

[Faint handwritten text]

22986

Consejo Federal de In
SUBSEDE LA PLATA
BIBLIOTECA

ESTUDIO INTEGRAL DE LA INDUSTRIA CONSERVERA

ANALISIS DEL MERCADO INTERNO

La posición oficial del CFI, en las materias de su competencia se expresa a través de resoluciones o declaraciones de sus autoridades.

En consecuencia, no debe atribuirse carácter de posición oficial del CFI, a opiniones expuestas en trabajos firmados.

Todos los derechos reservados.

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723

IMPRESO EN LA ARGENTINA

© Consejo Federal de Inversiones, año 1978

Alsina 1401 - Buenos Aires

SE PERMITE LA REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL SIEMPRE QUE SE MENCIONE LA FUENTE DE ORIGEN

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ESTUDIO INTEGRAL DE LA INDUSTRIA CONSERVERA

**ANALISIS
DEL MERCADO
INTERNO**

**DIRECCION DE OPERACIONES
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y PRODUCCION
EQUIPO DE ACTIVIDADES COMERCIALES Y TURISMO**

DICIEMBRE 1976

INDICE TEMATICO

I	EL PRODUCTO	
1	Introducción	1
2	Caracterización de los Productos	13
3	Valoración Nutritiva	29
II	EL MERCADO	37
1	Consumo aparente	38
2	Perfil de consumidor	46
3	Grado de satisfacción de la demanda	60
4	Formas y Prácticas de la demanda-Localización-	63
5	Análisis Motivacional	67
6	Hábito de consumo	71
III	ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZACION	76
1	Distribución	77
2	Capacidad de Producción	80
3	Transporte y almacenamiento	82
4	Localización- Area de Mercados-	83
5	Sistemas de Promoción y Ventas	86
6	Política de Introducción de nuevos Productos	88
7	Precios	90
IV	INFORME DE MERCADO	113
1	Consideraciones Generales	114
2	Por Productos	115

INDICE DE GRAFICOS

1	Participación de la mujer en la fuerza del trabajo	6
2	Participación de la mujer en la fuerza del trabajo	7
3	Producto bruto interno a costo de factores	9
4	Industrialización de frutas y hortalizas	11
5	Participación de los productos en estudio en total elaborado y hortalizas al natural	12
6	Consumo aparente de duraznos al natural	40 bis
7	Consumo aparente de tomates al natural	42 bis
8	Consumo aparente de arvejas al natural	45
9	Consumo semanal, per cápita, por estrato socio-económico	54
10	Consumo semanal, per cápita, por estrato socio-económico	75
11	Canalización de la producción	78
12	Variaciones de precios (duraznos)	99
13	Variaciones de precios (tomates)	104
14	Tomate fresco, extracto de tomates. Precios comparados	105
15	Variaciones de precios (Arvejas)	109
16	Variaciones de precios (Pimiento)	112

INDICE POR CUADROS

1	Participación de la mujer en la fuerza del trabajo	5
2	Producto bruto, interno a costo de factores	8
3	Industrialización de frutas y hortalizas	10
4	Producción de duraznos frescos	39
5	Duraznos al natural	40
6	Tomates al natural	42
7	Arvejas al natural	44
8	Análisis de consumo	47
9	Consumo semanal per cápita, por estrato socio-económico	53
10	Evaluación del consumo de alimentos frescos e industrializados	73
11	Porcentaje de aumento de la capacidad de Producción	80
12	Distribución del porcentaje atribuido al mercado nacional	85
13	Participación del envase en la estructura de costos de la Industria Conservera	- 91
14	(Estructura de Costos)	92
15	Duraznos al natural	96
16	Duraznos frescos	97
17	Duraznos al natural	98
18	Producción de duraznos	100
19	Tomate fresco	102
20	Tomate al natural	102
21	Extracto de tomates	103
22	Producción de tomate fresco	103
23	Arvejas al natural	108

I.- EL PRODUCTO

- 1.- INTRODUCCION.
- 2.- CARACTERIZACION DE LOS PRODUCTOS
- 3.- VALORACION NUTRICIA

1. - INTRODUCCION

La Argentina, por las características de sus suelos y la gran variedad de climas que enmarcan su territorio, está en condiciones de producir una vasta gama de alimentos como para cubrir plena y eficientemente las necesidades del mercado interno y convertirse en abastecedor mundial de sustancias alibles. Son diversos los requisitos que deben satisfacerse para alcanzar el objetivo apuntado; entre ellos, resalta uno que está estrechamente ligado con el tema cuyo tratamiento iniciamos: la expansión de las industrias transformadoras de productos agropecuarios y pesqueros, llamadas genéricamente industrias agrícolas, - que han nacido en respuesta a diversas necesidades de orden técnico, - económico y social.

Técnicamente persiguen lo siguiente: a) impedir la acción de los micro-organismos presentes en los productos frescos y que en lapsos cortos, frente a la desconexión vital, provocan rápidas alteraciones del producto, tanto en los factores organolépticos como nutritivos;

b) evitar posibles afincamientos de micro-organismos con las consecuencias previsibles; c) adecuado control de las diversas enzimas o fermentos presentes en los productos orgánicos para evitar o provocar acciones de transformación debidamente conocidas que hacen a la mejor sapidez, valor nutritivo y mejor adaptación fisiológica de los productos; -

//2.

d) extraer de los productos agrícolas sustancias no disponibles naturalmente (azúcar, aceites, harinas, etc.) y e) transformar los productos agrícolas para obtener otros de mejores formas de consumo (vino, pan y cerveza).

Desde el punto de vista económico lo que buscan es distribuir los alimentos en el tiempo; evitar las pérdidas causadas por la alteración; estimular y desarrollar la producción agrícola; crear un equilibrio entre los períodos de escasez y de superabundancia; llegar con los productos a ámbitos extraños a su natural producción; defender la oferta agrícola y procurar el incremento del consumo

También hay aspectos sociales que les dieron impulso. Podemos citar la necesidad de crear fuentes de trabajo industrial en zonas campesinas para favorecer el desarrollo de la vida rural, de mejorar los hábitos de consumo y de facilitar la implementación de políticas alimentarias.

La menor actividad culinaria de la mujer como consecuencia de su mayor participación en la fuerza del trabajo -vemos en el Cuadro 1, cómo a pesar de disminuir la ponderación de la población ocupada respecto del total en condiciones de trabajar, aumenta la participación de la mujer-, particularmente en determinados estratos sociales medios, también ha servido para impulsar la industria conservera por lo que ésta significa en cuanto a simplificación en la preparación de alimentos.

Motorizada por estos aspectos, la actividad que nos ocupa adquirió particular importancia en el cuadro económico nacional -de un 7% del P.B.I. en 1950, pasa a representar un 15,5% en el año 1973, mostrando

//3.

la sostenida evolución que se observa en el gráfico 3-, agregó sus productos en la lista de exportaciones -nótese en el Gráfico 4 el incremento operado en los últimos años - y sirvió para incorporar zonas de allende La Pampa Húmeda al conjunto productivo del país.

Es la elaboración de conservas vegetales la actividad con mayor ritmo de crecimiento hasta 1972, año en que se produce una brusca caída. Ver Gráfico 4. No obstante esta disminución, la tasa de crecimiento anual acumulativa del grupo - 5 % - superó la correspondiente al total de las industrias agrícolas que fue del 3 %. Comparando las rectas de ajuste de los gráficos 3 y 4 podemos visualizar lo apuntado, que también se aprecia al tener en cuenta la participación de la producción conservera frutihortícola en el aporte al producto bruto interno de la industrias de transformación agrícola: en 1962 fue del 7,6 % mientras que en 1973 alcanza el 11,58 % luego de haber representado en 1972 un 11,75 %.

De toda la industrialización frutihortícola, la de hortalizas es la que primaya que representa el 67 % del total, quedando para las frutas el restante 33 %. Ver gráfico 5 .a. Por su parte, del total hortícola, la industrialización al natural toma el 75% y el extracto de tomate el 13 %. Ver Gráfico 5. b. . Las frutas al natural sólo representan el 12 % del total frutihortícola industrializado. Ver Gráfico 5. c. Y aquí ya entramos a los productos que serán motivo de estudio en este trabajo, además del ya mencionado, extracto de tomate. Son el tomate al natural, las arvejas al natural, los -

// 4.

pimientos al natural y los duraznos al natural. En conjunto representan el 80,05 % del total elaborado de frutas y hortalizas al natural, con la siguiente participación individual: tomate al natural 63%; pimientos al natural, 0,05%; arvejas al natural 1% y duraznos al natural 16%. Ver Gráfico 5.d.

//5.

CUADRO Nº 1

Participación de la mujer en la fuerza del trabajo

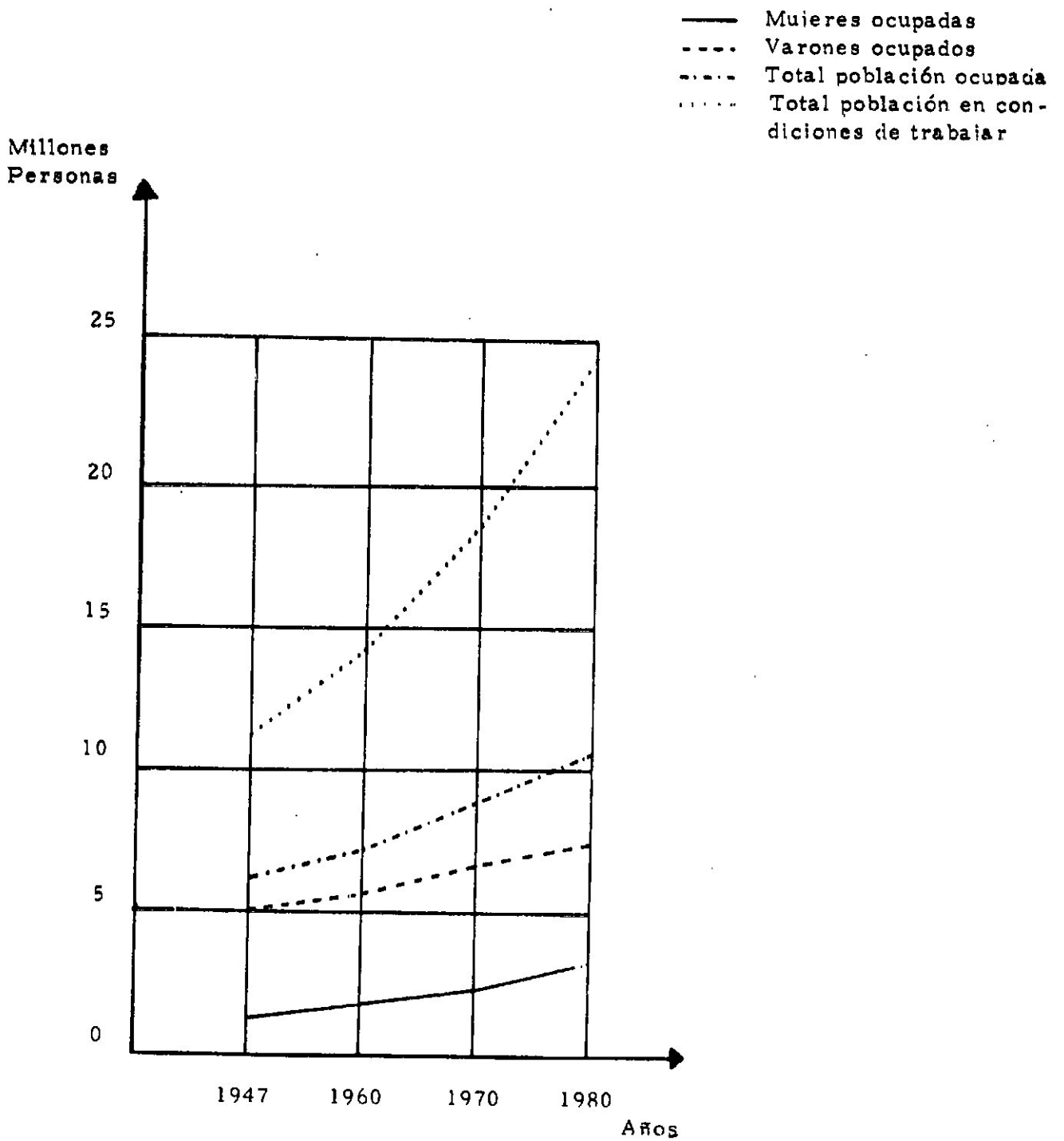
Censo de	Total Población	Total Ocupados	
			%
1947	11.318.896	6.267.313	55,4
1960	14.232.200	7.328.605	51,5
1970	18.737.750	8.829.050	47,1
1980	24.668.250	10.636.356	43,1

Censo de	Total Ocupados	Varones Ocupados	%	Mujeres Ocupadas	%
1947	6.267.313	5.033.211	80,3	1.234.102	19,7
1960	7.328.605	5.753.501	78,5	1.575.104	21,5
1970	8.829.050	6.592.350	74,7	2.236.700	25,3
1980	10.600.000	7.451.800	70,3	3.148.200	29,7

Fuente: INDEC y elaboración propia.

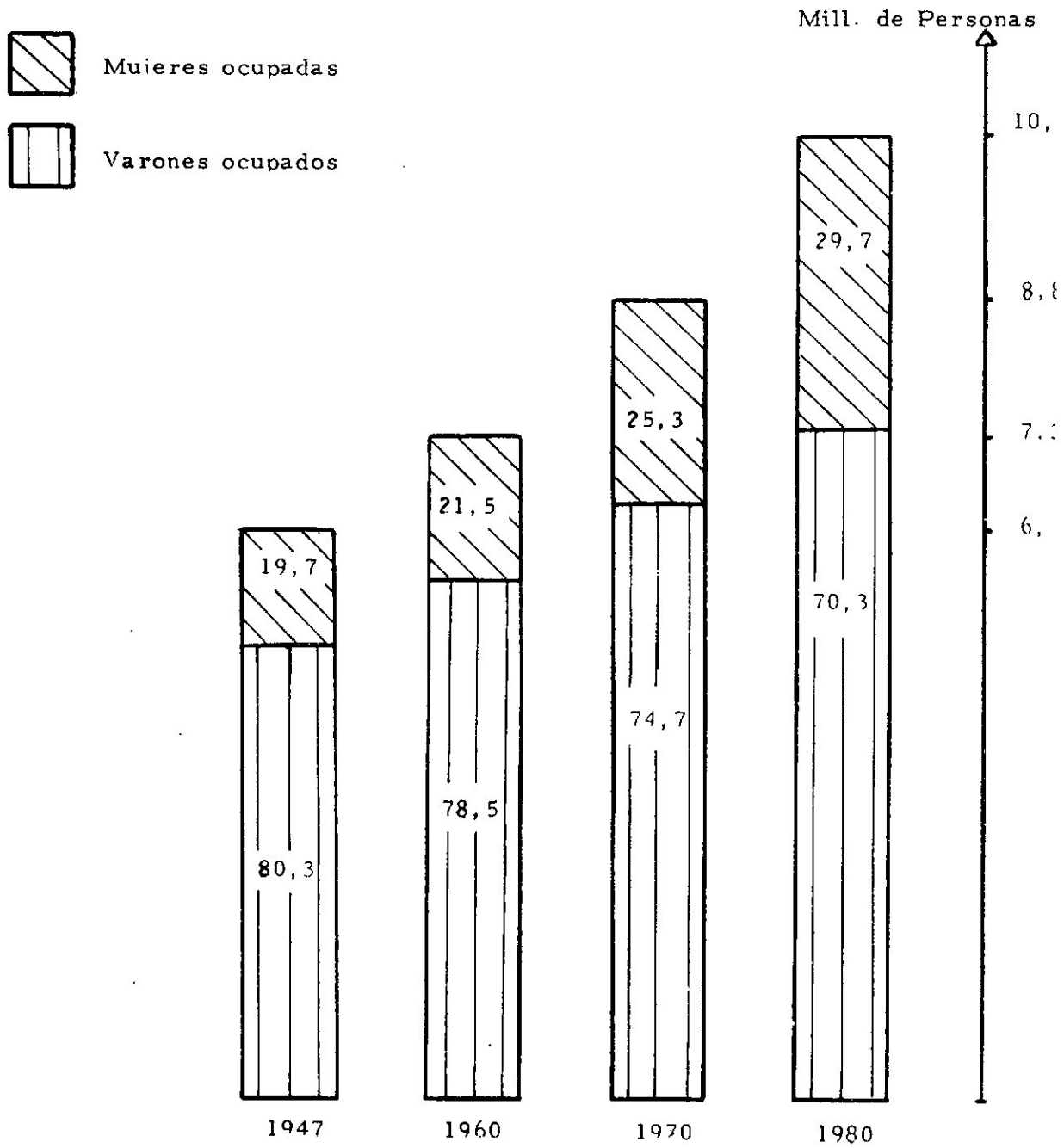
GRAFICO N° 1

Participación de la mujer en la fuerza del trabajo



CRAFICO Nº 2

PARTICIPACION DE LA MUJER EN LA FUERZA DEL TRABAJO



PRODUCTO BRUTO INTERNO A COSTO DE FACTORES

En millones de \$ a precios de 1960

Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco

AÑOS	MILLONES DE PESOS A PRECIOS DE 1960	VALORES AJUSTADOS
1950	502,9	--
1951	482,2	435,3
1952	471,3	457,0
1953	476,5	478,7
1954	490,2	500,4
1955	535,7	522,1
1956	585,1	543,8
1957	587,4	565,5
1958	648,9	587,2
1959	579,3	608,9
1960	574,7	630,6
1961	605,2	652,7
1962	631,6	674,0
1963	643,7	695,7
1964	658,1	717,4
1965	706,3	739,1
1966	750,0	760,8
1967	782,2	782,5
1968	806,4	804,2
1969	835,1	825,9
1970	881,1	847,6
1971	900,6	869,3
1972	919,6	891,0
1973	951,2	912,7

Fuente: Sistemas de Cuentas del Producto e Ingreso. B.C.R.A.

CUADRO Nº 3INDUSTRIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Volumen físico de la producción
 Indices: base 1960 = 100

AÑOS	INDICE 1960=100	VALORES AJUSTADOS
1950	78,5	---
1951	78,1	35,5
1952	75,6	46,6
1953	102,7	57,7
1954	96,7	68,8
1955	97,3	79,9
1956	96,6	91,0
1957	78,2	102,1
1958	106,9	113,2
1959	105,1	124,3
1960	100,0	135,4
1961	134,9	146,5
1962	121,3	157,6
1963	120,8	168,7
1964	128,9	179,8
1965	128,3	190,9
1966	165,2	202,0
1967	191,9	213,1
1968	178,4	224,2
1969	201,6	235,3
1970	330,9	246,4
1971	345,3	257,5
1972	400,9	268,6
1973	240,6	279,7

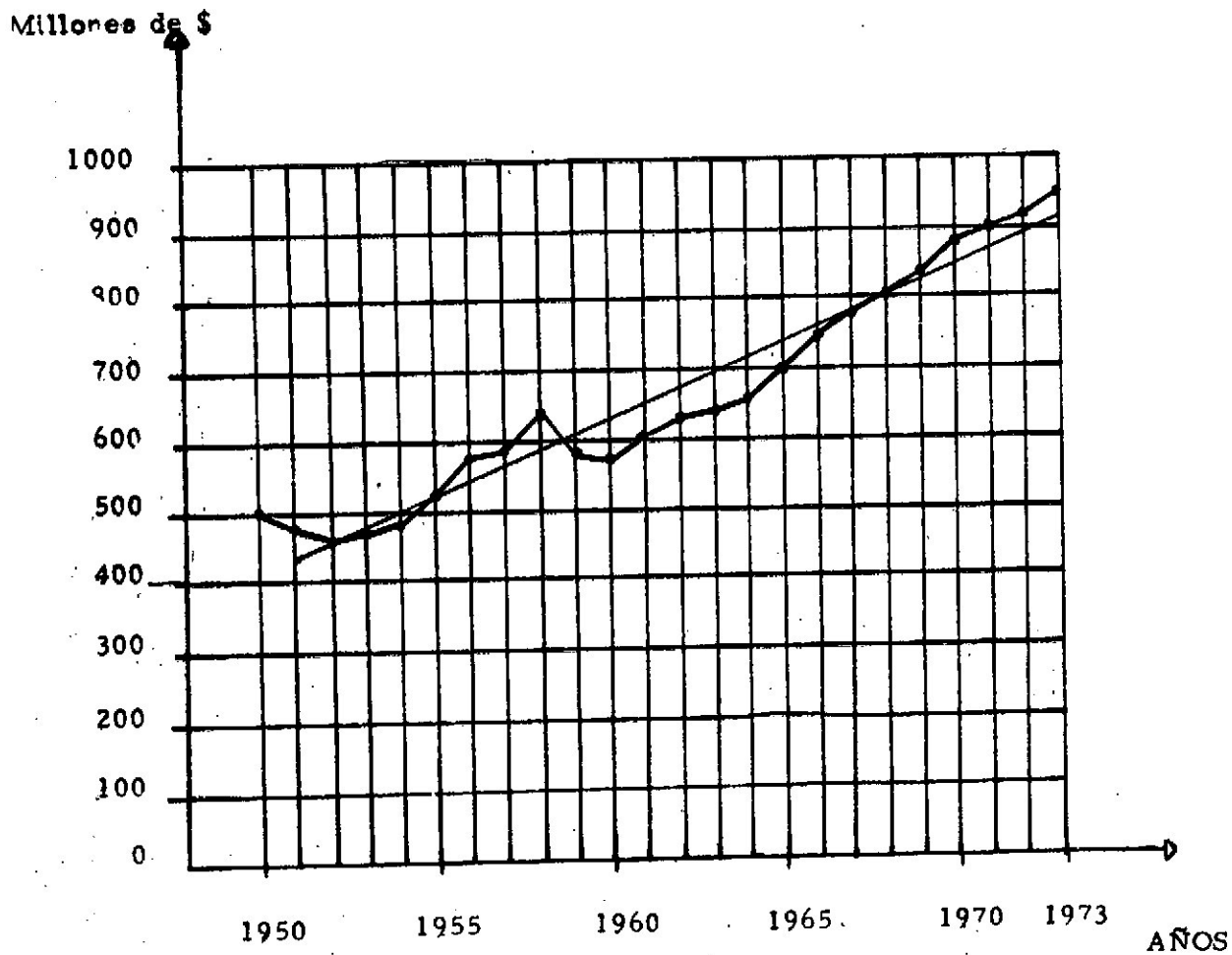
Fuente: Sistemas de Cuentas del Producto e Ingreso. B.C.R.A.

CRAFICO N° 3

PRODUCTO BRUTO INTERNO A COSTO DE FACTORES

Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco

En millones de \$ a precios de 1960



//11.

GRAFICO Nº 4

INDUSTRIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Volumen físico de la producción

Indice: base 1960= 100

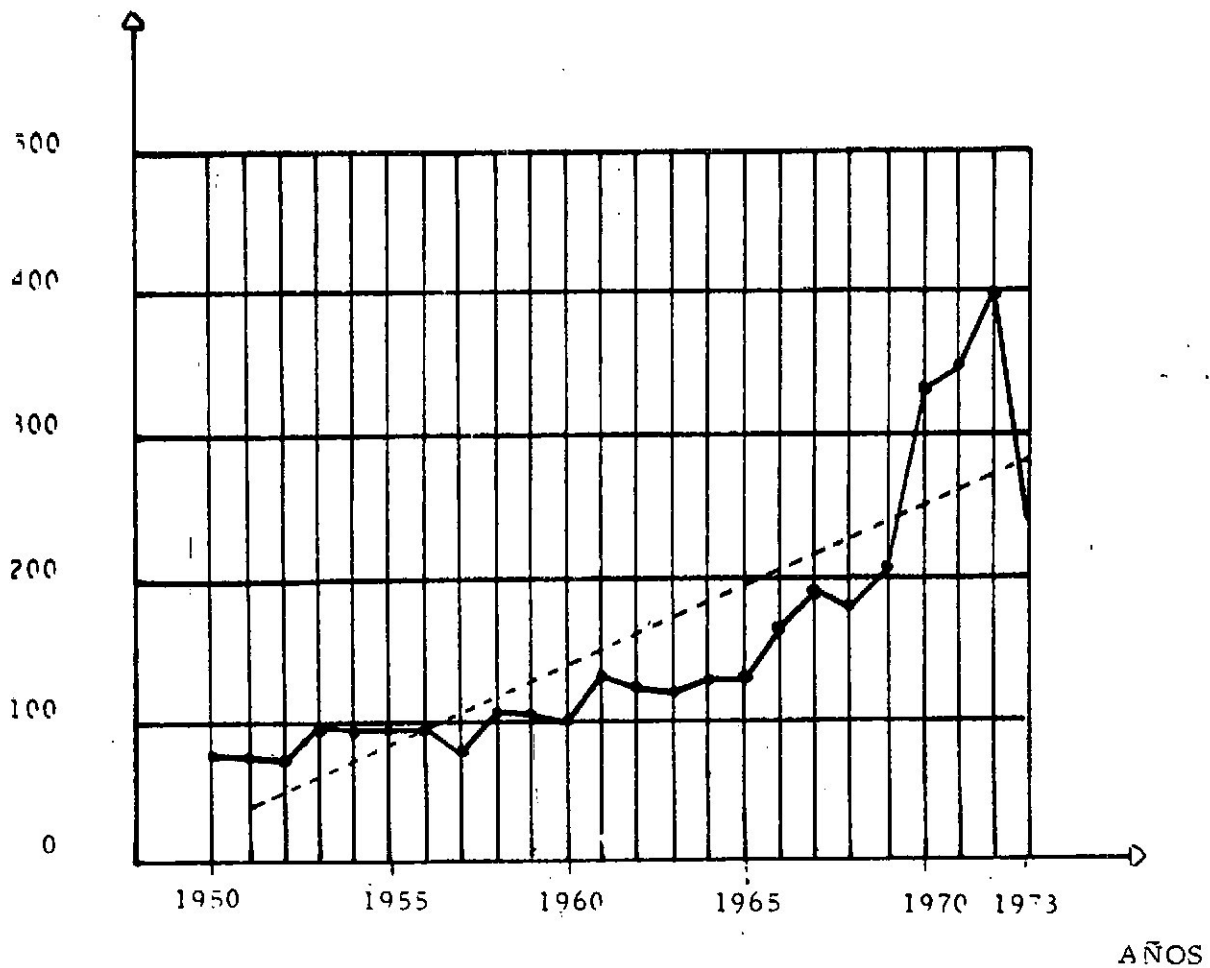


GRAFICO Nº 5

PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN ESTUDIO, EN EL TOTAL ELABORADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS AL NATURAL

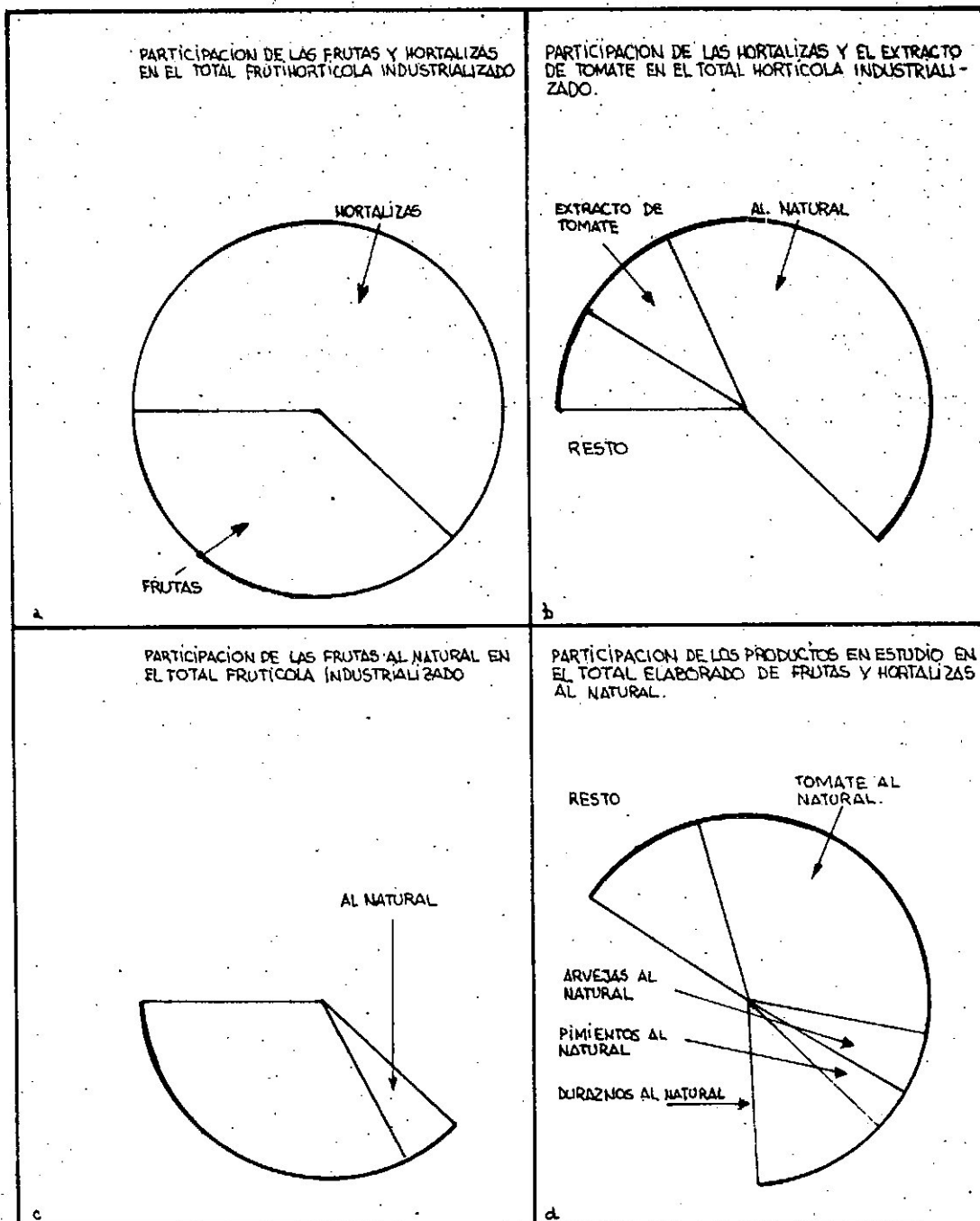


FIGURA 5

FUENTE: ELABORACION PROPIA CON DATOS SUMINISTRADOS POR LA SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO.

2. - CARACTERIZACION DE LOS PRODUCTOS

Como paso previo al análisis de mercado, caracterizaremos cada uno de los productos definiéndolos, aclarando sus usos y especificaciones, explicitando las normas a las que está sujeta su elaboración y considerando sus valores nutritivos en relación con el producto en estado fresco.

Duraznos al natural

El Código Alimentario Argentino, en su artículo 55, define el producto de la siguiente manera: "Se entiende por duraznos en conserva los frutos del Prunus L. pérsica blancos o amarillos y dentro de éstos, pavías o priscos, cortados en mitades simétricas, -en tajadas o en trozos- o enteros con carozo; maduros, sanos, limpios y sin piel; envasados con una solución de edulcorantes nutritivos (sacarosa, azúcar invertido, dextrosa o sus mezclas); cerrado herméticamente y sometidos a esterilización industrial".

Respecto de su producción, los duraznos en conserva deben presentarse de color blanco o amarillo uniforme según la variedad, y no podrán mezclarse distintas variedades en un mismo envase. Dentro de cada tipo las piezas serán razonablemente uniformes en cuanto a tamaño y color; el líquido azucarado de cobertura será claro, ligeramente amarillento-rosado de acuerdo con el color normal de la fruta y sólo presentará una leve turbiedad producida por los desprendimientos naturales. Las piezas en cada tipo serán íntegras;

//14.

de olor y sabor propio y sólo se admitirán sabores u olores de aquellas sustancias cuyo agregado al líquido esté expresamente permitido y aclarado en el rótulo. No deberán presentar alteraciones producidas por ningún agente físico, químico o biológico y estarán libres de cualquier sustancia extraña.

Según su forma de presentación se admiten los siguientes tipos:

- a) en mitades: comprende a los duraznos cortados en mitades simétricas obtenidas a partir del fruto, con un corte que va del pedúnculo hasta el ápice;
- b) en tajadas: comprende a la fruta fraccionada en tajadas razonablemente uniformes a partir de las mitades, cuyo ángulo formado por las dos caras planas de cada tajada no será menor de 30° y c) en trozos comprende a los duraznos cortados en trozos de tamaño razonablemente uniformes, debiendo ser sus tres dimensiones razonablemente iguales de tal forma que se asemejen a una figura geométrica regular y la menor dimensión no será inferior a 8mm., admitiéndose en cada envase hasta el 10% (por ciento) en peso de fruta con una dimensión inferior a 8 mm.

Se prevén tres grados de selección para los tipos de mitades y tajadas: a) extra seleccionado: la fruta correspondiente a este grado será bien madura y las piezas de un mismo envase tendrán color y tamaño uniformes, de consistencia firme y sin tendencia a deshacerse. No se admitirán unidades aplastadas, rotas, manchadas o que presenten cualquier otro defecto, debiendo estar perfectamente libres de carozo o sus restos.

No deberán presentar signos de retoques visibles en la superficie,

La fruta deberá estar fraccionada en mitades o tajadas según el tipo a que corresponda. El líquido azucarado de cobertura, después de estabilizado, presentará una concentración no menor de 22º Brix; b) elegido: los duraznos correspondientes a este tipo serán maduros, y los contenidos en un mismo envase serán de color y tamaño uniforme, de consistencia firme y sin tendencia a deshacerse; estarán libres de manchas, aplastamientos, roturas u otros defectos y no presentarán restos de carozos. No presentarán marcas visibles de retoques en la superficie. La fruta podrá estar dividida en mitades o tajadas. El líquido azucarado de cobertura, después de estabilizado, presentará una concentración no menor de 18º Brix;

c) común: los duraznos comprendidos en este grado de selección no serán duros ni demasiado blandos, y los contenidos en un mismo recipiente serán de color y tamaño razonablemente uniforme. Se tolera por envase hasta el 20 por ciento de unidades con manchas de sol, de golpes, o de oxidación por el proceso de elaboración, siempre que las mismas no cubran más del 20 por ciento de la superficie de cada unidad manchada y siempre que no exista descomposición de tejidos ni tonalidad que desmerezca el aspecto de la fruta. La fruta podrá estar retocada siempre que el retoque responda a su definición. El líquido azucarado de cobertura, después de estabilizado, presentará una concentración no menor de 16º Brix. La fruta podrá estar dividida en mitades o en tajadas.

También detalla el Código Alimentario lo referente al envase en cuanto a sus características y contenido, incluida la fruta y el peso neto de fruta escurrida. Para la presentación en trozos fija el tarro IRAM Nº100,

//16.

con 850 gramos de contenido total y 530 de contenido neto de fruta.

De acuerdo con la selección se fijan las siguientes normas:

"Extra seleccionados: a) en mitades: el tarro IRAM N° 100 deberá contener hasta 12 unidades y un peso escurrido mínimo de 530 gramos;

b) en tajadas: el tarro IRAM N° 100 deberá contener hasta 72 tajadas y un peso mínimo escurrido de 530 gramos.

Elegidos: a) en mitades: el tarro IRAM N° 100 deberá contener hasta 15 unidades y un peso mínimo escurrido de 530 gramos; b) en tajadas: el tarro IRAM N° 100 deberá contener hasta 90 tajadas y un peso mínimo escurrido de 530 gramos.

Común: a) en mitades: el tarro IRAM N° 100 deberá contener hasta 21 unidades y un peso mínimo escurrido de 530 gramos; b) en tajadas: el tarro IRAM N° 100 deberá contener hasta 126 tajadas y un peso mínimo escurrido de 530 gramos."

Para cualquier grado de selección cuando se utilicen envases mayores o menores, deberá mantenerse la relación de unidades de cada envase a peso escurrido, y en todos los casos el peso neto de la fruta escurrida no será menor de 65% del peso neto incluido el líquido. Este producto se rotulará: Duraznos, indicando el tipo y grado de selección formando una sola frase, con letras del mismo tamaño, realce y visibilidad. Se hará constar en el rótulo el peso neto, incluido el líquido y el peso neto de fruta.

Otra forma de presentación del producto que prevé el Código Alimentario es la denominada duraznos enteros con carozo. Son los duraznos Blancos o amarillos y dentro de éstos, pavías o priscos, con carozo, mondados (pelados), envasados con una solución de azúcares en un recipiente bromatológicamente apto, cerrado herméticamente y luego esterilizado industrialmente, ajustándose a las disposiciones generales que deben reunir las conservas vegetales y a las del presente Código.

Los duraznos enteros con carozo contenido en un mismo envase serán del mismo color (amarillo o blanco). El olor y sabor será el característico y propio de este producto. Las frutas no presentarán alteraciones producidas por ataques de microorganismos o cualquier otro agente biológico físico o químico. Las unidades serán enteras, no debiendo faltarles ningún trozo, excepto en aquellos casos en que han sido retocadas. En caso de tratarse de duraznos priscos deberá indicarse en el rótulo. Estarán libres de cualquier sustancia extraña (hojas, insectos, tierra, etc.). El líquido de cobertura será claro, admitiéndose una leve turbiedad producida por los desprendimientos naturales de la misma; de color amarillento o amarillento-rosado y después de estabilizado deberá presentar como mínimo 16° Brix. Para este tipo sólo se admite el grado de selección "Común".

En el envase IRAM N° 100 el contenido total será no menor de 850 gramos y el de fruta escurrida no inferior a 530 gramos. El número de unidades de fruta no será superior a 15. Cuando se utilicen otros envases

se deberán mantener las mismas relaciones. Este producto se rotulará: Duraznos enteros con carozo, además se hará constar el grado de selección.

Además de su elaboración en conserva, son otros los productos que se obtienen por la industrialización del durazno fresco: puré, crema, jugo, jalea, dulce, mermelada, frutas desecadas, etc. Pero es la preparación de duraznos en almíbar la actividad de mayor significación, ya que absorbe más del 80% de toda la materia prima empleada.

Tomates al natural

Es uno de los casi diez productos que se obtienen de la industrialización del tomate y su elaboración absorbe la mayor parte de la materia prima utilizada; concretamente, el 77%. El Código Alimentario Argentino lo define, en su artículo 943, como el producto elaborado con los frutos frescos, sanos, limpios, maduros, de estructura consistente, lavados, pelados y sin pedúnculo, envasados en su propio jugo sin diluir ni concentrar, adicionados o no de edulcorantes nutritivos (sacarosa, azúcar invertido, glucosa o sus mezclas), con o sin el agregado de cloruro de sodio en no más del 1%, con o sin el agregado de sales de calcio permitidas como agentes de firmeza hasta una cantidad no mayor de 0,035% de calcio en el producto terminado. Envasado en recipiente con cierre hermético y esterilizado industrialmente.

Según las normas sobre producción, los tomates de un mismo envase pertenecerán a la misma variedad y tendrán el color, olor y sabor

//19.

propios de la misma. No presentarán alteraciones producidas por agentes físicos, químicos o biológicos y estarán libres de todo cuerpo o sustancia extraños. Los sólidos solubles del jugo contenido en el envase deberán estar comprendidos entre 4,20 y 6,50 por ciento libres de cloruro de sodio. En ningún caso este producto podrá contener menos de 5 % de extracto seco total, libre de cloruro de sodio y azúcares agregados. Su pH estará comprendido entre 3,5 y 4,5.

Los tomates se clasificarán de acuerdo a su forma en: "peritas" o "redondos". Se consideran "peritas" los frutos que respondan o se asemejen a las características de las variedades botánicas denominadas: Roma, Red-top, San Marzano, entre otros. Se consideran como "redondos" a los que respondan a las características de las variedades: Platense, Manzanita, Sioux, entre otros.

La conserva estará comprendida en uno de los siguientes tipos:

a) enteros: Comprende a los tomates que no les falta más del 20% de su largo total en su estado de origen; b) en trozos: Comprende a los tomates que faltándoles más del 20 % de su largo de origen, cada trozo tenga no menos de 3 cm. en su medida menor. En cualquiera de estos dos tipos el contenido de un mismo envase deberá tener no menos de 80 por ciento de tomates del tipo al cual corresponde.

La conserva de tomates enteros deberá responder a uno de los siguientes grados de selección: a) elegidos: Comprende a los que

reuniendo las características generales, cumplan las siguientes condiciones: los tomates de un mismo envase serán enteros, de color uniforme y rojo del tomate maduro de la variedad; serán de tamaño razonablemente uniforme. Se admitirá no más de 4 cm.² de piel adherida en la superficie de todas las unidades y la cantidad de campos positivos de mohos no será superior a 40 por ciento. No se admitirán piezas retocadas ni más de 25% de unidades de tomates que les falte no más del 30 % a cada una, del largo original; b) común: Corresponde a los tomates que reuniendo las características generales de esta conserva, se ajuste además a las siguientes condiciones: los tomates dentro de un mismo envase serán de tamaño razonablemente uniforme, enteros y del color propio del tomate maduro de la variedad, admitiéndose hasta un 20 por ciento de unidades que se aparten del color natural. Se admitirá piel suelta o adherida en no más de 10 cm² del total de la suma de la superficie de todas las unidades. Podrán presentar hasta 40 por ciento de campos positivos de mohos. El contenido en tomates escurridos de cada envase y para cualquier tipo o grado de selección no será menor del 65 por ciento del peso en agua destilada a 20° C que cabe en el recipiente sellado.

Para tarro IRAM Nº 46, el contenido total será 380 gramos y el peso escurrido de tomates será de 247 gramos. Este producto se rotulará: "Tomates pelados" y con las letras del mismo tipo, realce y visibilidad y formando una sola frase, se indicará la variedad, el tipo (entero o en trozos) y el grado de selección. Además se hará constar el peso neto total incluido el líquido y el peso neto de tomates escurridos.

//21.

Extracto de tomate

Del total industrializado de tomate, el 17 por ciento se destina a la elaboración de extracto que es una de las variedades del concentrado de tomate, producto definido en el Código Alimentario Argentino -artículo 946- como el "elaborado por concentración del jugo y pulpa de tomates, previo pasado por criba de 1 mm como máximo, elaborado con tomates frescos, maduros, de color rojo natural del tomate, con o sin adición de sal, libre de piel, semillas y restos del fruto, concentrado según el tipo, envasado y cerrado herméticamente y sometido a esterilización industrial!" Entre los tipos de concentrados figura la pulpa, el puré, la salsa y los extractos, éstos últimos en tres formas: simple, doble y triple.

Con la denominación de extracto simple de tomates se entiende la conserva elaborada por concentración de la pulpa y jugo de tomates frescos, sanos, limpios y maduros, con o sin adición de hasta 5 por ciento de cloruro de sodio. Deberá presentar más de 16 por ciento y hasta 28 por ciento en peso de extracto seco libre de cloruro de sodio. Estará libre de semillas u otras partes del fruto. Este producto se rotulará: Extracto simple de tomates e indicará en el rótulo el peso neto, así como el extracto seco libre de sal.

Con el nombre de extracto doble de tomates se entiende la conserva elaborada por concentración de la pulpa y jugo de tomates sanos, limpios, frescos y maduros, con o sin la adición de hasta un 5 por ciento de clo-

//22.

ruro de sodio. Deberá estar libre de piel, semillas u otras partes del fruto y presentará un extracto seco mayor de 28 por ciento y hasta 36 por ciento en peso, libre de cloruro de sodio. Este producto se rotulará: Extracto doble de tomates e indicará el peso neto en el rótulo, así como el extracto seco libre de sal.

Con el nombre de extracto triple de tomates se entiende la conserva elaborada por concentración de la pulpa y jugo de tomates frescos sanos, limpios y maduros, con o sin la adición de hasta 5 por ciento de cloruro de sodio. Este producto se presentará libre de piel, semillas u otras partes del fruto y contendrá no más de 20 por ciento de agua; de 5 por ciento de cloruro de sodio y el extracto seco libre de cloruro de sodio mayor del 36 por ciento en peso.

En los tres casos el producto deberá mantener el color rojo del tomate maduro. No podrá contener materia o sustancia extraña; estará libre de colorante y no presentará más de 50 por ciento de campos positivos de moho según el método de Howard-Stephenson, en la dilución de 8,37 por ciento de residuo sólido de tomate. El contenido máximo de azúcares en grs. por ciento será la resultante de multiplicar el coeficiente 0,85 por el extracto seco, libre de cloruro de sodio en gramos por ciento de muestra. En todos los casos deberá indicarse en la etiqueta el extracto seco libre de cloruro de sodio.

Para estos productos se utilizan envases de 150, 380, 850 y 4.500

//23.

gramos, esto es, tarros IRAM Nº 46, Nº 100 y Nº 540 respectivamente.

Arvejas al natural

Más del ochenta por ciento de la producción de arvejas frescas se destina a la industrialización para producir, fundamentalmente, arvejas al natural. Tiene ese destino el 95 % del total transformado, el resto se utiliza como arvejas secas o para elaborar harinas.

Según el Código Alimentario - artículo 927 - las arvejas verdes o guisantes verdes en conserva es el producto "elaborado con las semillas inmaduras (verdes) extraídas de la vaina, enteras, prácticamente sanas y limpias del *Pisum arvense* L. y *Pisum sativum* L., envasadas en un medio líquido apropiado; el envase cerrado herméticamente y esterilizado industrialmente". A su vez, define la conserva de arvejas secas remojadas como el "producto elaborado con la semilla madura, sanas, limpias del *Pisum arvense* L. o *Pisum sativum* L., envasadas en un medio líquido apropiado, en envase cerrado herméticamente y esterilizado industrialmente".

Respecto de las normas de producción el Código prevé que "las arvejas contenidas en un mismo envase serán de color y tamaño razonablemente uniforme; sin olores ni sabores extraños; de terneza y textura razonablemente uniforme. Deben presentarse enteras, libres de fragmentos, de cotiledones aislados ya sea en trozos o aplastados; libre de epidermis suelta, de trozos de tallo, de hojas o vaina del guisante o de cualquier otra sustancia o cuerpo. Queda expresamente prohibido reverdecer las arvejas con sales

X
//24.

metálicas, materias colorantes, sustancias alcalinas".

De acuerdo a su tamaño se clasificarán:

- a) pequeñas: comprende a las piezas con un diámetro menor de 8mm de color uniforme, libres de defectos, muy tiernas, sin hilos y gérmen apenas visible;
- b) medianas: comprende a las piezas con diámetro entre 8 y 10 mm; turgentes; de color, terneza y textura razonablemente uniformes; con no más del 10 por ciento en peso de semillas con gérmen formado visible pero adherido al grano y dentro de la cáscara, y;
- c) grandes: comprende a las piezas con diámetro mayor de 10 mm; razonablemente tiernas; de color verde o verde-amarillento; con no más del 10 por ciento en peso de piezas con gérmen formado, bien visible pero no libre.

En cuanto a la tolerancia por tamaño, para las arvejas pequeñas se admite en un mismo envase hasta el 15 por ciento en peso de arvejas medianas y para estas últimas hasta el 15 por ciento en peso de arvejas grandes. Se admiten los mismos porcentos de tolerancia en sentido inverso. El peso escurrido de arvejas del tarro IRAM Nº 46 será de 220 gr. Para otros tarros se mantendrá la misma relación en volumen del envase a peso escurrido. Este producto se rotulará: arvejas verdes o guisantes verdes y a continuación y formando una sola frase con letras del mismo tipo, realce y visibilidad, la calificación de acuerdo con el tamaño. Se hará constar en el rótulo en lugar y con tipos bien visibles, el peso neto de arvejas escurridas.

Respecto de las arvejas secas remojadas, dice el Código que el producto tendrá olor y sabor normales, exento de olores y sabores extraños. No podrá contener ningún cuerpo ni sustancia extraña. No podrá contener piezas germinadas o sea con cotiledones a través de la cáscara. No podrán ser reverdecidas con sales metálicas, colorantes o sustancias alcalinas. Este producto no se clasificará por tamaño de las semillas. El peso escurrido de arvejas en el tarro IRAM Nº 46, no será menor de 220 gramos. Para otros volúmenes se mantendrá la misma relación de volumen del envase a peso escurrido. Este producto se rotulará: Conserva de Arvejas secas remojadas. Se indicará además el peso de arvejas escurridas.

Pimientos al natural

En nuestro país este producto es conocido como pimiento morrón, ya que para su elaboración se utiliza el ají pimiento morrón colorado. Del total de materia prima industrializada, más del 77 por ciento se destina para la elaboración al natural.

Según el Código Alimentario, se entiende por pimientos en conserva el producto elaborado con los frutos mondados, carentes de tallo, corazón, cápsula de las semillas y semillas, enteros o en trozos, de las variedades del *Capsicum annum grosum*, envasados con no más de 1 por ciento de cloruro de sodio y no más de 1 por ciento de edulcorantes nutritivos (sacarosa, azúcar invertido, dextrosa o sus mezclas); de ácido cítrico, tartárico o sus mezclas en cantidad suficiente para que el producto terminado

//26.

presente un pH inferior a 4,5; en un recipiente cerrado herméticamente y esterilizado industrialmente.

Sobre normas de producción fija el Código, que los pimientos deberán ser de color rojo, lisos, de tamaño mediano, forma acorazonada, pelados, de estructura consistente y sin tendencia a deshacerse, de la misma variedad botánica, con olor y sabor característico de la fruta madura y no presentarán alteraciones producidas por agentes físicos, químicos o biológicos. Estarán libres de cualquier cuerpo o sustancia extraña. El líquido de cobertura presentará una coloración rojiza y sólo se admite una ligera turbiedad producida por los desprendimientos naturales que ocurren durante el procesado. Los sólidos solubles del líquido en ningún caso serán menores del 6 por ciento libre de cloruro de sodio y azúcares agregados. Cuando se trate de la variedad calahorra podrán denominarse "Pimientos morrones" o "Pimientos morrones calahorra".

Los pimientos se clasifican en dos tipos: a) enteros: comprende a los carentes de pedúnculo, cáliz, placenta y semillas; encontrándose intacto el resto del fruto, salvo las roturas admitidas en el grado de selección común y cuando pueda haberse eliminado el ápice, debiendo en este caso el orificio no ser mayor de 10 mm en su diámetro de mayor medida, b) en trozos: comprende a los fraccionados en trozos con una superficie no menor de 12 cm²; de color rojo razonablemente uniforme, que puede variar el anaranjado a amarillento; puede presentar algunas manchas y desgarramientos por retoques. Para este tipo sólo se admite un grado de selección

//27.

común.

Por su grado de selección, se clasifican en: a) elegidos: comprende a los pimientos que en un mismo envase tengan un color rojo brillante propio de la variedad; de tamaño uniforme; sin piel adherida ni piezas rotas; de estructura consistente sin tendencia a deshacerse; las roturas o desgarraduras no tendrán una longitud mayor del 40 por ciento de la longitud del fruto medida desde la base del pedúnculo hasta el ápice. No se admitirá piezas retocadas o manchadas, b) comunes: comprende a los pimientos de color rojo brillante propio de la variedad; de tamaño razonablemente uniforme; podrá tener piel adherida en no más de 2 cm^2 de la superficie total de la suma de la superficie de cada una de las piezas. No presentarán desgarraduras y las grietas no podrán tener una longitud mayor del 60 por ciento de la longitud del fruto medido desde la base del pedúnculo al ápice. Serán de consistencia firme y sin tendencia a deshacerse. Se admite hasta un 30 por ciento de piezas de color amarillento o rojo-amarillento; podrá existir hasta un 50 por ciento de piezas retocadas. Se admite hasta un 30 por ciento de piezas manchadas por el sol, siempre que no ocupen una superficie mayor del 20 por ciento de la superficie de cada pieza. Se admite hasta una mitad para el tarro IRAM N° 22, hasta cuatro mitades para el tarro IRAM N°46 y hasta ocho mitades para el tarro IRAM N° 100.

Para los pimientos enteros se utilizarán los tarros IRAM N°100 46 y 22, con un peso total de 750, 360 y 170 gramos respectivamente y un peso escurrido de 600, 290 y 140 gramos. Para los pimientos en trozos, el contenido total en tarro IRAM N° 100 será no menor de 800 gramos y el

//28.

peso de pimientos escurridos no menor de 600 gramos. Para envases mayores o menores, se mantendrá la misma relación. Este producto se rotulará: "Pimientos" o "Pimientos Morrones", formando una sola frase, con letras del mismo tipo, realce y visiblilidad, el tipo (enteros o trozos) y el grado de selección. Además se hará constar el peso neto total y el peso neto de pimientos escurridos.

3.- VALORES NUTRITIVOS

En el capítulo introductorio se evidencia la importancia de las industrias transformadoras tanto en los aspectos técnicos como en los económicos y sociales. Pero esta significación de la manufactura conservera no va en desmedro de la utilización de los alimentos frescos, que mantienen todas sus enaltecedoras virtudes cuando así pueden ser consumidos. Pero para ello se deberá adecuar el consumo a las periódicas épocas de producción, salvo en el caso de algunos de ellos para los que, disponiendo de un adecuado sistema de conservación, puede extenderse la oferta a lo largo de todo el año.

También se requiere la existencia de ágiles sistemas de distribución y comercialización dado que se trata de productos perecederos y de fácil alteración luego de su desconexión vital, lo que los hace inadecuados para el consumo humano si no se toman urgentes medidas de prevención, porque pierden el sabor y el olor naturales que los caracteriza y se alteran los elementos que los componen, transformándolos en sustancias no aptas para la ingestión humana. Además, pueden adquirir, en su proceso de descomposición, cualidades tóxicas y ser caldo de cultivo para micro-organismos diversos, patógenos para el ser humano.

Los alimentos que el ser humano requiere en forma más o menos periódica para que su subsistencia se deslice sin déficits de ingestas en

//30.

los distintos estados fisiológicos y patológicos son, con las variaciones lógicas de cuantía y proporción, los siguientes: agua, proteínas, hidratos de carbono, grasas, minerales y vitaminas. Todos ellos habrán de ser satisfechos por la alimentación. Es por tanto prioridad uno, que los productos industrializados conserven la totalidad cualitativa de las propiedades que ostentan al estado fresco. Agreguemos a ello que dada la obligatoriedad de tratar de hacer inalterable en el tiempo, con las limitaciones lógicas, el estado de los productos se deben controlar las enzimas o fermentos presentes en el mismo, e impedir la proliferación de micro-organismos. Así, el elemento de que se trata, ofrecerá en cualquier instante las cualidades presentes en el momento de su industrialización y ostentará satisfechas todas las exigencias del consumo. En algunos casos, suele tolerarse el aditamento de algún sobreagregado nutritivo, que al mismo tiempo que contribuye a resguardar el producto básico, acrecienta en algo su valor y complementa su sapidéz. Tal acontece por ejemplo, con el durazno al natural.

Analizaremos a continuación las mayores o menores virtudes de los productos en estudio en cuanto a sus valores nutritivos relacionando este punto con las propiedades de los bienes en estado fresco.

Durazno

Posee esta fruta hidratos de carbono, proteínas, alto porcentaje de agua y numerosos minerales, aunque en reducidas proporciones, entre los cuales podemos mencionar el Calcio, Fósforo, Hierro, Sodio, Potasio, etc.

//31.

El fruto maduro contiene algunas vitaminas, sobre todo del grupo B, aunque en reducidas cantidades. Todos estos elementos permanecen inalterables en el producto al natural a excepción de las vitaminas termolábiles, como la C y la B, ya que el producto enlatado es esterilizado al autoclave con temperatura superior a los 100°C. Conserva sin embargo su débil concentración en carotene y vitamina A, sustancias liposolubles y termoestables.

De todos modos, las vitaminas termolábiles e hidrosolubles que contiene el durazno -el de B1 es 30-50, de lactoflavina 65 y de vitamina C - 7 - 10, expresado en unidades internacionales-, no tienen significación como fuente natural de aprovisionamiento por parte del organismo humano, ya que otros alimentos las poseen en proporción útil y en las diferentes estaciones del año-

De tal manera que no existen marcadas diferencias nutritivas entre el durazno al natural y el fresco, dado el bajísimo porcentaje vitamínico que contiene y que disminuye durante el proceso de industrialización. Por supuesto que la sapidez dispar de las distintas variedades de durazno no es mantenida en el durazno al natural, ya que para esta industria se usa fundamentalmente la variedad pavia amarillos de Mendoza y en algunas oportunidades el durazno blanco como el Gran Monarca, que son de carne no acuosa, pegada al carozo, compactos y de tamaño importante.

Arvejas

Este producto envasado conserva todas las propiedades alimentarias del fresco, excepto las que conciernen a las vitaminas termolábiles. En este aspecto es fundamental subrayar que en estado fresco es una fuente importante de vitaminas B, especialmente B1 -vitamina antineurítica-, y E. Esta última liposoluble, resistente a la acción del calor por lo que conserva sus cualidades, últimamente muy consideradas por cardiólogos, urólogos y endocrinólogos.

La relación proporcional entre los contenidos de almidón y el proteico cambia, en las arvejas, de acuerdo con la variedad y la adecuada selección del momento de la cosecha. La variación proteica de una misma variedad depende de la fecha de recolección; oscila entre los 14,02 y 20,89 gramos por ciento. Lo mismo acontece con los minerales, por ejemplo el fósforo, cuyos límites pueden fijarse entre 0,10 y 0,27 gramos por ciento; el calcio, entre 17 y 93 miligramos por ciento y el magnesio, entre 59 y 124 miligramos por ciento. El contenido de ácido fítico influye sobre la integridad del grano después de procesado, pues con el magnesio y el calcio forma fitatos, impidiendo que estos minerales se combinen con los ácidos pécticos. Algunas variedades de arvejas son más dulzonas que otras, circunstancia que se mantiene cuando el producto está enlatado; esto depende del contenido en amilosa de su almidón.

Su gran contenido en celulosa, además de su proporción no desafiante en proteínas, le asignan un importante papel en la fisiología general

y del intestino, ya que este órgano requiere, para su normal función, un determinado contenido en celulosa en la luz intestinal. Y esto no se altera con su conservación. Por tanto puede resumirse diciendo que en el natural o envasado, sus propiedades son equivalentes, salvo la disminución de su contenido en vitamina B, que en nada dificultan la fisiología normal si la alimentación es variada y no se uniformiza con el consumo periódico, sistemático y único de las arvejas envasadas. Conserva sin embargo, todo su caroteneo o provitamina A a igual que la vitamina E, sustancias liposolubles termoresistentes.

Como el evento más arriba expuesto, no es teóricamente admisible y la provisión diaria de vitamina B está asegurada por su profusa y cuantitativamente respetable presencia en los más variados ingredientes utilizados en la alimentación humana, las arvejas enlatadas conservan su real valor por su presencia universal, en cualquier época, y ser un ingrediente que aporta utilísimos elementos a las necesidades fisiológicas del organismo y puede ser ofrecido al costo razonable que las temporadas de superproducción respaldan.

Tomates

Sus productos industrializados más importantes son, el concentrado o extracto y los pelados o al natural. En el concentrado o extracto, los pasos necesarios de su industrialización son realizados al vacío para que la temperatura de ebullición no sobrepase los 55° a 60°C, circunstancia que permite conservar aroma, valor alimentario y vitamínico del producto,

fundamentalmente su contenido en vitaminas C y A (carotene), B1 y B2. Las variedades utilizadas, de tipo redondo, contienen pocas sustancias celulósicas y su jugo es rico en azúcares. Ambas cualidades son importantes, pues, junto a su valor nutritivo, lo hacen un producto de preferente atención por sus bondades nutritivas, y ser además utilizable para todas las edades y frente a diferentes reacciones digestivas.

No es necesario subrayar el valor del tomate pelado o al natural, cuya presencia se hace obligatoria en una multitud de facetas del arte culinario, aportando su codiciado sabor y su indiscutible valor nutritivo, que posee además un importante contenido en Lactoflavina (vitamina B2) y ácido nicotínico.

Por lo demás, siendo insistentemente requerido, la universalidad de su presencia enlatada, es testimonio fiel de que su industrialización ha sido uno de los más grandes y felices aciertos.

Pimientos

Esta hortaliza además de su valor proteínico posee un nada despreciable concentrado vitamínico en Provitamina A (carotene), Axeroftol, Tiamina, Riboflavina, Acido nicotínico, Acido Ascórbico y elementos minerales diversos entre los que hay que destacar el Calcio (Ca), Magnesio (Mg), Azufre (S), Hierro (Fe), Cobre (Cu), Manganeseo (Mn), etc.

Tal cúmulo de propiedades lo hacen muy importante en el aderezo alimentario, teniendo que hacer hincapié para tenerlo siempre presente, que hongos y bacterias diversas encuentran en él un apetecible alimento, por lo que su fácil reproducción se convierte en un peligro evidente que no debe soslayarse.

Por tal razón, su industrialización requiere un cuidado mayor, libre de cualquier tropiezo, dado que su conservación adecuada y estéril es fundamental. En él se reproducen con prontitud, como hemos dicho, organismos altamente agresivos para el ser humano. Por tanto, la industria ha tomado sus prevenciones y ya hoy, está libre de cualquier posibilidad de ser vehículo de posibles agresiones, debiendo subrayarse, que una vez abierto el continente, el producto debe ser consumido, para evitar que en él germinen elementos que lo hacen peligroso si se ingieren en tales condiciones. Todo ello sin embargo, nada tiene que ver con la industria de su conservación, y sí con los cuidados naturales de la diaria alimentación hogareña.

Por lo demás, su industrialización no interfiere en su alto contenido nutritivo y vitamínico, que agregado a su codiciada sazón, lo hacen un medio de aderezo alimentario, de reconocida universalidad.

Conclusión

Lo expuesto en los párrafos anteriores nos permite afirmar que la industrialización de los productos en estudio no altera sustancialmente las virtudes alimentarias que los mismos ostentan en el estado fresco. Las rebajas vitamínicas que se producen como consecuencia de utilizarse altas temperaturas para la esterilización de los mismos, no son relevantes. Sólo se modifican las termolábiles, como la C y la B, cuya presencia en los productos frescos analizados es baja. Por otra parte, no son éstos los que habitualmente utiliza el organismo humano para proveerse de dichas vitaminas.

No está de más mencionar que los minerales permanecen inalterables y que los hidratos de carbono, grasas y proteínas no sufren modificaciones dignas de mención. Como la industria se ha preocupado de conservar en todo lo posible los caracteres organolépticos específicos de cada producto, justo es concluir que los aquí mencionados no tienen, cuando son industrializados, desventajas dignas de subrayar y ofrecen, en cambio, las ventajas de la transformación conservera que comentamos en la Introducción. Más aún; en algunos casos los productos se ven enriquecidos por el aditamento de ciertos sobreagregados nutritivos como el caso del azúcar en el durazno en almíbar.

//37.

II. - EL MERCADO

1. - CONSUMO APARENTE
2. - PERFIL DE CONSUMIDOR
3. - GRADO DE SATISFACCION DE LA DEMANDA
4. - FORMAS Y PRACTICAS DE LA DEMANDA -. LOCALIZACION
5. - ANALISIS MOTIVACIONAL
6. - HABITO DE CONSUMO

1.- CONSUMO APARENTE

1.1. Duraznos al Natural

La evolución del consumo aparente está en estrecha relación con la oferta, ya que se toma para su determinación la producción a la que se le restan las exportaciones.

El aspecto más notorio en el caso del durazno al natural es la fuerte baja de 1973. Fundamentalmente se debe a la disminución de la oferta en fresco que de 265 mil toneladas baja a 90, esto es, se da una disminución del 66 por ciento respecto del año anterior, debida a una pérdida de cosechas ya que se produjeron heladas en la época de floración y hubo granizo en tiempo de recolección. La baja es compensada con el aumento del año siguiente que permite mantener la tendencia creciente del ajuste que se da para la década analizada.

Nótese que la producción del fruto retorna en 1974 a los niveles de 1972, mientras que se expande más la producción al natural, alcanzándose un record de 87,5 toneladas en 1975 a pesar de la disminución en la producción en fresco. Como lo veremos al final, juega también en este comportamiento el movimiento de los precios..

CUADRO N° 4Producción de Duraznos Frescos

(en toneladas)

Año	Producción
1965/66	113.000
1966/67	203.300
1967/68	224.200
1968/69	248.400
1969/70	236.100
1970/71	277.700
1971/72	265.300
1972/73	90.400
1973/74	265.300
1974/75	251.900

Fuente: Bolsa de Cereales.

La forma en que va evolucionando el consumo está relacionada con el devenir de la producción en fresco, aunque no de manera directa ya que las bajas en 1969 y en 1972 en la elaboración industrial se contradicen con los aumentos ocurridos en la oferta fresca de los mismos años. Evidentemente, en esto tiene que ver el stock que se pueda acumular. Además, hay una permanente adecuación de la oferta a la demanda.

De acuerdo con el ajuste vemos una tendencia creciente en el comportamiento del consumo. En el lapso analizado la tasa acumulativa es del 10,2% anual.

CUADRO Nº 5

DURAZNOS AL NATURAL

(en toneladas)

AÑO	PRODUCCION	EXPORTACION	CONSUMO APARENTE
1965/66	21.250	314	20.936
1966/67	39.100	4.472	43.572
1967/68	47.600	6.089	41.511
1968/69	29.750	2.725	27.025
1969/70	39.100	2.744	36.356
1970/71	64.600	8.642	55.958
1971/72	52.700	8.820	43.880
1972/73	10.200	2.054	8.146
1973/74	62.050	12.929	49.121
1974/75	80.750	1.298 *	79.452

* Los datos consignados corresponden a los 11 primeros meses.

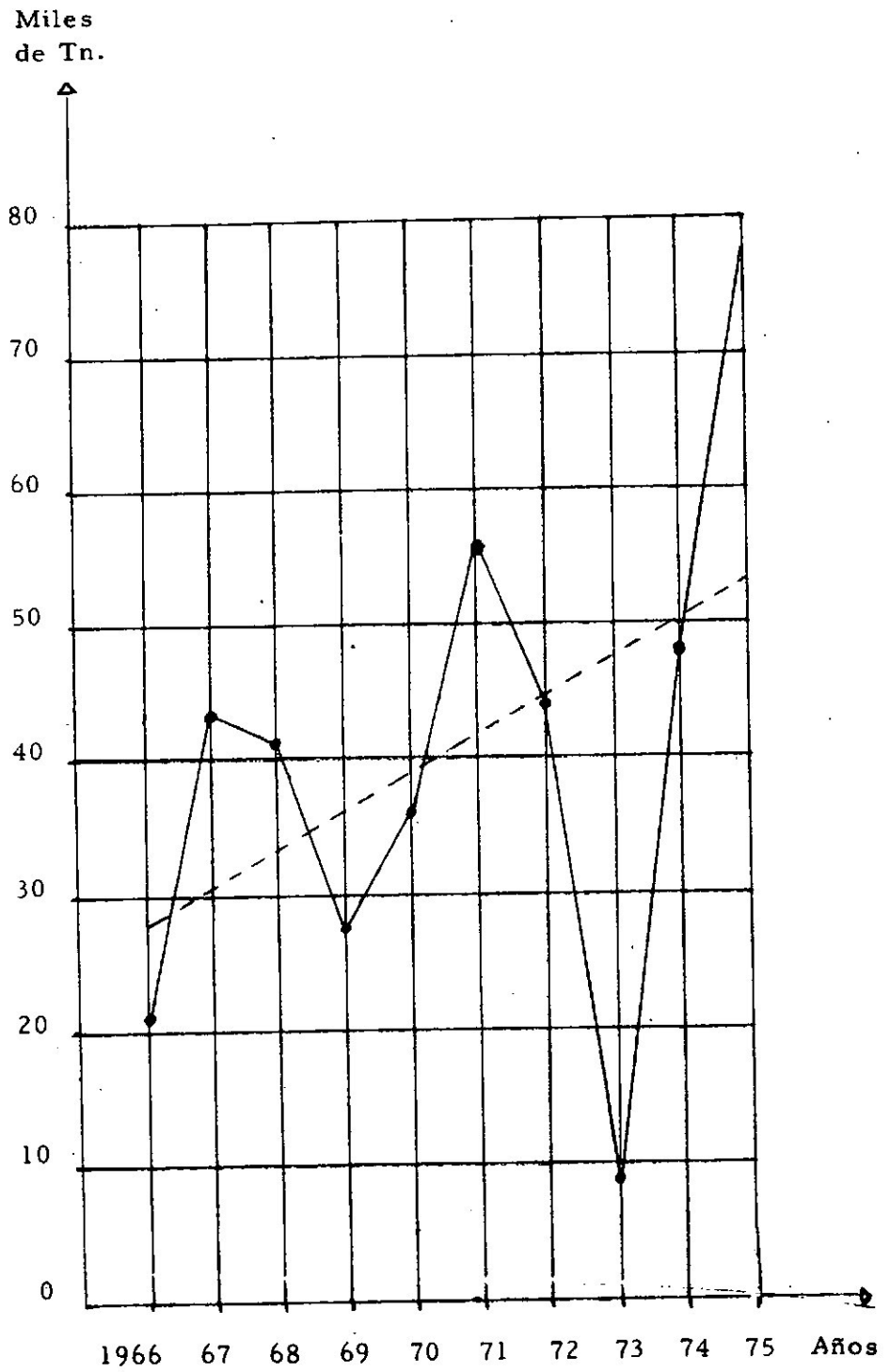
Fuente: INDEC, Elaboración propia.

//40 bis

GRÁFICO Nº 6

Consumo Aparente de Duraznos al Natural

(En miles de Tn.)



1.2. Tomate al Natural

El consumo de este producto muestra una tendencia creciente a lo largo de la serie analizada, produciéndose el mayor crecimiento en el último año, luego de una abrupta caída en 1974.

Sólo en 1975 se supera el valor de consumo logrado en 1966, desde el punto de vista de la producción ya en 1973 se observa un incremento de 10.000 Tn. respecto del año inicial.

La retracción en el aumento del consumo se debe a la diferencia entre los precios obtenidos por el producto en el mercado interno, para el cual existía precio máximo, con relación a las ventajas que ofrecía su ubicación en el mercado externo. Es así que para estos años se logran los mayores volúmenes de exportación.

Lo expuesto se puede corroborar por los resultados arrojados en el cuadro, donde se aprecia claramente que el nivel de las exportaciones es bajo hasta 1973, para el cual se presenta un incremento de 11.000 Tn. En 1974 se exporta el 61,3% de la producción, hecho éste que incide notablemente en el consumo interno que se vio desabastecido.

Es decir, que al mismo tiempo que la producción muestra un incremento permanente, el consumo interno se pre

senta como competitivo ante el mercado externo, lo que nos puede indicar que no hay producción para abastecer distintos mercados, sino que la misma tiene distintos destinos en función del nivel de precios obtenido.

La tasa de crecimiento anual acumulativa para el período analizado es del 0,33%.

CUADRO Nº 6

TOMATES AL NATURAL

(en toneladas)

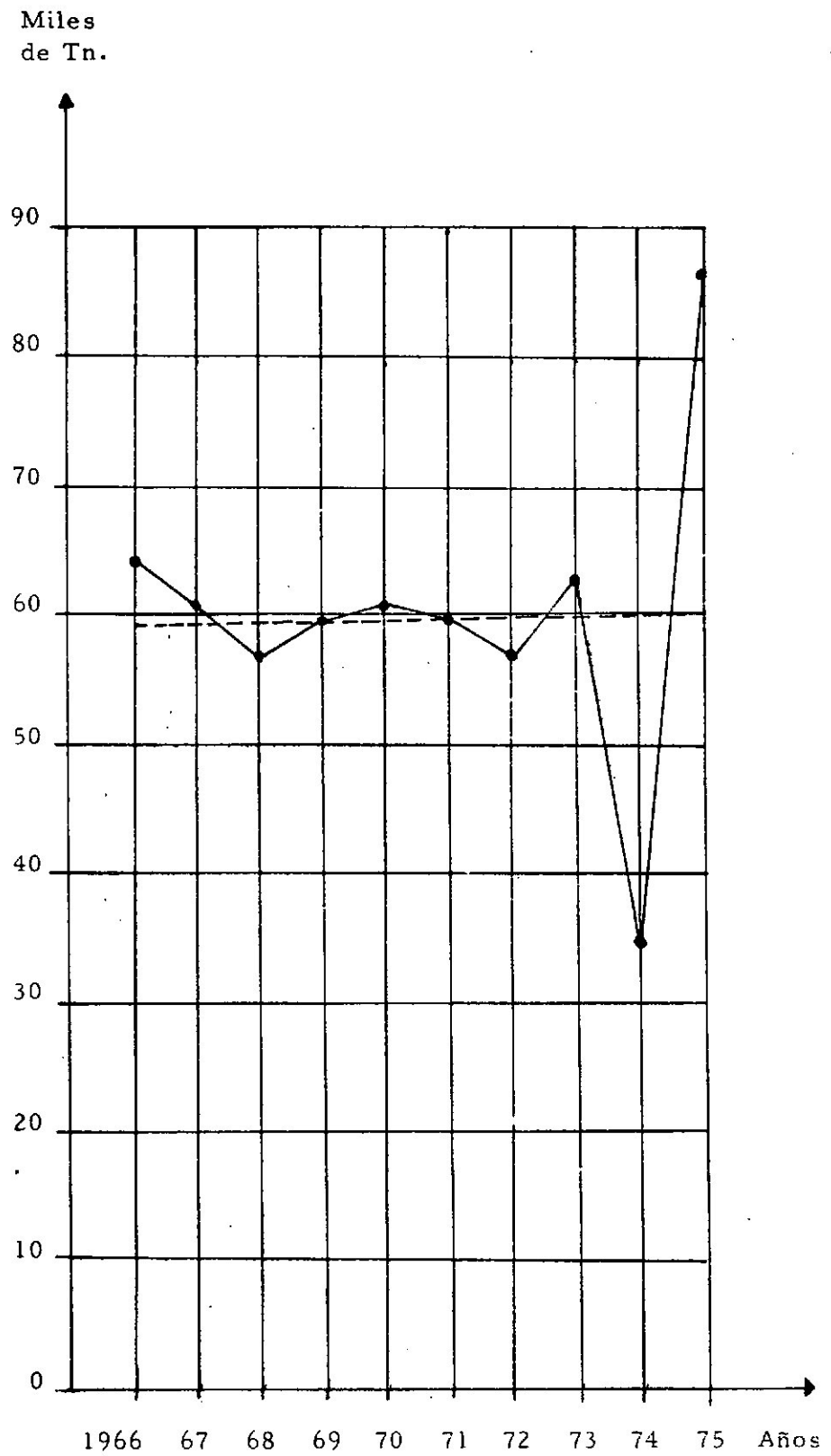
AÑO	PRODUCCION	EXPORTACION	CONSUMO APARENTE
1965/66	64.600	135	64.465
1966/67	60.800	126	60.674
1967/68	57.000	416	56.584
1968/69	59.660	48	59.612
1969/70	60.800	136	60.664
1970/71	58.900	9	58.891
1971/72	57.000	282	56.718
1972/73	74.100	11.240	62.860
1973/74	87.400	53.492	33.908
1974/75	87.400	845*	86.555

* Los datos consignados corresponden a los 11 primeros meses.

Fuente: INDEC, Elaboración Propia.

GRAFICO N° 7
Consumo Aparente de Tomates al Natural

(En miles de Tn.)



1.3. Arvejas al Natural

Este producto es el que presenta el mayor crecimiento en cuanto al consumo aparente, con una tasa anual acumulativa del 10,7%.

Por otro lado si bien se observa una disminución tanto del consumo como de la producción en los años 1973 y 1974, ésta no es tan pronunciada como en el caso de los dos productos anteriormente analizados.

El nivel de consumo alcanzado en 1975 es de 11.475 Tn. anuales, representando el 98,4 % de la producción, lo que nos indica que prácticamente el total de la misma es destinada al mercado interno.

Los volúmenes exportados son bajos, lográndose el máximo nivel en 1973 con 715 Tn., o sea el 7,19 % de la producción, pudiéndose así observar el escaso interés puesto en el mercado externo para la venta de este producto.

CUADRO N° 7
ARVEJAS AL NATURAL

(en toneladas)

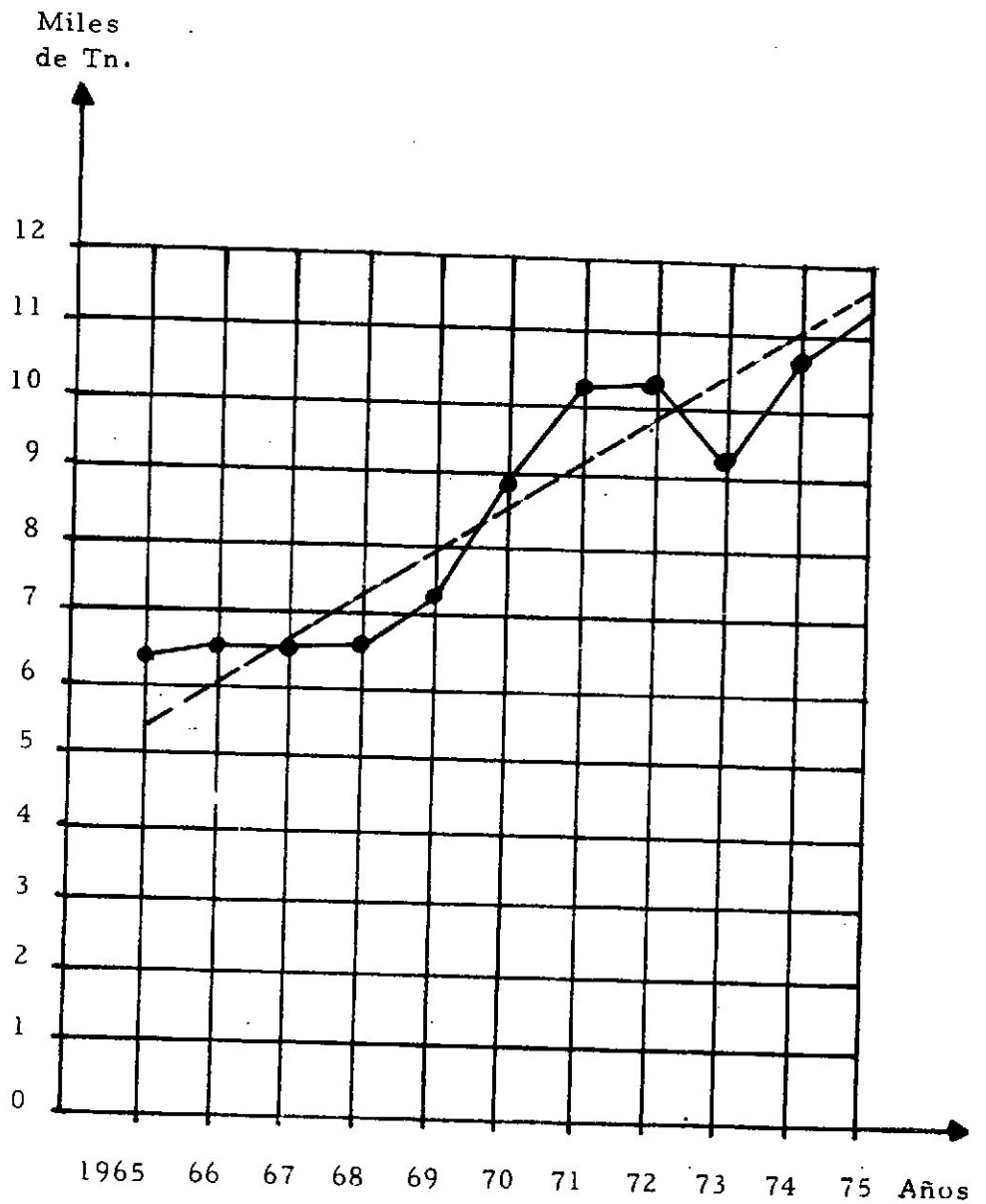
AÑO	PRODUCCION	EXPORTACION	CONSUMO APARENTE
1965	6.402	-	6.402
1966	6.622	56	6.566
1967	6.622	63	6.559
1968	6.604	16	6.588
1969	7.304	28	7.276
1970	8.998	6	8.992
1971	10.252	6	10.246
1972	10.604	282	10.322
1973	9.944	715	9.229
1974	10.780	44	10.736
1975	11.660	185*	11.475

* Los datos consignados corresponden a los 11 primeros meses

Fuente: INDEC, Elaboración Propia.

GRAFICO Nº 8
Consumo Aparente de Arvejas al Natural

(En miles de Tn.)



2. - PERFIL DE CONSUMIDOR

Intentar confeccionar un perfil de consumidor para los bienes objeto de este estudio impone una calificación de los mismos desde el punto de vista de la comercialización.

En situaciones normales los productos industrializados para la alimentación, particularmente el tomate, el durazno y la arveja, pueden ser incluidos en la categoría de bienes de "adquisición rutinaria", que suponen: muy poco tiempo y escaso esfuerzo empleados en la compra; muy poco tiempo utilizado en el planeamiento de la compra; cuando aparece su necesidad, la misma puede satisfacerse inmediatamente; no hay -salvo excepciones- comparación precio-calidad; son de compra frecuente; constituyen relativamente una parte poco importante respecto del gasto total en alimento (ver cuadro N°8); la distribución es intensiva con un largo canal de comercialización; la publicidad queda a cargo del fabricante; tiene gran importancia la exhibición en el lugar de venta; y tiene cierta importancia la marca.

No obstante, el sondeo telefónico efectuado, nos permitió comprobar racionalidad en la decisión de compra, que colocaría a estos productos en varios de los estratos sociales considerados, entre los artículos adquiridos previa comparación. En verdad, la circunstancia en que se llevó a cabo la consulta a los consumidores es muy particular, hay

//47.

ciertos elementos de juicio que nos permiten hallar cierta racionalidad de compra, fundamentalmente en los productos al natural.

CUADRO Nº 8

ANALISIS DE CONSUMO

<u>Participación del tomate al Natural sobre el consumo total de verduras</u>	
Mendoza	2,69 ^o
Formosa	1,03 ^o
Santa Rosa	14,21 ^o
<u>Participación del Durazno al Natural sobre el consumo total de frutas</u>	
Mendoza	3,42 ^o
Formosa	sin dato consumo de durazno al natural
Santa Rosa	7,64 ^o
<u>Participación del Tomate al Natural y Durazno al Natural sobre el total de gasto en alimentación</u>	
Mendoza	0,43 ^o
Formosa	0,89 ^o
Santa Rosa	1,46 ^o
<u>Participación de Frutas y Hortalizas Frescas y en Conserva sobre el total de gastos en alimentación</u>	
Mendoza	14.92 ^o
Formosa	10.63 ^o
Santa Rosa	13.4 ^o
Tucumán	15.49 ^o
<u>Participación del gasto en Alimentación sobre el gasto total</u>	
Mendoza	44.83 ^o
Formosa	46.02 ^o
Santa Rosa	38.50 ^o
Tucumán	57.13 ^o

Fuente: Encuesta sobre costo de vida efectuada en Mendoza, Formosa, Santa Rosa y Tucumán

Para encarar la formalización del perfil a nivel de información secundaria, se tuvo en cuenta la "Encuesta de consumo de alimentos en la Capital Federal y Gran Buenos Aires. Serie C Nº 72, año 1968. Buenos Aires, Secretaría del Consejo Nacional de Desarrollo, 1968", y datos sobre consumo per cápita para la Capital Federal correspondientes al período octubre 1970-septiembre 1971

El primero de los trabajos referidos discrimina la población encuestada en seis estratos, lo que permite establecer una correlación entre las diferentes variables consideradas en la estratificación (culturales, tipo de actividad, nivel de ingresos) y el comportamiento de consumo. La información corresponde al año 1965.

El segundo cupo informativo (*), así como lo referente a las ciudades del interior del país, dan cuenta del comportamiento de un solo estrato socio-económico, como que el objetivo fue el establecimiento de la canasta familiar para la confección del índice de nivel de vida.

(*) Encuesta sobre costo de vida efectuadas en Mendoza, Formosa, Santa Rosa y Tucumán.

Los estratos de población que explicita el primero de los trabajos nombrados son los que a continuación se detallan:

1. - a- Pequeño comerciante o vendedor ambulante sin local- s/pers.
 - b- Personal sin grado de las FF. AA. (marineros-cabos-agentes de policía- etc.)
 - Obreros no especializados
 - Aprendices y cadetes
 - Empleados domésticos: mucama - cocineros - lavanderas-chofer- etc.
 - Otros servicios: mozos-sirvientes de restaurantes-empleados de hotel -cartero- portero- acomodador - etc.
 - Personal de maestranza de la administración pública y privada
 - Empleados de comercio o servicios de primera necesidad: vendedor de almacén- frutería - quiosco - etc.
2. - a- Artesanos de artículos de consumo familiar (modistas-bordadoras-sastre) cuenta propia s/pers. con local propio.
 - Comerciante de artículos de primera necesidad- s/pers. con local propio (almacén - frutería - etc)
 - Artesano o trabajador independiente -cta propia s/pers. - s/local
 - Técnicos por cuenta propia, sin personal, sin local: electricista -mecánico- pintores- albañiles- etc
- b- Maestros de obra-apuntadores-capataces - supervisores- encargado-inspector de transportes - etc.

Obreros calificados (tres ramas de actividad).

Telefonista

Chofer de colectivo-camionero-taxi-etc.

3. - a- Comerciante de artículos o servicios de primera necesidad (almacén -carnicería-frutería-verdulería-zapatero-quiosco-etc.) 1 a 2 personas ocupadas.

Artesanos de artículos de consumo familiar (modista-bordadora-sastre- etc.) con 1 a 2 personas.

b- Pequeño comerciante sin personal con local propio.

Corredor-representante- agente- fotógrafo-por su cuenta-s/p. -s/lcal.

Servicios de transporte: propietarios de automotores cuenta propia-s/pers. - (taximetrista-colectivero-camionero etc.)

Técnico por cuenta propia sin personal, con local propio: electricista- mecánico- reparaciones de automotores-etc.

c-Empleados de escritorio- dactilógrafos.- empleados públicos.

Empleados de policía- cuenta correntistas-pesquisas-peritos oficiales de policía (empleados no calificados).

Empleados de comercio - cajeros - vendedores - etc.

Suboficiales de las FF. AA. o de seguridad.

Viajantes-corredores-agentes- etc. (empleados no calificados)

Maestros.

4. - a- Pequeño industrial (1 a 5 personas empleadas incluidos familiares)

Pequeño comerciante o empresario de servicios (1 a 3 pers. idem)

Pequeños empresarios de explotaciones primarias (1 a 3 pers. idem)

Patrones que no pueden ser definidos más claramente.

b- Representantes -agentes- por su cuenta con local propio.

c- Oficiales de las FF. AA. que no son jefes (hasta Capitán inclusive)

Jefe menor de empresas industriales (1 a 5 pers. a cargo)

Jefe menor de la administración pública o semi pública -comisarios

Jefe menor de comercio o servicios -oficial de marina mercant.

Profesores secundarios - de idiomas - directores de escuela

Personas que ejercen funciones administrativas, calificados no

jerárquicos: secretarios administrativos - taquígrafos - traductores -

telegrafistas - etc.

Personas de formación intelectual: periodistas - artistas - asistentes

sociales - etc.

5. - a - Industriales medios (6 a 25 personas)

Comerciantes medios (4 a 10 personas)

Banqueros medios y empresarios de servicios (4 a 10 pers.)

Empresarios medios de explotaciones primarias (4 a 10 pers.)

b- Profesionales universitarios por su cuenta, con o sin personal: mé-

dicos - dentistas - farmacéuticos - ingenieros - arquitectos - abogados -

contadores públicos - etc.

c- Jefes intermedios de la administración pública o semi - pública
-secretario de juzgado-

Jefe intermedio de comercio o servicios (más de 6 personas)

Oficiales de las FF. AA. (Mayor o superior) o de las fuerzas de seguridad.

Asesores técnicos - jefe técnico - jefe de sección

Personas de formación intelectual que ejercen altas tareas docentes: decanos - profesores universitarios - etc.

Comisionista de bolsa.

6. - a- Grandes empresarios de explotaciones primarias (más de 10 pers.)

Grandes comerciantes (más de 10 personas)

Grandes banqueros y empresarios de servicios (más de 10 pers.)

Grandes industriales (más de 25 personas)

b- Altos administradores privados: presidente o director de S. A. -gerente o administrador general- contador general- síndicos- directores de asesorías letradas o departamentos técnicos.

Altos funcionarios de la administración pública: ministros-directores generales - diputados - cónsules - embajadores - jueces

Altos jefes de las FF. AA. (Coronel a General)

Altos administradores de explotaciones primarias.

Como se ve, se trata de seis categorías que van del 1 al 6 en

//52b.

sentido positivo (creciente) respecto de las variables consideradas. Las agrupaciones 4 y 5 comportan una rotura en la mayoría de los casos - como se puede observar en el Cuadro número 9 y Gráfico Nº 9 - que informa de un comportamiento diferencial de sus integrantes. Su explicación debe buscarse en razones objetivas (trabajo intelectual de uno o de ambos cónyuges, actitud de cambio, reducida importancia de los valores tradicionales, etc.), que determinan una conducta de familia que se refleja en la composición del gasto bastante típica. La categoría de más altos ingresos, reanima el comportamiento de los estratos inferiores, sobre todo en la predilección por los productos frescos, pero aquí sin las restricciones cuantitativas que suponen los menores ingresos de aquéllos.

La excepción a esta advertencia se dá para el tomate al natural donde a un crecimiento acelerado del consumo en el intervalo 1-2, sigue un comportamiento casi inelástico. Para las arvejas al natural el crecimiento es continuado hasta la agrupación 5, donde decae; lo mismo ocurre con el durazno al natural pero a partir de la categoría 4. La sustitución fresco-envasado tiene vigencia, como decimos más arriba, para alguno de los productos considerados. Examinaremos a continuación uno a uno los productos objeto de estudio.

El extracto de tomate debe ser considerado un producto distinto del tomate fresco, de uso generalizado y sin estacionalidad manifiesta. Su utilización en la elaboración de los alimentos no es suplida con el producto

CUADRO Nº 9

//53

CONSUMO SEMANAL PER CAPITA, POR ESTRATO SOCIO ECONOMICO

CAPITAL FEDERAL + GRAN BUENOS AIRES
(en kilogramos)

E.S.E. Producto	1	2	3	4	5	6	Promedio General
TOMATE	0,17447	0,24777	0,31473	0,32357	0,28887	0,36896	0,26871
DURAZNO	0,00083	0,00507	0,00365	0,00700	0,00534	- -	0,00027
ARVEJAS FRESCAS	0,04364	0,06952	0,06517	0,06635	0,06076	0,18965	0,05642
TOMATE AL NATURAL	0,08091	0,14486	0,16634	0,15926	0,16788	0,16931	0,12304
ARVEJAS AL NATURAL	0,00605	0,01629	0,02654	0,03466	0,04195	0,03034	0,01846
DURAZNO AL NATURAL	0,02778	0,05303	0,08195	0,13409	0,10831	0,06637	0,05856

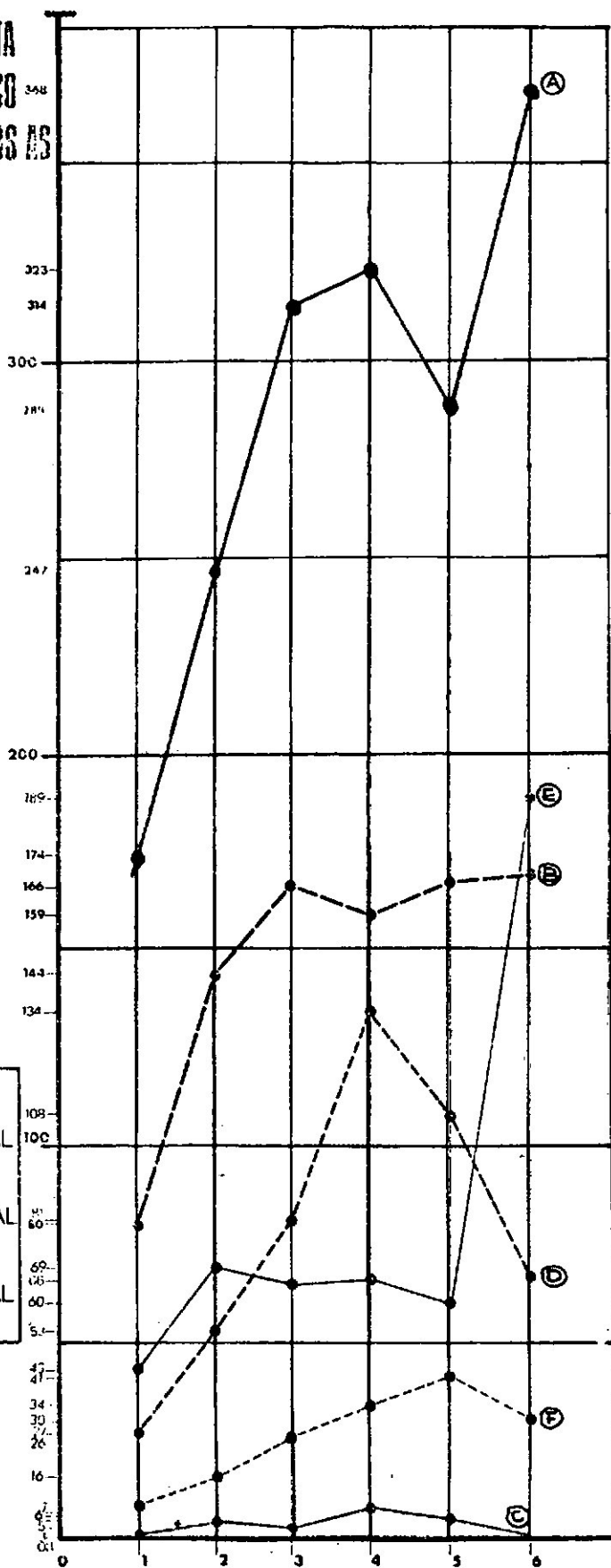
FUENTE: Encuesta de consumo de alimentos en la Capital Federal y Gran Buenos Aires, Serie C Nº 72, año 1968 -

CONADE

**CONSUMO SEMANAL PER CAPITA
POR ESTRATO SOCIO ECONOMICO
CAPITAL FEDERAL MAS GRAN BS AS
(EN GRAMOS)**

- Ⓐ — TOMATE
- Ⓑ — TOMATE AL NATURAL
- Ⓒ — DURAZNO
- Ⓓ — DURAZNO AL NATURAL
- Ⓔ — ARVEJAS FRESCAS
- Ⓕ — ARVEJAS AL NATURAL

GRAFICO N° 9



fresco, dado que ambos satisfacen requerimientos culinarios diferentes. Algunas observaciones efectuadas y consultas realizadas (sondeo telefónico de consumidores) marcarían una tendencia a la disminución del consumo del extracto de tomate y su reemplazo por el tomate al natural. Es decir, que se podría adelantar una sustitución entre dos productos industrializados que no incidirían, en principio, sobre el consumo del producto fresco. Los datos más recientes (1970-71) registran importantes variaciones en el precio que señalan reacciones significativas en el consumo. La sustitución con el tomate al natural de que damos cuenta más arriba, no pudo ser corroborada, pero es de destacar que en el último quinquenio pueden haberse producido cambios en el comportamiento del consumidor.

El tomate al natural acusa un consumo constante, una vez superada las instancias de las dos primeras agrupaciones señalando elasticidad ingreso para las capas bajas de la población y posteriormente una gran inelasticidad. Su consumo sólo decae en la agrupación 4, por las razones que se señalan en oportunidad de caracterizar los diferentes estratos y donde se puede presumir sustitución por el producto fresco, o bien reemplazo de las salsas de tomate por otros refinamientos culinarios.

Para el período 1970-71, la función precio del tomate al natural es típicamente monótona creciente y si bien la función consumo es de una visible irregularidad en los momentos en que las inflexiones del precio son más marcadas, acusan variaciones significativas en la demanda.

El producto fresco, durante 4 meses del período analizado no permite - analizándolo comparativamente con el industrializado - la presencia de cualquier forma de sustitución. El incremento en el salario al 1º de enero de 1971, determina durante el mes de febrero los mayores picos de consumo, lo que afianza conceptos que se apuntan en otros momentos del presente trabajo respecto a su elevada elasticidad precio.

La arveja al natural admite sí una sustitución con el producto fresco, tal como puede deducirse del análisis de la encuesta utilizada. Pero debemos acotar que la producción fresca acusa una aguda estacionalidad, la oferta al mercado es reducida en función que se destina más del 90º de la producción a la industria y su consumo se manifiesta con importancia en los estratos de altos ingresos de la población, así como posee una importancia relativa (en función de los ingresos) en los niveles bajos. Ello permite deducir que tanto en un caso como en el otro la preparación de alimentos supone una mayor dedicación en ambos extremos del espectro social ya sea que la realización de los mismos sea asumida por el ama de casa o que se delegue en terceras personas.

Para el período 1970-71, el consumo de arveja al natural es relativamente estable, registrando no obstante una relativa elasticidad precio. En este período la presencia del producto fresco afecta el consumo del producto industrializado en medida poco significativa, corroborando la afirmación que se da más arriba. Aquí también se observa que el incremento en

el salario real producido en el mes de enero provoca un aumento significativo del consumo del bien en el mes de febrero.

El durazno al natural por ser un producto de consumo generalizado, debe ser considerado como un producto que admite sustitución tanto con todas las frutas frescas como con otras manifestaciones culinarias en materia de postres. El durazno al natural acusa una señalada elasticidad ingreso para los primeros cuatro tramos de la escala social, en los estratos 5 y 6 se opera una disminución de consumo, lo que evidencia su reemplazo por otras manifestaciones culinarias. Podría hablarse aquí de la tesis de Veblen, en la medida en que el durazno al natural puede ser asimilado a un producto de significación social.

Para el período 1970-71, prevalece la marcada elasticidad precio del producto, si bien dicha sensibilidad se torna evidente cuando el precio supera un determinado "plafond"

En un solo momento la función consumo no acusa variaciones al incremento del precio, lo que se justifica por el aumento operado en el salario.

El pimiento al natural no admite un análisis a tal nivel de detalle, dado que su escaso consumo no permite un registro estadístico y en general aparece conjuntamente con otros vegetales industrializados (espárragos, palmitos, alcauciles, etc.) de consumo restringido. El consumo del producto fresco supone una eficaz sustitución con el industrializado y su presencia en el mercado tiene en condiciones normales bastante continuidad temporal, si bien con variaciones de precio significativas en función del diferente flujo de la producción.

La información para el período 1970-71, es también reducida, ya que el consumo adquiere significación a los fines estadísticos para sólo 7 de los 12 meses que componen el período. Las conclusiones que se pueden extraer respecto a la elasticidad precio son de escasa significación, o obstante observarse una relativa sensibilidad. Lo mismo que para el análisis del año 1965 del que da cuenta la citada encuesta, la presencia del producto fresco es relevante desde el punto de vista del comportamiento de consumo del producto industrializado, que marca una aguda sustitución en todo el período, con intensidad variable en función de las variaciones del precio operadas en el producto fresco.

En lo que respecta a las ciudades del interior del país (Santa Rosa, Formosa, Mendoza, Tucumán -no se ha podido examinar Bahía Blanca y Córdoba donde se han realizado encuestas de tipo semejante a los fines de la confección de la canasta familiar, por carecer en este momento de la información de base-) sólo se registran datos para el durazno al natural y el tomate al natural y para las tres primeras ciudades. Es de destacar que la composición de la población analizada correspondería a los estratos 1, 2 y 3c de la mencionada encuesta. El grupo social analizado es similar al que permitió extraer los datos correspondientes al período 1970-71 para la Capital Federal.

Se infiere una marcada elasticidad ingreso de los alimentos envasados en general y la adopción generalizada del tomate y del durazno al natural.

//59.

La elevada participación de la alimentación en el gasto total da cuenta del nivel reducido de ingresos de la población analizada y la excepción de Santa Rosa (alimentación: 38.5% del gasto total) donde el consumo de tomates y duraznos al natural representa el 1.46% (Ver cuadro N°10) del gasto en alimentación abona la tesis de la elasticidad de estos bienes, aun en el caso de aquellos que habíamos señalado como de consumo habitual. Una variable correctora a introducir para el caso de Santa Rosa, no lo desconocemos, sería el hecho de que la producción local de productos frescos no tiene importancia económica y desde luego la oferta de los mismos puede no tener las características de las otras ciudades del interior del país.

A partir de la información existente se puede afirmar que la sustitución del producto fresco-producto envasado constituye un elemento de consideración para el caso del pimiento, que responde a la estacionalidad de la oferta y su incidencia sobre el precio, prima-facie. Para el durazno al natural y las dos presentaciones del tomate industrializado se podría afirmar que constituyen tres bienes que no admiten-específicamente- sustituto inmediato.

3. - GRADO DE SATISFACCION DE LA DEMANDA

La información disponible permite afirmar que para los cinco productos, su presencia en el mercado ha sido permanente, lo que evidencia de que a pesar del gran número de bocas de expendio existentes, el sistema intensivo de distribución ha asegurado la existencia del producto en todos los niveles de comercialización. Desde el punto de vista cuantitativo, la satisfacción de la demanda resulta total. Desde el punto de vista cualitativo, diferentes variables explican la existencia de no consumidores de diverso grado e importancia para los productos considerados

El sondeo telefónico realizado -ver anexo-, da cuenta de más de un 60% de la población consultada como no consumidora de pimiento al natural. El gusto del consumidor (21,3%), la preferencia por el producto fresco (24,6%) y el temor (23%) explican en gran parte el comportamiento del mercado. El extracto de tomate registra también un elevado porcentaje de no consumidores (55%), donde incide fundamentalmente la sustitución que se opera con el tomate al natural (más del 40%). El durazno al natural y la arveja al natural revelan un porcentaje menor de no consumidores (23 y 21% respectivamente).

El gusto del consumidor es el factor cualitativo que actúa más fuertemente en ambos casos (48 y 33%) y la sustitución por el producto fresco en el caso de las arvejas (24%).

El tomate al natural es el producto de mayor consumo, el

exiguo porcentaje de no consumidores (5%) se motiva fundamentalmente en la sustitución por el producto fresco (60%). Los factores analizados son modificables lo que otorga un carácter relativo a este sector no consumidor del mercado.

Una variable significativa y que explica en gran medida el comportamiento del mercado consumidor es el precio de los productos. Casi el 10% de los actuales no consumidores de durazno al natural pasarían a serlo si el precio disminuyera. Lo mismo ocurriría -y en mayor medida- para el pimiento al natural. El precio influye asimismo en las cantidades consumidas. El durazno al natural vería incrementada su demanda si el precio del producto disminuyera (más del 55% de los actuales consumidores incrementarían su consumo). Para el tomate al natural el comportamiento sería semejante para más del 40% de los actuales consumidores, casi un 34% para la arveja al natural y un porcentaje semejante para el extracto de tomate. Sólo el extracto de tomate aparece como un producto no sensible al precio.

El precio es también una variable controlable y de posible modificación que permitiría, -según surge de esta primera aproximación- una expansión de la demanda en el mercado interno.

Existe un sector de no consumidores absolutos que completa la explicación del sector no consumidor de mercado. La razón invocada es la salud y ello explica el comportamiento del 18% de los no consumidores de du-

//62.

razno al natural, 24% de las arvejas al natural, 14% del extracto de tomate y 11% del pimiento al natural.

La presentación del producto no constituye una restricción a su consumo. Todo hace suponer que existe una gran aceptación en el mercado por el tipo y tamaño de los envases que se ofrecen. Sólo en el caso del tomate al natural y del durazno al natural hay un sector de consumidores (aproximadamente el 15%) que preferiría otro tipo de envase. El 57% para el tomate al natural y el 72% para el durazno al natural de los consumidores que desearían un cambio muestran preferencia por el vidrio. El resto lo hace por envase más grande (en general para el tomate al natural) y más chico (para el durazno al natural).

4. - FORMAS Y PRACTICAS DE LA DEMANDA. LOCALIZACION.

Escasas son las innovaciones introducidas en lo que respecta a las estructuras comerciales, si exceptuamos la aparición del supermercado como figura original y las formas de autoservicio que aparecen en Argentina como consecuencia de factores socio-económicos.

En su experiencia argentina, el supermercado ha demostrado su vigencia sobre todo en la Capital Federal y Gran Buenos Aires y algunas ciudades del interior de gran concentración de habitantes, pero su desarrollo no ha confirmado las expectativas elaboradas al momento de su instauración en la década del "40". No obstante ello, el sondeo telefónico practicado a consumidores determina una participación del supermercado del orden del 30^o (25-35%), para los productos analizados.

El tradicional comercio minorista ha manifestado un constante crecimiento numérico, transformación en la composición de rubros e incorporación del autoservicio como consecuencia de la adaptación de las nuevas necesidades de los consumidores, no acompañado en general con un crecimiento paralelo de la actividad, lo que determina un decrecimiento general de la productividad en la actividad minorista en Argentina. Pero es indudable que las características que definen al minorista tradicional continúan ejerciendo una notable influencia en el comportamiento de consumo (servicio personal y

//64.

proximidad fundamentalmente) así como otros factores de orden económico.

La vigencia de las formas minoristas tradicionales se acentúa si consideramos que se mantiene una cierta lealtad al lugar de compra, como resulta de corroborar en el mencionado sondeo que más del 85% de los consumidores concurren a un solo y mismo lugar. Lo mismo ocurre cuando el consumidor concurre al supermercado.

Si bien los productos de la alimentación se caracterizan por tener una frecuencia de compra elevada, no debería afirmarse lo mismo respecto de los alimentos industrializados, que permiten ser almacenados en el hogar. Pero aquí también conviene señalar que el nivel de ingresos y el carácter más o menos necesario del bien (o el consumo más o menos generalizado del mismo) , distorsiona el esquema teórico y conforma una realidad esencialmente distinta.

El sondeo a consumidores ha puesto de manifiesto que en el momento actual y en casi todos los casos el aprovisionamiento se efectúa en el momento en que surge la necesidad. Excepción hecha del Pimiento al natural (raras ocasiones 66,7%), los cuatro productos restantes registran entre el 50 al 80% de las respuestas para las frecuencias de compra más elevadas (semanal o quincenal).

En cuanto a la localización, las características particulares de los productos en estudio concentran la demanda en los centros urbanos sin ninguna diferenciación de tipo cualitativo y en función de la orientación reflejada en los párrafos anteriores. En el Capítulo III, punto 4, completamos la información al respecto.

Podemos afirmar que en general los bienes de la alimentación son de frecuencia de compra elevada. Tratándose de los bienes industrializados la frecuencia disminuye, pero conviene señalar que el ingreso y el carácter más o menos necesario del bien provocan variaciones significativas.

El sondeo a consumidores revela para el tomate al natural una elevada frecuencia de compra (semanal: 57.9% y quincenal: 23.1%) y una menor concentración de respuestas para la frecuencia mensual (15.8%). Sólo un 3% de la población consultado y que es consumidora del producto lo hace en raras ocasiones. El durazno al natural acumula el mayor número de respuestas en las frecuencias más elevadas (semanal: 26% y quincenal: 27.3%), pero registra valores muy importantes para las frecuencias menores (mensual: 27.3% y raras ocasiones 19.5%). Las arvejas al natural, registran un comportamiento semejante (frecuencia semanal: 29.1%; quincenal: 32.9%; mensual: 21.5% y en raras ocasiones: 16.5%) El extracto de tomate con un número de consumidores inferior al 50% de los consultados, registra asimismo una alta frecuencia de compra de lo que dan cuenta los porcentajes del 33.3% y 28.9% para la semana y la quincena respectivamente. Las frecuencias

//66.

menores son del orden del 24.5% para el mes y del 13.3% en raras ocasiones.

El producto que escapa a este comportamiento casi generalizado es el Pimiento al natural, que concentra el 66.7% de las respuestas en la frecuencia más débil: raras ocasiones. Las frecuencias semanal y quincenal son del orden del 10.25% y la mensual del 12.8%.

//67.

5. - ANALISIS MOTIVACIONAL

El acto de compra constituye la instancia final de un proceso más o menos largo, cuya mecánica, significación y duración dependen en gran medida del producto de que se trate. Su precio relativo, el tipo de necesidad que satisface, su grado de sustitución, su accesibilidad frente al flujo total de bienes configurarán procesos diferentes.

Los productos para la alimentación industrializados, dado el desarrollo del consumo en Argentina, se caracterizan por constituir el grupo de bienes incorporados en forma definitiva a las pautas de consumo habituales de la población urbana y en gran medida, de la población rural.

Se podría afirmar que la gama que recorren los cinco productos es suficientemente amplia desde la perspectiva del consumo. Si consideramos un espectro que va desde los bienes de consumo habitual hasta los que suponen una decisión altamente racional, en nuestro caso las situaciones extremas estarían dadas por el extracto de tomate y el tomate al natural (consumo habitual) al pimiento al natural (decisión racional). Las situaciones intermedias donde ambas características aparecen sin definir un hábito ni un acto racional puro estarían representadas por la arveja al natural y el durazno al natural.

Responder a cuáles son los determinantes del acto de compra, hecho objetivo y mensurable del que informa la demanda final de mercado, supone dar cuenta de la presencia de una serie de variables más o menos identificables comunes a todo acto de compra y que trataremos de particularizar para el presente trabajo. La ausencia de un estudio de campo que permita corroborar o detectar la importancia relativa de los distintos factores de incidencia nos impide explicitar dichos factores y nos limita a su mera enunciación. Pero entendemos que el análisis de las variables objetivas (cantidad comercializada, precios, disponibilidad de los bienes en el mercado, producción, variedades, etc.) y el conocimiento de las prácticas de mercado y de comportamiento de consumidor no justificaban, para el caso de los productos objeto de estudio, una prospección de mercado a nivel motivacional.

El proceso que induce al acto de compra de un bien informa de la presencia de elementos determinantes que gestan un estímulo y motivan al consumidor. Esos determinantes pueden ser clasificados en internos y externos. El comportamiento humano constituye un capítulo abierto de la investigación interdisciplinaria que la llamada "Ciencia de la Conducta" trata de explicar con diferente enfoque doctrinal. El consumo constituye cada vez más un hecho (factor) de preocupación fundamental del hombre en la sociedad actual, que ha permitido acuñar el concepto de "sociedad de consumo".

Intentar exponer un esquema por limitado que sea, de la ex-

//69.

plicación de un acto de compra, supone recurrir a algunas de las conclusiones -discutibles- de la Ciencia de la Conducta. Por ello que al hablar de la presencia de determinantes internas, más que al individuo aislado que puede ser objeto de la psicología, tenemos que referirnos al individuo como miembro de una sociedad cuyos valores culturales actúan en forma más o menos compulsiva en su comportamiento.

Entendemos que esa misma cultura nos está dando las pautas de interpretación de los cambios operados en la alimentación, que en la Argentina ha seguido las grandes líneas de cambio operadas en otros países, por razones de orden económico (crecimiento de la actividad económica, crecimiento o desarrollo industrial, mejoramiento del nivel de vida) o psicológico (de imitación). La resultante es una situación dinámica de modificación de gustos y permanente creación de nuevas necesidades que se evidencia en la calidad y cantidad de los productos que componen el gasto habitual de la familia argentina.

Los determinantes externos, que en muchos casos pueden ser considerados como causales de los internos, sobre todo por la inducción que supone los esfuerzos publicitarios crecientes en los últimos años, actúan positivamente y son fundamentalmente la presencia de nuevos productos en el mercado, la confianza generada en el consumidor por los bienes industrializados en la alimentación, la accesibilidad de los mismos. Estos factores son los que crean un estímulo positivo hacia la incorporación del bien.

//70.

Aparece entonces la necesidad y la motivación para iniciar la búsqueda. La selección del producto origina en un primer momento la alternativa entre su consumo fresco-industrializado que se analiza por separado (Ver - hábitos de consumo), dado que se considera como elemento central en la decisión.

De la motivación inicial creada por el doble juego de los estímulos internos y externos surge, prescindiendo hasta aquí de la consideración de otras variables y analizando tan sólo la solución de necesidades a través del producto industrializado, el proceso que activa el deseo y que constituye la búsqueda del bien. Búsqueda consciente, deliberada, en los sitios de venta especializados y que presuponen una actitud racional, aún cuando en todo el período previo el consumidor potencial haya sido inducido en su conducta por factores de tipo emocional.

El proceso posterior supone la selección de marcas, que se producirá inevitablemente dada la variedad existente de productos altamente sustitutivos entre sí pero de diferente identificación. La selección de marcas está señalando ya la respuesta en la repetición de compra, consistente en la producción de una suerte de relación biunívoca entre necesidad y producto, para el caso de algunos consumidores, y de adhesión sin más al producto en el caso que la marca sea secundaria en el acto de compra.

6. - HABITOS DE CONSUMO

La aparición de los bienes industrializados en la alimentación y su difusión en el momento actual, han supuesto derribar - en la mayoría de los casos - una gama de prejuicios que conformaban al margen de una barrera al desarrollo de la industria conservera, una actitud negativa respecto al producto envasado a nivel industrial. La incorporación de cada nuevo producto de la alimentación industrializado presupone un período más o menos largo para su aceptación por parte de los consumidores. Ese lapso tiende a acortarse porque la actitud de base ha sufrido ya modificaciones definitivas por la acción de factores exógenos que podríamos resumir en las características de vida en la sociedad industrial.

La presencia permanente en el mercado de los productos objeto de estudio en los centros normales de aprovisionamiento y el recurso generalizado por parte de las empresas productoras y/o comercializadoras a una distribución de tipo intensivo ocasiona, en muchos casos, la presencia en el mismo lugar de compra del sustituto fresco. Pero la circunstancia mencionada no incide significativamente en el comportamiento generalizado de compra, que entendemos no supone la comparación fresco-ensado "in situ". La decisión por el producto envasado se genera con antelación al acto de compra y supone el análisis de alternativas de vigencia casi definitiva (ver Cuadro Nº 8) La reconsideración de la decisión aparece con la presencia del producto fresco en forma masiva en los momentos de flujo intenso (cosecha) en

//72.

el mercado y a precios relativamente bajos. Es allí donde el producto envasado adquiere un carácter más elástico, si bien esta afirmación no puede ser considerada para la totalidad de los productos, porque la sustitución no se opera con igual intensidad en todos ellos y en muchos casos puede incluso afirmarse su no existencia.

Estas consideraciones aluden a los cinco productos y al espacio nacional. Se impone una serie de observaciones, producto del análisis del comportamiento de consumidores de los distintos centros urbanos del país y a nivel de cada uno de los productos del grupo, hasta donde resulta factible efectuar dicha desagregación.

La información de carácter secundario tiene una antigüedad de entre 5 a 10 años, y si bien la dinámica de incorporación de nuevos productos en dicho período no es demasiado importante, debe sí computarse un crecimiento en la gama de alimentos frescos. A pesar de ello hay una disminución en el consumo global como lo vemos en el cuadro sobre evolución del consumo mensual per cápita de alimentos frescos e industrializados.

Notamos en consecuencia una disminución del consumo fresco en favor de una mayor demanda por el producto industrializado, circunstancia que viene a corroborar lo afirmado en páginas anteriores sobre la evolución de la industria conservera.

//73.

CUADRO Nº 10

EVOLUCION DEL CONSUMO DE ALIMENTOS FRESCOS E INDUSTRIALIZADOS

CONSUMO MENSUAL PER CAPITA

Años 1960-70

(En kilos)

CONSUMO	1960 (1)	1965 (2)	1970 (3)
FRESCO	2,58063	1,60158	1,113
Tomate	1,41428	1,14074	0,801
Pimiento	0,29716	0,16411	0,016
Arvejas	0,26349	0,27690	0,040
Durazno	0,60570	0,01983	0,292
NATURAL	0,8285	0,98740	1,140
Durazno	0,0857	0,29764	0,102
Tomate	0,6571	0,60009	1,015
Arveja	0,0857	0,08967	0,023

(1) Encuesta sobre costo de vida

(2) Encuesta sobre costo de vida . Dato semanal corregido

(3) Provisional

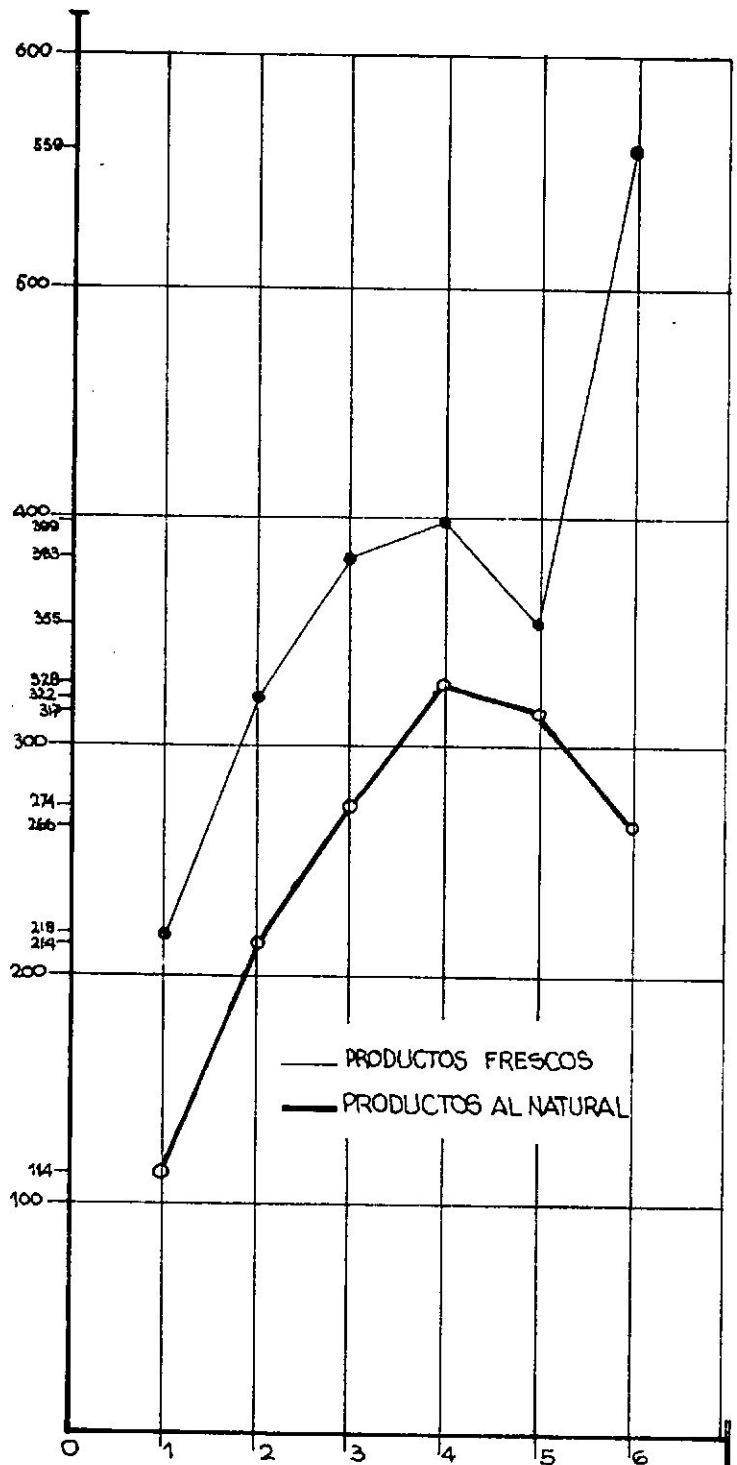
Respecto de la estratificación analizada, vemos para todos los niveles un mayor consumo del producto fresco. La relación corre relativamente pareja hasta la quinta categoría, elevándose sustancialmente el fresco en el sector seis al tiempo que disminuye moderadamente el consumo al natural. Juega aquí la mayor actividad culinaria que se da en el estrato socio-económico de mayor ingreso, donde es mayor el uso de la arveja fresca y del tomate fresco. Se destaca en estos casos la presencia de personal doméstico encargado de atender lo atinente a la alimentación familiar. En el Gráfico de la figura 10, donde agrupamos los consumos que se detallan en la que lleva el número 9, se aprecia el comportamiento de lo anteriormente señalado.

GRAFICO N°10

CONSUMO SEMANAL
PER CAPITA POR
ESTRATO SOCIO-ECONOMICO

CAPITAL FEDERAL Y
GRAN BUENOS AIRES

(EN GRAMOS)



1. - DISTRIBUCION

2. - CAPACIDAD DE PRODUCCION

3. - TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

4. - LOCALIZACION - AREA DE MERCADO

5. - SISTEMAS DE PROMOCION Y VENTAS

6. - POLITICA DE INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS

7. - PRECIOS

//77.

1. DISTRIBUCION

Para responder a todo lo vinculado con las estructuras de comercialización, se hizo un análisis, mediante encuesta, de la industria conservera. Ver Anexo II.

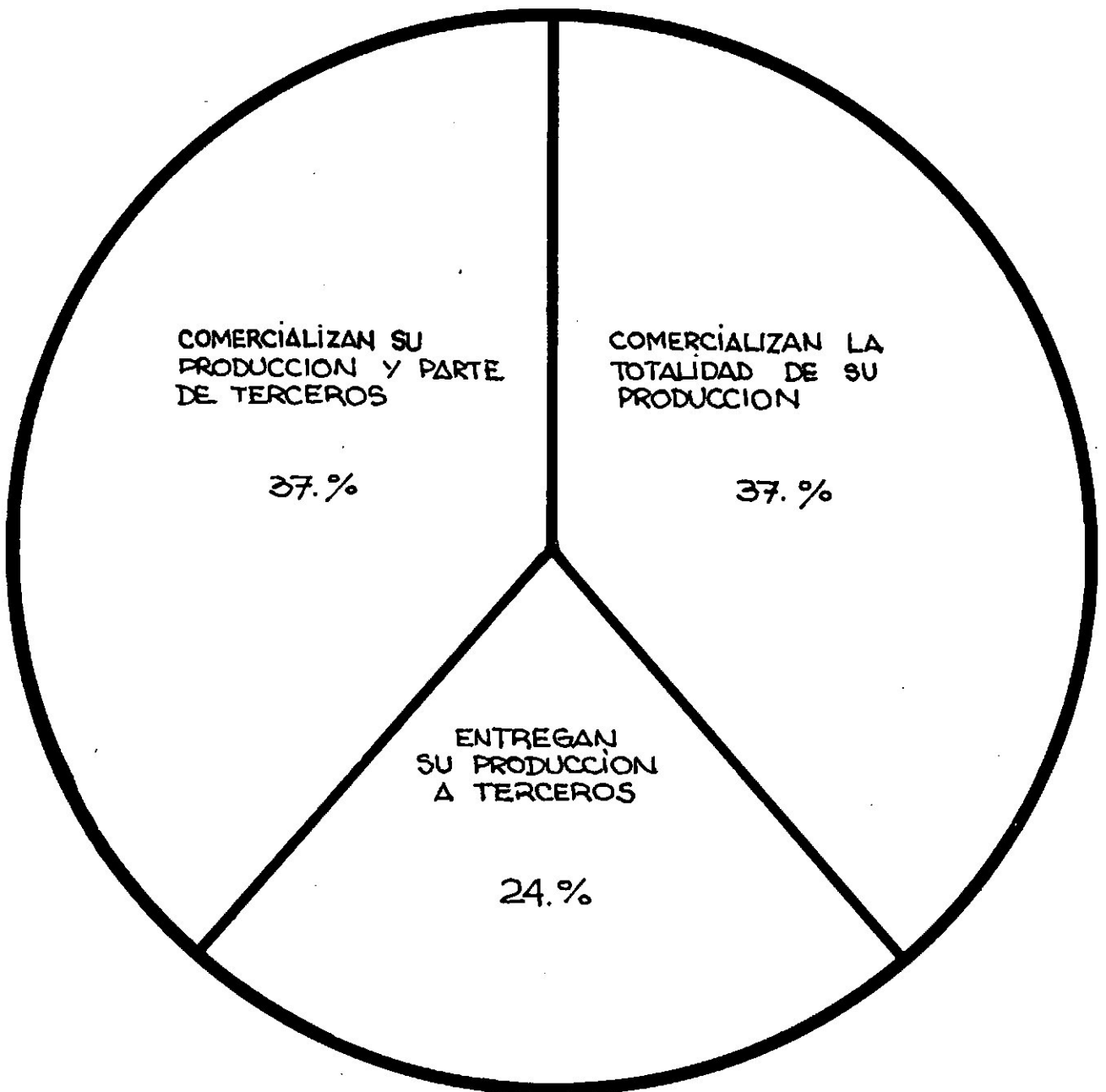
De acuerdo con la consulta efectuada, la mayoría de las empresas son productoras; sólo una de las 16 visitadas no lo es. Comercializan la totalidad de su producción el 37% de las firmas consultadas. Otro 37% se encarga de su producción y parte de terceros. El resto comercializa parcialmente su producción, entregándola fundamentalmente a terceros.

El 31% de las empresas consultadas posee una estructura de distribución intensiva que consultó la venta a mayoristas, minoristas y distribuidores exclusivos en forma simultánea. Otro 31% trabaja con minoristas y mayoristas y el 19% realiza una distribución selectiva, relacionándose exclusivamente con mayoristas. Una sola empresa posee distribuidores y representantes exclusivos.

Un hecho que se destaca es que los contactos directos con minoristas se hacen por intermedio de agrupaciones de compra minorista existente y ventas a las cadenas de supermercados.

GRAFICO N° 11

CANALIZACION DE LA PRODUCCION



Las opiniones de los consultados están muy divididas respecto de la conveniencia o inconveniencia de establecer contactos directos con minoristas. En general las agrupaciones o cadenas de Supermercados se dirigen fundamentalmente a la obtención de ventajas en los precios y atienden menos a la calidad del producto, lo que configura escasa lealtad y poca continuidad en las operaciones. Por otra parte, suelen vender al público a precios altamente competitivos respecto de los mismos precios mayoristas. Destacan, asimismo, que para ponerse en contacto con minoristas aislados deben montar una estructura de venta costosa y pesada, lo que se obvia con el contacto directo con mayoristas.

No obstante la muestra de empresas analizadas pone en evidencia que para algunas empresas el objetivo al que tienden a mediano plazo es a ponerse en contacto directamente con minoristas.

De las consultadas una única empresa comercializa exclusivamente la producción de otras y accede al mercado con su propia marca. De los siete casos de empresas que comercializan producción propia y de terceros, seis tienen como propia más del 80%, la restante está en el 60%.

Un elevado número de empresas consultadas mantiene la misma estructura de distribución que regía desde hace más de tres años (75%).

El 25% restante incorporó nuevas formas.

//80.

2. - CAPACIDAD DE PRODUCCION

Aquí también consideramos el caso de las 15 empresas elaboradoras encuestadas. Un considerable porcentaje de las mismas -53,3%- ha ampliado su capacidad de producción en el último año en los siguientes niveles que se explicitan en el cuadro N° 11.

CUADRO N° 11

PORCENTAJE DE AUMENTO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCION (*)

INCREMENTO	PORCENTAJE
en un 10 a 30 %	63%
en un 30 a 50 %	25%
en un 50 a 80 %	12%

(*) Se toma en cuenta las empresas consultadas que efectuaron ampliaciones.

Según surge de las respuestas, las perspectivas para 1974 eran promisorias en cuanto a la posibilidad de incrementar las exportaciones así como también el incremento que se venía operando en la demanda interna. Ello fue una de las causales que determinaron el crecimiento en la capacidad de producción instalada. Pero los cambios operados en la situación económica nacional, así como las escasas perspectivas, por lo menos al momento

//81.

de la realización de la encuesta, de acceder al mercado internacional, han determinado respuestas imprecisas en relación con la política futura por parte de las empresas en lo concerniente a proyectos de ampliación. No obstante, un 33% afirma que realizarán ampliaciones en planta en el próximo año, esto es 1976.

Debe destacarse que las empresas son muy dinámicas y se adaptan rápidamente a las condiciones del mercado (gusto, color, tipo de envase, etc.), y conforman sus planes de producción en función de las expectativas generales, que, podemos decir son optimistas.

3.- TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

La diferente capacidad financiera de las empresas es la restricción más importante para la determinación del monto de producción máxima almacenada. En general, de un 20 al 30 % de la producción se vende inmediatamente para sufragar los costos del proceso de elaboración. Es así que la mayor concentración de respuestas se obtiene en el entorno del 70 al 80% de producción máxima almacenada (50%). Un 14% manifiesta no poder almacenar más que un 50%, en tanto que el 36% restante está en condiciones de registrar un almacenaje máximo del orden del 100%. Se trata por cierto, de las empresas de mayor envergadura.

Sólo una empresa localiza su almacenaje en el centro de producción; las restantes (94% de las respuestas) lo hacen en el centro de producción y en los más importantes centros de consumo.

El transporte utilizado para acercar la producción de planta a los centros de almacenaje y/o consumo nos dice que el camión se utiliza en todos los casos mientras que el ferrocarril en un 60%. La participación proporcional es la siguiente: camión 78%, ferrocarril 22%. El transporte utilizado es preferentemente propiedad de terceros, registrándose solamente un 17,66% de transporte propio.

4. - LOCALIZACION - AREA DE MERCADO

De las quince empresas productoras, el 60% opera en una sola planta, mientras que el 40% restante lo hace en dos o más de dos. La mayor concentración de plantas elaboradoras se da en los centros de producción de mayor gravitación; hay 12 en Mendoza y 7 en Río Negro.

Para los centros productivos menores la localización de plantas es siempre complementaria. Lo mismo podemos afirmar en relación con las localizaciones en los centros de consumo. Tenemos, por ejemplo, cinco en la Pcia. de Buenos Aires, dos en Santiago del Estero, una en Santa Fe y una en Córdoba. Por cierto que nos estamos refiriendo a las empresas consultadas.

Una cuarta parte de los entrevistados manifiesta haber operado en el mercado internacional durante el año 1975, con porcentajes respecto del total de ventas que oscilan entre el 5 y el 10%. El resto de la producción ha sido colocada en su totalidad en el mercado interno.

La particular situación conyuntural reinante en 1975, determinó la imposibilidad de acceder con la producción nacional al mercado internacional, contrariamente a las previsiones realizadas en 1974. Varias em-

presas introdujeron modificaciones tecnológicas e incluso, adaptaron el producto a los requerimientos del mercado externo. No obstante, se vieron en la necesidad de rescindir las operaciones en trámite.

En lo que respecta al mercado interno es indudable que la mayor concentración de población constituye el centro de mayor ventas. En todos los casos para los que se ha obtenido información de ventas a nivel de grandes centros, la mayor concentración se da en Capital Federal y - Gran Buenos Aires. Casi el 60% de lo producido por las firmas consultadas se comercializa en esta área. En sólo un caso se observa mayor ponderación en el interior, concretamente esta firma coloca el 37.10 % de su producción en la zona de Cuyo y el 24.31 % en Bahía Blanca.

Siguen en importancia como áreas de mayor absorción, Rosario y Santa Fe en primer lugar, y Córdoba luego. Vale decir que como lo puntualizáramos al tratar lo relacionado con los hábitos, las nuevas formas de la vida urbana han potencializado el consumo de las conservas vegetales.

Podemos señalar que no se observa por parte de las empresas consultadas una acción coordinada para el conocimiento del comportamiento del mercado interno y menos del internacional. No obstante, en un 43% de los casos se señala haber realizado estudios del mercado interno y en un 30 % del mercado internacional.

//85.

CUADRO Nº. 12

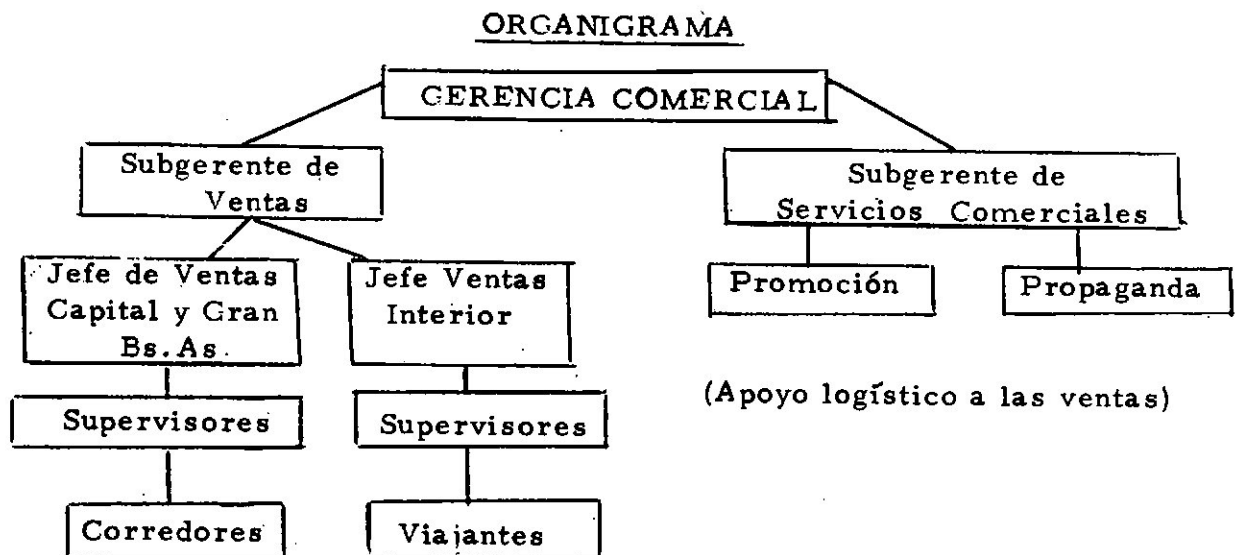
DISTRIBUCION DEL PORCENTAJE ATRIBUIDO AL MERCADO NACIONAL*

AREA	%
1. Capital Federal y Gran Bs. Aires	56
2. Córdoba	9
3. Rosario y Santa Fe	12
4. Tucumán, Salta y Jujuy	4
5. San Juan y Mendoza	6
6. Bahía Blanca	6
7. Resto	7

* Se toman en cuenta las empresas consultadas.

5. - SISTEMAS DE PROMOCION Y VENTAS

A la estructura de distribución se agrega una organización de ventas concurrente en que se observa una gran participación de viajantes (63%). Sólo 3 de las 16 empresas consultadas mantienen esta única forma de contacto con los compradores. En los demás casos aparece el agente directo de ventas en un 44% y los representantes en un 25%. En la mayoría de los casos el área comercial tiene las características que se señalan en el organigrama, fundamentalmente en el caso de las empresas con mayor volumen de operación.



//87.

En cuanto a la política de descuentos, el 19% de las firmas consultadas declaran no realizar ningún tipo de descuento, el 44% lo efectúan por tamaño de pedido y el 62,5% por pago al contado. La importancia de los descuentos oscila para el tamaño de pedido entre el 5% al 10%, para el pago al contado del 3% al 5%.

El 43% de las empresas consultadas realizan publicidad y constituyen el conjunto de firmas que poseen la gama de productos más variada. En todos los casos se afirma que la publicidad es un instrumento que conduce la empresa elaboradora y que no delega en representantes o mayoristas.

6. - POLITICA DE INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS

El 43% de las empresas consultadas ha introducido nuevos productos durante el transcurso del año 1975. Según las declaraciones, este grupo de empresas introdujo 12 nuevos productos. La política de nuevos productos para 1975 se revela entonces suficientemente activa y ello como consecuencia de lo planeado en el año anterior.

En cambio, en lo que respecta a las previsiones para el corto plazo, el 38% de las empresas manifiestan no poder efectuar previsiones en estos momentos, contestando afirmativamente el 62% restante. Un 30% de estas dicen que los nuevos productos aparecerán en el curso de 1975, un 60% afirma que se harán presentes en 1976 y el 10% restante, no puede precisar momento. En todos los casos se trata de productos ya existentes en el mercado por lo que de "nuevos" solamente se refiere a la producción actual de cada una de las empresas.

La necesidad observada en el mercado es la razón de mayor peso (38%) que motiva la introducción de nuevos productos. Un 18% estima, así mismo, que es parte de la política que se ha trazado la empresa y en igual medida actúa el criterio de eficiencia en la evaluación de la estructura de comercialización. En solo un caso, se ha señalado como

//89.

fundamento, la investigación que se desarrolla en la empresa, pero corresponde a la empresa únicamente comercializadora.

El 67% de las empresas manifiestan que el envase constituye una variable muy importante en lo que hace a la introducción de nuevos productos, el 27% dice que es relativamente importante y el 6% restante que es de escasa significación.

Varios son los factores que determinan la diferente importancia asignada al envase. La mayor concentración de respuestas hace referencia al costo del mismo, 69%, el aspecto externo desde el punto de vista de la comercialización el 52% y los requerimientos técnicos del proceso productivo el 50%.

//90.

7. - PRECIOS

Las respuestas que el sondeo telefónico nos ha proporcionado, nos muestran una marcada elasticidad precio, que se corrobora en el análisis efectuado relacionando el consumo aparente con la evolución real de los precios. De ahí que en la mezcla comercial, la variable precio adquiera particular significación.

Así como las restricciones de la demanda fijan el límite superior de los precios, los costos definen el inferior. Al respecto hay restricciones que se han hecho muy pronunciadas en los últimos años para determinados artículos: el alto costo del envase de hojalata, que, entre otros factores motivó una sensible disminución de la producción en los últimos años, ya que en algunos casos llegó a representar cerca del 50 por ciento del costo total, con la presunción de alcanzar una ponderación más elevada para 1976 en función de las respuestas dadas por los informantes de la actividad productiva. Estos porcentajes superan sensiblemente el acontecer histórico observado en la industria conservera -ver cuadro N° 13 - que da un promedio para el lustro 1969-1973 del 24%.

La mayor incidencia se observa para el caso del tomate al natural. Las previsiones de mayor ponderación están basadas en el notorio encarecimiento de la hojalata que se dió en el último año y, para el

//91.

CUADRO Nº 13

PARTICIPACION DEL ENVASE EN LA ESTRUCTURA DE COSTOS DE
LA INDUSTRIA CONSERVERA

AÑO	%
1969	21
1970	32
1971	35
1972	10
1973	22

FUENTE: Cámara de Frutas y Hortalizas de Mendoza

//92.

caso del durazno al natural, tenemos el problema del azúcar que se señala en el punto 2.1. En el cuadro Nº 14 vemos las estructuras de costos de una de las empresas consultadas, que resulta representativa del sector.

CUADRO Nº 14
Estructura de Costos

	Durazno 1 x 24	Tomate 1 x 24	Extracto 4½ x 6	Arveja ½ x 48
1) Materia prima	25.89	26.50	58,49	16,03
2) Azúcar	9.54	--	--	--
3) Lata	33.49	40.72	13,37	46,93
4) Embalaje	4.86	5,90	2,17	6,21
5) Fuerza Motriz	0,60	0,80	1,57	0,88
6) Mano de obra	13,95	13,69	7,26	9,16
7) Flete	4,27	4,42	2,93	2,96
8) Gastos Generales	7,40	7,97	14,21	17,83
T O T A L	100.00	100.00	100.00	100.00

Como se ve es muy importante la participación de la materia prima en el costo para los cuatro productos analizados. Este aspecto es para ser tenido muy en cuenta dado que en algunos casos podría

//93.

elevarse el rendimiento por hectárea que es bastante bajo si consideramos los adelantos tecnológicos que se operaron en los últimos tiempos.

Por ejemplo, en el caso de las arvejas, mientras el rendimiento mundial es de 1.192 kilogramos por hectárea para la campaña 1972/1973, el argentino es de 794 kg., inferior al de China con 951 kg. También lo podemos señalar respecto del tomate, que ofrece un rendimiento promedio de 18 toneladas por hectárea, mientras que a nivel mundial se está cerca de las 30 toneladas.

En general podemos afirmar que los rendimientos promedio actuales representan poco más de la mitad de los países grandes exportadores-consumidores como Italia, Portugal, España y E. E. U. U. Vale decir que resulta de fundamental importancia un mejor y más extenso aprovechamiento de las cosechas.

El otro ítem que influye en el costo es el envase, cuya importancia ha aumentado en los últimos tiempos por depender de un insumo importado como la hojalata.

Los productos cuyo análisis estamos efectuando pueden ser clasificados teniendo en cuenta el modo en que la gente efectúa sus compras, entre los artículos adquiridos previa comparación si consideramos el segmento del mercado que va del estrato 1 hasta el 5 inclusive, según el perfil tomado.

Se trata de los artículos que a juicio de los clientes justifican el esfuerzo de comparación con los sustitutos o con los homogéneos competidores. En nuestro caso sabemos que el producto fresco juega un papel importante como sustituto; también lo juegan otras frutas. Ya para el estrato sexto se convierten en artículos de adquisición rutinaria, esto es, los que los clientes desean adquirir con un mínimo esfuerzo de comparación, es decir sin prestar al hecho, más atención que la necesaria para adoptar la decisión inicial de comprar. Sólo la marca cobra importancia en este caso, porque su reconocimiento ayuda al cliente a reducir el esfuerzo de comparación.

Esta clasificación es importante por la relación que tiene con el concepto de elasticidad de la demanda y su vinculación con la política de precios. Si los clientes no prestan mucha atención al precio cuando compran un producto como en el caso de los artículos de adquisición rutinaria, la demanda será relativamente inelástica. En cambio, si los consumidores manifiestan cierta preocupación en la selección del producto, estaremos frente a una demanda más elástica. Debemos destacar que nuestra intención primaria fue ubicar a estos productos en el grupo de los adquiridos por rutina, pero dicho criterio lo modificamos luego del sondeo telefónico efectuado para considerarlos y clasificarlos según las características particulares de cada uno.

Hechas estas consideraciones que destacan la importancia del

//95.

costo como límite inferior en la fijación de los precios y de las características de la demanda a tenerse en cuenta para definir el tope máximo, pasamos a analizar la evolución de los precios para cada uno de los productos en los últimos años.

DURAZNOS AL NATURAL

Tenemos las series de precios para el lapso 1963-1975 obtenidas de distintas fuentes, razón por la cual las comparaciones deben ser tenidas en cuenta con ciertas limitaciones. Para los precios a nivel minorista se trabajó con información secundaria tomada de los boletines del INDEC. Para los productos frescos a nivel mayorista se trabajó con auscultaciones realizadas en los mercados mayoristas de Abasto, Dorrego, 3 de Febrero y Saldías, manejándonos con promedios de precios. En cuanto al precio mayorista del producto industrializado, por ser representativo, se tomó la información elaborada por CODAL, o sea la Cooperativa que agrupa a los almaceneros. En los cuadros Nº 15 y 16 tenemos el resumen para el caso del durazno.

En la sola presentación de los cuadros, observamos ciertas anomalías debidas a lo que señalamos en el primer párrafo. Vemos por ejemplo, que en los años 1970, 1971 y 1972 el precio mayorista del durazno fresco es mayor que el minorista. Debe tenerse en cuenta que el

//96.

CUADRO Nº 15
DURAZNOS AL NATURAL

AÑOS	PROMEDIO DE PRECIOS MINORISTAS (lata 850 gs.)	PROMEDIO DE PRECIOS MAYORISTAS	PRECIO REAL A NIVEL MINORISTA
1963	0,44	--	105,0 (*)
1964	0,46	--	86,6
1965	0,62	--	89,1
1966	1,21	--	136,7
1967	1,30	--	115,2
1968	1,31	--	103,9
1969	1,39	1,18	100,9
1970	1,69	1,33	107,5
1971	1,79	1,45	82,6
1972	3,27	1,92	94,3
1973	8,04	5,83	143,8
1974	7,88	17,35	112,6
1975	20,51	18,51	103,6

(*) La tasa de crecimiento es del 1,1 % anual acumulativo.

Fuente: INDEC, CODAL y auscultación en principales mercados mayoristas

//97.

CUADRO Nº 16
DURAZNO FRESCO

AÑOS	PROMEDIO DE PRECIOS MI-NORISTA	PROMEDIO DE PRECIOS MA-YORISTA	PRECIO REAL A NIVEL MINORISTA
1963	0,31	--	81,1 (*)
1964	0,35	--	72,5
1965	0,64	0,45	101,5
1966	0,88	0,53	109,1
1967	0,88	0,79	85,9
1968	1,27	1,13	111,3
1969	1,82	1,64	146,4
1970	1,45	2,05	101,8
1971	1,66	2,20	84,3
1972	4,03	4,43	128,6
1973	5,83	5,36	115,2
1974	6,89	6,70	108,8
1975	21,91	9,79	122,3

(*) La tasa de crecimiento es del 7,5% anual acumulado

Fuente: INDEC, CODAL y auscultación en principales mercados mayoristas.

mayorista es un promedio de precios correspondientes a distintas variedades comercializadas, lo que implica un criterio de selección no común a las fuentes consultadas. Por otra parte no debemos olvidar el problema de la perecibilidad del producto para el comerciante al menudeo. Esta anomalía no se observa en el caso del producto industrializado, donde lo único que se dan son variaciones en los márgenes y en los porcentajes que vemos en el cuadro N° 17, con un promedio en el lapso considerado del 26,3^o.

CUADRO N° 17

DURAZNOS AL NATURAL

Margenes al minorista	
AÑO	%
1969	17
1970	33
1971	23
1972	41
1973	37
1974	7

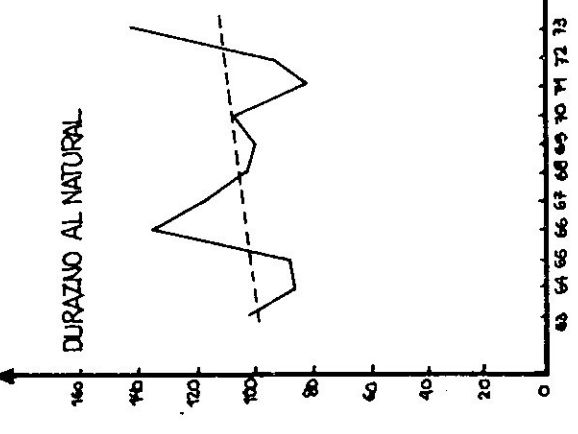
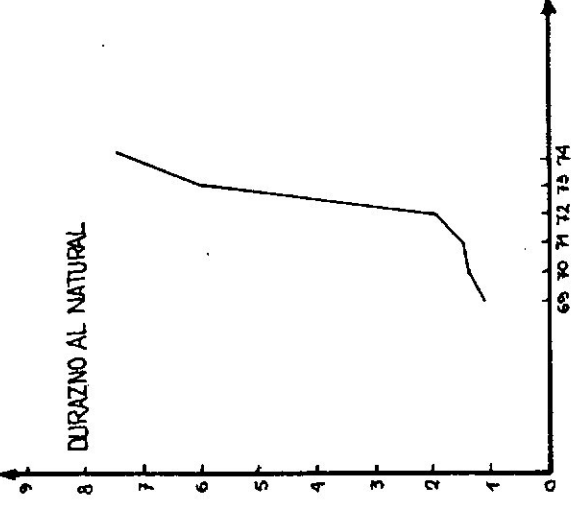
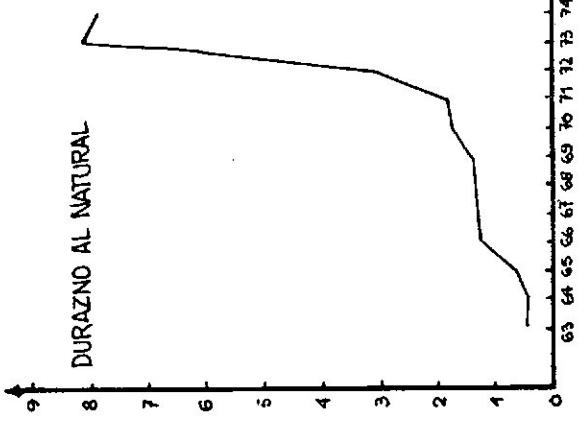
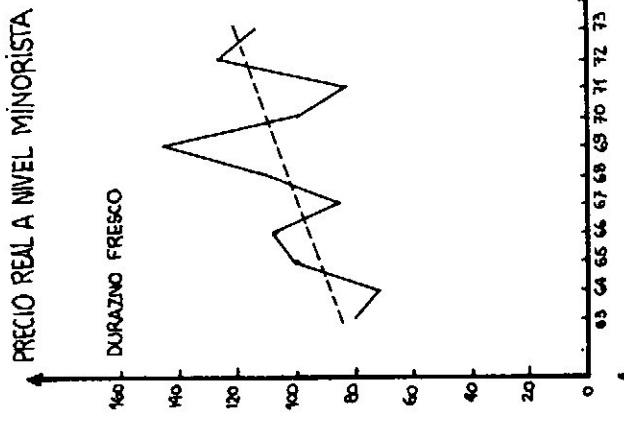
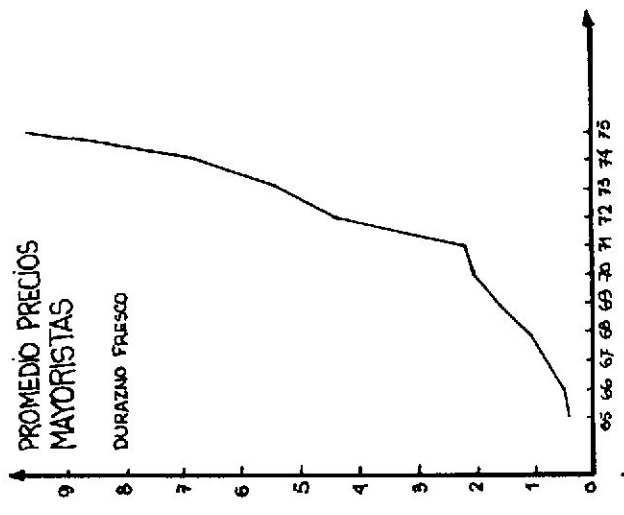
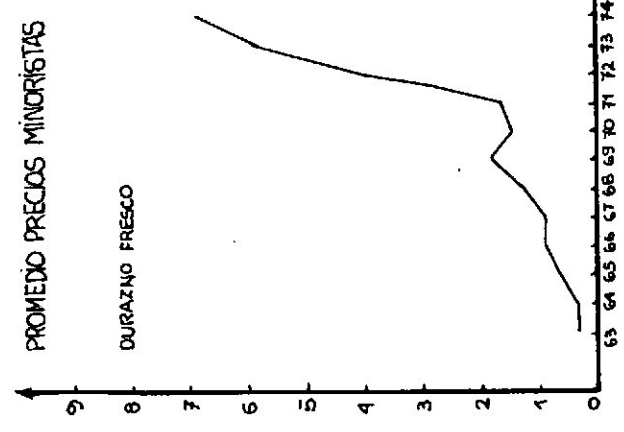
Fuente: Elab. propia.

La baja en 1974 está vinculada a la modificación en la política de precios, particularmente a la fijación de precios máximos, que si bien se reflejan en las series oficiales, quizá no con tanta precisión en las de CODAL.

En cuanto a la relación entre el producto fresco y el industrializado se aprecia un comportamiento alternativo privando en general el mayor precio del natural, que sólo es superado por el fresco en los años 1965, 1969 y 1972. Debe tenerse en cuenta que el fresco se consume en un período muy limitado de tiempo y su oferta está estrechamente vinculada a los factores climáticos. Es decir, las restricciones en el abastecimiento inciden directamente sobre el precio. Precisamente en los años señalados se pro-

GRAFICO N° 12

VARIACIONES DE PRECIOS



//100.

ducen pronunciadas bajas en la producción como se ve en el cuadro Nº 18. Esta incidencia climática no se da en el caso del producto industrializado,

CUADRO Nº 18

PRODUCCION DE DURAZNOS
(miles de toneladas)

AÑO	TOTAL
1964	238
1965	113
1966	203
1967	224
1968	248
1969	236
1970	277
1971	265
1972	90
1973	265

Fuente: Bolsa de Cereales.

Además de lo expuesto, ocurre que el destino prioritario de la producción es la industrialización, vale decir que cualquier alteración de-teriora fundamentalmente la oferta en fresco.

TOMATE

La evolución de los precios del tomate industrializado en sus dos formas (extracto y al natural) muestra una muy marcada estabilidad. En el caso del extracto se mantienen en términos reales para 1973 los mismos valores que al iniciarse el registro. Para el tomate al natural, lo que se observa es una muy tenue disminución. No ocurre lo mismo con el caso del tomate fresco, que sí crece como vemos en el gráfico, a una tasa del 1,8 % anual acumulativo.

donde existe una mayor estabilidad que se observa, precisamente en la evolución de los precios reales. Vemos modificaciones más pronunciadas en el caso del producto fresco para el que la tasa de crecimiento anual acumulativa es del 7,5%; en el caso del durazn al natural es del 1,1% anual.

Los precios están reflajados en los cuadros 19, 20, y 21, y sus respectivos gráficos.

El producto fresco, en consecuencia, se fue encareciendo en términos reales. Debe tomarse en cuenta el lapso acotado en que se da la oferta en fresco, que se concentra fundamentalmente en los meses de enero a abril, donde se produce la llegada al mercado de más del 70% de la oferta total. La reducción de la oferta en el lapso que va de mayo a diciembre incide sobre el precio lo que actúa hacia arriba en el promedio considerado. Podemos visualizar la forma en que la cantidad influye sobre el precio si comparamos la serie de producción con la evolución del precio real. La disminución de la oferta en el tramo 1965-1969 coincide con un sostenido crecimiento en el precio real, que alcanza su pico en 1969, para comenzar a disminuir coincidentemente con el incremento en la oferta.

Si tomamos medidas homogéneas para los tres productos considerados, el que resulta más caro es el extracto. La relación entre el fresco y el al natural muestra un comportamiento alternativo pero muy semejante; no hay marcadas diferencias. En el gráfico N° 14 podemos observar esta relación.

Otro aspecto a considerar es la relación entre los precios ma-

CUADRO Nº 19
TOMATE FRESCO
 (En kilos)

AÑO	PROMEDIO PRECIOS MINO- RISTA	PROMEDIO PRECIOS MA- YORISTA	PRECIO REAL A NIVEL MINORISTA
1963	0,30	--	87,0
1964	0,35	--	78,7
1965	0,48	0,39	83,1
1966	0,70	0,51	94,2
1967	0,89	0,76	95,1
1968	1,02	0,80	97,1
1969	1,41	1,26	123,0
1970	1,42	1,26	107,4
1971	1,78	1,40	98,7
1972	2,80	2,37	97,0
1973	4,33	4,50	93,1
1974	5,80	5,35	99,7
1975	25,90	--	157,3

CUADRO Nº 20

TOMATE AL NATURAL
 (Lata 380 grs.)

AÑO	PROMEDIO PRECIOS MINO- RISTA	PROMEDIO PRECIOS MA- YORISTA	PRECIO REAL A NIVEL MINORISTA
1963	0,18	--	73,5
1964	0,22	--	73,1
1965	0,23	--	59,4
1966	0,29	--	59,0
1967	0,37	--	59,3
1968	0,44	--	61,9
1969	0,46	0,37	60,1
1970	0,46	0,37	51,9
1971	0,63	0,48	100,0
1972	1,31	1,08	60,1
1973	1,79	1,41	57,2
1974	2,05	1,96	52,5
1975	7,09	--	64,1

FUENTE: INDEC, CODAL y elaboración propia.

CUADRO Nº 21
EXTRACTO DE TOMATE

AÑO	PROMEDIO PRECIO MINO- RISTA (L. 150 gr)	PROMEDIO PRECIO MA- YORISTA (L. 150 gr)	PRECIO REAL A NIVEL MINORISTA
1963	0,10	--	66,6
1964	0,15	--	76,6
1965	0,18	--	70,4
1966	0,19	--	58,4
1967	0,23	--	55,6
1968	0,29	--	62,2
1969	0,35	0,25	68,4
1970	0,38	0,45	65,3
1971	0,49	0,58	52,7
1972	0,91	0,99	70,0
1973	1,61	1,44	77,3
1974	1,95	1,72	74,9
1975	5,91	--	80,1

FUENTE: INDEC, CODAL y elaboración propia

CUADRO Nº 22
PRODUCCION DE TOMATE FRESCO

AÑO	MILES DE TON'
1965	392
1966	303
1967	333
1968	314
1969	352
1970	357
1971	409
1972	486
1973	491
1974	645

Fuente: Bolsa de Cereales.

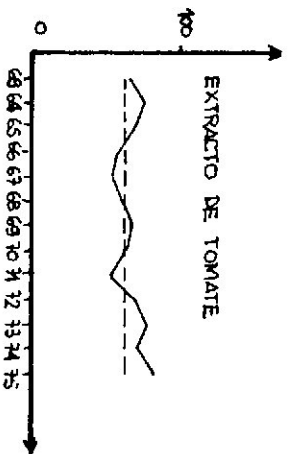
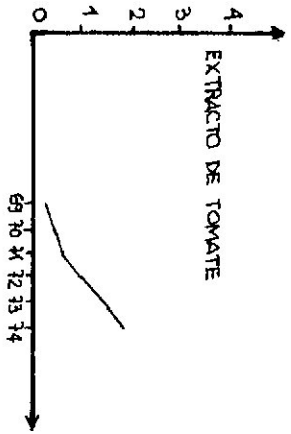
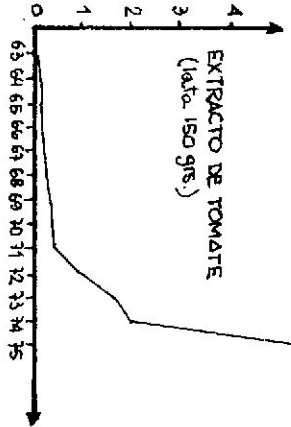
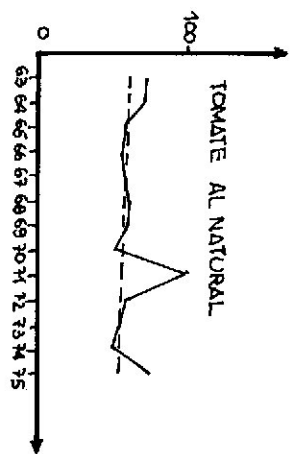
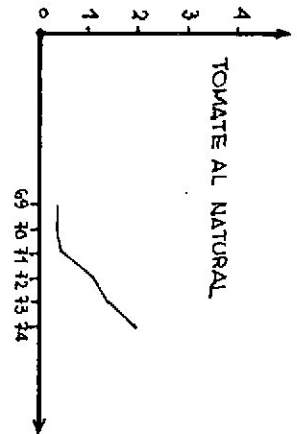
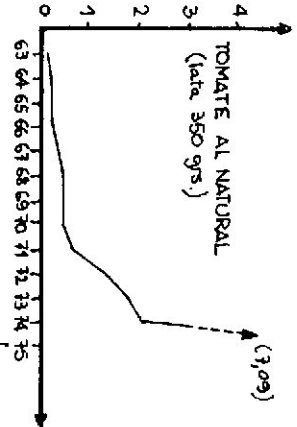
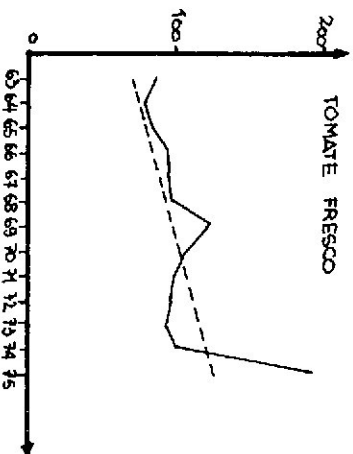
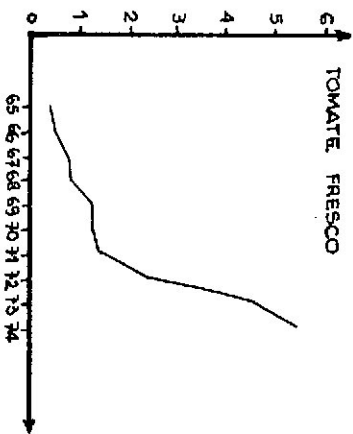
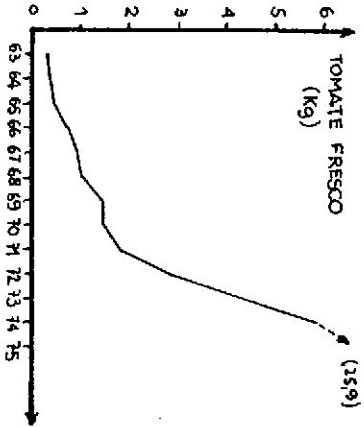
GRAFICO Nº 13

VARIACIONES DE PRECIOS

PROMEDIO PRECIOS MINORISTAS

PROMEDIO PRECIOS MAJORISTAS

PRECIO REAL A NIVEL MINORISTA



Tomate fresco, extracto y al natural.
Precios comparados. (Valor de los 100 gramos)

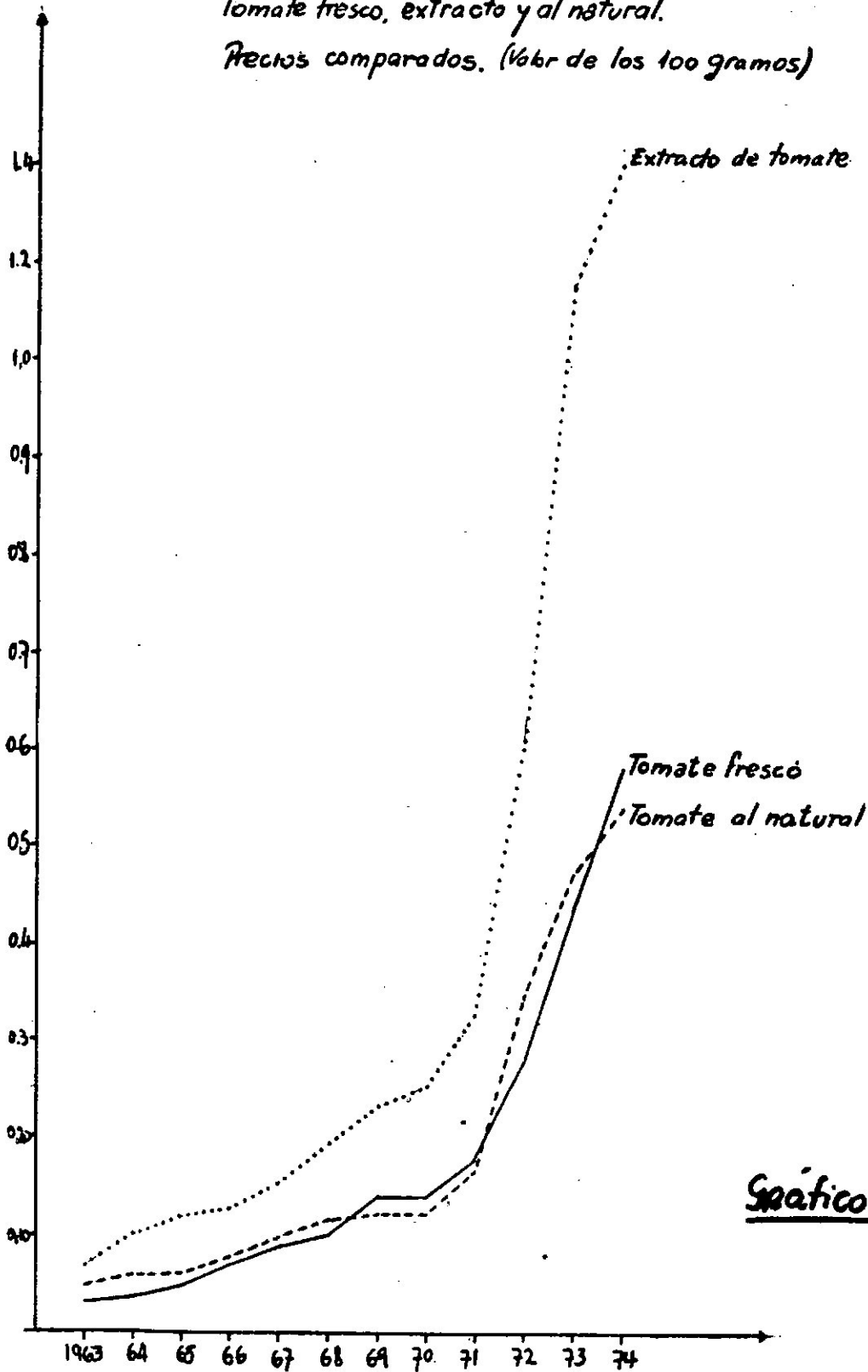


Gráfico N° 14

En verdad como las fuentes de información utilizadas son diversas, las afirmaciones que se hacen tienen cierta limitación; no obstante para el caso del producto en fresco, tenemos un margen promedio para el minorista de aproximadamente el 20 %. Sólo en 1973 observamos una situación anómala ya que hay un precio mayorista que supera el de venta final. Ocurre que en este año comienza a operar una política global de control de precios que si bien no operó en el rubro frutihortícola, sí las presiones del control pudieron influir en cierta forma en el expendio final, sobre todo en lo que a información suministrada para la confección de los índices utilizados por INDEC se refiere. No obstante, podemos considerar esa situación como atípica y señalar que el margen promedio es del 20 %. Para el caso del tomate al natural tenemos un margen que circa el 23 por ciento aproximadamente en el lapso considerado. La anomalía más pronunciada se da con el extracto, cuyo precio mayorista es mayor que el minorista en tres oportunidades. Además de lo apuntado respecto de las distintas fuentes de información, esta circunstancia puede deberse a que los expendedores al menudeo se vieron en la necesidad de vender stocks acumulados. Vale decir que la información obtenida, que será revisada antes de la confección del informe final, no nos permite definir los márgenes promedio.

ARVEJAS AL NATURAL

Como ya lo dijimos anteriormente al ocuparnos del análisis motivacional, la arveja al natural está en una situación intermedia en cuanto a la decisión de compra del consumidor, es decir, no supone un comportamiento altamente racional como en el caso del pimiento al natural, pero tampoco forma parte de los que calificamos como bienes de consumo habitual. Por lo tanto, la demanda es moderadamente sensible al precio. El sondeo telefónico nos permitió corroborar esta afirmación, ya que el 34 por ciento de los actuales consumidores consultados manifestaron que incrementarían la demanda si el precio disminuyera. De ahí que para el caso considerado el precio sea una parte importante de la mezcla del mercado.

El precio de la arveja fresca está estrechamente relacionado con la producción. Hasta el año 1968 -partimos de 1965-, la oferta va disminuyendo al mismo tiempo que aumenta el precio, pero en 1969, cuando la producción de 10 mil toneladas pasa a 21.600, el precio se estabiliza para comenzar a decrecer, a pesar de que la producción vuelve a disminuir, sin retornar a los valores anteriores a 1969; a partir de 1971 sí se alcanzan valores bajos, que se reflejan en un incremento en los precios. Estos aumentos se reflejan en aproximadamente un 20 % en los costos del producto industrializado, que, tomando valores homogéneos, siempre resulta más caro que el fresco. Si bien la sustitución entre el producto fresco y al natural

CUADRO Nº 23
ARVEJAS AL NATURAL

(Lata 250 grs.)

AÑO	PROMEDIO PRECIOS MINO- RISTAS	PROMEDIO PRECIOS MA- YORISTAS	PRECIO REAL A NIVEL MINORISTA
1963	0,16	--	90,9 (*)
1964	0,22	--	96,1
1965	0,25	--	86,1
1966	0,30	--	79,5
1967	0,42	--	88,3
1968	0,63	--	117,3
1969	0,68	0,55	116,1
1970	0,70	0,57	104,5
1971	0,75	0,63	82,0
1972	1,49	1,16	101,8
1973	2,38	2,02	100,4
1974	3,15	2,94	106,5
1975	9,11	--	108,8

(*) Tasa de crecimiento de los valores ajustados: 0,9 anual acumulativo

CUADRO Nº 24
ARVEJAS FRESCAS

(En kilos)

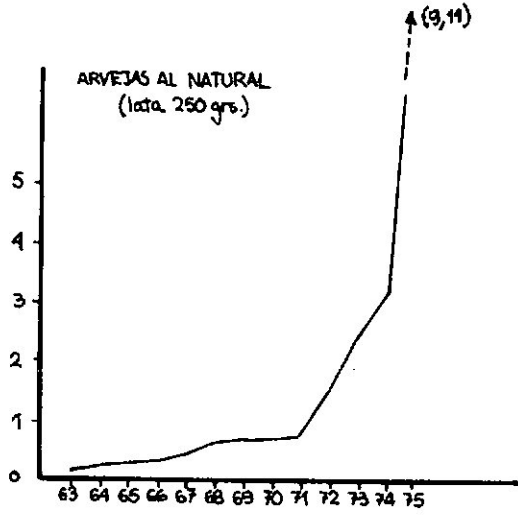
AÑO	PROMEDIO PRECIOS MINO- RISTAS	PROMEDIO PRECIOS MA- YORISTAS	PRECIO REAL A NIVEL MINORISTA
1963	0,28	--	92,7 (*)
1964	0,35	--	91,2
1965	0,49	0,36	98,3
1966	0,64	0,47	100,7
1967	0,91	0,65	113,0
1968	1,24	0,94	136,9
1969	1,35	1,09	137,0
1970	1,33	1,25	117,8
1971	1,49	1,53	95,9
1972	2,51	1,98	101,1
1973	4,23	2,50	105,7
1974	5,67	4,50	113,1
1975	19,12	--	157,3

(*) Tasa de crecimiento de los valores ajustados: 1,2^m anual acumulativa

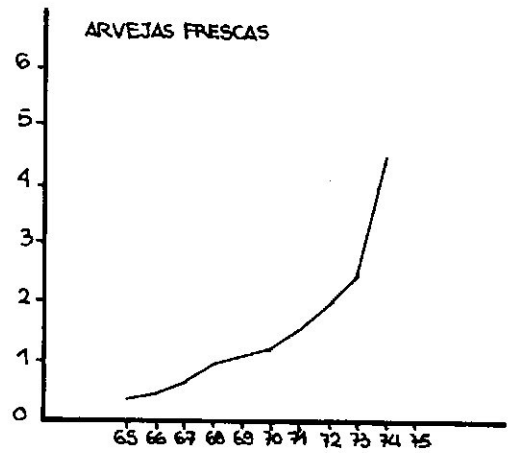
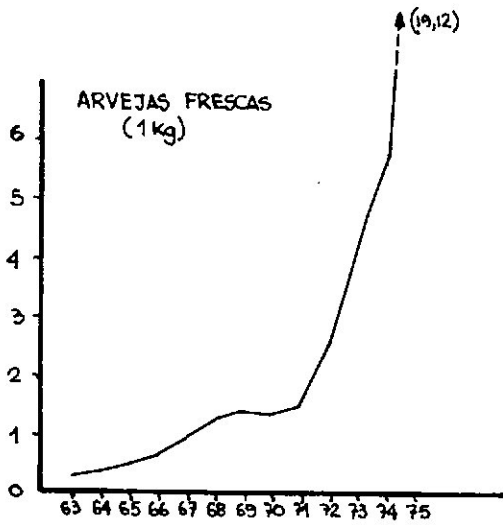
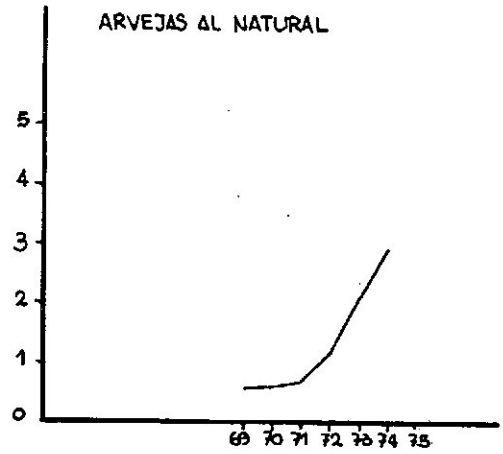
GRAFICO Nº 15

VARIACIONES DE PRECIOS

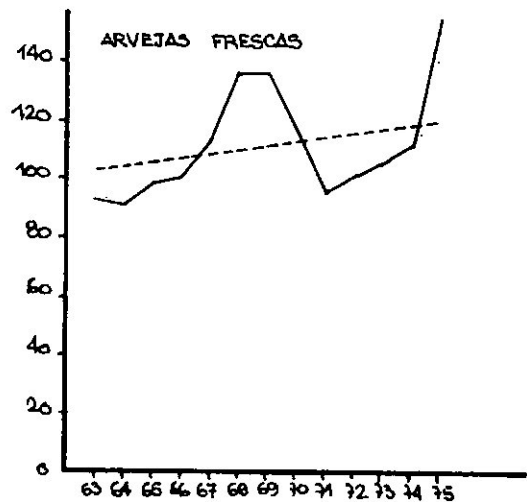
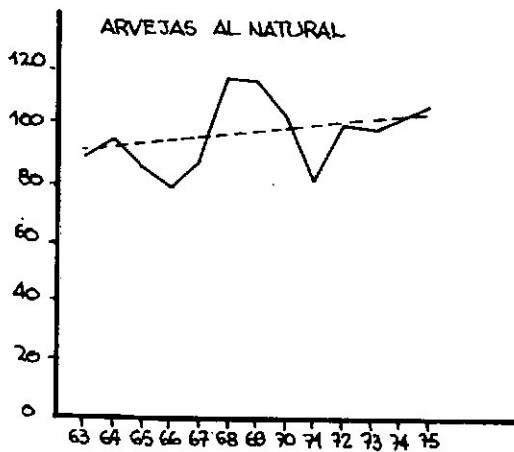
PROMEDIO PRECIOS MINORISTAS



PROMEDIO PRECIOS MAYORISTAS



PRECIO REAL A NIVEL MINORISTA.



//110.

opera, lo hace en condiciones limitadas dado que la oferta al mercado del

CUADRO Nº 25

PRODUCCION DE ARVEJA SECA

<u>AÑO</u>	<u>TONELADAS</u>
1965	35.000
1966	33.000
1967	20.000
1968	10.000
1969	21.600
1970	18.100
1971	16.800
1972	12.000
1973	12.600
1974	16.100

producto fresco es reducida, ya que más del 90 % de la producción se destina a la industria.

Para los valores ajustados se observa una tasa de crecimiento anual acumulativa menor para el producto al natural, es del 0,9 por ciento anual, en tanto que para la arveja fresca es del 1,2 %.

Fuente: Bolsa de Cereales

En cuanto a la relación entre los precios mayoristas y los minoristas, para el producto fresco podemos observar un margen de aproximadamente el 20%, en tanto que para la arveja al natural el margen está en alrededor del 30%.

PIMIENTO AL NATURAL

Sólo hemos logrado información confiable para el producto fresco. Debe tenerse en cuenta que la baja significación del pimiento al natural en el total elaborado de frutas y hortalizas (0,05%), también se observa en los hábitos de consumo, tal como se desprende del análisis motivacional. Además, las consultas efectuadas al sector empresario nos permiten afirmar que las líneas de producción de este producto tienden a desaparecer

por los elevados costos y por la cada vez menor receptividad del mercado. Simplemente volcamos, en consecuencia, la información del producto fresco.

CUADRO Nº 26

PIMIENTO

(En kilos)

AÑO	PROMEDIO PRECIOS MINO- RISTAS	PROMEDIO PRECIOS MA- YORISTAS	PRECIO REAL A NIVEL MINORISTA
1963	0,45	--	72
1964	0,44	--	54
1965	0,56	0,53	53
1966	0,97	0,83	82
1967	1,06	0,75	66
1968	1,49	1,07	80
1969	2,35	1,94	115
1970	2,27	1,82	98
1971	2,48	2,15	78
1972	4,18	3,10	80
1973	6,03	5,34	71
1974	9,77	5,61	--

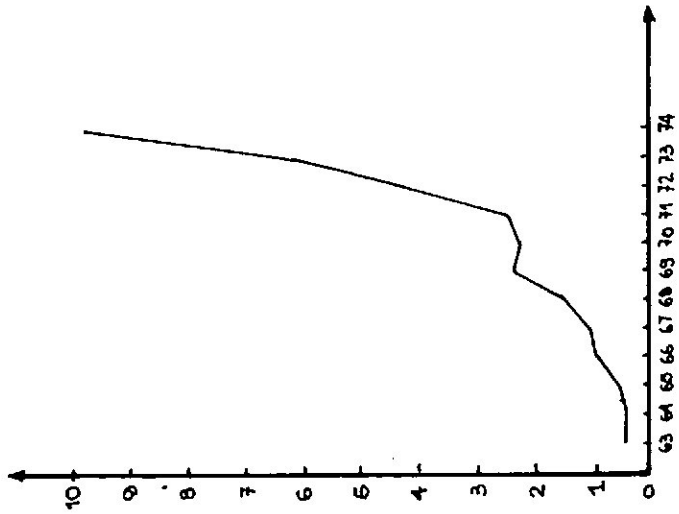
Fuente: INDEC, CODAL y elaboración propia.

GRAFICO N° 16

VARIACIONES DE PRECIOS

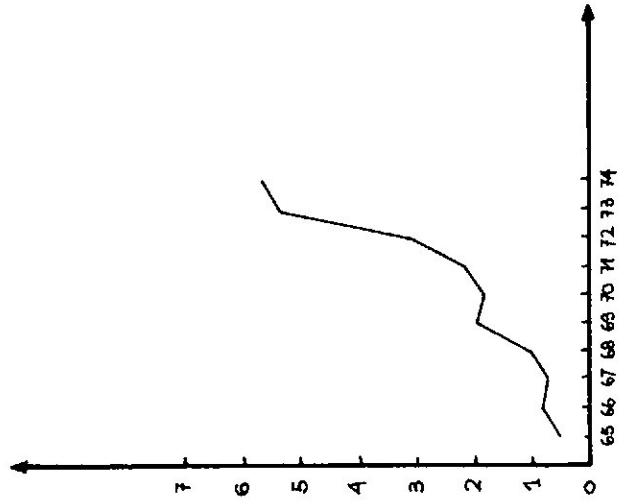
PROMEDIOS PRECIOS MINORISTAS

PIMIENTO (kg)



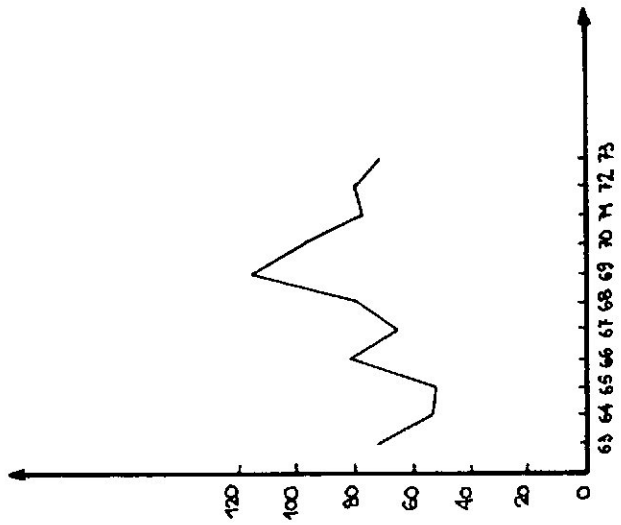
PROMEDIO PRECIOS MAYORISTAS

PIMIENTO



PRECIO REAL A NIVEL MINORISTA

PIMIENTO



IV.- INFORME DE MERCADO

1.- CONSIDERACIONES GENERALES

2.- POR PRODUCTOS

1. CONSIDERACIONES GENERALES

Del desarrollo del trabajo se pueden extraer conclusiones de validez general, que en este capítulo se presentan en forma sintética.

En primer lugar se debe destacar que los productos envasados acusan, en general, una elevada elasticidad ingreso en los estratos sociales inferiores. Esto hace imposible cualquier intento de proyección de demanda, sin una hipótesis cierta de política de ingresos planeada. Esta consideración es reafirmada por el hecho de que el crecimiento poblacional no es de significativa importancia en nuestro caso. Queda, en consecuencia, como posibilidad de expansión importante del mercado, la incorporación masiva al consumo, de los productos en estudio, de los estratos sociales más bajos.

Por último, se puede observar que el consumo de los productos tiene una importante elasticidad precio y que la presentación comercial de los artículos no constituye una restricción al consumo, existiendo aceptación por parte del mercado interno por el tipo, presentación y tamaño de los envases.

2. POR PRODUCTOS

2.1. Durazno al Natural

Se observa que en 1973 se produce una fuerte baja en la producción del producto fresco, por lo tanto la disminución del consumo aparente se debe a escasez de oferta y no a problemas de mercado.

Admite sustitución tanto con todas las frutas frescas como con otras manifestaciones culinarias en materia de postres.

Presenta una marcada elasticidad precio, cuando el mismo supera un determinado "plafond", acusando asimismo una significativa elasticidad ingreso en los primeros cuatro tramos de la escala social. Al respecto es importante destacar que los encuestados responden, en un 55 %, que al disminuir el precio aumentarán el consumo.

El consumo presenta una tasa de crecimiento anual acumulativa del 10,2%.

2.2. Tomate al Natural

No hay clasificación entre producción de tomate al natu-
ral y de extracto, pero del industrializado la mayor proporción co

rresponde al natural.

Además de la sensibilidad al precio, el consumo está relacionado con la forma en que opera la distribución del ingreso, considerando que hay una importante concentración relativa del consumo en los estratos bajos. Un 40 % de la población encuestada responde que si el precio disminuyera, aumentaría el consumo.

Presenta alta elasticidad ingreso para las capas más bajas de la población y gran inelasticidad para las superiores. Sólo un 5 % de la población encuestada no lo consume, lo que señala a este producto como el de mayor difusión entre las conservas.

Durante el período 1973/74 se retrae la oferta en el mercado interno, que se vio desabastecido, como consecuencia del mayor precio de exportación.

La tasa de crecimiento anual acumulativa del consumo aparente es de 0,33 % para el período analizado.

Por último, se debe destacar que el producto presenta una buena receptividad en el mercado

2.3. Extracto de Tomate

Es un producto de uso generalizado sin estacionalidad manifiesta, no presentando sustitución con el tomate fresco, ya que satisfacen requerimientos diferentes.

A través del análisis realizado se observa una tendencia a la disminución del consumo del extracto, siendo reemplazado por el tomate al natural.

2.4. Arveja al Natural

Este producto admite una sustitución con el producto fresco, pero el mismo acusa una aguda estacionalidad.

La oferta de fresco al mercado es reducida ya que se destina el 90% a industrialización.

Es el de mayor crecimiento en cuanto al consumo aparrente, presentando una tasa anual acumulativa del 10.7%.

2.5. Pimiento al Natural

No admite un análisis minucioso, ya que su consumo es

muy escaso y en general aparece conjuntamente con otros vegetales industrializados de consumo restringido.

Aún cuando existe una sustitución marcada por el tresco, la misma se presenta en el mercado en forma temporal, sin variación marcada en el precio respecto a su flujo. En consecuencia, las conclusiones que se pueden extraer respecto a la elasticidad precio son de escasa significación.

Es de destacar que más del 60% de la población encuestada no consume pimiento al natural.