tendencia alguna, como puede verse en los cuadros siguientes.

Pregunta 2: Aprobación de la fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Aprobación</u>	N		I		V		E		L	
	ABC		DE		Total					
	<u>¢</u>	<u>%</u>								
NS/NC	6	6.4	16	3.1	22	5.4				
Gustó	29	30.9	106	33.9	135	33.2				
Rica/Muy rica/Sabrosa/ Agradable	18	19.1	54	17.5	72	17.7				
No jugosa	-	-	1	(1)	1	(1)				
No es desagradable/No es fea	-	-	6	1.9	6	1.5				
Acostumbrarse/Duda	-	-	1	(1)	1	(1)				
Jugosa/Fresca	8	8.5	64	20.5	72	17.7				
Preparada/Compota/Dulce	7	7.4	9	2.3	16	3.9				
Gusto suave	-	-	2	(2)	2	(2)				
Perfume/Olor	11	11.7	12	3.8	23	5.7				
Dulce/Muy dulce	2	(2)	5	1.6	7	1.7				
Cremosa/Mantecosa/Blanda	5	5.3	28	9.0	33	8.1				
Acida/Agria/Agri dulce	7	7.4	23	7.3	30	7.4				
Rendidora	3	3.2	9	2.9	12	2.9				
Color	4	2.7	22	7.1	26	6.4				
Como níspero	1	(1)	-	-	1	(1)				
Como ciruela	-	-	1	(1)	1	(1)				
Como tuna	-	-	3	0.1	3	0.7				
Como palta	-	-	1	(1)	1	(1)				
Como frutilla	2	(2)	7	0.2	9	2.2				
Como durazno/Damasco	3	3.2	12	3.8	15	3.7				
Como membrillo	-	-	1	(1)	1	(1)				
Es dura	-	-	1	(1)	1	(1)				
Como manzana	1	(1)	-	-	1	(1)				
Como pomelo	1	(1)	1	(1)	2	(2)				
Como uva	-	-	1	(1)	1	(1)				
Como higo	-	-	3	0.1	3	0.7				
Como caqui	1	(1)	-	-	1	(1)				
Base:	(94)	*	(312)	*	(406)	*				

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.5.3 - 3Pregunta 2: Rechazo de la fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Rechazo</u>	<u>N I V E L</u>				<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>		
NS/NC	-	-	12	3.9	12	3.0
No gustó	59	55.5	178	57.0	237	58.4
Sabor desagradable/Raro	13	12.2	42	13.5	55	13.5
Poco jugosa	1	(1)	4	1.3	5	1.2
Muy blanda/Feo aspecto	1	(1)	3	1.0	4	1.0
Aspera/Amarga	4	3.8	48	15.4	52	12.8
Acida/Agria/Agridulce	8	7.5	60	19.2	68	16.7
Desabrida/Sosa	13	12.2	28	9.0	41	10.1
Olor penetrante/Fuerte	13	12.2	39	12.5	52	12.8
Muy dulce/Empalagosa	5	4.7	9	2.9	14	3.4
Arenosa	3	2.8	20	6.4	23	5.7
Fibrosa	-	-	1	(1)	1	(1)
Muchas semillas/Poco rendidora	30	28.2	108	34.6	138	34.0
Como níspero	1	(1)	4	1.3	5	1.2
Como tuna	1	(1)	-	-	1	(1)
Como palta	1	(1)	-	-	1	(1)
Color desagradable	-	-	1	(1)	1	(1)
Fuera de punto	8	8.5	19	6.1	28	6.9
Como durazno/Damasco	-	-	1	(1)	1	(1)
No conoce preparación	1	(1)	5	1.6	6	1.5
Como membrillo	-	-	1	(1)	1	(1)
Es dura	-	-	1	(1)	1	(1)
Como higo	-	-	3	1.0	3	0.7
Como caqui	-	-	3	1.0	3	0.7
Base:	(94)	*	(312)	*	(406)	*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.5.3 - 4

Pregunta 3: En qué ocasión consumiría esta fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Ocasiones</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>DE</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	24	25.6	121	38.8	145	35.7				
En cualquier momento	43	45.6	134	42.9	177	43.5				
En ocasiones especiales	6	6.4	13	4.2	19	4.7				
No la consumiría/No la compraría	21	22.4	44	14.1	65	16.1				
Total:	(94)	100.0	(312)	100.0	(406)	100.0				

Cuadro 6.1.5.3 - 5

Pregunta 4: Formas de Consumo, según Nivel Socioeconómico

<u>Formas de Consumo</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>DE</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	23	24.5	111	35.6	134	33.0				
No sabe porque no la compraría/No le agrada	11	11.7	16	5.1	27	6.7				
Sola/Natural/Fresca como la entrega	29	30.9	116	37.6	145	35.7				
Como macedonia/Ensalada	7	7.4	14	4.5	21	5.2				
Con crema/Azúcar	1	(1)	8	2.6	9	2.2				
Compota/Dulces/Postres	38	40.5	80	25.6	118	29.1				
Otros	1	(1)	4	1.3	5	1.2				
Base:	(94)	*	(312)	*	(406)	*				

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.5.3 - 6Pregunta 5: En qué época del año se come esta fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Epoca</u>	<u>N I V E L</u>				<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>f</u>	<u>%</u>
	<u>f</u>	<u>%</u>	<u>f</u>	<u>%</u>		
NS/NC	26	27.6	135	43.2	161	30.6
Primavera	3	3.2	5	1.6	8	2.0
Verano	40	42.5	97	31.1	137	33.7
Otoño	6	6.4	22	7.1	28	6.7
Invierno	6	6.4	14	4.5	20	4.9
Otros	18	19.2	48	15.4	66	16.2
Base:	(94)	*	(312)	*	(406)	*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.5.3 - 7Pregunta 6: Aspectos para seleccionar esta fruta, según Nivel Socioeconómico

<u>Aspectos</u>	<u>N I V E L</u>				<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>f</u>	<u>%</u>
	<u>f</u>	<u>%</u>	<u>f</u>	<u>%</u>		
NS/NC	24	25.6	92	24.5	116	28.6
Tendría que aprender/No la conoce	2	(2)	14	4.5	16	3.9
Por el tacto/Al palparla	15	17.0	37	11.8	53	13.0
Blanda/Más bien blanda	10	10.6	33	10.6	43	10.5
Por el olor/Perfume	2	(2)	2	(2)	4	1.0
Sin machucones/Manchas	13	13.9	23	7.4	36	8.8
Más grande	6	6.4	36	11.5	42	10.3
Color/Aspecto	11	11.7	36	11.5	47	11.5
Que esté madura	15	16.0	57	18.3	72	17.7
No muy blandita/Blanda pero no pasada	8	8.5	21	6.7	29	7.1
Confianza en el frutero	1	(1)	6	1.9	7	1.7
No sabe porque no la compraría	10	10.6	33	10.6	43	10.5
Color amarillo de la cáscara	7	7.5	16	5.1	23	5.6
Base:	(94)	*	(312)	*	(406)	*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.5.3 - 8Pregunta 7: Precio estimado, según Nivel Socioeconómico

<u>Precio estimado</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>		<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>									
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	29	30.9	71	22.8	100						100	24.7
A ningún precio/No la compraría	11	11.7	56	17.9	67						67	16.5
Hasta \$ 180.-	30	31.9	90	28.9	120						120	29.7
De \$ 181.- a \$ 200.-	16	17.0	55	17.6	71						71	17.4
De \$ 201.- a \$ 250.-	4	4.3	25	8.0	29						29	7.1
De \$ 251.- a \$ 300.-	2	(2)	14	4.5	16						16	3.9
Más de \$ 300.-	2	(2)	1	(1)	3						3	0.7
Total:	(94)	100.0	(312)	100.0	(406)						(406)	100.0

6.1.5.4. Resultados de la muestra en función de Grupos de Edad

En el punto 6.1.5.1., correspondiente a los resultados generales de la muestra sobre Guayaba, se estableció que solamente a un tercio de las encuestadas les agradó esta fruta. Considerando que las opiniones de relevancia son las de quienes les gustó la Guayaba y en función de grupos de edad, se puede observar que entre los mismos no existen diferencias notables, la participación de cada uno es muy similar ya sea en "Razones por las que no probaron la fruta", "Aprobación de la fruta", "Rechazo de la fruta", "Ocasiones en que se puede comer esta fruta", "En que forma se puede comer esta fruta", "En que época se puede comer esta fruta", "Aspectos para seleccionar esta fruta" y "Precio estimado que pagaría". En la apertura por grupo de edad no se pueden establecer tendencias definidas para ninguno de ellos, debido a la similitud en la participación relativa como ya se señaló y como puede verse en los cuadros siguientes:

Cuadro 6.1.5.4.-1Pregunta 1: Por qué razones no probaron, según Grupo de Edad

	<u>E D A D</u>							
	<u>Hasta 35 a.</u>		<u>36 a 50 a.</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>Total</u>	
	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>
No quiso/no se animó/no le gustó	95	77.8	149	74.1	36	43.4	280	68.5
Chicos no	50	40.9	15	7.4	8	9.6	73	18.2
No estaban/estaban durmiendo	74	60.6	159	79.1	57	68.5	290	71.5
No alcanzó	4	3.2	12	5.9	-	-	16	3.9
La fruta en mal estado	1	(1)	49	24.3	6	7.2	56	13.8
Enfermedad/edad	9	7.3	9	4.4	3	3.6	21	5.2
Base	(122)	*	(201)	*	(83)	*	(406)	*

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.5.4.-2Pregunta 2: Aprobación de la fruta según Grupo de Edad

	E D A D							
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>36 a 50 a.</u>		<u>Más de 50 a.</u>		<u>Total</u>	
	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>
No sabe/no contesta	2	(2)	20	9.9	-	-	22	5.4
Gustó	37	30.4	75	37.3	23	27.8	135	33.2
Rica/muy rica/sabrosa/agradable	11	9.0	45	21.4	16	19.3	72	17.7
No jugosa	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)
No es desagradable/no es fea	2	(2)	2	(2)	2	(2)	6	1.5
Acostumbrarse/duda	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)
Jugosa/fresca	18	4.5	48	23.9	6	7.2	72	17.8
Preparada/compota/dulce	1	(1)	10	5.0	5	6.0	16	3.9
Gusto suave	1	(1)	1	(1)	-	-	2	(2)
Perfume/olor	8	6.5	13	6.5	2	(2)	23	5.7
Dulce/muy dulce	5	4.1	2	(2)	-	-	7	1.7
Cremosa/mantecosa/blanda	12	9.8	16	7.9	5	6.0	33	8.1
Acida/agria/agridulce	5	4.1	17	8.5	8	9.7	30	7.4
Rendidora	4	3.3	6	3.0	2	(2)	12	2.9
Color	9	7.4	14	7.0	3	3.6	26	6.4
Como níspero	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)
Como ciruela	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)
Como tuna	1	(1)	2	(2)	-	-	3	0.7
Como palta	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)
Como frutilla	4	3.3	3	1.5	2	(2)	9	2.2
Como durazno/damasco	4	3.3	10	5.0	1	(1)	15	3.7
Como membrillo	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)
Es dura	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)
Como manzana	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)
Como pomelo	-	-	2	(2)	-	-	2	(2)
Como uva	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)
Como higo	-	-	1	(1)	2	(2)	3	0.7
Como caqui	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)
Base	(122)	*	(201)	*	(83)	*	(406)	*

* Respuesta múltiple

Cuadro 6.1.5.4 - 3Pregunta 2: Rechazo de la fruta, según Grupo de Edad

<u>Rechazo</u>	<u>E</u>		<u>D</u>		<u>A</u>		<u>D</u>		<u>Total</u>
	<u>Hasta 35</u>		<u>De 35 a 50</u>		<u>Más de 50</u>				
	<u>años</u>		<u>años</u>		<u>años</u>				
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	
NS/NC	1	(1)	11	6.5	-	-	12	3.0	
No gustó	65	53.2	114	56.7	58	69.9	237	58.4	
Sabor desagradable/ Raro	11	9.0	31	15.4	13	15.7	55	13.5	
Poco jugosa	1	(1)	3	1.5	1	(1)	5	1.2	
Muy blanda/Feo aspecto	1	(1)	3	1.5	-	-	4	1.0	
Aspera/Amarga	13	10.7	25	12.4	14	16.9	52	12.8	
Acida/Agria/Agridulce	21	17.2	35	17.9	11	13.3	68	16.7	
Desabrida/Sosa	11	9.0	17	8.5	13	15.7	41	10.1	
Olor penetrante/Fuerte	14	11.5	27	13.4	11	13.3	52	12.8	
Muy dulce/Empalagosa	5	4.1	4	2.0	5	6.0	14	3.4	
Arenosa	9	7.4	12	6.0	2	(2)	23	5.7	
Fibrosa	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)	
Muchas semillas/Poco rendidora	13	10.7	96	47.8	29	35.0	138	34.0	
Como níspero	2	(2)	2	(2)	1	(1)	5	1.2	
Como tuna	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)	
Como palta	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)	
Color desagradable	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)	
Fuera de punto	9	7.4	18	9.0	1	(1)	28	6.9	
No conoce preparación	1	(1)	4	2.0	1	(1)	6	1.5	
Como durazno/Damasco	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)	
Como membrillo	1	(1)	-	-	-	-	1	(1)	
Es dura	-	-	-	-	1	(1)	1	(1)	
Como higo	-	-	2	(2)	1	(1)	3	0.7	
Como caqui	-	-	3	1.5	-	-	3	0.7	
Base:	(122)	*	(201)	*	(83)	*	(405)	*	

* Respuesta Múltiple

Cuadro 6.1.5.4.-4Pregunta 3: En que ocasión consumiría esta fruta según grupo de edad

	<u>E D A D</u>							
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>36 a 50 a.</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>Total</u>	
	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>
NS/NC	48	39.3	69	34.7	28	33.8	145	35.7
En cualquier momento	49	40.2	92	45.6	36	43.5	177	43.5
En ocasiones especiales	3	2.5	13	6.7	3	3.6	19	4.7
No la consumiría/no la compraría	22	18.0	27	13.3	16	19.3	65	16.1
Total	(122)	100.0	(201)	100.0	(83)	100.0	(406)	100.0

Cuadro 6.1.5.4.-5Pregunta 4: Formas de consumo según grupo de edad

	<u>E D A D</u>							
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>36 a 50 a.</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>Total</u>	
	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>	<u>℄</u>	<u>%</u>
NS/NC	40	32.8	71	35.3	23	27.7	134	33.0
No sabe porque no la compraría/no le agrada	6	4.9	20	9.9	1	(1)	27	6.7
Sola/fresca/natural/como la entrega	46	37.7	65	32.2	34	41.0	145	35.7
Como macedonia/ensalada	4	3.8	13	6.5	4	4.8	21	5.2
Crema/azúcar	4	3.8	3	1.5	2	(2)	9	2.2
Compota/dulces/postres	26	21.3	64	31.8	28	33.8	118	29.1
Otros	1	(1)	4	2.0	-	-	5	1.2
Base	(122)	*	(201)	*	(83)	*	(406)	*

* Respuesta múltiple

Pregunta 5: En que época del año se come esta fruta, según Grupo de Edad

	E D A D							
	Hasta 35 años		36 a 50 a.		Más de 50 años		Total	
	℄	%	℄	%	℄	%	℄	%
NS/NC	45	36.8	90	44.8	26	31.3	161	39.6
Primavera	2	(2)	4	2.0	2	(2)	8	2.0
Verano	38	31.1	67	33.3	32	28.6	137	33.7
Otoño	5	4.1	11	5.5	12	14.5	28	6.7
Invierno	6	4.9	11	5.5	3	3.6	20	4.0
Otros	27	22.1	27	13.4	12	14.5	66	16.2
Base	(122)	*	(201)	*	(83)	*	(406)	*

* Respuesta múltiple

Cuadro 6.1.5.4.-7

Pregunta 6: Aspecto para seleccionar esta fruta, según Grupo de Edad

	E D A D							
	Hasta 35 años		36 a 50 a.		Más de 50 años		Total	
	℄	%	℄	%	℄	%	℄	%
NS/NC	34	27.8	62	30.8	20	24.1	116	28.6
Tendría que aprender/no la conoce	4	3.2	9	4.5	3	3.6	16	3.9
Por el tacto/al palparla	13	10.6	28	13.9	12	14.5	53	13.0
Blanda/mas bien blanda	18	14.7	24	11.9	1	(1)	43	10.5
Por el olor/perfume	-	-	3	1.5	1	(1)	4	1.0
Sin machucones/manchas	9	7.4	20	10.0	7	8.4	36	8.8
Más grande	15	12.3	18	8.9	9	10.9	42	10.3
Color/aspecto	13	10.6	28	13.9	6	7.2	47	11.5
Que esté madura	20	16.4	33	16.4	19	22.9	72	17.7
No muy blandita/blanda pero no pasada	8	6.7	11	5.5	10	12.0	29	7.1
Confianza en el futuro	1	(1)	4	2.0	2	(2)	7	1.7
No sabe porque no la compraría	13	10.6	20	10.0	10	12.0	43	10.5
Color amarillo	9	7.4	10	5.0	4	4.8	23	5.6
Base	(122)	*	(201)	*	(83)	*	(406)	*

Cuadro 6.1.5.4.-8Pregunta 7: Precio estimado

	<u>Hasta 35 años</u>		<u>36 a 50 a.</u>		<u>E D A D</u> <u>Mas de 50 años</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
	NS/NC	32	26.2	50	24.9	18	21.7	100
A ningún precio/no la compraría	20	16.4	31	15.4	16	19.2	67	16.5
Hasta 180\$	37	30.3	66	32.8	17	20.5	120	29.7
De 181 a 200\$	23	18.8	29	14.4	19	22.9	71	17.4
De 201 a 250\$	8	6.7	15	7.5	6	7.2	29	7.1
De 251 a 300\$	2	(2)	9	4.5	5	6.0	16	3.9
Más de 300\$	-	-	1	(1)	2	(2)	3	0.7
Total	(122)	100.0	(201)	100.0	(83)	100.0	(406)	100.0

6.1.6. PALTA6.1.6.1. Conocimiento y Prueba del Producto

El conocimiento efectivo de la Palta, medido por la prueba del producto, es relativamente grande puesto de manifiesto por los resultados que se obtuvieron al tabular la pregunta 6.

Cuadro 6.1.6.1.- 1 - Prueba de Palta - Global

<u>Prueba</u>	<u>Absoluto</u>	<u>Relativo</u>
	¢	%
NS/NC	—	—
Probó	(586)	72.6
No probó	<u>(222)</u>	<u>27.4</u>
Total:	(808)	100.0

Prácticamente siete de cada diez amas de casa han tenido experiencia de algún tipo en el consumo de palta. Atendiendo a la imagen que la misma fruta pondrá de manifiesto más adelante, y frente al reducido nivel de distribución que se señaló al considerar aspectos de comercialización, puede concluirse que el nivel de prueba logrado sin inducción de ninguna naturaleza es excelente.

El análisis de esta situación de prueba presenta, al considerar una apertura por zona de residencia, diferencias explicables lógicamente:

Cuadro 6.1.6.1 - 2 - Prueba de Palta según Zona de Residencia

<u>Prueba</u>	<u>Z O N A</u>		<u>G.B.A.</u>	¢	<u>Total</u>
	<u>Capital</u>				
	¢	%	¢	%	¢
NS/NC	-	-	-	-	-
Probó	(364)	76.8	(222)	66.5	(586)
No probó	<u>(110)</u>	<u>23.2</u>	<u>(112)</u>	<u>33.5</u>	<u>(222)</u>
Total:	<u>(474)</u>	<u>100.0</u>	<u>(334)</u>	<u>100.0</u>	<u>(808)</u>

Efectivamente, el nivel de prueba es más alto para los habitantes de Capital Federal que para aquéllos que viven en los partidos del Gran Buenos Aires. Esta diferencia es explicable si se considera la menor existencia de fruterías especializadas y la mayor difusión de pequeños locales - mixtos generalmente - que no desean asumir el riesgo de adquirir productos de lenta o difícil salida.

Otro aspecto que llama la atención es la falta de respuestas dubitativas entre las encuestadas. Esto puede interpretarse como que la prueba del producto produce actitudes claramente polarizadas, de aprobación o de rechazo, pero no indefinidas.

Cuadro 6.1.6.1. - 3 - Prueba de Palta según Nivel Socioeconómico

<u>Prueba</u>	<u>N</u>		<u>I</u>		<u>V</u>		<u>E</u>		<u>L</u>	
	<u>ABC</u>						<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>					<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	-	-					-	-	-	-
Probó	(161)	79.8					(425)	70.2	(586)	72.6
No probó	(41)	20.2					(181)	29.8	(222)	27.4
Total:	(202)	100.0					(606)	100.0	(808)	100.0

Considerando la apertura por nivel socioeconómico, se observa una explicable mejor penetración en el nivel más alto que en el inferior. De cualquier manera esta diferencia no es tan grande como podría presuponerse. Avala esto la afirmación anteriormente hecha en cuanto al importante nivel de penetración que tiene la palta.

El cruce por grupo de edad del ama de casa entrevistada indica una uniformidad relevante en el nivel de prueba correspondiente a cada grupo. La única diferencia que se observa está en una ligeramente menor penetración relativa en el grupo de más de 50 años. Pero ésta es explicita en términos de error estadístico y no requiere elaboración adicional.

Cuadro 6.1.6.1 - 4 - Prueba de Palta según Grupo de Edad

<u>Prueba</u>	<u>G</u>		<u>A</u>		<u>U</u>		<u>P</u>		<u>O</u>	
	<u>Menos de 35 años</u>		<u>De 35 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>Total</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Probó	(169)	78.3	(283)	73.6	(134)	69.1	(586)	72.6		
No probó	(60)	26.2	(102)	26.4	(60)	30.9	(222)	27.4		
Total:	(229)	100.0	(385)	100.0	(194)	100.0	(808)	100.0		

6.1.6.2. Razones por las que no se probó el producto

A aquellas amas de casa que no han probado el producto, se les solicitó que explicasen las causas por las que no lo habían hecho.

Las respuestas dadas, que son racionalizaciones, señalan algunos aspectos que permitirán definir mensajes en la eventualidad de comunicaciones promocionales.

En el cuadro N° 6.1.6.2 - 1 "Razones para no probar - Global", puede apreciarse lo siguiente:

La unidad de aquellas amas de casa que no probaron la palta y no lo hicieron por cuanto "No se les ocurrió comprarla" o "No se animó" o "No le agradó el aspecto". Esto señala que requerirán un esfuerzo muy pequeño para transformarse en consumidores de palta, transformación que podrá lograrse con efecto demostración más que con una acción directa.

Cuadro 6.1.6.2 - 1 - Razones para no probar - Global

<u>Razones</u>	<u>Absoluto</u>	<u>Relativo</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	(2)	(2)
No la conoce	(64)	28.9
No sabe como prepararla	(12)	5.4
No le llamó la atención/ No se le ocurrió comprar la/No se animó/No le agrada el aspecto	(111)	50.0
No tuvo oportunidad/Es ca ra	(31)	13.9
No sabía si le gustaría	(26)	11.7
Recuerda/Hace mal	<u>(1)</u>	<u>(1)</u>
Base:	(222)	*

* La respuesta era múltiple, cada entrevistada puede responder con más de una razón.

El 28.9% de las no probadoras señalaron no conocer la palta. Esta cifra, que ajustada al 27.4% del mercado indica, en consecuencia, que el 7.9% del mercado total no conocen las paltas. Son realmente pocos los que están en esta situación y, nada convendría hacer para atraerlos.

Las restantes razones resultan, prácticamente, sumables a la que se señaló en primer término, por lo que no corresponde se elabore sobre ellas.

El corte por zona de residencia señala que la causa más importante, tanto en Capital como en Gran Buenos Aires, para no probar palta es el "No le llamó la atención/No se le ocurrió comprarla/etc." Pero este aspecto tiene más peso en Capital que en Gran Buenos Aires. Pero la diferencia no está en este aspecto en sí mismo sino en el aumento de importancia

relativa de las que "No la conocen", por los pocos lugares en donde se venden paltas en el Gran Buenos Aires.

Cuadro 6.1.6.2 - 2 - Razones para no probar según zona de residencia

<u>Razones</u>	<u>Z</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>
	<u>Capital</u>		<u>Gran Bs.Aires</u>				
	<u>f</u>	<u>%</u>	<u>f</u>	<u>%</u>	<u>f</u>	<u>%</u>	
NS/NC	(1)	(1)	(1)	(1)	(2)		(2)
No la conoce	(26)	23.6	(38)	33.8	(64)		28.9
No sabe cómo prepararla	(7)	6.4	(5)	4.5	(12)		5.4
No le llamó la atención/No se le ocurrió comprarla/No se animó/No le agradó el aspecto	(62)	56.4	(49)	43.7	(111)		50.0
No tuvo oportunidad/Es cara	(15)	13.6	(16)	14.3	(31)		13.9
No sabía si le gustaría	(9)	8.2	(17)	15.2	(26)		11.7
Engorda/Hace mal	(1)	(1)	-	-	(1)		(1)
Base:	(110)	*	(112)	*	(222)		*

* Respuesta Múltiple.

Para el resto de las diferencias no se cuenta con hipótesis que las justifiquen, por lo que es de suponer que son explicables por el error estadístico.

En el caso del análisis por estrato socioeconómico no existen cifras que demanden una elaboración especial. A esto se agrega el que las mujeres "No probadoras" del nivel más alto son relativamente pocas respecto del otro estrato socioeconómico, con lo que las diferencias, aún cuando puedan tener cierta magnitud, no resultan significativas.

Cuadro 6.1.6.2 - 3. Razones para no probar, según Nivel Socioeconómico

<u>Razones</u>	<u>N I V E L</u>				<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>		
NS/NC	-	-	2	(2)	2	(2)
No la conoce	4	9.7	60	33.2	64	28.9
No sabe cómo prepararla	3	7.3	9	5.0	12	5.4
No le llamó la atención/No se le ocurrió comprarla/No se animó/No le agradó el aspecto	23	56.1	88	48.7	111	50.0
No tuvo oportunidad/Es cara	5	12.2	26	14.1	31	13.9
No sabía si le gustaría	7	17.1	19	10.5	26	11.7
Engorda/Hace mal	1	(1)	-	-	1	(1)
Base:	(41)	*	(181)	*	(222)	*

* Respuesta múltiple

Cuadro 6.1.6.2 - 4. Razones para no probar según grupo de Edad

<u>Razones</u>	<u>G</u>		<u>R</u>		<u>U</u>		<u>P</u>		<u>O</u>	
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>De 35 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>Total</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>		
NS/NC	1	(1)	1	(1)	-	-	2	(2)		
No la conoce	16	11.5	35	34.3	13	21.6	64	28.9		
No sabe cómo prepararla	2	(2)	4	3.9	6	10.0	12	5.4		
No le llamó la atención/No se le ocurrió comprarla/No se animó/No le agradó el aspecto	27	45.0	55	54.0	29	48.4	111	50.0		
No tuvo oportunidad/Es cara	8	13.4	11	10.8	12	20.0	31	13.9		
No sabía si le gustaría	10	16.7	13	12.7	3	5.0	26	11.7		
Engorda/Hace mal	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)		
Base:	(60)	*	(102)	*	(60)	*	(222)	*		

* Respuesta múltiple

Analizando la información según el grupo de edad, tampoco surgen variaciones que llamen la atención o que demanden de una explicación adicional

6.1.6.3. Habitualidad del consumo de Palta

A las amas de casa que probaron palta se les interrogó sobre si consumen habitualmente paltas en su hogar.

La respuesta general es interesante, ya que más de la mitad (55.9%) de las probadoras señalan que en su hogar se consume palta con habitualidad.

Referido al mercado total indica que aproximadamente el 40.6% de las amas de casa se consideran consumidoras habituales. La medida de la habitualidad se encaró en la pregunta siguiente, pero importa esto por cuanto al mercado puede expandirse exponencialmente por el simple proceso de incrementar la frecuencia de consumo.

Cuadro 6.1.6.3 - 1. Habitualidad de consumo según zona de residencia

<u>Habitualidad</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>G.B.A.</u>							
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	3	0.8	2	(2)	5				5	0.8
SI	211	51.9	116	52.3	327				327	55.9
NO	150	41.3	104	46.8	254				254	43.3
Total:	364	100.0	222	100.0	586				586	100.0

En el caso de zona de residencia los resultados confirman lo que se señaló previamente. Las amas de casa domiciliadas en Capital tienen una mayor habitualidad de consumo - por la misma exposición y prueba - que las que habitan en el Gran Buenos Aires.

Cuadro 6.1.6.3 - 2. Habitualidad de consumo según nivel socioeconómico

<u>Habitualidad</u>	<u>E S T R A T O</u>				<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	-	-	5	1.1	5	0.8
SI	108	67.1	219	51.7	327	55.9
NO	53	32.9	201	47.2	254	43.3
Total:	161	100.0	425	100.0	586	100.0

El nivel socioeconómico superior - que está basado en diversos parámetros, tales como nivel educacional, ocupacional, de vivienda, de ingresos y de posesión de bienes indicativos - tiene una mayor habitualidad de consumo que el estrato inferior. Esta situación, que por otra parte es lógica, señala a la vez una interesante situación respecto de lo que puede esperarse del mercado en cuanto a crecimiento.

Cuadro 6.1.6.3 - 3. Habitualidad de consumo según Grupo de Edad

<u>Habitualidad</u>	<u>G</u>		<u>R</u>		<u>U</u>		<u>P</u>		<u>O</u>	
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>De 36 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>Total</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	-	-	5	1.7	-	-	5	0.8		
SI	95	53.3	154	54.4	78	58.2	327	56.9		
NO	74	43.7	124	43.9	56	41.8	254	43.3		
Total:	169	100.0	283	100.0	134	100.0	586	100.0		

La apertura por grupo de edad no pone de manifiesto situaciones diferenciales, lo que implica que la palta no presenta diferencias de importancia según la edad del ama de casa que es entrevistada.

Consecuentemente con lo visto, se reitera lo dicho al iniciar este punto. Las posibilidades de hacer crecer la demanda de esta fruta no está condicionada a problemas de edad o de nivel socioeconómico o de residencia. Una tarea promocional continua y uniforme ha de producir resultados de importancia.

6.1.6.4. Frecuencia de Consumo

Al planearse el cuestionario específico se halló muy difícil el definir claramente la frecuencia de consumo, por la existencia de largos amplios que se dan entre oportunidades. Ajustar las respuestas haciendo que las entrevistadas definiesen más claramente los períodos de tiempo transcurridos conduce, siempre, a respuestas de compromiso que no son verdaderas.

Atendiendo a esto y a las entrevistas piloto se optó por estructurar la respuesta dando dos alternativas a las consumidoras.

Prácticamente la mitad de las consumidoras (46.3%) sólo comen palta de 1 a 3 veces por año, mientras que las restantes tienen una mayor frecuencia. Quienes lo hacen más de seis veces resultan el 38.5% de las consumidoras y sólo el 14% lo hace entre 4 y 6 veces por año.

La potencialidad del mercado resulta, a todas luces incuestionable.

Cuadro 6.1.6.4 - 1. Frecuencia de Consumo según Zona de Residencia

<u>Frecuencia anual</u>	<u>Z O N A</u>				<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>GBA</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	...	-	1	(1)	1	(1)
1 a 3	87	41.2	64	55.3	151	46.3
4 a 6	29	13.7	17	14.6	46	14.0
Más de 6	92	43.7	34	29.3	126	38.5
Otros	3	1.4	-	-	3	0.9
Total:	211	100.0	116	100.0	327	100.0

La mayor frecuencia de consumo, contando por zona de residencia, está en las amas de casa que habitan en Capital Federal. Las que viven en el Gran Buenos Aires son las que, consecuentes con todo lo señalado hasta ahora, tienen la menor frecuencia de consumo. En cuanto al término medio, "Entre 4 y 6 veces por año" su tasa de aparición es baja en ambas zonas, y prácticamente no presentan diferencias entre ellas.

Cuadro 6.1.6.4.- 2. Frecuencia de consumo según Nivel Socioeconómico

<u>Frecuencia anual</u>	<u>E S T R A T O</u>				<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	-	-	1	(1)	1	(1)
1 a 3	39	36.1	112	51.4	151	46.3
4 a 6	16	14.8	30	13.6	46	14.0
Más de 6	52	48.2	74	33.7	126	38.5
Otros	1	(1)	2	(2)	3	0.9
Total:	108	100.0	219	100.0	327	100.0

Según el corte por estrato socioeconómico, las frecuencias se estructuran siguiendo líneas lógicas.

Una de cada dos amas de casa (48.2%) del nivel superior consumen palta más de seis veces por año y sólo una de cada tres (36.1%) lo hace en la frecuencia menor.

Estos valores resultan prácticamente inversos para el estrato inferior, donde sólo una de cada tres amas de casa están en el nivel alto de consumo. Y también se presenta sin variaciones el ordenamiento alrededor de la alternativa intermedio de consumo.

Cuadro 6.1.6.4 - 3. Frecuencia de consumo según Grupo de Edad

<u>Frecuencia anual</u>	<u>G</u>		<u>R</u>		<u>U</u>		<u>P</u>		<u>O</u>	
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>De 36 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>Total</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	-	-	-	-	1	(1)	1	(1)		
1 a 3	56	58.9	69	45.0	26	33.6	151	46.3		
4 a 6	11	11.5	20	12.8	15	19.2	46	14.0		
Más de 6	28	29.6	63	41.0	35	44.8	126	38.5		
Otros	-	-	2	(2)	1	(1)	3	0.9		
Total:	95	100.0	154	100.0	78	100.0	327	100.0		

Resulta significativo el análisis de frecuencias de consumo según el grupo de edad a que pertenecen las amas de casa entrevistadas.

La mayor frecuencia relativa de consumo la tienen las amas de casa de edad superior a los 50 años. Efectivamente, el 44.8% de las amas de casa tienen un consumo superior a las 6 veces por año.

Las que están comprendidas entre los 36 y los 50 años se distribuyen de manera más o menos uniforme entre "1 a 3 veces" y "más de 6 veces" por año. Los datos son 45.0% y 41.0%.

Las amas de casa más jóvenes - de edad inferior a los 35 años - son las que tienen el mayor agrupamiento alrededor de la frecuencia inferior (58.9%). Debe hacerse notar que este valor relativo es el más alto que se ha obtenido para todas las aperturas realizadas. Su importancia está en que puede predecir una disminución en la demanda de palta, si es que no se hace una tarea promocional destinada a mantener o incrementar la tasa de consumo.

6.1.6.5, Época del año en que se consume Palta con más frecuencia

Esta pregunta, la 10a., tenía como objetivo poner de manifiesto la época en que se prefiere consumir la palta. Los resultados son otros. Ha puesto de manifiesto que el ama de casa desconoce totalmente la época de producción (objetivo de la pregunta 14) y es de suponer que su compra tiene lugar cuando vé a la fruta expuesta en la frutería. Es decir que su compra es netamente por impulso, pocas veces planeada. Por supuesto que tal situación indica que la demanda no habrá de aumentar hasta que el nivel de exposición del producto no llegue a niveles mayores.

Como tal situación no es factible por cuanto el minorista no adquirirá paltas hasta tanto no aumente el pedido de las amas de casa, debe encararse un plan de promoción muy controlado, que logre el incremento de demanda, pero que no cause una presión tal que motive alzas de precios que alejen a las nuevas compradoras.



Cuadro 6.1.6.5 - 1. Epoca de mayor consumo, según zona de residencia

<u>Epoca</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>						<u>GBA.</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	24	11.3	13	11.2	37	11.3				
Primavera	48	21.8	14	12.0	60	18.3				
Verano	125	59.2	56	48.2	181	55.3				
Otoño	45	21.3	29	24.9	74	22.6				
Invierno	13	6.1	5	4.3	18	5.5				
Otros	11	5.2	5	4.3	16	4.8				
Base:	(211)	*	(116)	*	(327)	*				

* Respuesta múltiple

Algo más de la mitad de las amas de casa consumidoras de palta señalan que es durante el verano cuando más palta consumen.

Atendiendo al hecho de que es durante este período cuando las plantaciones cesan su producción - más o menos desfasadamente - los resultados indican la existencia de un error por prejuicio o desconocimiento.

Lo reducido de las respuestas correspondientes a Invierno, que es cuando señalan los fruteros minoristas se produce la mayor demanda, corrobora lo dicho previamente e induce mayor seguridad en la afirmación que la palta es de neta compra por impulso, o sea de adquisición no planeada.

El análisis por zona de residencia, que pone de manifiesto una distribución poco clara en las respuestas, hace pensar en que el lugar donde vive la encuestada no implica una mejor situación de conocimiento.

Cuadro 6.1.6.5 - 2. Epoca de mayor consumo según Nivel Socioeconómico.

Epoca	E S T R A T O					
	ABC		DE		Total	
	¢	%	¢	%	¢	%
NS/NC	13	12.0	24	10.9	37	11.3
Primavera	21	19.5	39	17.8	60	18.3
Verano	64	59.2	117	53.4	181	55.3
Otoño	20	18.5	54	24.6	74	22.6
Invierno	7	6.5	11	5.0	18	5.5
Otros	6	5.6	10	4.6	16	4.8
Base:	(108)	*	(219)	*	(327)	*

* Respuesta múltiple

Lo dicho para zona de residencia resulta válido, también, para el nivel socioeconómico. Inclusive debe señalarse que, en los dos grupos de indagación motivacional, surgió como una de las condiciones de las frutas de verano, lo cual indicaría, por otra parte, que las características de la palta la harían poco adecuada para consumirla en verano.

Cuadro 6.1.6.5 - 3. Epoca de mayor consumo según Grupo de Edad

Epoca	G		R		U		P		O	
	Hasta 35 años		De 36 a 50 años		Más de 50 años		Total			
	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%	¢	%
NS/NC	17	17.9	15	9.7	5	6.4	37	11.3		
Primavera	15	15.8	25	16.2	20	25.7	60	18.3		
Verano	57	60.0	77	50.0	47	60.3	181	55.3		
Otoño	13	13.7	42	27.3	19	24.4	74	22.6		
Invierno	6	6.3	9	5.8	3	3.8	18	5.5		
Otros	1	(1)	9	5.8	6	6.4	16	4.8		
Base:	(95)	*	(154)	*	(78)	*	(327)	*		

* Respuesta múltiple

Una situación, también con las mismas características se da para los distintos grupos de edad.

La falta de claridad en los datos y la concentración alrededor del verano indican que no hay seguridad en la información. Ese centramiento en el verano puede provenir, además del error de información señalado, en que esa fué la época en que se desarrolló la muestra.

6.1.6.6. Aceptación familiar del producto

Con la pregunta 11 se buscó definir si la aceptación de la palta - en aquéllas familias que la consumen - es total o restringida.

Cuadro 6.1.6.6 - 1. Aceptación familiar según Zona de Residencia

<u>Aceptación</u>	<u>Z O N A</u>		<u>GBA.</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>					
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	1	(1)	-	-	1	(1)
Todos comen	128	60.8	86	74.2	214	65.5
No todos comen	82	38.8	30	25.8	112	34.2
Total:	(211)	100.0	(116)	100.0	(327)	100.0

Tal como puede verse, al ordenar los datos por zona de residencia, surge una mayor aceptación en la zona del Gran Buenos Aires que en Capital. La única explicación que puede hallarse para esta situación, fuera del error estadístico, es la de suponer que lo accidental del consumo lo hace más interesante para todos los integrantes de la familia.

En el caso de un corte por nivel socioeconómico sucede algo similar, la aceptación por todos los miembros de la familia es mayor en el estrato inferior que en el superior. También puede explicarse esta situación - aparte del error estadístico que reduce las diferencias -, por lo menos común del consumo.

Cuadro 6.1.6.6 - 2. Aceptación familiar según nivel socioeconómico

<u>Consumen</u>	<u>E S T R A T O</u>					
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	-	-	1	(1)	1	(1)
Todos comen	63	58.4	151	69.0	214	65.5
No todos	45.	41.6	67	30.6	112	34.2
Total:	(108)	100.0	(219)	100.0	(327)	100.0

Cuadro 6.1.6.6 - 3. Aceptación familiar según grupo de edad

<u>Consumen</u>	<u>G</u>		<u>R</u>		<u>U</u>		<u>P</u>		<u>O</u>	
	<u>Hasta 35 años</u>		<u>De 36 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>Total</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	-	-	1	(1)	-	-	1	(1)		
Todos comen	63	66.4	101	65.7	50	64.2	214	65.5		
No todos comen	32	33.6	52	33.7	28	35.8	112	34.2		
Total:	95	100.0	154	100.0	78	100.0	327	100.0		

El grupo de edad, como puede observarse en el cuadro correspondiente, no presenta variaciones significativas entre las distintas aperturas, por lo que puede indicarse que no surge que el grupo de edad del ama de casa - y consecuentemente del estadio del grupo familiar - modifique en nada la actitud de la familia respecto del consumo de palta.

6.1.6.7. Razones de no consumo de palta

A todas aquéllas mujeres que respondieron negativamente a la pregunta 8) - Se consume en su hogar habitualmente palta? - y a la pregunta 11 - Algún miembro de su familia no la come? - se las interrogó sobre los motivos por los que no se consume palta.

Las respuestas fueron múltiples (cada ama de casa puede dar varias razones para responder a la pregunta) y los resultados están en los cuadros que se incluyen en la siguiente hoja.

Cuadro 6.1.6.7 - 1. Motivos de no consumo de Palta según Zona de

Motivo	Residencia				Total	
	Z O N A		G.B.A.			
	Capital					
	¢	%	¢	%	¢	%
NS/NC	9	3.8	1	(1)	10	2.7
No le gusta	155	66.5	100	74.6	255	69.4
Demasiadas calorías/Manteca vegetal/Hace mal/Engorda/Es pesada	19	8.1	14	10.4	33	8.9
Sosa/Insípida	1	(1)	2	(2)	3	0.8
No sabe prepararla/Hay que prepararla	5	2.1	1	(1)	6	1.6
No la conoce/No la probó	3	1.2	1	(1)	4	1.0
No se le ocurrió comprarla/No tuvo curiosidad/No le llama la atención	5	2.1	9	6.7	14	3.8
Es escasa/cara/Poco común/No rinde	30	12.8	13	9.7	43	11.7
Falta de costumbre	10	4.2	5	3.7	15	4.0
Porque son chicos y no les gusta	7	3.0	4	2.9	11	2.9
Base:	233	*	134	*	367	*

* Respuesta múltiple

Tal como puede apreciarse, son solamente tres las respuestas que presentan alguna relevancia explicativa. Por un lado está "No le gusta" que es la contestación dada por 7 de cada 10 mujeres (69.4%) y por otro dos respuestas de importancia minoritaria: "Demasiadas calorías/Manteca vegetal/Hace mal/Engorda/Es pesada" con 8.9% y "Es escasa/Es cara/Poco común/No rinde" con 11.7%.

La primera indica la necesidad de educar, de estar presente, de tentar y, eventualmente, de realizar degustaciones que familiaricen al ama de casa con la palta.

La respuesta que hace a calorías, dieta o comida pesada, surgió ²⁰⁴ también en los grupos de investigación motivacional y es importante que, con un proceso suave y que no resulte agresivo, debe señalarse la verdad al respecto de las paltas, su contenido de proteínas, etc.

La última variante, el que la palta sea cara - o que tenga imagen de tal, es poco modificable hasta que la fruta adquiriera una demanda tal que se popularice y aumente su distribución.

Las diferencias que se detectan entre Capital y Gran Buenos Aires no son significativas y pueden imputarse a la menor posibilidad de consumo que existe.

Cuadro 6.1.6.7 - 2. Motivos de no consumo de Palta según Nivel Socioeconómico

<u>Motivo</u>	<u>E S T R A T O</u>				<u>Total</u>	
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>		
NS/NC	2	(2)	8	2.9	10	2.7
No le gusta	64	65.3	191	71.0	255	69.4
Demasiadas calorías/Men- teca vegetal/Hace mal/ Engorda/Es pesada	13	13.2	20	7.4	33	8.9
Sosa/Insípida	-	-	3	1.1	3	0.8
No sabe prepararla/Hay que prepararla	-	-	6	2.2	6	1.6
No la conoce/No la pro- bó	-	-	4	1.4	4	1.0
No se le ocurrió com- prarla/No tuvo curiosi- dad/No le llama la aten- ción	4	4.0	10	3.7	14	3.8
Es escasa/Cara/Poco co- mún/No rinde	10	10.2	33	12.2	43	11.7
Falta de costumbre	6	6.1	9	3.3	15	4.0
Porque son chicos y no les gusta	2	(2)	7	3.3	11	2.9
Base:	98	*	269	*	367	*

* Respuesta múltiple

El análisis por nivel socioeconómico presenta las mismas características que se señaló más arriba. Es significativo que en el estrato superior se considere más el que tenga calorías/Engorda/Manteca vegetal, etc. que en el inferior, mientras que el que resulta escasa/Cara/Poco común tenga, relativamente, más valor para el inferior que para el primero.

En lo que respecta al cruce por grupo de edad, lo que se observa es, prácticamente, igual para los tres cortes realizados.

Sólo es remarcable, para las amas de casa de edad superior a 50 años, que se da un desplazamiento desde el "No le gusta" al "Engorda/etc.", lo que es explicable y acentúa la necesidad señalada previamente de iniciar un proceso de educación que tienda a contrarrestar esta imagen.

Cuadro 6.1.6.7 - 3. Motivos de no consumo de Palta según Grupo de edad

<u>Motivo</u>	<u>G R U P O</u>						<u>Total</u>	
	<u>Menos de</u>		<u>De 36 a</u>		<u>Más de</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>
	<u>35 años</u>		<u>50 años</u>		<u>50 años</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	3	2.8	4	2.2	3	3.5	10	2.7
No le gusta	75	70.7	124	70.0	56	66.6	255	69.4
Demasiadas calorías/Manteca vegetal/Hace mal/Engorda/Es pesada	7	6.6	11	6.2	15	17.8	33	8.9
Sosa/Insípida	1	(1)	2	(2)	-	-	3	0.8
No sabe prepararla/Hay que prepararla	1	(1)	5	2.7	-	-	6	1.6
No la conoce/No la probó	2	(2)	2	(2)	-	-	4	1.0
No se le ocurrió comprarla/No tuvo curiosidad/No le llama la atención	4	3.7	9	5.0	1	(1)	14	3.8
Es escasa/Cara/Poco común/No rinde	11	10.3	23	12.9	9	10.7	43	11.7
Falta de costumbre	3	2.8	6	3.3	6	7.1	15	4.0
Porque son chicos y no les gusta	6	5.6	4	2.2	1	(1)	11	2.9
Base:	(106)	*	(177)	*	(84)	*	(367)	*

* Respuesta múltiple

6.1.6.8. Forma de preparación de Paltas

La pregunta 13 buscó definir el rango o amplitud del recetario de que está dotada el ama de casa para preparar y servir palta a su familia.

Esta pregunta se aplicó a las entrevistadas en cuyo hogar se consume regularmente palta y aceptaba respuestas múltiples.

Las alternativas que se presentaban fueron agrupadas alrededor de los mismos esquemas y señalan - tal como aconteció en los grupos - poco conocimiento de alternativas y traduce una cierta necesidad de ampliación del recetario.

Cuadro 6.1.6.8 - 1. Formas de preparación por Zona de Residencia:

<u>Forma</u>	<u>Z</u>		<u>O</u>		<u>N</u>		<u>A</u>		<u>Total</u>
	<u>Capital</u>		<u>G.B.A.</u>						
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	
NS/NC	2	(2)	1	(1)	3				0.9
Sola	30	14.2	13	11.2	43				13.1
Con sal y aceite	55	26.0	34	29.3	89				27.2
Con mayonesa/Con salsa golf	112	53.0	66	56.8	178				54.4
En ensalada	9	4.2	5	4.3	14				4.2
Con nueces, apio y mariscos	9	4.2	7	6.0	16				4.8
Con cebolla picada y salsa inglesa	4	1.8	4	3.4	8				2.4
Con sal, aceite y vinagre/ y limón	12	5.6	4	3.4	16				4.8
Arrollada con jamón	2	(2)	-	-	2				(2)
Con dulce de leche/Mermelada/ Miel	5	2.3	-	-	5				1.5
Sobre pan con azúcar/con azúcar	32	5.1	12	10.3	44				13.4
Con oporto y azúcar/Con vino/ Con licor	8	3.7	5	4.3	13				3.9
Con crema chantilly y nueces	3	1.4	1	(1)	4				1.2
Otros	3	1.4	4	3.4	7				2.1
Base:	(211)	*	(116)	*	(327)				*

* Respuesta múltiple

El mayor volumen de respuestas (54.4%) se acumula alrededor de "Con mayonesa/Con salsa golf" y alcanzan cierta consideración "Con sal y aceite" (27.2%), "Sola" (13.1%) y "Sobre pan con azúcar/Con azúcar" (13.4%). Dado el número de respuestas que se dan en cada casillero, no se consideran de importancia las diferencias entre zonas de residencia.

El cruce por nivel socioeconómico sólo señala que es más importante la alternativa "Con mayonesa/Con salsa golf" en el estrato superior que en el inferior.

Cuadro 6.1.6.8 - 2. Formas de preparación según estrato Socioeconómico

<u>Formas</u>	<u>mico</u>					
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	1	(1)	2	(2)	3	0.9
Sola	12	11.1	31	14.1	43	13.1
Con sal y aceite	30	27.7	59	26.9	89	27.2
Con mayonesa/Con salsa golf	73	67.5	105	47.9	178	54.4
En ensalada	5	4.6	9	4.1	14	4.2
Con nueces, epio y mariscos	11	10.1	5	2.2	16	4.8
Con cebolla picada/Con salsa inglesa	4	3.7	4	1.8	8	2.4
Con sal, aceite y vinagre/limón	6	5.5	10	4.5	16	4.8
Arrollada con jamón	-	-	2	(2)	2	(2)
Con dulce de leche/Mermelada/Miel	1	(1)	4	1.8	5	1.5
Sobre pan con azúcar/con azúcar	12	11.1	32	14.6	44	13.4
Con oporto y azúcar/Con vino/Con licor	3	2.7	10	4.5	13	3.9
Con crema chantilly y nueces	4	3.7	-	-	4	1.2
Otros	3	2.7	4	1.8	7	2.1
Base:	108	*	219	*	327	*

* Respuesta múltiple

Con el corte por grupo de edad, se pone de manifiesto un relativo mayor consumo "Con mayonesa/Salsa golf" en las jóvenes que en las mayores, no existiendo otro elemento de importancia para el resto de las formas de consumo.

Cuadro 6.1.6.8 - 3. Forma de preparación según Grupo de Edad

<u>Formas</u>	<u>G R U P O</u>						<u>Total</u>	
	<u>Menos de</u>		<u>De 36 a</u>		<u>Más de</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	1	(1)	2	(2)	-	-	3	0.9
Sola	10	10.5	24	15.5	8	11.5	43	13.1
Con sal y aceite	26	27.3	37	24.0	26	33.3	89	27.2
Con mayonesa/Con salsa golf	57	59.9	82	53.2	39	49.9	178	54.4
En ensalada	3	3.1	5	3.2	6	7.6	14	4.2
Con nueces, apio y maiziscos	1	(1)	11	7.1	4	5.1	16	4.8
Con cebolla picada/Con salsa inglesa	2	(2)	4	2.5	2	(2)	8	2.4
Con sal, aceite y vinagre/Limón	1	(1)	7	4.5	8	10.2	16	4.8
Arrollada con jamón	-	-	-	-	2	(2)	2	(2)
Con dulce de leche/Mermelada/Miel	3	3.1	1	(1)	1	(1)	5	1.5
Sobre pan con azúcar/con azúcar	14	14.7	18	11.6	12	15.3	44	13.4
Con oporta y azúcar/Con vino/Con licor	5	5.2	6	3.8	2	(2)	13	3.9
Con crema chantilly y nueces	3	3.1	1	(1)	-	-	4	1.2
Otros	1	(1)	3	1.9	3	3.8	7	2.1
Base:	95	*	154	*	78	*	327	*

* Respuesta múltiple

6.1.6.9. Época de Producción de Palta

Tal como se ha mencionado con anterioridad, la pregunta que se hizo a las entrevistadas (P. 14 Sahe Ud. en qué época del año hay paltas?) tenía como objetivo definir el grado de conocimiento de las consumidoras sobre el momento en que la oferta resulta mayor.

Cuadro 6.1.6.9 - 1. Época en que hay paltas según Zona de Residencia

<u>Época</u>	<u>Z O N A</u>		<u>G.B.A.</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>					
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	50	23.6	45	38.7	95	29.0
Invierno	12	5.6	8	6.8	20	6.1
Verano	90	42.6	35	30.1	125	38.2
Primavera	44	20.8	12	10.3	56	17.1
Otoño	47	22.2	20	17.2	67	20.4
Otros	24	11.3	5	4.3	29	8.8
Base:	211	*	116	*	327	*

* Respuesta múltiple

Las respuestas, a nivel general, se ordenaron alrededor del verano (38.2%), Primavera (17.1%) y Otoño (20.4%). Aunque se dió un número importante de "No sabe" (29.8%).

Las respuestas son autoexplicativas y no requieren mayor elaboración, sea según zona de residencia, nivel socioeconómico o grupo de edad.

Cuadro 6.1.6.9 - 2. Epoca en que hay paltas según Nivel Socioeconómico.

<u>Epoca</u>	<u>E S T R A T O</u>					
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	29	26.8	65	30.1	95	29.0
Invierno	6	5.5	14	6.3	20	6.1
Verano	48	44.4	77	35.1	125	38.2
Primavera	22	20.3	34	15.5	56	17.1
Otoño	22	20.3	45	20.5	67	20.4
Otros	7	6.4	22	10.0	29	8.8
Base:	108	*	219	*	327	*

* Respuesta múltiple

Cuadro 6.1.6.9 - 3. Epoca en que hay paltas por Grupo de Edad

<u>Epoca</u>	<u>G R U P O</u>						<u>Total</u>	
	<u>Menos de 35 años</u>		<u>De 35 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	31	32.6	43	27.9	21	26.9	95	29.0
Invierno	6	6.3	10	6.4	4	5.1	20	6.1
Verano	35	36.8	56	36.3	34	43.5	125	38.2
Primavera	17	17.8	26	16.8	13	16.6	56	17.1
Otoño	14	14.7	39	25.3	14	17.9	67	20.4
Otros	9	9.4	11	7.1	9	11.5	29	8.8
Base:	95	*	154	*	78	*	327	*

* Respuesta múltiple

6.1.6.10. Características físicas de la palta preferida

Con el propósito de orientar a quienes eventualmente tengan la tarea de seleccionar genéticamente las variedades más aconsejables, se buscó definir las características de mayor aceptación en las paltas, interrogando específicamente a las encuestadas que son consumidoras habituales del producto.

Con este propósito, las entrevistadoras tenían la instrucción de profundizar sobre algunas características especiales.

Respecto del color, la opción está por las más oscuras, verdes principalmente (52.9%) o las negras/marrones/moradas (32.4%). Las verdes claras no tuvieron mayor respuesta, ya que sólo el 1.8% indicó que fuese el color preferido.

La importancia de la forma no es tan notoria, ya que sólo el 28% tuvo respuesta para este aspecto.

De cualquier manera, son las Ovaladas/Redondas las que tienen la preferencia de una de cada cinco mujeres (22.0%).

El tamaño resulta más indefinido puesto que prácticamente igual proporción de mujeres opta por las grandes y por las medianas (18.0% y 19.2%), pero definitivamente no deben ser chicas, ya que sólo el 2.1% eligió tal tamaño.

Otras características fundamentales no se detectan, salvo que se espera que sea "Blanda/Madura" (20.7%) y que su pulpa resulte espesa/Mantecosa/Carnosa/Sólida (29.9%).

Cuadro 6.1.6.10 - 1. Características de la Palta según Zona de

<u>Características</u>	<u>Residencia</u>					
	<u>Z O</u>		<u>N A</u>		<u>Total</u>	
	<u>Capital</u>		<u>GBA.</u>			
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	14	6.6	5	4.3	19	5.8
Verde claro	1	(1)	5	4.3	6	1.8
Verde oscuro	111	52.6	62	53.4	173	52.9
Negras o marrones	72	34.1	34	29.3	106	32.4
Ovaladas/Redondas	29	13.7	43	37.0	72	22.0
Con forma de pera	9	4.2	10	8.6	19	5.8
Aconseja el frutero	2	(2)	1	(1)	3	0.9
Tamaño mediano/regular	23	10.9	40	34.4	63	19.2
Chicas	5	2.3	2	(2)	7	2.1
Grandes	46	21.8	13	11.2	59	18.0
Tacto medio/Ni dura ni blanda	4	1.8	5	4.3	9	2.7
Blanda/Madura	45	21.3	23	19.8	68	20.7
Dura	4	1.8	-	-	4	1.2
Brillantes	13	6.1	4	3.4	17	5.1
Sin golpes/Sin machucos	6	2.8	6	5.1	12	3.6
Todas son iguales	13	6.1	8	6.8	21	6.4
Espesa/Mantecosa/Carnosa/Sólida	65	30.8	33	28.4	98	29.9
Otras	30	13.2	32	27.5	62	18.9
Base:	211	*	116	*	327	*

* Respuesta múltiple

El cruce por zona de residencia pone de manifiesto, como elemento de importancia para una segmentación de mercado, el que en Capital se opta por las paltas grandes mientras que en el Gran Buenos Aires se prefieren las medianas.

Cuadro 6.1.6.10 - 2. Características de la Palta según estrato socioeconómico

<u>Características</u>	<u>E S T R A T O</u>					
	<u>ABC</u>		<u>DE</u>		<u>Total</u>	
	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/ND	10	9.2	9	4.1	19	5.8
Verde claro	1	(1)	5	2.2	6	1.8
Verde oscuro	54	49.9	119	54.3	173	52.9
Negras/Marrones	38	35.1	68	31.0	106	32.4
Ovaladas/Redondas	14	12.9	58	26.4	72	22.0
Con forma de pera	9	8.3	10	4.5	19	5.8
Aconseja al frutero	-	-	3	1.3	3	0.9
Tamaño mediano/Regular	11	10.1	52	23.7	63	19.2
Chicas	1	(1)	6	2.7	7	2.1
Grandes	17	15.7	42	19.1	59	18.0
Tacto medio/Ni dura ni blanda	3	2.7	6	2.7	9	2.7
Blancas/Maduras	21	19.4	47	21.4	68	20.7
Duras	-	-	4	1.8	4	1.2
Brillantes	5	4.6	12	5.4	17	5.1
Sin golpes/Sin machucos	2	(2)	10	4.5	12	3.6
Todas son iguales	9	8.3	12	5.4	21	6.4
Espesa/Mantecosa/Carnosa/Sólida	33	30.5	65	29.6	98	29.9
Otras	22	20.3	40	18.2	62	18.9
Base:	108	*	219	*	327	*

* Respuesta múltiple

A nivel de estrato socioeconómico no se detectan particularidades diferenciales que permitan separar los mercados.

Cuadro 6.1.6.10 -3. Características de la Palta según Grupo de Edad

<u>Características</u>	<u>Edad</u>						<u>Total</u>			
	<u>G</u>		<u>R</u>		<u>U</u>				<u>P</u>	
	<u>Menos de 35 años</u>		<u>De 36 a 50 años</u>		<u>Más de 50 años</u>		<u>¢</u>	<u>%</u>	<u>¢</u>	<u>%</u>
NS/NC	8	8.4	11	7.1	-	-	19	5.8		
Verde claro	1	(1)	3	1.9	2	(2)	6	1.8		
Verde oscuro	50	52.6	79	51.2	44	56.4	173	52.9		
Negras/Marrones	24	25.2	50	32.4	32	41.0	106	32.4		
Ovaladas/Redondas	16	16.8	44	28.5	12	15.3	72	22.0		
Con forma de pera	4	4.1	10	6.4	5	6.4	19	5.8		
Aconseja el frutero	1	(1)	2	(2)	-	-	3	0.9		
Tamaño mediano/regular	26	27.3	25	16.2	12	15.3	63	19.2		
Chicas	2	(2)	5	3.2	-	-	7	2.1		
Grandes	13	13.6	27	17.5	19	24.3	59	18.0		
Tacto medio/Ni dura ni blanda	3	3.1	4	2.5	2	(2)	9	2.7		
Blandas/Maduras	16	16.8	30	19.4	22	28.2	68	20.7		
Duras	-	-	2	(2)	2	(2)	4	1.2		
Brillantes	4	4.1	7	4.5	6	7.6	17	5.1		
Sin golpes/Sin machucones	3	3.1	2	(2)	7	8.9	12	3.6		
Todas son iguales	9	9.4	10	6.4	2	(2)	21	6.4		
Espesa/Mantecosa/Carnosa/Sólida	29	30.5	46	29.8	23	29.4	98	29.9		
Otras	17	17.8	33	21.4	12	15.3	62	18.9		
Base:	95	*	154	*	78	*	327	*		

En lo que hace a grupos de edad, se detecta una mayor preferencia por las paltas medianas en las amas de casa jóvenes, mientras que las encuestadas mayores de 50 años prefieren las grandes.

No existen tampoco otras características importantes en las paltas que permitan una segmentación de mercado.

6.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL

6.2.1. Resultados Globales

Atendiendo a que en cada grupo se trató la totalidad de los aspectos inherentes a frutos tropicales, se ha entendido necesario agrupar la información específica aún por razones de encuadre.

6.2.1.1. Frutos Tropicales

Son vividos como suntuarios, muy dulces - excesivamente dulces - lejanos al tipo usual de sabor a que está acostumbrada el ama de casa de Buenos Aires.

En los más de los casos se los considera como base para dulces o jaleas, pero no se piensa en ellos como frutas frescas.

El alto costo que se les presume fundamenta esta actitud y establece un condicionamiento en cuanto a la oportunidad de consumo, que es muy especial.

Dado el sabor dulce, se considera que estos frutos contienen muchas calorías, por lo que pueden ser aceptables para los niños - en forma cuidada - pero no para las personas mayores, ya que son "muy engordantes".

Sólo tienen conocimiento de estos frutos quienes han vivido en el Norte Argentino, o los que han realizado algún viaje al Brasil.

Los frutos conocidos, en general son Ananá, Banana, Palta, y Palmitos.

Quienes tienen esa experiencia adicional mencionada, extienden la lista incorporando caquis, higo de tuna y papaya (memón). Sólo muy contadas participantes agregan Chirimoya, guayaba y Mango.

6.2.1.2. Costo

Ya se señaló que las frutas tropicales se presuponen costosas y esto es apoyado por el hecho de que todos se venden por unidad, salvo la banana.

A esta última se la justifica por cuanto constituye un alimento que está dirigido, principalmente, a los niños.

Esta situación de alto costo se relaciona con la falta de consumo habitual, reservándose sólo para situaciones especiales, donde se demande un claro cambio de sabor.

6.2.1.3. Procedencia

Ya se ha dicho que quienes han vivido en el Norte Argentino tienen experiencia sobre los frutos tropicales y saben que pueden ser producidos en esa zona.

El resto piensa que provienen de Brasil y de Paraguay, y esto es una razón más para justificar su precio, ya que to dos son importados.

6.2.1.4. Durabilidad

Estos frutos, pese a la experiencia individual, son igualados a las frutas de verano y, en consecuencia, se les supone una vida útil restringida con rapidez en el proceso de deterioro.

Los casos de paltas, de ananás y aún de bananas son justifi cados por cuanto no están maduros. O sea que una vez que se alcanza esa madurez el fruto se echa a perder. Esta, como mu chas otras que se han de mencionar, son creencias del ama de casa y aún cuando no superen un análisis racional, son sumamente válidas por cuanto operan a partir de ellas.

6.2.2. PALTA: RESULTADO DE LOS GRUPOS

Clasificación espontánea de los frutos tropicales

Los frutos incluidos en la categoría de tropicales son: ananá, banana, palta, palmitos, coco, guayaba, caqui, frutilla brasilera y dátiles.

Al ananá, los palmitos y la palta se les dá una connotación de frutos suntuarios, para ocasiones especiales, utilizándose los como complemento de comidas como entrada o como postre.

A la banana se la considera como un fruto básico e indispensable por su valor nutritivo en la alimentación de bebés y niños debido al fuerte respaldo pediátrico y porque su sabor está incluido dentro de los que se mencionan como habituales. Esto hace que a pesar de reconocerse a la banana como un fruto caro, se la compre con la misma asiduidad que manzana, papa o leche.

Del resto de los frutos tropicales se expresa que son frutos que no se pueden comer con más frecuencia debido al costo, no obstante lo cual se cree que difícilmente podrían consumirse diariamente por un problema de acostumbramiento. En este sentido se los compara con la carne de cerdo, pollo o cordero, que aunque son alimentos gratos al paladar, no se los puede consumir todos los días porque fatigan.

La guayaba es conocida en sus derivados, los dulces.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

"El ananá".

"La guayaba".

"La palta, palmitos".

"Frutillas brasileras".

"Lo más exquisito que nombramos sería el ananá y en la cocina el palmito como salado".

"Bueno, pero el palmito sí que es un artículo prohibido, como para hacerlo en ocasiones nada más, en la actualidad..."

"Sí, por el aspecto económico, porque las paltas por ejemplo, es una cosa muy alimenticia, muy rica para los chicos, pero para comprarla una vez cada tanto, porque sale del presupuesto".

"Para los chicos con un poquito de miel es mucho alimento, pero está para dársela muy de cuando en cuando, como premio".

"La banana que es de lo más común y que a los chicos les gusta, por lo que es dulce pero tiene un costo..."

"Pero es la que más se compra".

"Sí, porque es mucho alimento y por más que esté cara es la que más se compra".

P- "Qué otros frutos conocen?"

"Coco también".

"La frutilla".

"El caqui".

Durabilidad de los frutos tropicales

Se considera que son frutos muy delicados. Duran mientras están verdes, pero una vez maduros se maceran, se pican o fermentan. El ananá es visto como más durable que la banana. Esta situación hace que aparezcan distintas formas que permitan mantener más al producto, ya sea en la heladera o con algún tipo particular de envoltorio.

Ejemplos

"Son todos muy delicados".

"Muy delicados".

"Por lo general duran más que los frutos de aquí".

"Porque las traen verdes".

"El ananá por lo general dura ocho días".

"La banana mucho menos".

"El dátil no porque ya viene preparado".

"Y los palmitos también porque vienen en tarro".

"La palta sí, la palta se madura muy rápido".

"Ahora, el ananá no, aunque sea pelándolo y puesto en la heladera un par de días aguanta bien".

"La banana también, aunque esté madura, bien envuelta en la heladera le aguanta un par de días todavía".

"Sí, y aunque se ponga negra, adentro está bien".

"Ahora el coco no, dura mucho aunque se corte y a los chicos les gusta mucho".

Opiniones acerca del costo de los frutos tropicales

Se considera que son frutos más caros que la fruta común aunque ésta también es cara. Surge, sin embargo, que el factor precio no es eliminatorio, sino que esto se combina con un factor preponderante como es el sabor y el acostumbra-
miento. De todos modos el precio puede ser un factor que limita la compra cuando es muy elevado como en el caso de la lata de palmitos.

Ejemplos

"Bueno, a mí me parece, personalmente, que para la canasta familiar es un artículo raro de por sí".

"Bueno, para mí es un artículo costoso".

"Pero de por sí ya, no es una cosa que se utiliza a diario, no es una cosa muy necesaria, entonces si uno trata de que si no está al alcance de lo común, de evitarlo un poquito."

"...las paltas por ejemplo es una cosa muy alimenticia, muy rica para los chicos, pero para comprarla una vez cada tanto porque sale del presupuesto".

"...el palmito sí que es un artículo prohibido porque están a 400 o 500\$".

"Yo abro una lata y entre los dos me la acaban, así que entonces está para hacerlo una vez cada tanto".

"Desgraciadamente es una de las cosas que están fuera del presupuesto".

"Ahora lo más vendible es la banana".

"sí, porque al precio que está la banana se vende".

Sí, porque estamos más acostumbrados a la banana".

"Es que es imprescindible para los chicos, por lo menos para el chico chiquito".

"Bueno, pero la banana es por costumbre".

"...habiendo criaturas chiquitas o más grandecitas yo creo que la banana es indispensable".

"Por el alimento que tiene".

"Ahora, el enón y la palta... para las fiestas".

"Sí, como el palmito".

Presentación del fruto fresco: Palta. Experiencia de visión, olfato y tacto

Aunque la tendencia a reconocerla como palta surge el desconcierto por el desconocimiento de las dos variedades de palta. La mayoría de las personas conoce la palta oscura, confundiendo entonces a la palta verde con un fruto al que le falta madurez.

En términos generales si bien es un fruto conocido no es lo suficientemente habitual como para que sean familiares todas las características físicas del fruto (el punto de madurez; distintas variedades).

Se lo utiliza como complemento, siempre aderezado y muy pocas veces como postre o en su forma natural.

Se supone que debe haber más formas de preparación que las conocidas, aunque éstas sean varias, en especial se estima que se conocen formas de preparación como postre. Surge así la necesidad de tener un recetario más completo.

Se lo caracteriza como un fruto para determinadas ocasiones.

Con respecto al aroma el grupo observa la inexistencia del mismo.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

"Parece palta, no?"

"Por lo menos de aspecto es palta".

"Yo las veo distintas".

"La verde es más rica, no?"

"La gente dice que cuanto más oscura más sabrosa".

"Están verdes, no?"

"Uds. dicen que están más verdes cuando adquieren madurez?"

"Claro".

"No, no".

"Ah, yo si más oscura me parece más madura".

"Cuando madura se pone un poquito marroncita la cáscara".

"Porque verde es siempre verde".

"Para reconocerlas, para los chicos, hay que buscarlas un poquito marroncitas".

"Hay dos tonos de color, señora. Tiene que haber dos tonos".

"Hay verde, verde".

os calidades".

o no conocía la palta verde, conocía ésta, entonces pregunté en el mercado. Cómo
o conoce la palta? me dijeron. Es palta".

sta conozco yo".

a verdad es que nunca la vi".

unca la vió?"

e hace acordar a la palta madura".

I, es palta".

parece palta madura, la palta buena madura".

ue es palta, tendría que ver el sabor, yo para comprarla, porque de vista..."

alta sí, yo creo que es palta esto, una palta bien madura ya lista para comer"

ra mí que es palta, claro que puede ser de otro país".

ueno, para mí parece un higo gigante, por el color".

ómo se imaginan que es por dentro?"

edio verdecita".

cáscara fina tiene, la palta no la tiene".

, sí, la palta cuando está madura tiene la cáscara fina".

vé que es todo pulpa".

, yo creo que sea otra cosa".

, sí, me gusta, yo no las compro, porque no las conozco bien para comerlas en ese

a o al día siguiente, pero mi esposo me trae paltas así grandes y más grandes tam

én".

presentación del fruto fresco cortado. Coincidencias y disidencias con la imagen pre-

er una fruta conocida no se observan cambios o modificaciones de la idea previa.

rece interés por el carozo con el cual se puede hacer una planta ornamental, muy

rativa.

plios extraídos de los dos grupos

n, bien a punto..."

bita los carozos esos, Uds. los guardan o los tiran?"

me puede dar porque..."

"Prenden..."

"Sí, prenden"...

"Yo la veo más amarilla, más amarilla, no?"

Experiencia de degustación

Con respecto al sabor surge fundamentalmente la sensación de ser un fruto insulso que sólo se puede comer condimentado. Tiende a identificárselo con una manteca, no graso, con muchas calorías y vitaminas, nutritiva para los niños, pero peligrosa para los adultos debido a la idea de que resulta engordante. Es pulposa, utilizándose la como complemento de comidas: entrada, y muy pocas veces como postre. Habitualmente se la condimenta con aceite, vinagre y sal, salsa golf o mayonesa; combinándola con palmitos o langostinos. Surge la inquietud por un mayor conocimiento de recetas.

El consenso general es que no es un sabor para incluir a diario en las comidas, sino sólo ocasionalmente. No hay un acostumbramiento al gusto. Se lo considera costoso y poco rendidor para un grupo mayor que dos personas. También el comerlo en cantidad resulta empalagoso.

Ejemplos de ambos grupos

"Y no es de mucho sabor".

"No, yo digo, la palta en general no le gusta a todos, vió?"

"Y, no, es una manteca".

"Para comerla sola no resulta. Es una cosa sin sabor. Hay que acompañarla con algo".

"...la preparo con aceite y limón, con mayonesa, con salsa golf, con langostinos adentro, con azúcar, porque es una manteca, untaba el pan, tiene la consistencia de una manteca".

"Como un puré, porque no es grasosa".

"No, grasosa no".

"Es pulpa..."

"A menudo no, muy pocas veces..."

"Para variar algo".

"Sí, yo también para variar el menú".

no fiambre".

no entrada".

siempre como entrante".

la palta de postre no sé preparar".

en una palta cuántos comen?"

uno... dos".

es muy alimenticia para los chicos, si les gusta es muy alimenticia".

tiene muchas vitaminas".

cualquier persona que quiere engordar..."

tiene muchas calorías".

engordar? no sabía".

esto no estamos acostumbradas, a este sabor, entonces lo probamos pero..."

tomamos el hábito de comprarla todos los días".

distinto paladar".

rica".

gusto, sola verdad que no dice nada?"

es desagradable"

dulsa evidentemente que es, pero no es desagradable".

como postre no la conozco".

con azúcar y vino oporto es riquísima..."

es una cosa especial, para una comida especial".

hay mucha gente que no la conoce".

en los mercaditos de barrio no la han traído".

en los mercados grandes, en el centro sí".

ahora que está más difundido, se prepara de más formas".

no es solo en el Norte, en Misiones, en Corrientes, sé que se come mucha palta".

es un poquito empalagosa"

demasiado"

le falta, como digamos, sal".

no es una comida desabrida".

es condimentada con sal, aceite y vinagre".

yo la prefiero sola".

Con un recetario la podríamos aplicar y saldrían muchas cosas".

Porque es rica, riquísima".

Mucha gente no la sabe preparar".

Es una cosa muy digerible".

A mí no me gusta".

En realidad no se conocen muchas formas de comerla. Lo más común es tirando a salado con un poquitito de aceite o de limón y sal..."

A lo mejor con un poquito de miel.*

Si bajara un poquitito más el precio".

Que sea económico".

Ayudita en las recetas y ayudita en el precio".

Costo

El precio de \$ 150.- por unidad (promedio) se lo vé más o menos accesible. Lo que en-
 trece el producto es que la unidad se limitaría a dos comensales. Ello hace que en
 un grupo mayor, se requiera mayor cantidad del fruto y por lo tanto resulta más cara
 entonces si sólo para comprar ocasionalmente.

Durabilidad

Existe una opinión muy definida respecto de la duración del fruto en la medida en
 que por lo general se desconoce su punto de madurez. De todos modos se lo visualiza
 como un fruto durable, que no se echa a perder fácilmente, teniéndolo en la heladera.

Conclusiones

Es evidente que el conocimiento de la palta data ya de cierto tiempo, que su difusión
 por los medios habituales de la publicidad (radio, T.V.) han aumentado su potencial
 de compra, pero no lo suficiente. En la medida en que se lo considera como un fruto
 de sabor neutro, surge fácilmente su uso complementando platos de comidas, fundamen-
 talmente y siempre condimentada.

Debido a su alto valor nutritivo, al hecho de que se la consume ocasionalmente, podría ser
 justificado por una mayor propaganda en la que se ilustrara con explicitud su valor in-
 trínseco y sus posibilidades de uso por medio de recetas, ya sea de postres o de comi-
 das. Ello permitiría un mayor acostumbramiento tanto al nombre como a su variedad. Su
 uso se vería reducido si con una unidad, combinada con otros elementos, pudiera ha-
 cerse un plato que no fuera sólo para dos, sino para más comensales.

En suma, este fruto hasta ahora no promueve gran aceptación del público consumidor pero tampoco rechazo. Habría como una actitud expectante, desorientada en parte e interesada en ver qué posibilidades podría brindar.

C.2.3. NANCÓ - RESULTADOS DE LOS GRUPOS

Clasificación de los reconocidos como frutos tropicales

En estos grupos la clasificación espontánea de frutos tropicales incluyen los siguientes: ananá, banana, palta, palmitos, coco y dátiles. Estos frutos se viven como objetos suntuarios, de lujo, para ocasiones especiales. Van asociados a los placeres de una mesa de buen gusto, refinada, como así también a un nivel socioeconómico elevado. Son frutos muy apreciados por su sabor pero se señala que no están al alcance de la mayoría como para ser consumidos asiduamente, dado el alto costo.

Aunque no constituyen de por sí, cada uno de los frutos mencionados, el plato principal, el uso de los mismos se diversifica, entendiéndose que pueden presentarse como entradas, como postres, o complementando el plato fuerte dándole el toque de distinción.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

"Los palmitos son para entradas..."

"En ocasiones en que Doña Patrona hace una comida importante la usaba" (palta).

"Como plato frío" (Palta).

"Guano, el ananá sirve tanto como postre como para aderezar o complementar otro plato".

"Compañándolo con algo..."

"Yo he ido a fiestas y en todas las ensaladas había trocitos de ananá".

"Completan el chic de una mesa".

"Yo una vez tuve que hacer una atención y los compré (dátiles) en el Mercado del Plata".

"La fruta tropical toda es rica".

"La palta es muy rica, pero no se puede comer así sola, en general hay que ponerle cosas".

Opiniones acerca del costo

El fruto tropical es asociado con un costo elevado, no siempre al alcance de la canasta familiar, aunque sí para ocasiones especiales. A pesar de ello, la banana, ubicada como el fruto tropical por excelencia, es utilizada habitualmente en el menú de los niños dado su alto valor nutritivo.

Ejemplos

"Los dátiles yo creo que no están al alcance de la clase media".

"Por el precio, justamente se compran (los palmitos) para algún almuerzo especial, un domingo cuando uno tiene gente. Para variar un poco el menú"

"La banana se come siempre por más cara que sea, donde hay chicos...".

"La banana es imprescindible porque a todos los chicos se les dá banana".

"La banana es muy cara".

"Y para los chicos es un gran alimento, yo de suplir, en vez de desayuno un licuado de banana con leche!"

Procedencia de los frutos tropicales

La distinción de estos frutos reconociéndolos como de mayor nivel es consecuencia de que se los identifica como productos importados.

Ejemplos

"En el almacén de al lado de radio El Mundo, que tiene muchos productos importados, hay también"(dátiles).

"...se encarece mucho porque no es de acá".

"Ahora pienso que el ananá es brasilero".

"Hay en el Paraguay".

"Para mí la fruta de los países tropicales es más grande, más jugosa".

Durabilidad de los frutos tropicales

Existe coincidencia de opiniones respecto al hecho que el fruto tropical puede mantenerse mientras no está maduro, pero una vez alcanzado este punto es rápidamente perecedero.

El que parecería ser una excepción en cuanto a la durabilidad una vez madurado, es el coco, debido a su cáscara dura.

El usuario utiliza diversas técnicas para prolongar la vida útil de estos productos rápidamente perecederos.

Ejemplos

"La banana cuando se compra hay que comerla, no puede durar mucho, hay que comerla".

"En la heladera el ananá se conserva tres o cuatro días."

"La banana también, bien envuelta... cuando está verde, porque madura no duran nada".

"El coco es el que más se conserva".

"El ananá dura bien en la heladera".

"Machándole limón porque sino se pone negro".

"Buena, pero el ananá cortado, boca abajo, como la manzana, también".

Salubridad de los frutos tropicales

Otro aspecto que se destaca es el valor nutritivo de este tipo de fruto. El mango y palta son los que parecen tener el más alto valor nutritivo, a juicio de los concurrentes, quienes los ven como beneficiosos para la salud. También están asociados con un alto valor calórico, por eso son preferidos como alimento para los niños más que para la mujer adulta, porque temo perder la silueta.

Al ananá se le atribuyen propiedades diuréticas y se expresa que también estimula la circulación.

La bondad del producto resultaría ser una necesidad de que aquello que gusta, si además es caro, debe ser bueno y de este modo se justifica su compra.

Ejemplos

"La palta debe ser muy sana para el organismo"

"Sí, es muy rica".

"Y el cerezo sirve para hacer una bonita planta".

"El ananá se usa para la buena circulación, se recomienda como diurético"

"Sí, yo por ejemplo, la hago la palta, pero engorda una barbaridad".

"Es buena para los chicos".

"Con crema también".

"No, pero ya bastante engorda la palta para ponerle crema".

"Sí, pero es rica".

"Las vitaminas que debe tener".

Los frutos tropicales elaborados

Como los frutos tropicales son de estación no sólo se los usa en su forma natural, sino también envasado, básicamente el palmito y el ananá.

Conocimiento de papaya, chirimoya, guayaba y mango

El análisis precedente se basó en la clasificación espontánea de los frutos tropicales hecha por los miembros integrantes de los grupos. Al no haber sido mencionados aquéllos que nos interesan básicamente en este estudio, se preguntó por su conocimiento, nombrándolos. Se vió entonces que algunos miembros de los grupos reconocieron ciertos frutos en sus derivados, como por ejemplo el dulce de guayaba y el mamón en almíbar, aunque desconociendo que mamón es otro nombre de la papaya.

De los otros frutos no se tiene conocimiento, salvo tres personas que reconocieron el mango al serles presentado.

Presentación del fruto fresco, mango. Experiencias de visión, olfato y tacto.

Las personas que no conocen el fruto lo identifican, al verlo, con una palta.

Tres personas de un total de veintidós lo reconocen y dan su nombre. Visualmente impresionan como una fruta decorativa por la forma y por el colorido.

La imagen más placentera se logra a través del olfato. En términos generales resulta muy grato su perfume, que dá sensación de jugosidad, frescura y dulzor que invite a probarlo. Al ser un perfume desconocido se lo

trata de ubicar en algún esquema de conocimiento previo. De este modo se señala que es parecido al olor del ananá, de la banana, de la lima, de la naranja, de la mandarina y del melón. De esto puede inferirse que el olor del mango es reconocido en forma positiva ya que recuerda frutos gratos a los participantes.

Resulta suave al tacto. Dé sensación de blandura y se lo relaciona al grado de madurez, dando la impresión de ser una fruta que, una vez madura, perece.

Ejemplos

- "¿Lo conocen?".
- "Me dá la impresión de que es el mango".
- "Es parecido a la palta, no será?"
- "Qué rico olor!".
- "A naranja".
- "No, más se parece a mandarina".
- "No se le acabará el olor?".
- "El olor es fabuloso".
- "Es muy grato".
- "Es jugoso, es rico, y tiene un aroma que es tentador".
- "Sí, que invita a comerlo".
- "Debe ser riquísimo".
- "Tiene olor a banana y a sandía también".
- "Tiene olor a todo".
- "A banana y a sandía, es una fruta completa".
- "De la lima al limón....".
- "¿Qué les sugiero, qué gusto debiera tener esto?".
- "Sería bien jugoso".
- "Dulce, pero no empalagoso, suave..".
- "E inclusive refrescante, me dá la impresión."
- "Es una palta".
- "Tiene rico olor".

"Es muy perfumado, tiene lindo aroma".

"Me gusta el olor que tiene, debe ser muy fresco".

"A limón, parece".

"Gusto a banana debe tener."

"debe ser dulce".

"diganme no será pistacho esto?".

"No es exactamente cítrico el nombre, no es, siento un olor dulce...".

"Dan ganas de probarlo".

"Esto parece el gusto al melón".

"A melón puede ser",

"es una mezcla de banana y otras frutas tropicales, como si se hubiera hecho en una sola fruta una mezcla de muchas".

"In injerto".

"Tiene un poco olor a naranja".

"A melón y a naranja. Una mezcla muy sabrosa...".

"Dan ganas de hacerle un agujerito y probarle".

Presentación de la fruta fresca cortada. Coincidencias y disidencias con la fantasía previa.

En uno de los grupos la fruta cortada coincide con la fantasía previa, ; salvo en el aspecto consistencia y jugosidad. Cuando el aspecto interior desilusiona, esta desilusión se produce por diversos motivos. Uno de ellos es que el color es parecido al del zapallo. Otro es que parece poco aprovechable, que hay poca cantidad pues tiene un carozo muy grande. Además desagrada la imagen que tiene de la consistencia: pensaron que era muy jugoso y al verlo cortado lo asemejen a una cosa cremosa, que borraría la fantasía de que se trataba de una fruta refrescante y jugosa.

Ejemplos

"No, yo tenía otra idea".

"Más a la palta".

"Tiene el color del zapallo".

"Es muy poco aprovechable".

"Con una cuchara debe rascarse, posiblemente para aprovecharlo".

"Sí, tiene carozo grande".

"Poco aprovechable".

"A los niños no les gusta el color del zapallo".

"No, no, a mi casa yo no lo llevaría".

"No tiene nada, es mucho carozo".

"Es como la palta, pero yo creo que la palta se aprovecha mucho más".

"No, a lo mejor es tan sabroso que vamos a pedir repetición".

"Este más maduro y qué verde es afuera".

"Así que engaña el color".

"Debe ser al revés de lo que parece".

"Cuando más verde está más maduro".

"Qué lindo color".

"Parece artificial".

"De seda".

"Dá la impresión de duro".

"No, yo pensé que era más blanco".

"Yo pensé que era más jugoso".

Experiencia de degustación de la fruta

Es otra experiencia positiva, que se agrega a las anteriores. Se destaca la excelencia del sabor, comparándolo con frutas muy conocidas y apreciadas e, inclusive se destacan algunas cualidades que harían del mango una fruta más especial. El gusto permite sugerir rápidamente a las participantes distintos tipos de utilización improvisándose algunas recetas.

Ejemplos

"Sí, es muy rico".

"Biquísimo".

"Gusto a ananá digo yo".

"La verdad es que es muy rico".

"Para los fabricantes de dulces va a ser ideal porque el color es muy raro".

"Me gusta frío esto".

"Arriba tiene gusto a ananá".

"A durazno".

"No, es más rico que el durazno."

"No, al ananá no, porque el ananá pica".

"Esto es mucho más rico, más suave".

"Se puede preparar, se corta por la mitad, se le quita el carozo y se pone en un platito con una cucharita, y el comensal lo come así".

"Licuado esto con hielo".

"O también con jamón".

"Sería mucho más original porque el melón con jamón ya está..."

"Está muy trillado".

"La cáscara para rellenar con algo dulce también estaría".

"A sí me parece más rico que el ananá".

"No pensé que sería tan rico".

"No lo serviría con la cucharita y lo dejaría adentro y aparte le agregaría unos pedacitos de otra fruta".

"Sabe como queda el gusto en la lengua después del ananá, así me quedó".

"Es más suave".

"Es más tropical".

"Vió el melón maduro, también".

"Es más sabroso esto, esto es más sabroso".

"Digo que el melón no me gusta y esto sí".

Costo

La apreciación del costo en términos generales está en relación al valor estimado de la palta. Se considera que el valor por unidad estaría en el orden de los \$ 2.- Este valor estimado surge fundamentalmente de la experiencia de degustación. Se ve a esta fruta como un producto que tiene muchas posibilidades de uso, incluso de sustituir otros frutos muy apreciados tales como el ananá y el melón.

Durabilidad

Se lo asocia a la durabilidad de los frutos tropicales, es decir breve. Aunque en el caso particular del mango no sería un factor negativo en las actitudes de compra.

Conclusiones

El Mango es una fruta que entra dentro de la categoría frutos tropicales apetecibles y finos, tanto en su forma natural como en los eventuales derivados, así como complemento de comidas, sustituyendo por ejemplo al melón.

La reiterada asimilación del Mango a frutos muy conocidos, de consumo diario, tales como naranja, mandarina, banana, ananá, melón; asimilación referida a su perfume y a su sabor, permite esperar una penetración en el mercado sin despertar mayores resistencias.

perfe y a su sabor, permite esperar una penetración en el mercado sin despertar mayores resistencias.

Luego de la prueba de degustación es vista como una fruta que rinde, a pesar de su carozo grande.

La promoción incluiría información sobre su aroma, rendimiento y su uso en la cocina. Tomando en cuenta el rechazo que podría despertar en los chicos por su color semejante al zapallo, relacionar con alguna otra imagen que resultara atractiva al mundo infantil.

Otras de las características sobresalientes es que no parece despertar la imagen de un fruto de alto valor calórico, sino más bien refrescante.

6.2.4. PAPAYA - RESULTADO DE LOS GRUPOS

Clasificación de los reconocidos como frutos tropicales

La clasificación espontánea de frutos tropicales incluyó los siguientes: palta, ananá, banana, palmitos, caqui, coco, guayaba, mamón y mango. Cabe destacar que las menciones correspondientes a mamón, guayaba, y mango fueron hechas por personas que han vivido en el norte de nuestro país durante mucho tiempo y allí han conocido y comido estos frutos. El resto de los participantes los desconocían en su forma natural, algunos dijeron haber probado el dulce de mamón, agregando que no conocían el fruto fresco.

El ananá, la palta y la banana son los frutos tropicales más consumidos. Se entiende que la banana es alimenticia para los niños; por otro lado palta y ananá ofrecen variedad de preparación y siempre son platos finos, de una mesa de agasajo.

Las personas que vivieron en el norte y han consumido palta, mamón y mango con la habitualidad que aquí se consume manzana o naranja, señalan que el uso cotidiano de estos frutos para la mayoría desconocidos, hace que el sabor sea aceptado y que no fatiguen como suponen los que nunca han consumido los frutos mencionados.

Surge el temor a engordar porque se considera que, en general, los frutos tropicales tienen alto valor calórico.

Ejemplos

"Bueno, yo voy a recordar el coco, el mamón, la guayaba, el ananá inclusive; no sé si habrá otros, el mango... bueno, yo viví en el norte, así que la verdad... conozco bastante..."

"Lógicamente que lo que más se usa aquí es el ananá, el que más estamos acostumbrados".

"Ahora lo que más común que acá se usa es el ananá, la banana, el coco... también hay dulces... como de mamón".

"El caqui creo que también es una fruta tropical, no?".

"Uno de ellos podría ser la palta".

"Y el palmito, la banana".

"Esas son cosas de todos los días, ahora el mamón no".

"No, esas cosas no las compra nadie".

"Yo paso, las veo..."

"Bueno, porque es un poco cara".

"La gente que vive en el norte la come porque está más habituada que nosotros."

"Es según el gusto y el hábito, no?".

"Sí, a mí no me atrae mucho".

"Porque veo la gente que viene del norte, se desespera por una palta..."

"Claro, si hubiera tenido el hábito de comer la palta en vez de la manzana o de la ciruela, por ejemplo y esas cosas".

OPINIONES ACERCA DEL COSTO DE LOS FRUTOS TROPICALES

Si bien se expresa que este año no hay frutos económicos se considera que en general los frutos tropicales son caros, tomándose como referencia la palta en aquéllos casos en que el valor se estima por unidad.

Ejemplos

"Son caros, la palta por ejemplo, 100, cada una".

"Y más también, ciento y pico ha pagado mi hija."

"Ahora podrían abaratarla".

"Yo creo que no hay ninguna fruta económica, en fruta no hay nada económico, la verdad es que yo creo que está todo en proporción".

"Sí, este año estuvo muy caro".

"En la época que hubo poco ananá estuvo caro."

Procedencia de los frutos tropicales

El común piensa fundamentalmente que la procedencia es Paraguay y Brasil cuando hablan de banana y ananá, incluso se señalan ciertas características en cuanto a diferencias de tamaño y dulzor.

Las personas que han vivido en el norte de nuestro país (Chaco, Salta, Corrientes) amplían la información mencionando los frutos sobre los cuales se hace la investigación.

Ejemplos

"El mamón puede ser".

"Bueno, ese es más bien de Brasil".

"...incluso está la banana paraguaya que es grandísima".

"El mango también es un fruto, pero es riquísimo".

"Cuál dice?"

"El mango, es muy fibroso pero es rico. Es un fruto como un níspero grande en realidad, y, este, siendo buena la planta dá muy parejita..."

"Es para comer así o para hacer dulce?"

"No, para comer así, como fruta!"

Durabilidad de los frutos tropicales

En estos grupos se estima que los frutos tropicales pueden conservarse mientras están verdes. Una vez maduros perecen rápidamente. Surgen diversas técnicas o "trucos" para mantener la fruta en condiciones mientras no alcance su punto óptimo de madurez.

Se distinguen si embargo, diferencias en cuanto a la durabilidad teniendo en cuenta la consistencia de la cáscara, que, siendo más dura más permite conservar el interior del fruto.

Ejemplos

"Los frutos tropicales, bueno, los que traen aquí no maduros; no maduran enseguida porque como están acostumbrados a vivir en lugares de mucho calor, allá hace tanto calor en verano, se mantiene un poco aquí la fruta, ahora si la traen ya madura, no, ya no resulta".

"Una vez ya madura, es fruta que hay que comer de hoy para mañana".

"No se puede esperar".

"No es una fruta que se pueda tener como la manzana, que usted tiene varios días..."

"Como la banana, no se puede".

"Yo por ejemplo, cuando la compro si no esté madura, la envuelvo en papel y la pongo en la heladera, no puede durar una semana y no se pone negra".

En papel de diario?"

"Sí, en papel de diario, sí, lógicamente que hay trucos que las hacen durar..."

"Por ejemplo el ananá dura".

"Si se lo pone enseguida en la heladera dura mucho".

"Bueno, yo lo compro que no esté maduro, y me dura a veces una semana y lo cuelgo. Ahora, una vez que está maduro sí se descompone si se deja fuera de la heladera".

"A mí me ha pasado de comprar y que no me dura, vió?"

"La palta también es delicada para transportarla, no se puede golpear".

Salubridad de los frutos tropicales

No se habla específicamente de cada fruto, pero existe la opinión generalizada de que son frutos alimenticios, en especial la banana y la palta.

Presentación del fruto fresco? Papaya. Experiencia de visión, olfato y tacto.

La papaya impresiona visualmente como una hortaliza. Se tiende también a identificarla con palta, pepino, sandía y melón.

El efecto visual produce rechazo. No se la vé como algo atractivo. Tampoco pueden discriminar claramente si es una clase de verdura o una clase de fruta.

El olor que se le siente tampoco es agradable cuando se lo percibe. Hay opiniones diversas en cuanto al tipo de perfume: ácido, a leche, a lavate, a picantito.

La presunción del sabor tampoco trae opiniones convergentes, tanto puede ser dulce como salado.

En cuanto a la presunción del interior es bastante acertado en cuanto que se lo define como amarillo verdoso, carnoso y jugoso semejante a un melón pero de consistencia más blanca, con semillas parecidas a las del zapallo.

Ejemplos

"Guayaba no es, no?"

"A ver si es un pepino".

"Es algo así como una sandía".

"Yo diría un pepino muy grande".

"A mí me dá la impresión de ser una palta, pero en gigante".

"Pero es un fruto o verdura?"

"...para mí no es una cosa atractiva".

"Es una palta grande".

"Sí, palta".

"A mí me dá la impresión de una verdura".

"La verdad que no tiene apariencia".

"Sí, de verla así, no".

"Yo lo vería como una variedad del zapallo".

"...no conociéndolo no lo compro".

Psicólogo: "Viéndolo así al fruto cómo piensan que debiera ser por dentro?"

"Y, yo no lo conozco pero pienso que debe ser como un melón".

"La consistencia, como la pulpa del melón".

"Si más blanda, a mí me dá la impresión de más blanda".

"Yo, como el melón blanco".

"Yo, como la sandía".

"Yo, como la palta, un tono verdoso".

"No, porque la palta es más blandita".

"Yo, parecido al pepino, un verdecito claro..."

"Medio amarillo".

"Quizá sea amarillo por dentro".

"Y de gusto dulzón".

"No, tiene gusto como a picantito".

"Huele a tomate".

"Para mí no es dulce, hay que ponerle aceite y vinagre".

"Yo tengo la idea que se puede hacer indistintamente".

"Tiene un carozo grande?"

"Tiene un carozo grande o bien semillitas".

"Sí, semillitas, eso es".

"Yo me inclino por las semillitas".

"...me lo imagino pulposo".

"Así como el melón".

"Yo le encuentro olor a tomate".

"Debe tener un color amarillo verdoso".

"Yo me inclino por el amarillo".

"Es algo jugoso?"

"Sí, jugoso, pero más bien carnoso".

"Carnoso, pero jugoso al mismo tiempo".

"Creo que debe ser más amargo que el melón".

"Yo también, pero no tan dulce, no sé, como nunca lo probé..."

"Como el melón que se le pone ese color tirando a blanco, no sé... o casi blanco; al no conocerlo no sé... uno hace conjeturas..."

"Puede ser que sea un poco dulce, no, muy dulce no".

Presentación de la fruta fresca cortada. Coincidencias y disidencias con la fantasía previa

Esta nueva experiencia visual mejora la primera impresión. Más claramente se identifica al producto mostrado con una fruta del tipo del melón.

Ejemplos

Psicóloga: "Les resulta igualmente poco atractivo?"

"No, ya cambia".

"Ya llama la atención".

"Las semillas son como arvejas".

"Ah, mire que color, acerté, yo dije amarillo".

"Tije que era carnosa y así es".

"Ese sí que parece más melón".

Degustación de la fruta

Al probarlo, aquellas personas que no conocen el fruto y es la primera vez que lo ingieren, señalan que su sabor es neutro, insulso, que no invita a comerlo solo, sino acompañado o aderezado, ya sea con dulce o con salado.

Es importante destacar que en el desarrollo de los grupos tuvo gran influencia la presencia de personas que conocían el fruto y lo apreciaban favorablemente, ya que insistiendo en las bondades del producto impidieron la pérdida de interés en un fruto que no ofrecía para el resto de las participantes un sabor fácilmente aceptable o agradable.

Se señala que la papaya es menos indigesta que el melón y por ese motivo también, además del ya mencionado respecto al sabor neutro, es posible usarlo en su reemplazo.

La curiosidad por la forma de las semillitas hizo que éstas fueran probadas por las participantes. Esto sugirió la idea que pueden usarse como ingredientes de copetín.

Esta experiencia de degustación permite suponer que la fruta presentada, si bien no es apreciada como para comerla sola, sugiere distintas formas de preparación improvisándose entre los concurrentes una variedad de recetas que intercambia-
ban con entusiasmo.

Ejemplos

- "Estas semillas se sacan".
- "No sé, porque hay semillas que se comen".
- "Para mí sí, por la formita que tienen".
- "No me diga?... qué picante que es esta semilla".
- "Y, no podrán hacer pimienta con esto?"
- "No es tan picante la semilla, un picantito agrido, pero no tan picante".
- "Sí, me gusta, señora".
- "Las semillas las comen?"
- "Sí, son riquísimas, yo siempre las comía, por ejemplo me gustan con salsa golf".
- "...me gustan como copetín".
- "Es un manjar de los dioses".
- "A mí me parece que no me va a gustar".
- "Sin probar no se puede decir que no gusta".
- "Está muy rico".
- "A mí me encanta".
- "Mi opinión es que está riquísimo, que tendría que haber más cantidades en donde poder comprar estas cosas..."
- "A mí no me dice nada".
- "Para mí tampoco".
- "Bueno, yo no puedo decir que me agrada mucho ni que me desagrade".
- "Pero no puedo decir que es desagradable".
- "No, desagradable no, pero para mi gusto no. Para comprarlo especialmente no".
- "Insulsa".
- "Puede ser que sea como dice la señora, que si uno se acostumbra al paladar después, claro, le gusta".

"Claro, a nosotras nos falta la costumbre".

"Yo por mí le pondría un poquito de azúcar como el melón".

"Se puede preparar dulce y se puede preparar salado también".

"Sí, como el melón que uno come con jamón..."

"Para mí va más con dulce, hecho en dulce no gusta más".

"Está muy rico esto".

"En Brasil, por ejemplo, a Ud. antes del desayuno le dan un montón de fruta y a mí me gustaba comer esto".

"Me gustaría comerlo como el melón, como se come jamón con melón".

"Sí, como fruta no lo comería".

"Yo creo que las dos cosas".

"Combinado con un plato de fiambre".

"Queda rica combinada con la semilla".

"Yo lo comería muy helado".

"Echándole azúcar quedaría muy sabroso..."

"Esto le cae bien a cualquier persona porque es un gusto muy neutro".

"Sí, es muy suave".

"...lo compraría y trataría de hablar con algún salteño para que me enseñe cómo prepararlo."

"A esto puede entrarle azúcar, puede entrarle sal, puede entrarle cualquier cosa".

"Mire, con vino esto queda rico".

"No tenía noción de lo que era, si la hubiera visto nunca la hubiera comprado.

Eso sí, hubiera preguntado lo que era, pero comprarlo no".

"Después de probarlo no induce a comprarlo".

"Ahora no sé, viéndolo en dulce..."

"Yo ya le digo, no puede decir ni que es rico ni que es feo, pero para mi gusto comprarlo directamente no, ahora comerlo de otra forma, no sé..."

"Ahora yo pienso que esta fruta así, si se conociera más se comería mucho más, porque no se sabe la variedad de platos que podría hacer un ama de casa.

Puede hacer entrada o puede hacer postre".

"Claro, hay que acostumbrarse al paladar".

"Allá es costumbre todo eso. Se han acostumbrado. Claro, como lo comen en tantas variaciones que al final uno se acostumbra y es muy rico."

Costo

Los miembros de los grupos estiman poco atractivo el aspecto y esta razón hace que en un primer momento se le dé un valor que oscila entre los \$ 100.- y 150.- por unidad. La experiencia de degustación no incrementa el valor estimado del fruto y no se produce ninguna modificación.

Ejemplos

Yo si lo veo así no doy 25 centavos, porque como no sé qué es..."

"Claro, porque en el lugar de origen tiene que estar más barato".

"Porque le dicen 100, 150, claro yo establezco una comparación y es muy caro, porque allá es una fruta muy corriente, y entonces..."

"Si vá por kilo saldrá más caro aún..."

"Claro, depende de la manera que lo vendan".

Durabilidad

Conociendo el fruto en los aspectos antes mencionados se estima su durabilidad como la del melón. Debe tener un punto de maduración que optimice su sabor, momento a partir del cual se vuelve desagradable.

Salubridad

Se estima que este fruto presentado parece ser menos indigesto que el melón.

Conclusiones

La papaya es un fruto que no ofrece grandes resistencias. Su sabor neutro tal vez como la palta, permite diversas formas de preparación. Estas posibilidades culinarias serían mayores si una persona de reconocida autoridad en la materia mostrara la variedad de platos en que podría usarse.

Un elemento importante a destacar es que al no ser tan dulce no engorda. Las personas que conocen el fruto insisten en que hay que hacerlo conocer, promocionarlo.

En términos generales se puede afirmar que, aunque de aspecto poco atractivo, parece factible su introducción en el mercado, pues no ofrece un rechazo abierto ni suscita temores relativos a su ingestión.

6.2.6. CHIRIMOYA - RESULTADO DE LOS GRUPOS

Clasificación de los reconocidos como frutos tropicales

Los frutos tropicales espontáneamente clasificados incluye a los siguientes: banana, ananá, palta, coco y palmitos. Aunque desconocidos para la mayor parte de los concurrentes, las personas que han vivido en el norte de nuestro país incluyen mango, chirimoya, mamón, guayaba, mburucuyá y caqui.

Se entiende que los frutos tropicales más conocidos como palta y palmitos, son productos que se consumen en ocasiones especiales y aún en lugares especiales (restaurantes).

Ananá, palta y palmitos son vividos como alimentos exóticos, símbolos de calidad y distinción relativas a un cierto nivel socioeconómico.

A la palta especialmente se le otorga gran valor nutritivo, pero las personas entienden que es un producto caro que no está al alcance de la clase media.

La idea que surge en relación a los frutos tropicales de los que se ocupa la investigación es que ellos se usan preferentemente para hacer dulces más que para ser comidos en su forma natural. Esto ocurre en tanto hay personas que han comido dulce de mamón o de guayaba pero desconocen los frutos con los que se elaboran dichos derivados.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

"Para mí los más conocidos serían la banana y el ananá".

"Es lo que en realidad relaciona uno más con lo tropical".

"Los dátiles."

"Los frutos que vienen del norte".

"La papaya sería también."

"El mango, la chirimoya."

"Palmitos, guayaba también puede ser".

"La palta también se usa como entrada o como postre."



"Casualmente yo vengo del norte argentino y hay muchos de esos frutos; estuve y probé muchos de ellos, probé guayaba, probé mango, probé es que también hay mucha".

"Le gustaron?"

"Buena, alguno me gustó, otros no, algunos son muy dulces para el paladar de cada uno".

"Yo, de esos frutos no conozco ninguno"/.

"La palta las pocas veces que la he comido, la he comido en los restaurantes".

"No es como una fruta que uno come todos los días".

"Está el ananá en lata que uno siempre reserva para un postre".

"Yo los frutos del norte, como decía la señora, que se hacen dulces, los probé, no como fruta, sino en dulces; de guayaba sí me acuerdo bien, pero los otros que me trajeron los probé, pero no me acuerdo el nombre. Así preparados como dulces son demasiado empalagosos, no llegan así al natural".

"Yo creo que es un poco difícil esa clase de frutos así al paladar".

"A mí mucho no me gusta, no sé qué me pasa".

"No está acostumbrada".

"Pero yo pienso que acá esa fruta no corre, son muy del norte".

"Porque somos muy tradicionalistas quizá, de comer siempre lo mismo".

Opiniones acerca del costo de los frutos tropicales

La opinión general es que los frutos tropicales son caros, no están al alcance de todos. La banana y el ananá serían frutos que, a pesar de ser costosos se comen más habitualmente, debido a que su sabor no resulta fatigante. La banana tiene, además, una connotación especial, ya que se la ve como un alimento necesario en el menú de los niños, tal como la leche.

El peso que se atribuye al factor económico cuando se habla de frutos tales como palta y, en especial, de los demás frutos tropicales no tan conocidos, impresiona como un argumento racional que sustentaría una falta de habitualidad en relación al sabor.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

"La palta se compra en cualquier casa".

"Pero es muy cara".

"Lea es muchas veces el transporte, encarece mucho, por eso muchas veces al día de casa tiene ganas de comprar, pero si yo quiero tengo que comprar un kilo y yo digo, cuánto se vende el kilo? cuántos entran en un kilo?"

"Y, una unidad son 700, cuando no 1400".

"...es cara, y el precio no nos permite a algunas tener una frutera llena de paltas, por eso es que uno no está acostumbrado a esa fruta, y estamos en lo de siempre, manzana, uva; acá casi no conocemos la fruta del norte".

"Son muy onerosos".

"Son caros y se ven poco".

"Las paltas nunca bajan de 130. cada palta, está bien que con media palta uno pueda servir, pero 130, una fruta? Quiere decir que con 1800 comen dos personas, y a veces con 1800 se compra un kilo de manzanas".

"... (la palta) es cara..."

"Y que no está al alcance del pobre, es un lujo".

"Ni del pobre ni de la clase media".

Durabilidad de los frutos tropicales:

Se estima que los frutos tropicales duran en tanto están verdes, pero que una vez maduros son rápidamente perecederos. El sólo hecho de ser tropicales hace que se los identifique con frutos de escasa duración.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

"Y, son delicados..."

"Si los sacan, digamos, un poquito verdes de la planta duran más, pero si lo sacan maduros se..."

"No es una cosa que se conserva bastante?"

"Según como lo saque de la planta".

"Pero son delicados de conservar, a mí me dá la impresión..."

"Y por un tiempo relativo tiene que ser".

"Y la banana también dura un tiempito".

"Y, ya al estar en un clima así tropical, ayuda a que maduren con mayor rapidez".

"Durán menos tiempo".

"La palta es una fruta que se mantiene porque se la puede arrancar con un mes de anticipación porque se conservan y no se pierden mucho, mantenidas bien, llegan a una maduración natural."

"El mango es una fruta de no mucha resistencia una vez madura".

"El mango?"

"Viene a ser como la tuna, tiene olor fco, fuerte, cuando está bien maduro".

Salubridad de los frutos tropicales

En términos generales se considera que los frutos tropicales ya aceptados y que se consumen habitualmente son ricos en propiedades vitamínicas y calóricas. Esta razón es uno de los fundamentos del uso de los mismos en el menú infantil, pero también uno de los motivos por los cuales se evita la ingestión en el menú de los adultos, en especial del sexo femenino, en tanto sus propiedades calóricas les hacen engrosar.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

"Yo creo que su exportación va a dar resultados, porque es una gran fruta, es rica en vitaminas, en todo, la palta es una fruta completa".

"Y es una fruta tan nutritiva..."

"La guayaba también es una fruta muy buena, en todas sus formas".

"Tiene mucho yodo el mango".

"Y la palta para los gorditos... es mejor la chirimoya que la palta, porque la palta engorda mucho..."

"La palta es sumamente nutritiva, engorda y todo".

"Y la banana como consumo diario, porque creo que lo común es darle banana a los niños".

"La banana con leche, el licuado, es tentador".

"Sí, tiene muchas calorías".

"Esperemos que el fruto que nos van a mostrar no tenga muchas calorías".

Presentación del fruto fresco: Chirimoya. Experiencia de visión, olfato y tacto.

La visualización del fruto fresco suscita actitudes de rechazo. Se lo confunde o bien con una verdura o con algo empalagoso. Este aspecto exterior que produce desagrado no induciría a la compra. Da la imagen de tener poca durabilidad y para animarse a comprarlo se estima que debiera costar mucho menos que la fruta consumida habitualmente.

El aroma resulta poco grato, dado que no es usual, en las frutas habituales de nuestro medio, productos de olor penetrante.

El color de la chirimoya impresiona también negativamente y se lo asocia al de la fruta pasada.

La presunción del interior es confusa, habiendo así muchas imágenes. Unos piensan que tiene muchas semillitas como el higo, otros que el interior debe ser semejante a la palta, y como ella blanda y cremosa. Impresiona como un fruto que dura muy poco.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

"Parece una papa verde, no!"

"Aroma no tiene".

"No, a fruta no tiene olor".

"De aspecto verdaderamente es para no comprarla".

"El aspecto es feo".

"Muy vistoso no es".

"Qué raro, ésta parece más bien una verdura".

"Un alcancil sin hojas".

"Yo, la verdad que el aspecto no dice nada".

"El olorcito es agradable".

"No, tiene feo olor, no sé..."

"Medio alcohólico es el olor".

"Tiene apariencia de ser muy dulce".

"A mi marido le gusta cualquier tipo de fruta, le gusta, pero a mí..."

"Parece exclusivamente dulce".

"Huele a verde".

"Tiene un olor raro".

"Olor a pasto tienen".

"Debe ser palta esto".

"No, la palta no, es más alargadita".

"El aspecto es feo, señora".

"Y el olor también".

"Es un mamón?"

"Así a simple vista me dá la impresión que estuviera en mal estado..."

"Piensa que está mala?"

"Es por el color que es tan feo".

"Parece que fuera más verde y que estuviera en mal estado".

Psicóloga: "Cómo se la imaginan adentro?"

"Rosa".

"Como una naranja".

"Con muchas semillitas".

"Yo como un higo, similar al higo pienso que es".

"Puede ser como la palta".

Presentación del fruto cortado. Coincidencias y disidencias con la fantasía previa

La presentación de la fruta cortada por la mitad, de forma que así se viera su interior, nos pone frente a una nueva experiencia visual, que, como la anterior promueve rechazo, incertidumbre o ambigüedad en las personas que desconocían el fruto. Vale decir que siguen sin discriminar si se trata de una verdura o de una fruta.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

Psicóloga: "Tiene el color que esperaban?"

"No, para mí no".

"Era como yo pensaba, cremosita".

"A mí me sigue pareciendo verdura".

"Parece que de verla... no sé..."

"Me parece que es agrio".

"Esta está fermentada".

"Sí, el olor lo dice".

"Viste cuando uno corta una palta, tiene ese olor a veces, a mí me ha pasado de comprar una palta y que esté pasada, ya no se puede comer".

"Yo la banana, por ejemplo, cuando la encuentro madura, ya no la puedo comer".

"Y los chicos tampoco la comen, viste cuando la cascarita está negra pero adentro está buena, si la vieron así, ya no la comen".

Degustación de la fruta

Si bien puede considerarse que ésta fué una experiencia positiva en algunas personas, en tanto permitió modificar la primera impresión mejorando la actitud de rechazo inicial, esto no constituyó motivación suficiente para expresar una franca aceptación de la fruta degustada.

La resistencia se pone de manifiesto a través de las inquietudes que surgieron en relación al deseo y necesidad de conocer las propiedades nutritivas de la chirimoya. Por este motivo se señala que sería más aceptada si, por ejemplo, el médico y en especial el pediatra pudiera recomendarla así como recomienda la banana.

La resistencia se expresa también en forma de críticas en relación a la consistencia, dulzor, aroma. Se señala que es cremosa, empalagosa, que se desperdicia, que posee semillas muy grandes.

Las características de aspecto, sabor y olor no son gratos en los grupos estudiados y de este modo no promueve actitudes de compra ni creatividad en cuanto a las posibilidades culinarias que eventualmente podría tener este fruto.

Así como no hay aceptación general, se observan disidencias en la apreciación del fruto cuando éste resulta, por lo menos, agradable. Frente al sabor, la actitud es ambivalente. Aún en aquellas personas que encuentran aceptable el sabor, no se manifiesta una actitud decididamente motivadora de compra.

En algunos casos la aceptación está dada a través de un esfuerzo racional que pueda justificar la compra, en especial demostrado por el interés en saber qué propiedades nutritivas tiene y para qué sirve.

En síntesis, se observa una falta de espontaneidad en la aceptación de la fruta presentada, y cuando se dá el interés, aparece como una actitud de compromiso formal con la situación grupal en la que deben emitir su opinión. En uno de los grupos el rechazo es declarado.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

"Yo entre una manzana y esta fruta, me compro una manzana".

"A mí no me dice nada".

"Siempre que no sea cara, que esté al alcance de una".

"Todo depende del poder adquisitivo".

"También del poder nutritivo, porque si es buena para los chicos..."

"Tiene sabor alcohólico".

"Es rica".

"No, tiene sabor amargo".

"Pienso que si se come seguido, cansa".

"Es dulce, muy dulce".

"No me gusta sinceramente, porque es muy dulce y aparte el gusto.. no sé..."

"Me parece fea..."

"Durable no parece y para comer mucho, cansador; claro que puede ser la falta de costumbre, no sé, yo comí un pedacito chiquito y más de una me parece imposible ya, no?"

"En el mercado interior creo que no, en el exterior sí, puede ser como una novedad".

"Y porqué en el exterior y no acá?"

"Yo pienso que el argentino rechaza lo propio".

"sí, tiene razón, lo propio por la idiosincracia del país".

"Pero uno se acostumbraría, por ejemplo, si no hubiera otro tipo de fruta, uno la comería".

"A mí la fruta excesivamente blanca así, no me gusta".

"Pero el valor nutritivo no lo sabemos, por los chicos..."

"Es muy importante, digamos, para las mamás que siempre buscamos algo que sea más alimenticio para los chicos, entonces... aunque sea un poquito más caro, uno lo compra aunque no habitualmente, porque el chico lo merece. Entonces uno trata de acostumbrarlo al chico... porque el dulce gusta siempre".

"...si Ud. a una madre le anuncia que debe dar a sus hijos tal y tal cosa para un futuro... porque mis hijos... yo no sé, pero cuando eran chicos... uno va y viene y.. comé, comé y comé, que te va a hacer bien;"pero mamá no me gusta..." no importa, comé que te hace bien".

"Entonces tendríamos que remontarnos al médico pediatra, antes decía que se le diera banana... bueno, ahora que nos digan chirimoya al chico".

"Si hacen bien son cosas que se deben decir del producto, entonces sí podrían lanzarlo al mercado".

"La chirimoya qué propiedades tiene?"

"Era muy importante que nos hubieran dicho, perdóneme la sugerencia, era muy importante, porque de esa forma..."

Durabilidad

Se estima que la chirimoya es una fruta de durabilidad escasa; que no se puede tener mucho tiempo una vez madura.

Costo

El costo se estima en relación a cualquier fruto ya que se expresa que debiera estar más barata que el promedio para "animarse" a comprarla. Los integrantes de los grupos suponen que es una fruta que se puede vender por kilo y no por unidad.

Conclusiones

La presentación de la chirimuya provocó fundamentalmente actitudes de rechazo. Este rechazo se evidenció unas veces en forma directa, con críticas al fruto (aspecto, color, sabor) y otras de modo indirecto a través de escamoteos al tema específico, derivación de los comentarios hacia otros frutos conocidos, etc.

En este último caso el mensaje latente indicaría que prefieren lo conocido y se resisten a hablar de lo desconocido porque no lo aceptan. El comentario acerca de las posibilidades que este fruto puede tener en el mercado exterior y no en el interior debido al rechazo que los argentinos hacen de lo propio, es un indicador más del rechazo que el fruto generó en el grupo mismo.

Los participantes evidencian resistencias que sólo pueden ser vencidas a través de una palabra muy autorizada científicamente. Se expresa entonces que el médico tendría que señalar las propiedades nutritivas y recomendar su ingestión, así como receta una medicina.

Las participantes entienden que una buena publicidad no tendría que descuidar el énfasis del valor nutritivo y mostrar personas que la coman.

Esta fruta no genera espontáneamente ningún tipo de aceptación. Ofrece resistencias que hacen difícil su introducción en el mercado, ya que estas resistencias se relacionan no sólo con la falta de costumbre al sabor, sino con temores relativos a su ingestión.

C.2.6. GUAYABA - RESULTADO DE LOS GRUPOS

Clasificación de los reconocidos como frutos tropicales

En estos dos grupos los frutos clasificados espontáneamente como tropicales son los siguientes: banana, ananá, palta, palmitos, caqui, co_{co}, higo de tuna, guayaba y mamón. Cabe destacar que, aunque mencionados como frutos tropicales el mamón y la guayaba se conocen, en ambos grupos, como dulces y no como frutos que puedan consumirse frescos. En general se los identifica como frutos muy dulces, precisamente porque se conocen sus derivados y se dice que éstos no gustan ni siquiera a los chicos, porque son sumamente empalagosos.

Los frutos tropicales como palta, ananá y palmitos son vividos como golosinas por un lado y por otro como verdaderos complementos de la cocina, porque permiten una gran variedad en el menú. Se entiende, sin embargo, que se trata de frutos caros, siendo éste uno de los motivos por los cuales no se los pueda comprar habitualmente.

En lo que respecta a los restantes frutos tropicales mencionados y en especial al mango y al caqui, se insiste en señalar que son muy dulces y que no es éste el gusto al que estamos habituados. El sabor demasiado empalagoso aparece como uno de los factores que pueden producir fatiga al paladar.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

"Bueno, la tuna, los higos de tuna..."

"Y la palta..."

"La guayaba es muy rica en dulce; mi esposo viajaba al Paraguay, claro que yo le hablo del Paraguay, pero creo que acá en el norte también tiene que haber; y me traía una al natural, unos frescos, ahora, es muy dulce, empalagosa, hay que comer de a poco porque es muy dulce, pero es muy rica, hay quien le gusta el jugo, es como una miel de espeso".

"No me acuerdo ahora como se llama que yo he comido en un restaurante, que hay también cosas regionales, que no sé cómo se llama..."

"¿Mamón puede ser? pero también me resultó muy dulce."

"Mi esposo está en Puerto Rico y toda la fruta tropical es dulcísima, es todo así exótico, riquísimo."

"Algunas son demasiado dulces... hay pocas que se pueden comer así".

"Por ejemplo, el caqui es una fruta tropical y demasiado dulce."

"El mamón es riquísimo, pero muy dulce."

"Los palmitos son como el huevo frito, a quien no le gustan, pero quién puede comprar una lata de palmitos ahora, los compra uno en una ocasión especial porque cuestan una barbaridad."

"Las paltas sí, porque las paltas buenas están a 300¢ y si uno no tiene mucha gente se pueden comprar las paltas, o sea pienso que eso (el precio) influye mucho".

Opiniones acerca del costo de los frutos tropicales

Aunque las participantes coinciden al expresar que toda la fruta está cara, la opinión general es que las frutas tropicales tienen un precio prohibitivo, que no están por lo tanto, al alcance de la canasta familiar, es decir no pueden ser consumidos habitualmente. La compra se reserva para ocasiones especiales, cuando se desea presentar un plato distinto.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

"...así cada día los chicos, si es por eso, por las vitaminas de las frutas, están más desnutridos, porque acá es prohibitivo comprar fruta, sale más barato comprar un frasco de polivitamínico y darle una por día, porque la familia tipo, por ejemplo, que tenga 2 ó 3 chicos, tiene que gastar un promedio diario de 1.000, 1.500¢ de fruta".

"La gente se vá a desacostumbrar a comprar frute, ni hablar de las frutas así, tropicales, que ya son así exquisiteces, porque antes comprar una lata de palmitos cuando venía gente, era una cosa común y ahora no".

"Son caros, a comparación de los que vemos a diario son caros".

"Están caros los de acá, imagínese los que tengan que venir de otra parte".

"Son caros, son caros, por ejemplo la palta es cara".

"Esas violáceas oscuras, esas son más raras".

"Incluso que no llegan aquí, el higo de tuna por ejemplo, es una fruta muy cara..."

"Sí, toda esa fruta es cara".

Durabilidad de los frutos tropicales

Se considera que los frutos tropicales duren mientras están verdes, que son frutos que pueden madurar bien fuera de la planta, pero que, una vez maduros son rápidamente perecederos.

Ejemplos extraídos de los dos grupos

"No duran mucho"

"Se ponen mal enseguida".

"Como son frutos que uno no come muy seguido, entonces no puede decir bien el tiempo de duración".

"Se duran fuera de la planta bien, pero tardan en madurar, porque la banana se puede traer, una la compra verde y en casa se madura".

"Una vez maduro, como tiene mucho azúcar se fermenta".

"Toda la fruta que tiene mucho azúcar se fermenta enseguida".

"Y el caqui tiene que cortarlo justo en la planta porque sino cuando viene ya no trae nada, es una baba que se hace".

"Es fruta que yo la como, pero en la planta".

Presentación del fruto fresco: guayaba. Experiencia de visión, olfato y tacto.

El aspecto exterior de la guayaba se percibe como poco atractivo. Desagrada el color de la cáscara, que provoca asociaciones con algo sucio o descuidado. Sugiere dos ideas divergentes: o bien se la vé como una fruta silvestre o como una fruta casera, es decir, en este último caso, como un árbol semejante a una higuera, níspero o quinoto, pero en todo caso no se la vé como un fruto cultivado.

Se presume, al verla, que puede ser una fruta cítrica del tipo injerto como la toronja, o como una clase parecida al níspero y también a la granada.

El aroma despierta también impresiones variadas. Se lo percibe penetrante, amargo, olor campestre, a junquillo, no habiendo prácticamente menciones asociadas a algún otro fruto. En suma, lo silvestre predomina.

El aspecto general sugiere lo silvestre, relacionándolo con lo áspero, tosco, amargo, sin cultivar, como un fruto no acabado o abortado.

Este aspecto, que en general, es promotor de rechazo, evidentemente expresa que no se llega a identificar al fruto como tal; es por ello que se lo compara con frutos tan disímiles como la granada, el níspero, que no tienen nada en común.

Ante la pregunta de cómo se imaginan su interior tampoco hay aquí opinión homogénea, sino más bien se continúa el patrón anterior: rojo, blanco, rosado;; con muchas semillitas como la granada o con cuatro semillas como el níspero.

El costo estimado corresponde a la valoración que anteriormente se hace del fruto: se lo vé como un fruto humilde, de campo y que, como tal, debe ser muy barato. En la medida en que el fruto por sí mismo no tiene aceptación, aparecen inquietudes respecto de su caudal vitamínico, de modo que esto pudiera eventualmente justificar su compra.

Ejemplos de ambos grupos

"A mí también me dá la impresión de una fruta cítrica".

"Quién sabe, yo por lo que toco así, me dá la impresión que fuera blandita como una pera de agua".

"Yo para mí, tiene olor a junquillo".

"Níspero no puede ser?"

"No, yo iba a decirlo, pero al níspero lo conozco y no es".

"No esto no es níspero, pero es parecido".

"Tiene olor a un yuyo".

"Pero el níspero es más duro".

"Tiene olor a verdura".

"Tiene rico olor".

"Yo a níspero, porque me parecía una cosa conocida, pero..."

"Pero es así el níspero, es así, más redondo y anaranjado, pero es así".

P - Cómo les resulta el aspecto?

"Sí, llamaría la atención".

"Sí, yo me preguntaría qué podríamos hacer con esto?"

"Atractivo yo no lo veo".

"Más o menos".

"Muy atractivo no, sinceramente si yo voy a la frutería y lo veo, no lo compro".

"Me dá la impresión de que fuera un limón y que no lo han dejado crecer."

"Como una fruta verde".

"Parece que fuera membrillo".

"Membrillo que lo han sacado antes que madure".

"Este es el tamaño así natural de la fruta?"

"Tiene la apariencia de la cáscara sucia, fea, ya de por sí".

"Dé la impresión que fuera una fruta no pasada, pero ya de tiempo..."

"Es así, esa fruta que ya pasó el punto..."

"El aspecto no es para comprarla".

"Ahora, que si es rico el gusto se dejaría de lado el aspecto".

"Estas no son granadas, se llamaban guayaberas". (?)

"No son nísperos?"

"No, nísperos no, parecido al níspero".

"El olor es rico, tiene olor a campo".

"Tiene olor a Córdoba".

"Un olor salvaje".

"Un poco penetrante y amargo".

"A pomelo tiene olor".

"Parece toronja".

"El aspecto es pobre".

"Muy agradable no es".

"No creo que haya mucha gente que lo conozca".

"Esto hay que pelarlo, no se comerá así, no?"

"Parece un fruto ácido, áspero".

Aspecto interior. Suposiciones

- "Colorado".
- "Yo blanco".
- "Sí, blancuzco".
- "No, para mí rosado como la granada".
- "Para mí jugoso".
- "Algo así como una granada".
- "Yo pienso que debe tener carozo".
- "No, semillas".
- "No, semillas no puede tener esto".
- "Esto tiene una semilla grandota o cuatro semillitas".
- "Como el níspero?"
- "Sí, como el níspero".

Costo

- "Si es un producto nuevo no puede costar caro".
- "Aparte, no tiene pinta para ser caro".
- "Por eso, tiene que ser humilde"
- "También hay que saber las vitaminas que tiene".

Al no conocerse el fruto en la muestra, luego de un rato donde las opiniones eran encontradas, la coordinadora dá el nombre del fruto, que crea asombro en los grupos, dado que el conocimiento y lo asociado con el nombre es el dulce de guayaba o sea el derivado y no con el fruto al natural.

Ejemplos

- "Esta es la guayaba?"
- "Yo comí dulce de guayaba pero no la comí así".
- "Yo no la sentí nombrar".
- "Yo tampoco".
- "Soy franca, no lo conozco".

"El dulce de guayaba es lo que más se conoce".

"El dulce de guayaba en Salta se come muchísimo".

"Yo esas frutas regionales más bien no las conozco".

Presentación del fruto cortado

La presentación del fruto cortado produce un cambio en las opiniones precedentes. El aspecto interior resulta más agradable, asemejándose principalmente al higo. Coinciden en destacar que el interior no es como se lo imaginaron al ver el fruto entero.

Ejemplos

"Ah, es completamente distinto a lo que yo ví, a lo que yo creí, porque nunca lo ví".

"Muy lindo".

"De aspecto está lindo".

"Por lo menos el color es llamativo, el color de la frutilla tiene".

"Tiene el color de cuando se corta el higo".

"Parece un higo abierto, no es cierto?"

"Parece una sandiíta".

"Es un higo misterioso éste".

"Sí, tiene el aspecto de un higo".

"Yo no me lo imaginaba así, ni soñando".

"Yo tampoco".

Prueba de degustación

El sabor resulta áspero, pobre, ni aún con la consideración del eventual valor vitamínico se motivaría la compra. No resulta atractivo ni para los niños ni para los adultos. Es prácticamente general el rechazo. Uno de los aspectos del rechazo se expresa a través de la molestia que provoca la cantidad de semillas desechables que se degustan al probarlo. Otro de los señalamientos se refieren a su aspecto, que no resulta presentable para una mesa; sólo resulta factible su uso a través de derivados, como dulces, jaleas, licores y sobre todo a nivel industrial y no como productos caseros, porque se estima que el fruto daría mucho trabajo como para que el ama de casa desee transformarlo.

Ejemplos extraídos de ambos grupos

"No, para comerlo como fruta no me gusta".

"No, tiene gusto a pasado".

"A mí me hace acordar a la frutilla, a una frutilla muy madura".

"Me gusta, después de haberlo comido".

"Le parece que está pasado".

"A mí particularmente no me gusta".

"No, a mí como fruta no me parece".

"A mí no me parece, no sé, que sea del gusto de la mayoría, no es una fruta agradable, ahora para prepararla con otras cosas, no sé".

"Está seco, como el higo de tuna".

F- Cómo les resulta el gusto?

"Aspero".

"Es un parecido al níspero chico, sin la semilla".

"Molestan las semillas".

"No, mis chicos no lo comen."

"No, para los chicos no, y para la mesa así al natural tampoco".

"Ahora, sí, en la industria, en la preparación puede ser, que le busquen la vuelta, pero así, aceptación a la venta así, creo que no".

"Como fruta habitual, creo que no".

"Bueno, pero para probar..."

"Sí, pero uno compra una vez y no compra más".

"Al que no le gusta, y al que le gusta..."

"Sí, pero lo que tienen que pensar para sacar una fruta al mercado es que le guste a la mayoría, supongo yo, y éste no es fruto para una mayoría sino para una minoría".

"Ni tampoco, ni para la minoría".

"No, para la industria, para hacer que esta sustancia vaya con otra, sí".

"Sí, para alguna mermelada, un dulce".

"Yo digo que el ananá, aparte de ser muy rico a mi gusto, para presentar es bárbaro, porque uno lo deja en una canasta de mimbre y queda bárbaro, le pone adentro frutillas o algo y... pero éste, cómo se puede presentar?"

"No, esto es para dulce, para mí directamente es para trabajar".

"Dulce o algún licor que se pueda preparar".

"Pero actualmente qué mujer hace licor?"

"No, la señora dice que lo fabriquen".

"Así, sí".

"...no, directamente para comer no, ahora para fábrica de dulce..."

"Yo tampoco".

"A mí me agradó".

"A mí también, pero comería uno cada tanto".

"...lo comería si supiera que es muy rico en vitaminas".

"Yo no comería esto, porque sabe el trabajo de sacar toda la semilla?"

"Yo me la comí toda".

"Y me imagino que debe hacer mal al apéndice".

"Yo creo que los chicos no lo comen..."

"Yo todavía no tengo chicos, pero por más vitaminas que tuvieran no los voy a martirizar".

"No es muy dulce para mi gusto".

"Las semillitas es lo que molesta".

"El gusto es rico, yo lo que le noto es que, lo que no me gusta son esas semillitas".

"Al final, la verdad que tenía bastantes semillitas".

"Un poco ácido, no es cierto?"

"Y que trabajo se tomaron en sacarle la cáscara".

"Yo creo que no tendría aceptación esto".

"Realmente no le veo, no me parece que sea una cosa así... lo mejor que tiene es el perfume y el color (rojo interior)".

"Yo digo que para dulce es bueno, pero para comerla así al natural no".

"También se podría hacer algún licor, no sé si ya hay, pero tiene rico aroma, lindo color, se prestaría mucho para hacer un licor".

"O algún jarabe, como refresco así como la granadina".

"Como fruta no la veo, como dulce sí".

"Para mí que va a tener más utilidad en dulce".

Destinación del costo

Como ya lo hemos mencionado, el costo estimativo de este fruto concuerda con la apreciación en general, desvalorizado del mismo. No se fija un precio determinado, pero se expresa que no debería ser demasiado caro porque es un fruto pobre, humilde. A los ejemplos mencionados en la primera parte de este trabajo se pueda agregar la siguiente opinión significativa: "Tengamos en cuenta que en el norte son mucho más pobres que nosotros y esto debe ser pobre..."

Conclusiones

La guayaba resulta ser un fruto de aspecto rechazante y de sabor desagradable. Al haber probado, una gran parte de las participantes, el dulce de guayaba y habiendo sido éste apreciado, aquéllas comparan el sabor de lo elaborado y el sabor natural, de lo que concluyen que la guayaba como fruta el natural no tiene aceptación de ninguna índole. Uno de los aspectos que se mencionan respecto a la probable industrialización del producto es que con ella se podría elaborar algún tipo de licor o de refresco del tipo de la granadina; jalcas, para aprovechar la semilla o bien el ya conocido dulce.

En síntesis, esta fruta produce rechazos por su aspecto, poco atractivo, un poco pobre, por su sabor áspero. No brindan posibilidades ni favorecen la utilidad culinaria que evidentemente pudiera tener. El uso de la guayaba como una fruta de la que pudiera elaborarse, por ejemplo, dulce casero es desechable por las emas de casa, ya que esto implicaría mucho trabajo de preparación.

7. ASPECTOS INSTITUCIONALES

A nivel de comercialización, es necesario mejorar los esquemas institucionales para lograr desplazar, hacia el producto, beneficios que hoy son absorbidos por prestatarios de servicios reemplazables.

Es necesario, para esto, lograr la integración de los productores en organizaciones que asuman esos servicios, pero limitando su penetración por el nivel de eficiencia que es dable alcanzar.

Una de las fallas principales, en situaciones de esta naturaleza, ha sido el interés de los productores de cubrir todas las etapas de distribución, llegando, eventualmente, hasta competir con el minorista. Las experiencias fallidas realizadas por Corpofrut en los años 1963 y 1964 son recordables como ejemplo.

La tarea de comercialización no debe ir más allá del límite que han recorrido eficientes estructuras empresarias. A este título se cita el caso de Pindapoy S.A., Calilegua S.A. o Moño Azul S.A. entre otras que sea en citrus, exclusivamente, citrus y palta o manzanas y peras. Estas empresas, que realizaron diversos estudios de factibilidad y viabilidad, llegan sólo hasta la primera venta mayorista, en remates que tienen lugar en puntos diversos. Calilegua S.A. remata -y hace el mayor precio- sus paltas y citrus en el Mercado Saldías, mientras que las otras firmas lo realizan en la Asociación de Productores de Fruta, en el Mercado de Abasto.

La Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires tiene un mercado de importancia, Concentración Mayorista Dorrego, en el cual puede crearse, sin mayores problemas, un remate que hallaría fácil eco entre minoristas y grupos productores de otras provincias.

El Departamento Técnico de la Dirección Municipal de Abastecimiento - Campichuelo 50, Buenos Aires - ha realizado ya algunos estudios sobre este tema y cuenta, en líneas generales, con una buena disposición al respecto.

Los productores no requieren, para entrar en esta actividad, más que concretar

una organización cooperativa primaria y establecer acuerdo con organizaciones secundarias para el manejo de los remates.

Las tareas de esa organización primaria sería la de asesorar a sus asociados, requerir entrega de producto según la demanda, tipificar y clasificar, empacar, remitir a Buenos Aires y luego liquidar según los resultados de remates. Inclusive podría asumir otras funciones que se analizan para la exportación.

Por la vía de esta organización podrá encarar la provincia las tareas de promoción y difusión del consumo, evitando las trabas e inconvenientes que sus mismos esquemas organizativos le exigen.

Institucionalmente no se presentan mayores inconvenientes, de manera que es irrelevante el tratar el tema en detalle. La problemática radica, si, en la actitud y usual descreimiento de los productores en estas organizaciones. A esto se agrega su interés en los beneficios "a la corta", que los mayoristas interesados pueden utilizar para separarlos y alejarlos de esas instituciones que "a la larga" ha de beneficiarlos.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

En la provincia de Salta existen aproximadamente 1.800.000 Hs. aptas para el cultivo de frutas tropicales de las características estudiadas.

En mayor medida esta zona puede ser dedicada a Palta y Mamón, mientras que la Guayaba, Chirimoya y Mango estarán restringidas a las zonas libres de heladas.

La Palta es la única de las frutas que se cultiva a escala comercial, en nuestro país y que está presente en el mercado. De los otros productos el Mango y la Chirimoya se venden en algunos locales y de forma más o menos irregular.

La participación de Salta en la producción de Palta es de aproximadamente 24% para el último decenio y del 20% en el quinquenio, aún cuando esta producción haya pasado de 100 para 1960/61 a 393 en 1970/71.

En Salta, las plantaciones comerciales de Palta están localizadas en Güemes, Orán, Lib. San Martín y Metán, y no existen productores individuales de importancia como en Tucumán.

Las variedades plantadas no son, generalmente, más adecuadas y no se utilizan las técnicas de injerto para que entren en producción a los 3 años (contra los 7 años usuales) o disminuir la altura de las plantas.

Es fundamental el desconocimiento que tienen los productores de la realidad del mercado de estos frutos. Adicionalmente a esto, carecen también de apoyo técnico para mejorar el manejo de sus cultivos, de variedades, de rentabilidad, etc.

La Chirimoya tiende a ser un cultivo en desaprobación aún cuando el cajón del producto valga, en Salta, al minorista, \$10.000 (marzo 1972). La falta de tecnología es la causa fundamental de su tendencia negativa.

El Mango y la Papaya sólo existen, en Salta, a nivel familiar - y la Guayaba sólo existe silvestre.

Calilegua S.A., división de Ingenio Ledesma S.A. ha cretado la producción de Palta en forma clara y definida y sus productos "Luzen" el precio en el mercado de Buenos Aires. O sea que el remate de esa fruta en el Mercado Calilegua, es el que define el precio en esta ciudad.

El costo de comercialización es apreciable (300 %), pero el mayor salto se da a nivel minorista (110%), fundamentalmente por lo reducido de la demanda.

Los minoristas, por otra parte, son reacios a promocionar frutas nuevas; no da sean invertir en algo que puede ehcarse a perder en plazos cortos. Prefieren que exista la demanda antes de adquirir el producto para satisfacerla.

En las fruterías del centro de Buenos Aires o en las de Centros barriales impor tantes se encuentran Paltas y accidentalmente Chirimoya y Mango. Fuera de estos radios no hay ni siquiera Palta.

La valorización de las frutas de Calilegua S.A. está en la clasificación -no ti pificación- a que someten el producto. Los productores de otras zonas no efectúan este tipo de tareas.

Las Paltas preferidas por los minoristas son las redondas, moradas, verde obs- curas, medianas o grandes y brillantes.

En la actualidad, y salvo Papaya, no se industrializa ninguno de los frutos es tudiados. Los requerimientos de inversión no son mayores y pueden encararse proyectos de esta naturaleza sin complicaciones tecnológicas y con posibilida- des interesantes.

Adicionalmente existe la posibilidad de producir papaina, producto medicinal que se importa en la actualidad.

La provincia está en condiciones de remitir, al mercado de Buenos Aires, uvas en calidad de primicia, así como producciones primicas y tardías de ciruela. El no de producir uva en tiem bre la coloca en una situación excepcional, al poder estar en un mercado hastiado de las frutas de invierno y total ausen- cia de las de verano.

Las amas de casa compran sus frutas fundamentalmente en negocios que no constituirían una base fácil para imponer frutas desconocidas y de sabores más o menos diferentes de los conocidos.

Es bajo el nivel de conocimiento que existe en las amas de casa, acerca de las frutas tropicales que se producen en el Norte de nuestro país, y es curioso señalar que este nivel sube con la edad del ama de casa. Es decir que las que evidencian menor conocimiento son las jóvenes.

El índice de desconocimiento no está dado sólo por la respuesta a la pregunta directa sino porque se suponen frutas tropicales a los cítricos, ciruelas, duraznos, etc.

Sólo el 8.4% de las entrevistadas saben que se produce Palta en nuestro país y respecto a las otras frutas el nivel de desconocimiento no excede del 3%. Este nivel general sube para el estrato socioeconómico más alto pero baja sensiblemente para el inferior.

La Chirimoya, al ser sometida a la prueba de aceptación no obtuvo una situación definida. Sólo el 44% de las entrevistadas la aceptaron, lo que señala un proceso de aceptación que resultara lento y complejo, sin llegar a niveles masivos por lo menos durante un período más o menos largo.

Quienes la aceptaron no fueron generosas con las calificaciones, valorizando sólo en un 30% al sabor y considerándola relativamente poco rendidora (58% de las que no la aceptaron). Se la ve como una fruta de verano y que pueda ser consumida durante el verano principalmente.

El precio que se pagaría por la Chirimoya -frente a manzanas de \$130 y naranjas de \$240 el Kg- está entre \$180 y \$250 el Kg. y difiere apreciablemente de los \$7 a \$9 que se paga en la Ciudad de Salta.

La Papaya estuvo también en un nivel de aceptación reducido, aún cuando las razones de rechazo fueron menos definidas que las de la Chirimoya.

La causa fundamental del rechazo estuvo en su sabor desabrido y seco, aún cuando quienes la aprobaron indicaron que en su gusto está su mejor posición.

Sin embargo, la gran variedad de respuestas sobre la forma de comerla, se considera como un indicador interesante de una posible aceptación si se la difundiere y frente a carencia de otros productos.

También es importante que se la vea como fruto veraniego dado que podrá competir claramente con las de invierno.

El nivel de precios que puede pagarse -aún cuando no debe considerarse como un aspecto fundamental- está más cerca de lo que eventualmente podría llegar a costar.

El Mango -por su parecido y asociación con otras frutas, probablemente- es una de las más aceptadas entre las que se probaron.

El hecho de ser jugoso -similar a las frutas conocidas- y el perfume son algunos de los elementos más notados.

De las que lo rechazaron el 51% fundó su opinión en que resultó "Poco rendidor", esto por el carozo de gran tamaño que lleva.

Gran parte de las entrevistadas (56%) señalaron que puede consumirse "En cualquier momento" y suponen que su producción corresponde al verano.

Se lo ha de seleccionar igual que a la palta y la mayoría de las entrevistadas (54%) piensan que debe comerse fresco.

El nivel de precios pagable también resulta un indicador ya que más del 36% pagarían entre \$2 y \$3, por kilo.

El producto que fué más claramente rechazado resultó la Guayaba (58%), lo que indica que a nivel de fresco sus posibilidades son mínimas.

Se la señaló como "Poco rendidora" (34%) como agria (16%) y sabor desagradable (13%).

En todos los aspectos abiertos, resultó la Guayaba la fruta de menor aceptación, por lo que puede señalarse que ha de ser la de menos posibilidades en el mercado. El precio posible también era el más bajo (30% pagaría menos de \$1,80 y 16% no la compraría a ningún precio).

Las posibilidades de las Paltas son buenas para un incremento de la demanda. Casi el 73% de las entrevistadas han probado este producto y no existen grandes diferencias entre estratos socioeconómicos.

Casi el 30% de las que no han probado Palta no la conocen, por lo que una relativa tarea promocional puede transformar a estas amas de casa en consumidoras.

Casi el 56% consume habitualmente Palta, aunque con muy reducida frecuencia, por lo que podrá ampliarse la demanda con mucha facilidad.

Entre las consumidoras, el 46% lo hace de una a tres veces por año y sólo el 38% lo hace más de seis veces por año. El 50% del estrato superior consume más de seis veces mientras que en el nivel inferior el 5% lo hace de una a tres veces.

Analizando por edad, son las mayores las más consumidoras (45% lo hace de 3 a 6 veces) mientras que las jóvenes son las más reticentes (59% de una a tres veces).

El hecho de que se diga que la Palta se consume con mayor asiduidad en verano señala la poca atención que se le presta a este producto.

A nivel familiar el producto está bien aceptado, en el 60% de los hogares todos lo consumen.

Existe muy poca variación en la preparación de la Palta para el consumo, lo que señala la necesidad de ampliar las variantes que se presentan para ayudar al ama de casa a utilizarla.

La Palta preferida, según contestan las entrevistadas, son las oscuras verdes (53%) o moradas (32%), mientras que en tamaño deben ser medianas o grandes.

En general las frutas tropicales son vividas como suntuarias y excesivamente dulces y resultando una buena base para dulces o jaleas, no como frescas.

También se supone que tiene una gran cantidad de fibras y que engordan o son pesadas. Por su similitud al ananá se las presupone muy caras y de consumo localizado en épocas especiales.

En los grupos fué el Mango uno de los que más aceptación lograron. Su color, sin embargo constituye un problema más o menos importante.

Relativamente igual situación se da también en Papaya por su sabor neutro y por no ser dulce, que hace que se la visualice como poco engordante.

Tanto la Chirimoya como la Guayaba no resultaron aceptables en los grupos motivacionales. Uno lo fué por el sabor extraño -la Chirimoya- y otra por lo poco rendidora y por el perfume penetrante -la Guayaba. Esta última es, sin embargo, apreciada como dulce o jalea.

Atendiendo a lo dicho anteriormente, se efectúan las siguientes recomendaciones:

8.2. RECOMENDACIONES

Los productos objeto del presente estudio, presentan diferentes posibilidades de mercado, ya sea como frutas frescas, como materias primas para usos industriales o contemplando su exportación. Antes de exponer las conclusiones y los programas recomendados para cada una de ellas se resumen las conclusiones para cada tipo de fruta, ya que todas presentan posibilidades de expansión en alguna o varias alternativas; según detalle en cuadro que se incluye en la siguiente hoja.

Señaladas las posibilidades de cada una de ellas, se establece un programa para cada tipo de fruta y posteriormente las conclusiones correspondientes. El conjunto de Programas y Proyectos es el siguiente:

- 8.2.1. Programa de expansión del cultivo de Palta
- 8.2.2. Programa de replantación de Chirimoya
- 8.2.3. Programa de difusión del cultivo de Mango, Guayaba y Papaya.
- 8.2.4. Proyecto de elaboración de dulces de Guayaba y Papaya y Jugo de Mango.
- 8.2.5. Proyecto de producción de papaina.
- 8.2.6. Programa de expansión de consumo de Palta.
- 8.2.7. Proyecto de exportación de Palta.
- 8.2.8. Programa de difusión del consumo de Chirimoya, Mango y Papaya frescas.
- 8.2.9. Fundamentación de la creación de una Estación Experimental Agrícola, Provincial o Nacional, para Frutas Tropicales.

Tal como puede observarse los programas y proyectos han sido itemizados aún cuando los aspectos de producción agrícola pueden ser tratados en conjunto.

Sin embargo, resulta fundamental subrayar la importancia de la asistencia tecnológica y crediticia para cualquier proceso de aumento de la oferta de los productos frescos.

En primer lugar debe señalarse que la tecnológica, en la situación actual, es condición simplemente necesaria y por su esencialidad resulta inadjetivable. Pero para poder prestar esta asistencia se requiere la generación previa de técnicos.

PRODUCTO	DEMANDA	U S O S I N D U S T R I A L E S			EXPORTACION
		FRUTA FRESCA	DULCES Y JALEAS	JOGOS	
PALTA	<u>SI</u> : Ya aceptada	_____	_____	_____	<u>SI</u> : Como fruta fresca
CHIRIMOYA	<u>SI</u> : Ya aceptada en Salta, Jujuy y Tucumán, casi desconocida, pero con posibilidades en Buenos Aires.	_____	_____	_____	_____
MANGO	<u>SI</u> : Ya aceptada en Salta y Jujuy, casi desconocida, pero con posibilidades inmediatas en Buenos Aires.	_____	<u>SI</u> : Existen antecedentes en otros países.	_____	<u>SI</u> : Como jugo
GUAYABA	_____	<u>SI</u> : Ya se conoce en el país	_____	_____	<u>SI</u> : Como Dulces y Jaleas
PAPAYA	<u>SI</u> : Con un Programa de Difusión de su consumo	<u>SI</u> : Existe un consumo incipiente.	_____	<u>SI</u> : Como papaina	<u>SI</u> : Como Dulces, Jaleas y Papaina

Ahora bien, por vía de convenios anteriores, la Argentina puede disponer de técnicos extranjeros, especializados en frutas tropicales - de estaciones experimentales de Hawai o de California - que le demandarían como única erogación, el pago de gastos de viaje y alojamiento.

El simple proceso de relectura de los capítulos anteriores, en cuanto al estado actual de los pocos cultivos existentes de Chirimoya, Palta o Mango, en la provincia, afirman la necesidad de contar con ese asesoramiento generativo.

La ayuda crediticia es imprescindible por cuanto son cultivos que requieren tres años para entrar en producción a nivel comercial. Y esto debe ser conjugado con el hecho de que en la Zona Norte de la provincia una actividad de este tipo ha de competir, en cuanto a la inversión, con producciones de más rápida evolución.

8.2.1. Programa de expansión del cultivo de Palta

En el capítulo de oferta se ha señalado que la mayoría de las explotaciones de Palta tienen carácter complementario, es decir se cosechan conjuntamente con otros cultivos, siendo la Palta en la mayoría de los casos el de menor importancia. Asimismo la mayor parte de las variedades cultivadas no reúnen las características óptimas desde el punto de vista comercial. La provincia de Salta tiene una superficie apta para el cultivo de Palta aproximadamente diez veces mayor que la de Tucumán o Jujuy. No obstante esto, los mayores volúmenes comercializados provienen de las dos últimas provincias. Dadas las posibilidades de mercado y el potencial de la provincia de Salta, se propone el siguiente programa cuyo contenido detallamos a continuación:

8.2.1.1. Organismos intervinientes:

- Secretaría de Estado de la Producción - Provincia de Salta
- Asesoría Provincial de Desarrollo - Provincia de Salta
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (Estaciones Experimentales o Agencias de Extensión)

8.2.1.2. Objetivos del Programa

Los objetivos son los detallados a continuación:

8.2.1.2.1. En relación a los cultivos actuales:

Se tratará de que las explotaciones actuales, individualmente consideradas, aumenten la cantidad de Palta plantadas hasta un mínimo aconsejable de 1.000 por explotación, lo que implica una superficie aproximada de 10 Has.

Al establecer la tendencia hacia explotaciones de mayor tamaño se logrará:

- Reducción de los Costos de Producción
- Mejorar las condiciones sanitarias y de manejo que comprende en términos generales Difusión del sistema de injertos, Control de Plagas, Desbrotos, Fertilización, Pulverizaciones, etc. (que en las explotaciones actuales no son realizadas sistemáticamente). En explotaciones de mayor tamaño, dada la cuantía de la inversión se requerirá necesariamente un manejo más eficiente y las variedades más aptas para cada zona.
- Mejorar la calidad comercial de las cosechas, obteniéndose frutos de tamaño, color, palatabilidad, etc. óptimos desde el punto de vista de los requerimientos del mercado.

8.2.1.2.2. En relación a nuevos cultivos

El programa puede contemplar la incorporación de áreas inexploradas (ya sean de propiedad privada o fiscal) para dedicarlas al cultivo de Palta. Se trataría de explotaciones de aproximadamente 10 a 50 Has. cada

una. A partir de las zonas ecológicamente aptas deberán determinarse aquéllas que estén en condiciones para cultivarse.

8.2.1.3. Bases necesarias para la realización del programa

Comprende lo siguiente, como ya se había señalado:

- Asistencia tecnológica
- Asistencia crediticia
- Beneficios impositivos

8.2.1.3.1. Asistencia Tecnológica

Se menciona expresamente que la Asistencia Tecnológica es de capital importancia no sólo en el Programa para Palta, sino para todos los demás Programas, y a tal efecto en el punto 8.2.9. se fundamenta la creación de una Estación Experimental Agrícola Provincial o Nacional para Frutes Tropicales.

En el caso de Palta la Asistencia Tecnológica debe comprender fundamentalmente lo siguiente:

- Determinación de la aptitud del suelo de cada zona específicos para el cultivo de Palta.
- Extensión informativa sobre la conveniencia de iniciar este cultivo.
- Facilitar información específica sobre las variedades más convenientes.
- Extensión informativa sobre los métodos y labores culturales necesarias, tales como injertos, podas, control sanitario, manejo de fertilizantes.
- Extensión informativa sobre las tareas de cosecha, tipificación y embalaje.

A este respecto se debe recordar otra vez más la valiosa experiencia acumulada sobre el tema por la Estación Experimental Agrícola de la Provincia de Tucumán, que desde 1951 está trabajando específicamente sobre el tema Palta.

8.2.1.3.2. Asistencia Crediticia

Antes de entrar en producción o sea hasta la primera cosecha comercial, como ya se señaló, deben transcurrir tres años, período durante el cual el productor debe realizar inversiones en su quinta de paltos.

Por tanto, es fundamental la asistencia crediticia a mediano plazo. No existen actualmente líneas de crédito específicas para el cultivo de palta. Para los demás cultivos la situación es análoga de modo que la Asistencia Crediticia es esencial para cualquier Programa.

Valga aquí la redundancia de señalar que esta asistencia debe estar a la escala tramitativa del agricultor promedio y no demandar la satisfacción de requerimientos administrativos, que crean una limitación, de hecho, de las líneas de crédito.

Aún cuando no corresponda específicamente el objetivo de este estudio, conviene agregar que los créditos a que se hace mención deben ser graduales y controlados. Graduales por cuanto deben ir cubriendo los distintos requerimientos secuenciales del cultivo y controlados porque debe la Provincia asegurarse que se destinan al objetivo definido. Esta última modalidad no es usual en nuestro medio en el crédito agrícola, pero dado que las alternativas de inversión de la Provincia son muchas, la única forma de asegurarse el cumplimiento del destino es el control del cumplimiento.

to de cada etapa, con la subsiguiente apertura del nuevo monto.

8.2.1.3.3. Beneficios Impositivos

Se mencionan como posibilidad de estímulo a la producción, pero por otra parte debe considerarse la situación financiera y presupuestaria de la Provincia de permanentes déficits anuales, agravados por los efectos de la inflación. Por tanto, en principio, este tipo de estímulo, debe estar sujeto a la situación coyuntural que se dé en el momento de actuar.

8.2.1.4. Dificultades que pueden esperarse en la realización del Programa

A diferencia de lo que puede acontecer con las frutas tropicales restantes, los productores tienen un cierto interés en la palta. Los niveles de precio que obtienen quienes han encarado este cultivo resultan interesantes y facilita el que se les preste atención.

Sin embargo, a consecuencias de este estudio se visitaron más de 100 agricultores de las zonas de Campo Santo, Betania, Gral. Gómes, Orán, Embarcación, Pichanal, siendo el denominador común un claro desconocimiento de las técnicas y manejos que requiere este cultivo.

Las dificultades que pueden presentarse están, consecuentemente, en el pésimo manejo que puede darse a las plantaciones, lo que desemboca en resultados adversos y el descorazonamiento del productor.

A fin de evitar esta situación deberá contarse con un apoyo de extensión que se considera fundamental.

La incapacidad, por parte de los organismos bancarios, de generar los créditos necesarios redundará, si se lleva a cabo en forma paralela un programa de expansión de la demanda, en la absor-

ción de esa demanda por parte de otras provincias que cuenten con agricultores económicamente mejor dotados. O la alternativa estará en la aparición de mayoristas financieros que asumirán esta tarea y el riesgo consociado y absorbiendo también los beneficios resultantes.

Otra dificultad que se presenta para el programa no radica en sí mismo, sino en los resultados del plan de expansión de la demanda. Ambas cosas deben ser coordinadas para que una no se desfase de la otra y no se desplace a otra provincia las situaciones de ventaja que surjan.

8.2.2. Programa de Replentación de Chirimoya

En el punto 2.3.2., correspondiente al Capítulo Oferta, se ha señalado la situación actual de las plantaciones de Chirimoya y la tendencia de las mismas hacia la desaparición.

El objetivo general que se ha de plantear en este programa específico de Chirimoya es el buscar invertir esta tendencia hacia la desaparición del cultivo, puesto que el producto presenta interesantes perspectivas actuales en Salta, Jujuy y Tucumán, y a mayor plazo puede desarrollar una interesante demanda en Capital Federal.

Otro aspecto fundamental, que abona la decisión de atender a este cultivo, es la neta ventaja diferencial que tienen las provincias de Salta y Jujuy que son las únicas que pueden asumir el abastecimiento de Chirimoya en la Argentina por contar con las condiciones ecológicas necesarias.

En términos generales el programa de replantación de Chirimoya sigue los lineamientos del que se ha planteado para Palta.

Son los mismos organismos los que intervienen y se requieren acciones promocionales similares. Empero existen circunstancias diferentes respecto del manejo tecnológico de las plantaciones. No existe en el país la experiencia necesaria para evitar los errores e inconvenientes que se han presentado y que afectaron a las plantaciones existentes o que han sido levantadas dentro del año anterior.

Es necesario generar esta información y experiencia, buscando expertos que la suministren - caso del técnico extranjero disponible por convenios y que ya se mencionó - y comisionando a profesionales para que se trasladan al extranjero, a aquéllos lugares donde existe experiencia concreta - caso de la Estación de Experimentación Agrícola La Molina, dependiente del Ministerio de Agricultura de la República del Perú.

Estas comisiones tienen el objetivo de lograr, más que la experiencia concreta de un becario, el acceso a fuentes de información y la relación humana con profesionales que pueden aconsejar y guiar las tareas a posteriori.

Se transparenta aquí la necesidad ya señalada de una estación experimental que cubra las frutas tropicales que ecológicamente sólo pueden producirse en Salta o Jujuy. Sin este centro de prevención de problemas, mal podrá asesorarse a los productores y difícil resultará obtener productos de calidad que penetren en los mercados urbanos de Buenos Aires o Rosario.

Concretando, entonces, son válidos y de aplicación los puntos:

- 8.2.1.1. Organismos intervinientes.
- 8.2.1.2. Objetivos del Programa.
- 8.2.1.3. Bases Necesarias para la realización del Programa.
- 8.2.1.4. Dificultades que pueden esperarse en la realización del Programa.

8.2.3. Programa de difusión del cultivo de Mango, Guayaba y Papaya

8.2.3.1. Mango

Esta fruta tiene, a nivel de fresca, las mayores posibilidades en el mercado de Buenos Aires.

Así lo señalan las pruebas de producto y los grupos motivacionales y así se ha puesto en relieve en las conclusiones.

También, como la Chirimoya, sólo puede ser producida en Salta y Jujuy, por razones ecológicas, lo que lo hace doblemente interesante, ya que cualquier tarea de expansión de consumo que se realice no ha de ser absorbida por otras zonas productoras. Implica tal co

se que los costos de tal programa de difusión y ampliación del mercado podrían ser convenientemente repartidos.

Debe recordarse que en Salta no existen plantaciones comerciales de esta fruta, aún cuando tal no sea el caso de Jujuy. Calilegua S.A. ha iniciado la producción, lo que implica disponer de experiencia formal para el asesoramiento tecnológico a los agricultores.

Inclusive el efecto demostración puede ser empleado para tentar a los eventuales productores, señalando los excelentes resultados económicos obtenidos por Calilegua S.A., tanto sea en cítricos como en paltas - recuérdese que las de este origen hacen el precio mayorista en Buenos Aires - por lo que el mango ha de resultar también un negocio.

El último aspecto que debe atenderse para la difusión del cultivo del mango es su posibilidad de industrialización.

Consecuentemente vale lo dicho para Chirimoya y también son de aplicación los puntos 8.2.1.1. a 8.2.1.4. desarrollados para Palta.

8.2.3.2. Papaya

La Papaya debe merecer atención especial por las distintas posibilidades que presenta como ningún otro cultivo de los estudiados.

Se debe recordar que, no obstante las posibilidades señaladas para la Papaya, actualmente sólo se cultiva en la Provincia de Formosa. El objetivo del Programa debe ser la obtención de plantaciones comerciales para Papaya, pues presenta ventajas específicas que deben tomarse en cuenta:

- Puede ser consumida como fruta fresca o materia prima para la elaboración de dulces o extracción de papaina.

- Tiene altos rendimientos por hectárea (si bien no se ha podido establecer con exactitud los Kgs./Ha./año que rinde la papaya, se estiman los mismos en 50.000 Kg./Ha./año en formaciones silvestres en la Provincia de Salta, ya que no existen como se sabía anteriormente, plantaciones comerciales.
- Se pueden realizar de dos a tres cosechas anuales según la variedad.
- No presenta grandes dificultades en el manejo y es resistente a plagas y enfermedades.
- Da frutos al primer año a diferencias de los restantes cultivos (Palta, Chirimoya, Guayaba y Mango), de los que se obtiene la primera cosecha comercial a los tres años.

No obstante no presentar grandes dificultades en el manejo, la asistencia tecnológica es importante y debe enfatizarse en los métodos de plantación, variedades, aptitud de los suelos y riego.

La asistencia crediticia como base del Programa y las dificultades que pueden presentarse ya han sido tratadas anteriormente.

8.2.3.3. Programa de Plantaciones para Guayaba

En el punto 4.2. se trató la viabilidad de elaboración de dulce de Guayaba y la aceptación del mismo por los grupos de degustación. El objetivo del Programa de plantación de Guayaba es el de aprovechar las posibilidades de esta fruta como materia prima para la elaboración de dulces.

La Guayaba es una planta muy resistente a las plagas y enfermedades, requiere muy pocas labores culturales y sanitarias, pero manteniendo los requerimientos ecológicos.

El Programa de plantaciones para Guayaba presentará algunas dificultades, ya que este cultivo encuentra fuerte resistencia entre los productores por cuanto la Guayaba, según afirman, atrae la "mosca de la fruta", que si bien no ataca a la Guayaba, resulta perjudicial para los demás cultivos, en particular citrus.

Esta situación se dá por la ausencia de adecuadas labores culturales y sanitarias. La asistencia tecnológica en este caso deberá contemplar estos aspectos.

En líneas generales, este Programa deberá seguir la estructura planteada para Palta y desarrollada en los puntos 8.2.1.1 a 8.2.1.4.

8.2.4. Proyecto de elaboración de dulces de Guayaba y Papaya y Jugo de Mango

Atento a que la dimensión de las plantas elaboradoras, para el actual nivel de demanda, son reducidas, se ha optado por tratarlas en conjunto.

Cabe agregar, además, que la parte descriptiva, el dimensionamiento general y el presupuesto de inversión de las mismas - aspectos que escapaban al objetivo de este estudio - han sido tratados en detalle en el punto 4.2. de esta investigación.

8.2.4.1. Dulce de Guayaba

En el punto 4.2.8.2. se trató la rentabilidad en lo referente a la elaboración de Dulce de Guayaba. Y dado el alto precio del mismo, la utilidad bruta es mayor que para la elaboración del dulce de Papaya. Asimismo en el punto 4.2.3. se hizo referencia a la conveniencia del establecimiento en los Departamentos del Oriente salteño de industrias de transformación de materias primas de origen agropecuario producidas en la región. Con el agregado de equipos adicionales, la planta elaboradora de Dulce de Guayaba y de Papaya, estaría en condiciones de incorporar batata, membrillo y cítricos, es decir el proyecto de producción de Dulces de Guayaba y Papaya constituiría la primera secuencia para el esta

blecimiento de industrias alimenticias, con empleo de materias primas de la región.

Procesos de este tipo originan transformaciones económicas con beneficios para la región.

8.2.4.2. Dulce de Papaya

En el punto 4.2. nos referimos a la viabilidad de la elaboración del dulce de Papaya, detallando procesos, costos y rentabilidad. Más adelante se señaló también que las fábricas de dulce de Guayaba localizadas en distintas provincias, se encuentran con demanda no cubierta durante todo el año, índice elocuente de las posibilidades de mercado. A partir de los datos señalados en el Capítulo 4 se puede elaborar un proyecto definitivo para la fabricación de dulce de Papaya. El objetivo del mismo es el aprovechamiento de la Papaya como materia prima para la elaboración de dulce, dadas las posibilidades existentes.

Este proyecto probablemente presente dificultades en su aplicación, ya que en los Departamentos del Oriente salteño no existen antecedentes en industrias de transformación de materias primas de origen agropecuario, con la única excepción de una planta elaboradora de conservas en la localidad de Embarcación.

8.2.4.3. Jugo de Mango

Ya se ha señalado en el cuerpo de este estudio, que en Perú se produce, comercializa y exporta jugo enlatado de mango con interesante nivel de aceptación.

También se comentó que no se ha podido obtener información sobre la tecnología de producción.

El supuesto básico es, sin embargo, que el tratamiento tecnológico no puede ser complejo y que una institución como el INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) debe poder generarlo sin problema alguno. O en su defecto, el INTAL (Instituto de Tecnología de la Alimentación) dependiente de la OEA y

localizado en Campinas, Sao Paulo, Brasil.

Igualmente, la inversión necesaria para plantas de producción restringida ha de resultar limitada si se la integra con la productora de dulces de Papaya y Guayaba.

Como plan operativo, entonces, se propone que la Provincia de Salta asuma la tarea de solicitar al INTI, en primer lugar, o al INTAL, en segundo, el desarrollo de las técnicas de procesamiento y envasado de jugo de mango, a partir del equipamiento básico de dulces. Esta información podrá, luego, ser entregada gratuitamente a quien resulte adjudicatario del concurso que se propone en el punto siguiente.

8.2.4.4. Enfoque de implementación

Para poder concretar la instalación de estas plantas, frente a lo reducido de los mercados actuales y aún cuando la potencialidad de los mismos sea considerable, sólo cabe la alternativa de recurrir al crédito promocional para el equipamiento, a la entrega sin cargo del terreno necesario y a la eximición de los impuestos que estén dentro del rango de maniobra de la Provincia de Salta.

El único antecedente de esta naturaleza que existe - en conocimiento de esta Consultora, por lo menos - es el de la Corporación de Río Dulce de la Provincia de Santiago del Estero. A efectos de lograr la localización de plantas industrializadoras de hortalizas y de deshidratado de alfalfa, se recurrió a la presentación de propuestas con una estructura de naturaleza similar a la de licitaciones.

Los interesados debían presentar antecedentes, constituir garantías y presentar planes de trabajo.

El crédito quedaba asegurado con garantía prendaria e hipotecaria sobre los equipos que se adquirían, hipotecaria sobre el terreno y por los avales que debían suscribir los interesados.

La alternativa de una inversión directa por el estado provincial, reservándose éste el manejo de la planta y de la empresa comercializadora no se considera viable.

La tarea de penetrar en un mercado reducido, aunque de interés y promisorio, no está dentro de las posibilidades de las estructuras de gobierno.

La constitución de un ente descentralizado tampoco resulta conveniente. La carencia de flexibilidad de respuesta, la falta de continuidad en sus cuadros superiores y la usualmente mala imagen que este tipo de organizaciones tiene en el ámbito comercial, le harían dificultosa su operación en este medio.

Dentro de las alternativas planteadas, la óptima está dentro de un esquema similar a las de las plantas de la Corporación del Río Dulce, pero de pertenencia de los productores zonales y con una estructura cooperativa.

8.2.5. Proyecto de extracción de Papaina

En el punto 4.3.1. nos hemos referido al proceso de extracción de papaina, destacando la sencillez del mismo y el hecho que los productores salteños están en condiciones de realizar, de inmediato, la extracción de papaina.

Las etapas que deben cubrirse, en este programa son las siguientes:

8.2.5.1. Contacto promocional

El o los productores que disponen hoy de papaya, deben realizar contacto y acuerdo con laboratorios locales interesados. El aspecto fundamental está en la calidad del producto, medida por la actividad proteolítica de la papaina que se suministra. En función de esta actividad es que ha de ser determinado el precio de la misma.

Los laboratorios consultados señalaron que hasta la fecha no han empleado producto de origen nacional - la totalidad de la que se

utiliza es importada - y que la calidad es una función del proceso de obtención y de la variedad de la papaya que se utilice.

El precio actual del producto - de importación - está entre u\$s 8.- y u\$s 45.- (según calidad y grado de elaboración).

Este contacto y acuerdo es fundamental por cuanto la continuidad del aprovisionamiento es determinante en el comportamiento de los laboratorios y resulta difícil crear estructuras intermedias que puedan suplir, en esta etapa, el contacto directo con los laboratorios.

DKC Comercialización trató, durante el desarrollo del estudio, de obtener el material de base de algunos productores de la zona de Orán, para complementar este informe, y realizar los contactos. Sin embargo, no encontró ningún eco en los productores agrícolas a los que contactó aún cuando los mismos fueron informados de las posibilidades del producto.

8.2.5.2. Extracción de latex de Papaya

En el punto 4.3. se ha desarrollado la técnica primaria de extracción del latex de Papaya, necesario para la preparación de papaina.

Puede parecer algo pedestre la insistencia que se hace sobre un tema tan menor, pero este programa es inmediato, no demanda inversiones fijas mayores en este estadio, tiene demanda interna inmediata y, finalmente, existe mercado internacional para el mismo frente al desarrollo de la demanda de medicamentos (antiinflamatorios) y productos de consumos masivos (tiernizantes de carnes rojas).

8.2.5.3. Obtención de Papaina

De poder ser desarrollada la producción de latex de Papaya - y si ésta satisface requerimientos mínimos de calidad - podría poste-

riormente encararse un programa de refinamiento de la misma para la extracción de papaina. La falta de antecedentes locales y lo condicionado que está un desarrollo posterior hace innecesaria la elaboración de un plan. Por otra parte, este punto no cubierto por la metodología, habría demandado una prueba piloto que está más allá de las posibilidades económicas del estudio.

8.2.6. Programa de expansión del consumo de Palta

Resulta factible, a partir de todo lo relativo con Palta, desarrollado en este estudio, la posibilidad de estructurar un programa promocional que tienda a incrementar el consumo de este producto.

Sin embargo es fundamental definir, con anterioridad, algunas condiciones que deben ser satisfechas para evitar se den situaciones injustas o crítica en el área de la producción. Estas situaciones son de dos tipos, se refieren a la necesidad de compartir el costo de la promoción y a la satisfacción de la demanda resultante.

8.2.6.1. Cooperación entre las provincias productoras

Ya se ha señalado en el punto 2.3. que las provincias productoras de Palta son además de Salta, Jujuy, Tucumán, Formosa y Misiones.

Es necesario y lógico que cualquier actividad promocional sea compartida, necesariamente por esas otras provincias puesto que al ser la Palta un producto diferenciable, la generación de una mayor demanda ha de beneficiarlas directamente.

Tampoco puede Salta actuar de manera individual, no por incapacidad, porque su participación es minoritaria y tendría que asumir un costo que habría de ser excesivo en relación a los retornos.

Consecuentemente, se considera que debe promoverse una reunión de provincias productoras para coordinar la tarea y para repartir los costos resultantes en proporción a su participación en el mercado.

8.2.6.2. Satisfacción de la demanda resultante

Si la tarea promocional es eficiente y tiene el grado de continuidad necesario, ha de producirse un aumento de la demanda.

Pero la capacidad de abastecimiento está relativamente limitada y sin posibilidades, a corto plazo, de crecer.

Un accionar intenso, en las primeras etapas, ha de generar un innecesario crecimiento de los niveles de precios relativos que acentuará la imagen de producto caro, ya detectado por el consumidor.

Por otra parte el beneficio resultante de esta promoción violenta ha de canalizarse hacia Tucumán, que es la provincia que tiene mayor participación actual en el mercado.

No cabe duda que los altos precios podrán actuar como detonantes de una campaña de siembra de Palta, pero también es posible que, a consecuencia del precio demasiado alto -a nivel consumidor- en un plazo más o menos corto esta demanda caiga y resulten afectados aquellos que plantaron intensivamente, y la resultante será negativamente máxima por cuanto habrá afectado a productores y consumidores.

8.2.6.3. Objetivos promocionales

Existe en el consumidor una sensibilización hacia las comidas que engordan. Este es entonces el primero de ellos, lograr modificar la imagen de que la Palta engorda. Debe instruirse al ama de casa para que sepa que la Palta tiene un "importante contenido proteico y no es engordante."

El segundo objetivo es el de ampliar el abanico de posibilidades de preparación, hoy limitado -como se ha visto- a la mayonesa o salsa golf. Señalar sus posibilidades como sucedáneo no graso de la manteca, hoy presionada por su alto contenido de colesterol. Ampliar las posibilidades de consumo en ensaladas, postres, sea por consumo directo, con azúcar o dulces, sea con cremas o combinaciones y también ampliar su rendimiento, preparando platos para más de dos per-

sonas con una unidad. Estas indicaciones no tienen carácter taxativo sino que se dan a título de aclaración. La tarea de definir comidas y posibilidades deberá ser encarada por dietistas y médicos especialistas.

Otro objetivo es el de informar acerca del período de oferta y de las características del producto en cuanto a color y textura, para evitar así que aquellos productores que tienen, en producción, paltos con productos de color verde claro continúen ampliando sus plantaciones si este no es el color aceptado.

Logrados estos objetivos podrá encararse una segunda etapa promocional (disponiendo de un nivel importante de oferta) cuyo objetivo sea, si, el de aumentar francamente la tasa de consumo.

8.2.6.4. Metodología

En función de los objetivos y de las situaciones que pueden resultar, metodológicamente debe plantearse dos etapas.

La primera corresponde al proceso educativo, o sea de acción indirecta. Para esto se considera que no habrá que hacer publicidad, entendiendo por esto la acción directa en medios masivos de comunicación.

En esta etapa deberá actuarse por la vía de líderes de opinión. Los médicos son, en cierta medida, de suma importancia y se entiende como viable el preparar folletos explicativos y remitirlos por correo, informándolos sobre las propiedades y características de la fruta.

Los listados correspondientes pueden ser obtenidos del Ministerio de Bienestar Social.

Otra acción destinada a ampliar el conocimiento de las amas de casa, es el de contratar a "ecónomas" que actúan en diversos programas de televisión y escriben en revistas para la mujer. Estas deberán preparar platos diversos a base del producto, para ampliar las posibilidades de uso del mismo. Y también tendrán que demostrar que el producto "es rendidor".

Recién cuando se cuente con una capacidad de producción que esté en condiciones de satisfacer la demanda que pueda generarse, podrá actuarse directamente recurriendo a la acción directa.

2.7. Proyecto de Exportación de Palta

Existen antecedentes de exportación de Palta por parte de Brasil a Países Europeos. Para la provincia de Salta, quizás sea prematuro proponer exportaciones de Palta ya que, previamente, se debe contar con una producción regular que reúna las cualidades requeridas desde el punto de vista comercial, (tamaño, forma, color, etc,) y a posteriori las Paltas deben ser sometidas a un proceso de climatización que las conserve durante 40 días. Sobre este tipo de proceso existen antecedentes a nivel experimental en la República Argentina, es factible su concreción. Un grupo de productores en la localidad de Orán, está experimentando procesos de climatización para el banano. Un procedimiento análogo se requeriría para la Exportación de Palta.

Se entiende que la exportación puede adquirir importancia para los productores ya que los ingresos de la misma están constituidos por monedas extranjeras y mercados generalmente más estables, de modo que las ventas para exportación atenúan o anulan los efectos de la inflación. Se desea aclarar que dadas las actuales condiciones de producción y comercialización de Palta, se estima que los productores tucumanos o jujeños serían los primeros que estarían en condiciones de exportar Palta. Esto resultará, fundamentalmente, por la mayor eficiencia alcanzada en variedades, manejo y sanidad cuyo resultado considerado en conjunto producen frutos que satisfacen los requerimientos comerciales para la exportación.

En el Anexo A se transcriben datos suministrados por Oficinas Comerciales y Consulados de los distintos países, sobre importadores de frutas de Europa, Japón, Estados Unidos y Canadá, a quienes los productores pueden solicitar información sobre condiciones de exportación.

Fundamentalmente, los productores deberán, para encarar una tarea exportadora experimentar y acumular conocimientos sobre climatización. Paralelamente, encarar una tarea de control sobre las actividades específicas de productores tucumanos y jujeños.

Debe recordarse que la exportación es una tarea de continuidad, que se hace rentable en función de plazos y que quien la encara no puede maximizar sus ingresos canalizando su producto al mercado interno o externo, según cual sea el que presenta coyuntura más interesante.

8.2.8. Proyecto de difusión del consumo de Chirimoya, Mango y Papaya

Es evidente que el desconocimiento que existe en el área de Capital y Gran Buenos Aires plantea un problema complejo para penetrar con estos productos.

La primera acción que debe encararse es la de aumentar el conocimiento de la existencia de estos productos.

En principio debe trabajarse de manera similar a la señalada para Palta, actuando indirectamente y por intermedio de las "ecónomas" a que se hizo mención en ese mismo punto.

Esto debe ser acompañado por una campaña de promoción directa, a nivel de minoristas. Deberán seleccionarse las bocas de expendio más caracterizadas de diversas zonas y ofrecer los productos a precios promocionales para que "estén" en las mismas.

Otra actividad, utilizada generalmente por las firmas comerciales que intentan colocar un nuevo producto, es la de promocionar el producto con degustaciones en esos locales seleccionados y la de hacer entrega de unidades de prueba, tanto en domicilio como en el lugar de compra.

Es inmediato que esta actividad debe realizarse en forma creciente y regulada en función de la capacidad de abastecer al mercado.

En términos de tiempo, el producto que presenta más facilidad es la Papaya, dado que puede estar presente en el mercado durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, cuando existe cansancio para las frutas de invierno y no han hecho su aparición las frutas de verano.

El Mango ha de demandar una tarea promocional más intensa dado que coincide temporalmente con las frutas de verano, usualmente muy apreciadas. El vencer la resistencia inicial, debida al desconocimiento del ama de casa, ha de resultar la tarea más importante. El estar en las fruterías y el inducir al minorista a que promocióne las frutas resulta de suma importancia.

Las tareas de difusión pueden encararse, también alrededor de restaurantes de categoría. En estos podrá distribuirse gratuitamente el producto, para hacer que se ofrezca y se pruebe en ellos.

8.2.9. Fundamentación de la necesidad de creación de una Estación Experimental Agrícola para Frutas Tropicales

En todos los programas propuestos se ha destacado la importancia de la Asistencia Tecnológica, como una de las bases para la implementación de los mismos. Para Frutas Tropicales no existe ningún antecedente excepto para Banano en que la Agencia de Extensión Agropecuaria de Orán (INTA) asesora a los productores de la zona.

Es innecesario señalar la importancia de una Estación Experimental. Basta consultar los resultados en otros cultivos que han contado con asistencia desde hace años, por ejemplo: Caña de Azúcar, Cítricos y Palta en la Estación Experimental Agrícola de la Provincia de Tucumán y Estaciones Experimentales del INTA correspondientes al Noroeste.

Se puede afirmar que para la obtención de variedades aptas para la zona y en la creación de nuevas especies mediante ensayos e investigaciones la acción de las Estaciones Experimentales es insustituible.

Asimismo en el control de plagas, conservación, utilización y mejoramiento de los cultivos las tareas de las Estaciones Experimentales también son imprescindibles y siempre tienden a elevar los rendimientos.

La Estación Experimental para Frutas Tropicales debería localizarse en el Oriente Salteño en las zonas ecológicamente aptas para Palta, Mango, Papaya, Guayaba y Chirimoya. Su influencia sin duda, se extenderá a otras provincias argentinas (no existen organismos de este tipo) y a países limítrofes (Bolivia y Paraguay).

A N E X O AIMPORTADORES DE FRUTASEUROPA

- Dinamarca: A. H. Allesen - Holm A/S, Forchammerseavey 15, 1920 v.- Copenhaguen.
J. C. Jensen, Gammel Kogevej 63, 2500 Valby Copenhaguen
Kjeld Larsen - Import-Export, Paradisasen 8, 2840 Holte Copenhaguen
- Italia: Sindicato Nacional de Importadores y Exportadores de Frutas y Legumbres,
G. G. Bielli 2 - Roma
- Polonia: Agros, Varsovia, Zurawia 32/34
- Inglaterra: British Fruit Ltd. Whyteleafe - Surrey - London
- Austria: Pretscher & Co. Friedrich - Schmidt - Platz 4 - Viena VIII
- Alemania: Edeka Einkaufsgenossenschaft Deutscher Kaufleute 2000 Hamburg 1 - An der
Alster.52
- Francia: S. Calfoun S.A. 14 rue Abel 75 - Paris 12 eme Andre Duchemin, 6 rue
Davilliers 13 - Marseille
- Irlanda: Tropical Fruit Co., 30 to 32 Sir John Rogerson's sq - Dublin
- Hungría: Hungarofruct B. P. 386 - Budapest
- Bulgaria: Bikocoop. 55 Christo Boteo Boulevard - Sofia
- Grecia: Prokopi S.A. 11 Rue Anthimou Gazi - Atenas
- Finlandia: Oy Fennia Trading Co. Av Helsingi 10 Trannes Oy, Helsingi 10.
- República Checa: Koospol, Praga 7 - Dukelskych, Hordinu 47

OTROS PAISES

Japón: Japan Fruits Importers - Kuga Building 8.2. Chome Takara Cho-Chuo-Kuo - Tokyo

Japan Pineapple 4th. F 1 Tokyo Building 51 Chome Kauda - Suda Chuo - Chiyodaku - Tokyo

Israel: Isrex, Israel General Trading Co. 62, Yehuda Halavist - Tel Aviv

Canadá: Mutual Brokers Ltd. Ontario Food Terminal - Toronto 18 - Ontario
Bellemont Sales, Ltd. 8949 Boulevard Saint Michel - Montreal 38 - Quebec.

E.E. U.U.: H. F. Food Products Co. 321 - Ramsdel Avenue - Buffalo N.Y. 14216
Adams Fruits and Importing Co. 470 N.Y. 30th Miami
Barnaper Food Imports . P.O. Box 36497 - Los Angeles
E. Cherry Jones & Co. Inc.5230 - Baltimore Ave. Philadelphia.