CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr. Manuel Belgrano

Buenos Aires, 30 de Julio de 1989

C. F. I.
INGRESO
31/JUL 1990
Nº 3559

Sr. Secretario General
Consejo Federal de Inversiones
Ing. Juan José Ciacera
S_____/_____D

De mi mayor consideración:

Me dirijo a Ud. a fin de adjuntarle tres copias del Informe "Estudio de Mercado" del trabajo "Identificación y Formulación de Proyectos Productivos de la Provincia de La Rioja"..

Sin otro particular saludo a Ud. muy atte.

Guillermo Guadagna

35 20B

ESTUDIO DE MERCADO INTERNO

Productos:

Dulces, Mermeladas y Jaleas

Encurtidos

Aceite de Oliva

H 12224
H 12223

Julio 1990

Guillermo Guadagna

ESTUDIO DE MERCADO INTERNO

PRODUCTOS:

DULCES, MERMELADAS Y JALEAS

ENCURTIDOS

ACEITE DE OLIVA

INDICE

Metodología del Estudio de Mercado ---------- 1

Encuesta de Mercado Interno

I) Introducción ---------- 1

II) Mercado ---------- 2

III) Marcas ---------- 6

IV) Distribución ---------- 7

V) Promoción, Publicidad y Packaging ---------- 8

INTRODUCCION

El trabajo que presentamos a continuación es la primera etapa del estudio de mercado interno para los siguientes productos:

- Dulces, Mermeladas y Jaleas;

- Encurtidos;

- Aceite de Oliva.

En esta primera etapa se realizaron los relevamientos de información en supermercados, autoservicios, almacenes, despensas, casas de venta de productos regionales y Mayoristas.

También se efectuaron consultas en la Cámara Aceitera de la República Argentina, Cámara Argentina de Vegetales Industrializados, Asociación de Fabricantes de Dulces, Conservas y Afines, Bolsa de Cereales, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Secretaría de Industria y Comercio.

Este trabajo fue realizado en 40 días hábiles resultando dificultosa la obtención de información en especial en los supermercados en los que es complicado lograr entrevistas con los encargados de compra quienes son los que disponen de mayor información.

En el presente informe se expone el resultado del relevamiento realizado acerca de los distintos aspectos de mercado fundamentales para poder desarrollar una estrategia de comercialización acorde para cada de producto.

El trabajo comienza con la explicación de la metodología utilizada pasando luego al desarrollo propiamente dicho de la información obtenida de la encuesta. La encuesta abarca varios aspectos del mercado, en este caso se relevaron datos referidos al mercado propiamente dicho del producto, marcas, distribución, promoción, publicidad y packaging.

Con motivo de ser esta la primera etapa del estudio de mercado y debiéndose realizar una segunda etapa para profundizar determinados aspectos del mismo, la conclusión del trabajo será elaborada en el próximo informe parcial.

METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

El relevamiento puede ser estático o dinámico.

En el primer caso los datos son obtenidos a una fecha determinada, en un día fijo, obteniendosé ese día todos los datos necesarios para la investigación. Por ejemplo un censo.

En el segundo caso se refiere a los datos que corresponden a aquellas operaciones que se realizan en forma continuada a través del tiempo y de modo sistemático, no en un solo día, sino en forma sucesiva.

Es por ejemplo, el caso del relevamiento realizado para los Encurtidos, Dulces, Mermeladas y Jaleas, y Aceite de Oliva, el cual es dinamico pues se realizó en un periodo de 40 días.

Toda investigación de mercado ha de estar referida a un conjunto o colección de personas o cosas.

Cuando esta investigación se realiza sobre la totalidad de los elementos obtenidos de una clase especifica en un momento dado, decimos que se está tratando con la población o universo y si solo se limita a observar a una parte de los mismos se está tratando de una muestra.

En este último caso se esta tratando de tomar una decisión acerca de la población, en base a los datos provenientes de la muestra, razón por la cual es necesario contar con elementos representativos del total que solo se lograrán si la muestra es representativa.

De la población, motivo de este análisis, se tomo una muestra al azar sobre la que se llevo a cabo los relevamientos de datos especificos

ENCUESTA DE MERCADO INTERNO.

I) INTRODUCCION

El objetivo de este estudio de mercado es tratar de conocer la composición de la demanda, las tendencias y en funcion de ello plantear un trabajo que permita tener un panorama en cuanto a las posibilidades de comercialización de los productos en estudio.

Se tiene especialmente en cuenta la importancia de la comercialización, puente fundamental entre la producción y el consumo.

La comercialización moderna comienza por el cliente (enfoque demanda) y no por el Departamento de Producción (enfoque oferta), es por ello que se hace necesario investigar el mercado para asegurar un adecuado diseño del producto.

II) MERCADO.

El análisis del mismo a partir de la tarea que hemos llevado a cabo se divide en tres partes fundamentales y totalmente diferentes, ellas son:
a)Dulces, Mermeladas y Jaleas.
b)Encurtidos.
c)Aceite de oliva.

El sector consumidor está integrado por la clase baja, media y alta, excepto para el aceite de oliva que es consumido por la clase media-alta y alta.

Este sector consumidor (potencial) en Capital Federal y Gran Buenos Aires es muy importante, actualmente es de aproximadamente 15.000.000 de personas, por lo tanto es fundamental el estudio detallado de los aspectos relevantes del mismo.

A continuación desarrollaremos el análisis de mercado para cada tipo de producto, Dulces, Mermeladas y Jaleas, Encurtidos y Aceite de Oliva respectivamente.

Dulces, Mermeladas y Jaleas

De estos tres productos, las mermeladas (todas las variedades) y los dulces de batata y membrillo son los más consumidos.

La variedad de mermeladas es muy amplia, frutilla, durazno, naranja, ciruela,damasco, etc.

Los precios de los productos varían según la marca pudiendo distinguirse tres grupos.

La Gioconda y Semblé son las de precio más alto, seguido por un grupo intermedio de marcas tradicionales como La Campagnola, Arcor y Canale y Swift, y un tercer sector con productos de interior calidad como Dulciora y Orieta.

-Mermelada de Frutilla La Gioconda (454 Grs Vidrio)-- A 10.430

-Mermelada de Frutilla Semblé (454 Grs Vidrio) -------A 7.020

-Mermel.de Frutilla La Campagnola (454 Grs Vidrio)----A 5.650

-Mermelada Dulciora (500 Grs Plástico) ----------A 1.890

En las mermeladas hay una diferenciación de producto, pues hay marcas que han incursionado en el campo de los productos dietéticos con gran éxito. Es el caso de Semblé y La Campagnola. Los envases en los que se comercializa el producto son iguales que los de mermelada común, diferenciandose por su etiqueta en donde además de resaltar que es un producto dietético, contiene la formula del producto en la que se aprecia el uso de edulcorante natural y artificial.

El segmento consumidor abarca todos los estratos de la sociedad, la diferencia de precio y presentación entre las distintas marcas es lo que determina que producto consume cada sector.

Los dulces de batata y membrillo son los más conocidos y consumidos. En los supermercados se venden en latas de distintos tamaños aunque lo más común es la de 700 Grs que tiene un precio promedio para el dulce de batata de A 13.200 y para el dulce de membrillo es de A 11.800.

En algunos supermercados se vende el dulce de batata y membrillo en bandejas estampadas de telgopor envuelta en film de polietileno con etiqueta del supermercado en donde se indica el precio por kilo y el peso del trozo de dulce.

Dulce de batata-------- 1Kg--------- A 7.797

Dulce de membrillo----- 1 Kg-------- A 6.806

Se puede apreciar la diferencia sustancial en el precio de los productos envasados en lata y con una marca respecto a estos últimos.

En los comercios minoristas estos dulces se venden por trozos por lo tanto las marcas que se comercializan en estos comercios son generalmente desconocidas pues los consumidores no se preocupan en la marca que están comprando sino en el "Dulce Fresco".

Esto indica una caracteristica determinante para el dulce de batata y membrillo, donde debe definirse a priori el ámbito de comercialización para luego diseñar el envase y la marca.

Si se decidiera comercializar el producto a través de minoristas que lo fraccionarán en el mostrador, descriptos anteriormente, no se debe tener en cuenta su presentación sino la calidad y precio del producto y asumir que el demandadnte (quien establece las condiciones de compra) es el comerciante minorista y no el consumidor.

Esto indica que las técnicas y estrategias de marketing a desarrollar serán totalmente diferentes a aquellas que promueva el producto para impulsar la compra del consumidor final (campaña masiva).

Encurtidos

En las góndolas de los supermercados se pueden apreciar una gran variedad de encurtidos. Desde Pickles mixtos, Aceitunas rellenas, Aceitunas descarozadas, Ajíes en vinagre, Pepinos agridulces, Cebollitas en vinagre hasta Antipastos especiales. Los principales productores son Yovinesa y Yapeyú quienes tienen una prescencia importante en el mercado.

Cada marca presenta, además de los encurtidos tradicionales, nuevas combinaciones tratando de ampliar su gama de productos.

Respecto a cantidades comercializadas, se hace muy difícil determinarlas en los supermercados pues siguen una política de no suministrar datos sobre ciertos productos y proveedores.

Los precios de los productos varían según la marca pero a los fines del informe tomaremos precios promedios pues la variación de los mismos no es significativa entre una marca y otra.

A continuación detallamos algunos productos con sus respectivos precios:

-Pickles Mixtos (200 Grs Envase de Plástico) ---------- A 2.910

-Aceitunas Rellenas (200 Grs Envase Plástico) --------- A 7.540

-Ajíes en Vinagre (800 Grs Envase de Vidrio) ---------- A 18.670

-Cebollitas en Vinagre (400 Grs Envase de Vidrio) ----- A 9.060

El segmento consumidor es amplísimo, pues son productos demandados tanto por el nivel bajo como alto de ingresos.

Este tipo de producto es complementario de la carne, los pickles se consumen generalmente con carnes asadas por lo tanto en nuestro país tienen asegurado un importante mercado consumidor.

Otro segmento de demanda esta dado por el pickle como producto complementario de los fiambres.

Los encurtidos en los supermercados también se encuentran en pequeños stands en los que se venden todo tipo de fiambres y quesos. La presentación es en vasijas de roble y la venta es al peso.

El stand tiene un diseño tipo fiambrería tradicional en donde los productos se destacan por su frescura, colorido y buen aroma lo que produce un contraste dentro del supermercado representando el lugar en donde pueden obtenerse productos "frescos".

Algunos precios en este tipo de stand son los siguientes:

Cebollitas---------- 100 Grs-------- A 4.681

Pepinitos Grandes------- 100 Grs-------- A 2.721

Aceitunas negras-------- 100 Grs-------- A 5.160

Aceitunas verdes-------- 100 Grs-------- A 1.998

Descarozados---------- 100 Grs-------- A 3.358

Pickles---------- 100 Grs-------- A 1.398

Antipasto---------- 100 Grs-------- A 4.090

Pepinitos chicos-------- 100 Grs-------- A 5.865

Aceite de Oliva

El aceite de oliva ocupa solo un pequeño espacio en la góndola de los aceites en algunos de los supermercados visitados, tal el caso de La Gran Provisión, Carrefour, Jumbo y Pre-Pack en sus sucursales de Olivos, San Isidro, Acassuso. Es un producto dirigido a un selecto grupo de consumidores tanto por sus características intínsecas (sabor) y su elevado precio.

La calidad de aceite de oliva que se ofrece es el de tipo virgen o calidad extra.

Las cantidades consumidas no son muy importantes, tal cual se puede apreciar en el anexo.

Las principales marcas de aceite de oliva tienen los siguientes precios:

-Aceite de oliva virgen Valdivia (500 Cm3 Env. Lata)--- A 13.320

-Aceite de oliva virgen Titarelli (1 Lt Env. Lata) --- A 37.890

-Aceite de oliva virgen Zingaretti (500 Cm3 Env.Lata)--- A 12.840

-Aceite de oliva virgen Del Bono (500 Cm3 Env. Lata) --- A 16.161

-Aceite de oliva virgen Carbonell (500 Cm3 Env. Lata)--- A 20.000

-Aceite de oliva virgen importado Sasso (1 Lt Env. Lata) A 91.908

Este último aceite (SASSO) es de origen italiano y se puede apreciar la diferencia de precio respecto a los aceites nacionales. Hay que tener en cuenta que Italia produce uno de los mejores aceites de oliva del mundo; de todas maneras la diferencia de precio es muy importante (A 50.000 aprox) lo que explica también por que se exporta casi todo el aceite de oliva argentino.

Un aspecto a tener en cuenta en los aceites es la influencia de los sustitutos. El aceite de oliva tiene sustitutos como el aceite de maiz. Entre estos se destacan Mazzola de Refinerias de Maiz y Arcor cuyos precios son sensiblemente inferiores y sus calidades excelentes.

Aceite de Oliva Carbonell de 500 Cm3 ---------- A 20.000

Aceite de Maiz Mazzola de 500 Cm3 ---------- A 6.490

Como se aprecia la diferencia de precio es amplia, representando el precio del aceite de maiz el 34 % del precio del aceite de oliva.

MARGENES DE COMERCIALIZACION.

De acuerdo a consultas realizadas a informantes claves, los márgenes de comercialización son para el supermercado entre un 25% y 30% promedio, mientras que los restantes intermediarios o participantes en la cadena de distirbucion le cargan un valor que va desde el 20% al 25% en promedio.

III) MARCAS

Interpretando que marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciados de los de la competencia.

Nombre de marca, es la parte de una marca que puede reconocerse pero no pronunciarse como por ejemplo un símbolo, un diseño en color o determinados rótulos distintivos.

Marca registrada es la marca o parte de marca protegida legalmente para poder ser utilizada con caracter exclusivo. Por tanto la expresión marca registrada es esencialmente un termino legal que protege los derechos exclusivos del vendedor para utilizar un nombre o distintivo de marca.

Dulces, Mermeladas y Jaleas

En los Dulces, Mermeladas y Jaleas ya envasados y de venta directa al público o que se encuentran en la góndola hay una identificación del producto por medio de la marca. Marca implica una trayectoria y prescencia en el mercado, es el caso de marcas tradicionales en este sector como son La Campagnola, Canale, Arcor, etc.

La comercialización de los dulces de membrillo y batata en ciertos casos (venta en trozos sin marca que los identifique)no se ve influida por la marca.

Encurtidos

Para los encurtidos la marca no es determinante, en cambio si lo es la presentación del producto (contenido que se ve a traves del frasco de vidrio).

Aceite de Oliva

Al contrario de los productos analizados anteriormente, la marca es determinante y es muy dificil competir con las marcas tradicionales que ya han logrado su lugar en el segmento de mercado y este segmento no cambia facilmente pues no es elástico a la variación del precio del producto y prefiere lo bueno conocido.

IV) DISTRIBUCION

Todos los productores procuran articular el conjunto de intermediarios que sirvan mejor al objetivo de la firma. Este conjunto se denomina canal de distribución.

Hay un canal de distribución en cuanto se estipulan las condiciones de las concesiones o acuerdos que cubren las distancia del producto al consumidor, entre organizaciones que se suponen dotadas de las capacidades comerciales necesarias.

La cooperación es la caracteristica dominante entre los mienbros de un canal de distribución si bien a veces se producen conflictos.

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de sus niveles. Cada institución empezando por el productor que adquiere la propiedad o responsabilidad de vender la mercaderia constituye un nivel.

El número de niveles que hay en la estructura del canal constituye su longitud.

El canal más corto tiene dos niveles: un productor que vende directamente a un consumidor, este caso no existe en los mercados motivo de análisis en este trabajo.

Cuando hay un intermediario, estamos en presencia de un canal de tres niveles y es de cuatro niveles cuando hay dos intermediarios.

Dulces, Mermeladas, Jaleas y Encurtidos

Para el caso de los dulces, mermeladas y jaleas, y los encurtidos tenemos dos tipos diferentes de distribución directamente relacionado con el tamaño de la empresa productora: 1)las firmas grandes manejan la intermediacion llevando la mercaderia desde la fábrica hasta los minoristas; 2)en cambio la distribución en las empresas medianas o pequeñas es diferente ya que por lo general cuentan con el concurso del mayorista o representantes.

La diferencia en la forma de distribución antes descripta puede ser representada de la siguiente manera:

Fabricante Grande	Fabricante Pequeño o Mediano
Fabricante	Fabricante
	Mayorista
Minorista o Supermercado	Minorista o Supermerc.
Consumidor	Consumidor

Esto implica que el fabricante mediano ó pequeño tiene que vender su producto (precio puerta de fábrica) un 15 % aproximadamente más bajo que el fabricante grande pues debe soportar una etapa más de intermediación en el proceso de distribución.

Aceite de Oliva

La distribución del aceite de oliva es diferente pues todos los productores tienen oficina en Buenos Aires (principal centro consumidor) debido a que todos son exportadores por lo tanto a pesar que las plantas de producción se encuentran fundamentalmente en San Juan y Mendoza tienen sus oficinas comerciales en Bs As desde donde manejan la distribucion de sus productos a través de corredores para el caso de despensas, almacenes y negocios minoristas y directamente, en la mayoría de los casos, con los supermercados.

PROMOCION, PUBLICIDAD Y PACKAGING

PACKAGING

Dulces, Mermeladas y Jaleas

El envase para las mermeladas dulces y encurtidos depende del sector consumidor al que está dirigido el producto.

Para la clase de ingresos más altos las mermeladas son comercializadas en frasco de vidrio trabajado con etiqueta (generalmente con un dibujo de la fruta que determina el sabor del producto). Para el sector medio de ingresos se trabaja con un frasco de vidrio con etiqueta y tapa media rosca presión y para los consumidores de bajos ingresos el envase y tapa son de plástico con un estampado de la fruta u otro motivo sobre el frasco.

Los dulces son comercializados en latas de distinto tamaño (700 Grs, 1 Kg, 5Kgs). Las latas (redondas) tienen las especificaciones, marca del producto, etc, en los costados de la misma .

Este producto es comercializado en trozos, sobretodo en los comercios minoristas y en algunos supermercados (fraccionado) que los presentan en bandejas de telgopor envueltos en un film de polietileno con etiqueta del supermercado indicando precio por kilo y peso del trozo.

Encurtidos

En el caso de los encurtidos el producto esta dirigido a dos segmentos de consumidores, los de bajos ingresos y los de ingresos medios y altos.

Los productos más económicos son presentados en envases plásticos de baja visibilidad interna y los trzos (pickles) son pequeños, suponiéndose que son recortes.

Para el segmento consumidor más importante el producto es un frasco de vidrio totalmente transparente y los pickles de la orilla son de muy buena calidad y ordenados para su presentación. Las etiquetas son pequeñas para permitir que se vea el contenido.

Aceite de Oliva

Por último el aceite de oliva se presenta en envase de lata de alta calidad. Es un producto como dijimos antes dirigido a un determinado segmento consumidor (alto) por lo que la presentación es muy buena, los colores y motivos de la lata son atrayentes e inducen a su compra. El consumir aceite de oliva es visto como un signo de status social, por lo tanto el envase es acorde con ese criterio.

PROMOCION

La promoción para los dulces, mermeladas y jaleas, y los encurtidos se realiza en los supermercados en pequeños stands en donde una señorita ofrece, por ejemplo, galletitas con mermeladas (La Campagnola en el supermercado de Shoping Sur) como una forma de degustación del producto. Este mismo sistema de promoción es aplicado para los dulces, jaleas y encurtidos.

En el caso del aceite de oliva este tipo de promociones no se llevan a cabo pues como hemos dicho se trata de un producto especial para una clase de gente con ingresos altos, en donde al producto se lo identifica por la trayectoria y prescencia de la marca en el mercado.

PUBLICIDAD

Para todos los productos el sistema de publicidad en los supermercados
es el mismo. Una forma de hacer publicidad es el cartel en la góndola con una oferta, o también utilizar las puntas de góndola, ya sea para publicitar una oferta o simplemente para que el producto se encuentre en un lugar estratégico que pueda ser visto por todos.

En cuanto a la promoción y publicidad se están realizando los relevamientos correspondientes a fin de detectar aspectos no conocidos y que son de fundamental importancia en la comercialización de estos productos, por lo tanto estos dos temas serán tratados en profundidad en el próximo informe.

ESTUDIO DE MERCADO INTERNO

ANEXO

Huercal®
Aceitunas • Alcauciles • Ajíes • Berenjenas • Anchoas
Cebollitas • Pimientos Morrones • Pickles • Pepinillos
Antipasto en Aceite • Coliflor • Pasta de Aceitunas
Encurtidos en General
HUERCAL S.A.
Julio A. Roca 2354 (1650) V. Maipú • S. Martín
Tel.: 752-7415

EFICIENCIA EN ENCURTIDOS

Desde hace más de 30 años, Miguel Lotauro es calidad, seriedad y eficiencia en encurtidos. Dos años atrás, desvinculándose de Lotauro Hnos., funda su propia empresa, **Castell**, hoy sinónimo de prestigio en el mercado nacional.

Con gran esfuerzo, y para estar a la altura de las circunstancias, se realizó en aquella oportunidad una importante inversión, gracias a la cual la firma cuenta hoy con tres edificios, ubicados en Federico Lacroze 2763, San Roque 2760 y San Roque 2751/3, de José Ingenieros. Además, se está equipando en estos momentos un moderno centro de cómputos, el cual satisfacerá holgadamente las necesidades de la empresa.

Los productos Castell se comercializan diariamente en Capital Federal, Gran Buenos Aires e Interior del país. Cerca de 15 personas se ocupan de la fabricación de sus productos, entre los que se destacan las aceitunas -en todas sus variedades-, pepinos, antipasto, berenjenas, ajíes, pickles, lupines, cebollitas, morrones, anchoas, alcahuciles, porotos, ají provenzal y otras especialidades de encurtidos para paladares exigentes.

A los dos años de la creación de la marca Castell -frente a la cual el fundador ha colocado a sus hijos, Analía Gabriela y Néstor Ignacio Lotauro-, el balance es altamente positivo: 1º) se ha intensificado la atención a frigoríficos, los cuales se abastecen y comercializan morrones y aceitunas descarozadas; 2º) su flota de camiones ganó en eficiencia, gracias a la reciente incorporación de modernas unidades; y 3º) la marca se ha convertido en una de las líderes en su sector, y planea publicitarse en los distintos medios.

Miguel Lotauro espera confiadamente esta nueva etapa. Sin dudas, esta prestigiosa empresa seguirá jalonando éxito tras éxito, porque su emblema es la calidad y la honestidad.

Castell

60 AÑOS DE TRADICION EN ENCURTIDOS

Con planta elaboradora en Pomán, Provincia de Catamarca, donde también se encuentran los 12.000 m² de olivares que proveen la materia prima, **Borgonuevo S.R.L.**, se ha constituido en uno de los líderes en el mercado nacional de encurtidos.

Más de 60 personas atienden la cosecha que, al llegar a Buenos Aires, es rigurosamente revisada por los expertos en control de calidad a fin de que pueda mantenerse el tradicional nivel de sus productos, tales como Hongos, Alcauciles, Pepinitos, Aceitunas Verdes y Negras, Anchoas, Ajíes, Berenjenas, Champiñones, Alcaparras y otras variedades de encurtidos, así como también una nutrida línea de Frutas Secas, Especies y Condimentos.

Los productos Borgonuevo se comercializan en envases termosellados o de vidrio de 100 gramos cada uno y hasta tres kilogramos, o en envases plásticos de 5 a 60 kg. Son distribuidos con una poderosa flota de camiones en Capital Federal, Gran Buenos Aires e Interior del País, y entre sus comercializadores habituales se encuentran Supermercados Norte, Iñigues, Coto, Buenos Aires Catering, Supermercados La Prudencia y muchos más.

Con el nombre de Borgotaro, la empresa fue fundada hace 60 años por el padre de su actual titular, Oscar Sánchez, quien en estos momentos la dirige personalmente junto a sus hijos, Horacio Daniel y Rubén Oscar. Posee oficinas en el Gran Buenos Aires, en Cuba 1295/99 (1754) Villa Luzuriaga, tel: 659-0670.

Borgonuevo s.r.l.

alberio

TRADICION EN DULCES

Alberio Hnos., firma que es, sin dudas, sinónimo de Dulces y Mermeladas, acaba de incorporar nuevos productos a su tradicional línea. Entre ellos, merece un lugar destacado su **Dulce de Leche Repostero**, fruto de una cuidadosa elaboración ya que surgió con la premisa de cubrir holgadamente las necesidades del mercado.

Otras novedades importantes de esta empresa tienen que ver con la modernización de su infraestructura: se están realizando estudios para la remodelación del edificio y la actualización de sus maquinarias, entre las que encontramos cosedoras contínuas -totalmente de acero inoxidable-, envasadoras, máquinas de envasado termocontraible y un sistema completo de control de calidad.

La historia de esta firma comienza cuando cuatro hermanos, Cayetano, Pedro, José y Nicolás Alberio decidieron abrir un negocio de Panadería y Confitería y elaborar Pan Dulce y distintos tipos de Mermeladas y Dulces. El local quedaba en la calle Quito 3860 (1212) Capital. En 1922 se trasladan a la vereda de enfrente -Quito 3865, tel: 982-1483/1717- y ese edificio sería hasta hoy la sede de un depósito, fábrica, oficinas y centro de cómputos, con algo más de 5.000 m².

En la actualidad, los hijos de José Alberio (José Jorge, Ricardo y Luis) y los hijos de Nicolás (Roberto y Beatriz), se encuentran al frente de esta firma que, anualmente, comercializa cerca de 30 toneladas de dulces en sus distintos tipos y que distribuye en Capital Federal, Gran Buenos Aires e Interior del País.

En distintos tamaños y envases, **Alberio Hnos.** produce y comercializa Dulce de Batata solo y con Chocolate, Dulce de Membrillo, Mermeladas de Ciruela, Damasco, Durazno, Guinda, Manzana, Naranja, Pera, Frutillas, Membrillo, etc. y Jalea Fantasía, todos productos que abastecen no sólo a minoristas sino también a reposterías, confiterías y pastelerías habituales consumidores también de sus Pulpas de Fruta y Jaleas para Brillo. También figuran entre sus clientes los más conocidos galletiteros y alfajoreros del país.

Huercal®

Encurtidos hechos como "EN CASA"

Más de 15 años de permanencia en el mecado argentino avalan la calidad de Huercal, casa especializada en una amplia gama de encurtidos, tales como sus famosas Aceitunas Rellenas (con Roquefort, con Morrón, con Palmitos, con Almendras, con Anchoas o con Ananá), Berenjenas en Escabeche, Coliflor en Vinagre, Filet de Anchoas en Aceite, Morrón con Piel en Salmuera y a la Provenzal y Pasta de Aceitunas Verdes y Negras, de Morrón, de Alcahuciles, de Pickles, de Anchoas y tantas otras.

Horacio Héctor Llorián y su esposa, junto a 30 obreros y empleados, se ocupan de la elaboración de las casi 800 toneladas anuales de productos que se comercializan en Capital Federal, Gran Buenos Aires e Interior del País, especialmente en la Costa Atlántica.

La Planta, ubicada en Julio A. Roca 2353 (1650) Villa Maipú, San Martín, tel: 752-7415, cuenta con el equipo necesario para mantener en todos sus productos el sabor característico de lo hecho "como en casa", algo que sus propietarios valoran, según afirman, especialmente por poseer sangre europea, y que cuidan que se transmita en cada una de sus especialidades.

Un particular envase la JARRA IMPERIAL, con pico vertedor, que las amas de casa suelen utilizar en variadas aplicaciones una vez consumido su contenido, favorece mas aún la venta de los productos.

Respecto al futuro próximo, se planifica el lanzamiento de una variedad de Porotos en Conserva que será única en su tipo, Champiñones al Natural y otras especialidades por ahora mantenidas en riguroso secreto por su Departamento de Control de Calidad.

También se están concluyendo los planos para la próxima instalación de un Centro de Cómputos y se prevee la ampliación de las instalaciones de sus fábricas y depósito, que en la actualidad suman unos 1.000 metros cuadrados.

Cuadro I.E.89

ACEITE DE OLIVA

Conceptos	Promedio decenio 1970-79	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989 (*)
	PERIODO								
A- Producción	16.186	5.722	6.507	6.086	11.457	11.591	2.126	4.702	2.808 (+)
B- Exportación	9.382	6.335	6.385	2.552	4.859	5.170	3.373	4.560	8.749
C- Consumo aparente (A-B)	6.804	(613)	122	3.534	6.598	6.421	(1.247)	142	(**)

Cuadro I.E.90

ACEITE DE GERMEN DE MAIZ

Conceptos	Promedio decenio 1970-79	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989 (*)
	PERIODO								
A- Producción	4.053	5.815	5.656	10.736	9.437	8.541	5.294	5.276	2.625 (+)
B- Exportación	133	3.491	4.342	3.742	4.130	5.958	5.246	2.574	3.738
C- Consumo aparente (A-B)	3.920	2.323	1.314	6.995	5.307	2.583	48	2.702	(**)

Cuadro I.E.91

ACEITE DE PEPITA DE UVA

Conceptos	Promedio decenio 1970-79	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989 (*)
	PERIODO								
A- Producción	4.771	4.308	3.756	3.514	1.832	2.452	3.203	3.510	1.527 (+)
B- Exportación	119	23	2	0,4	0,1	310	1,3	22,0	48,0
C- Consumo aparente (A-B)	4.652	4.285	3.754	3.514	1.832	2.142	3.202	3.488	(**)

Cuadro I.E. 92

ACEITE DE NABO - COLZA

Conceptos	Promedio decenio 1970-79	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989 (*)
	PERIODO								
A- Producción	517	2.130	--	--	--	--	--	--	--
B- Exportación	74	2	--	--	--	--	--	--	--
C- Consumo aparente (A-B)	443	2.128	--	--	--	--	--	--	--

(+) Período Enero - Junio. (**) No computable por disparidad de períodos. (*) Cifras provisorias.

Notas Aclaratorias:

(1) Las cifras entre paréntesis indican consumo negativo consecuencia de deficiencias o incompatibilidades en la información estadística consultada, a pesar de haberse tomado siempre la fuente que posee los mayores registros.

(2) Las diferencias de presentación en los cuadros de los distintos productos se debe a que no existen cifras de existencias para todos los aceites.

(3) La razón de tomarse las cifras de distintos organismos para el año 1986, responde a que la fuente alternativa posee registros totales para el mismo y siempre y cuando sean superiores a los datos incompletos de la fuente tradicional.

(4) Las cifras de producción de Aceite de Maní utilizadas en el presente cuadro difieren en las del cuadro Nº 1, "Origen y Aplicación de las cinco principales semillas oleaginosas en la República Argentina". Las empleadas aquí responde a que son superiores a aquellas.

Fuente: Elaboración propia en base a los siguientes organismos consultados:
- Existencias: J.N.G.
- Producción: J.N.G. (Girasol y Soja toda la serie; Maní -1985 y 1987-; Algodón -1988-); S.A.G. y P. (Algodón hasta 1987) e I.N.D.E.C. para el resto de los años y productos.
- Exportación: I.N.D.E.C.

ACEITE DE OLIVA - BRUTO - (Los Demás) - Exportaciones Argentinas
(Toneladas Métricas)
(N.A.D.E.: 15.07.04.01.99)

País de Destino		1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989 (*)
203	Brasil	3.991	5.880	1.589	3.458	1.508	348	996	1.041
208	Chile	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1	5
205	Colombia	- -	- -	- -	- -	- -	- -	14	- -
207	Cuba	- -	- -	- -	- -	100	- -	100	150
210	Ecuador	- -	- -	- -	15	- -	- -	- -	- -
212	EE.UU	- -	- -	83	- -	82	108	82	33
429	Suecia	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
225	Uruguay	100	20	- -	20	50	25	30	10
226	Venezuela	- -	- -	100	- -	- -	- -	- -	- -
	TOTAL	4.091	5.900	1.772	3.493	1.740	481	1.223	1.239

Cuadro I.D.39 B

ACEITE DE OLIVA - Refinado - (En envases de contenido neto inferior o igual a 5 kgs.) (1)
Exportaciones Argentinas
(Toneladas Métricas)
(N.A.D.E.: 15.07.04.02.01)

País de Destino		1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989 (*)
149	Angola	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	967
203	Brasil	2.219	465	360	594	88	33	583	1.433
208	Chile	- -	- -	- -	9	- -	3	- -	3
206	Costa Rica	- -	- -	2	- -	0,3	- -	- -	- -
207	Cuba	- -	- -	- -	66	242	2	- -	200
210	Ecuador	15	15	- -	- -	- -	- -	- -	15
212	EE.UU.	- -	- -	- -	0,1	1	- -	3	- -
221	Paraguay	2	0,1	- -	- -	3	- -	- -	- -
429	Suecia	5	5	3	- -	- -	- -	- -	- -
225	Uruguay	3	- -	1	13	- -	15	1	1
	TOTAL	2.244	485,1	366	682,1	334,3	53	587	2.619

ACEITE DE OLIVA - Refinado - (Los Demás) (1) Exportaciones Argentinas
(Toneladas Métricas)
(N.A.D.E.: 15.07.04.02.99)

País de Destino		1984	1985	1986	1987	1988	1989 (*)
203	Brasil	98	301	176	281	410	240
208	Chile	- -	- -	- -	- -	- -	25
212	EE.UU.	- -	- -	15	- -	- -	16
	TOTAL	98	301	191	281	410	281

(1): Debido a que con anterioridad a 1984 el nomenclador arancelario (N.A.D.E.) no discrimina por tipo de aceite, para 1982 y 1983 la información se encuentra agregada e incluida en el cuadro de aceite refinado a la totalidad de oliva exportado en envases de hasta 5 kgs. El resto se incluye en el cuadro de aceite de oliva bruto.
En 1985 se agrega la posición 15.07.04.01.02: "Aceite de Oliva Bruto (o Virgen) en envases de hasta 5 kgs. que lleven marca legalmente registrada"
(*): Provisorio.
Fuente: I.N.D.E.C.

Cuadro I.D.38 B

ACEITE DE MANI - Refinado - Exportaciones Argentinas
(Toneladas Métricas)
(N.A.D.E.: 15.07.03.00 hasta 1983; luego 15.07.03.02.00) (1)

País de Destino		1984	1985	1986	1987	1988	1989 (*)
208	China, Rep. Pop.	--	--	--	1.400	--	--
309	Corea, Rep. de	--	--	--	503	--	--
207	Cuba	--	40	--	29	1.002	40
504	Nueva Zelandia	--	--	100	--	--	--
145	Reino Unido (Pos. Británicas)	--	--	188	999	--	--
	TOTAL	--	40	288	2.931	1.002	40

(1): Debido a que con anterioridad a 1984 el nomenclador arancelario (N.A.D.E.) no discrimina por tipo de aceite, para 1982 y 1983 la información se encuentra agregada o incluida en el cuadro de aceite bruto.
(*): Provisorio.
Fuente: I.N.D.E.C.

Cuadro I.D.39 A

ACEITE DE OLIVA - BRUTO - (A Granel) Exportaciones Argentinas
(Toneladas Métricas)
(N.A.D.E.: 15.07.04.01.01)

País de Destino		1984	1985	1986	1987	1988	1989 (*)
202	Bolivia	--	--	--	--	--	25
203	Brasil	217	134	2.371	2.309	1.632	3.771
208	Chile	--	--	--	--	50	40
212	EE.UU.	--	--	--	--	100	--
412	Francia	99	--	--	--	--	--
417	Italia	--	--	266	--	--	--
218	México	--	--	--	20	--	--
225	Uruguay	--	69	67	20	--	62
601	U. Soviética	--	--	--	--	--	500
	TOTAL	316	203	2.704	2.349	1.782	4.398

ACEITE DE OLIVA - BRUTO - (En envases de contenido menor o igual a 5 kgs) Exportaciones Argentinas
(Toneladas Métricas)
(N.A.D.E.: 15.07.04.01.02)

País de Destino		1985	1986	1987	1988	1989 (*)
203	Brasil	160	134	191	231	195
208	Chile	--	--	5	8	10
206	Costa Rica	9	2	2	4	6
207	Cuba	--	40	2	309	--
210	Ecuador	--	15	--	--	--
220	Panamá	--	--	--	--	0,3
307	Sri Lanka	--	1	--	--	--
429	Suecia	11	9	9	6	--
225	Uruguay	--	--	--	--	0,3
	TOTAL	180	201	209	558	211,6

Cuadro I.C.17

PRODUCCION DE ACEITES VEGETALES EN LA REPUBLICA ARGENTINA
(Toneladas Métricas)

Período	TOTAL GENERAL	ACEITES COMESTIBLES						
		Total	Algodón	Girasol	Maní	Maíz	Nabo Colza	Oliva
Promedio decenio 1970-79	705.770	532.320	35 559	336.394	77.481	4.053	517	16.186
Años:								
1980	1.067.069	837.956	37.632	600.537	45.650	6.041	4.165	8.568
1981	810.936	636.114	18.829	401.049	28.565	5.049	64	9.152
1982	1.208.628	1.030.896	33.532	653.993	48.052	5.815	2.130	5.722
1983	1.573.982	1.345.256	24.841	895.389	41.835	5.656	- -	6.507
1984	1.654.218	1.446.998	37.337	801.519	30.450	10.736	- -	6.086
1985	2.034.799	1.869.895	38 083	1.162.860	29.476	9.437	- -	11.457
1986	2.397.977	2.255.228	23 477	1.417.559	37.184	8.541	- -	11.591
1987	2.047.046	1.869.359	21.094	900.464	79.997	5.294	- -	2.126
1988	2.441.396	2.302.439	55.971	1.101.848	59.054	5.276	- -	4.702
1989 (*)	(**)	(**)	37.283	1.272.188	26.772	2.625 (1)	- -	2.808 (1)

PRODUCCION DE ACEITES VEGETALES EN LA REPUBLICA ARGENTINA (Continuación)
(Toneladas Métricas)

Período	ACEITES COMESTIBLES			ACEITES NO COMESTIBLES			
	Soja	Uva	Otros	Total	Lino	Tártago	Tung
Promedio decenio 1970-79	56.118	4.771	1.241	173.450	155.965	559	16.926
Años:							
1980	130.893	4.076	394	229.113	218.201	433	10.479
1981	168 843	3.889	674	174.822	155.944	1.186	17.692
1982	277.069	4.308	275	177.732	161.603	406	15.723
1983	366.892	3.756	380	228.726	221.688	309	6.729
1984	557.187	3 514	169	207.220	196.535	383	10.302
1985	615.536	1.832	1.214	164.904	154.600	246	12.952
1986	751.123	2.452	3.301	142.749	135.545	410	6.794
1987	856.774	3 203	447	177.687	172.878	233	4.576
1988	1.070.722	3.510	1.356	138.957	136.259	192	2.506
1989 (*)	926.425	1.527 (1)	3.131	(**)	122.782	96 (1)	338 (1)

(*) Cifras provisorias
(1) Período Enero-Junio
(**) No computable por disparidad de períodos

Fuente: Elaboración propia según datos suministrados por la S.A.G.y P. hasta 1987 y luego J.N.G. para Algodón, J.N.G. para Girasol, Maní, Soja y Lino e I.N.D.E.C. para el resto de los productos

Cuadro I.B.8

CULTIVO DE OLIVO (ACEITUNA) EN LA REPUBLICA ARGENTINA

AREA SEMBRADA (Miles de Hectáreas Plantadas)

Campañas	TOTAL	Bs. Aires	Córdoba	La Rioja	Mendoza	San Juan	Resto del País
Promedio trienio 1976/77-78/79(1)	37,5	0,8	6,3	2,4	19,1	7,0	1,9
1979/80	36,5	0,7	6,5	2,4	19,4	5,9	1,6
1980/81	34,7	0,4	6,5	2,4	18,3	5,4	1,7
1981/82	37,8	2,9	6,5	2,5	18,2	5,5	2,2
1982/83	37,1	2,5	6,5	2,5	18,2	5,5	1,9
1983/84	35,7	2,6	6,2	2,5	16,9	5,5	2,0
1984/85	35,4	2,3	6,4	2,5	16,9	5,4	1,9
1985/86	35,3	2,3	6,4	2,5	16,9	5,4	1,8
1986/87	33,4	2,3	4,5	2,8	16,9	5,1	1,8
1987/88(*)	32,8	1,7	4,5	2,8	16,9	5,1	1,8

PRODUCCION DE ACEITUNA PARA ACEITE (Miles de Toneladas Métricas)

Campañas	TOTAL	Bs. Aires	Córdoba	La Rioja	Mendoza	San Juan	Resto del País
Promedio decenio 1969/70-78/79	58,1	1,05	7,6	0,5	29,0	16,6	3,35
1979/80	59,0	0,10	19,8	1,0	31,7	4,1	2,30
1980/81	63,6	0,18	16,7	1,1	26,7	16,6	2,32
1981/82	52,9	7,80	2,3	4,2	24,4	11,7	2,50
1982/83	69,1	14,66	17,7	3,7	16,6	14,7	1,74
1983/84	42,9	0,82	7,1	1,7	15,8	16,0	1,48
1984/85	35,7	0,64	6,8	1,5	16,0	9,3	1,46
1985/86	32,6	0,92	4,6	2,9	15,5	6,5	2,18
1986/87	39,5	0,43	9,7	3,9	14,8	8,9	1,77
1987/88(*)	53,6	--	20,9	4,3	16,3	9,5	2,60

PRODUCCION DE ACEITUNA PARA CONSERVA (Miles de Toneladas Métricas)

Campañas	TOTAL	Bs. Aires	Córdoba	La Rioja	Mendoza	San Juan	Resto del País
Promedio decenio 1969/70-78/79	27,7	0,28	0,8	6,7	16,4	1,9	1,62
1979/80	23,0	0,22	3,5	4,1	12,0	0,9	2,28
1980/81	35,4	0,18	7,1	3,3	17,9	4,4	2,52
1981/82	35,5	0,20	0,8	12,6	14,5	5,1	2,30
1982/83	38,9	0,04	0,8	11,2	18,4	3,9	4,56
1983/84	38,6	--	0,4	5,8	24,0	4,5	3,90
1984/85	29,1	--	1,3	5,0	15,9	2,6	4,30
1985/86	42,9	--	0,8	9,6	24,0	1,8	6,70
1986/87	34,2	0,16	0,8	3,9	23,2	3,4	2,74
1987/88(*)	57,6	--	9,0	15,3	23,5	2,7	7,10

PRODUCCION TOTAL DE ACEITUNA: Para aceite más para conserva (Miles de Toneladas Métricas)

Campañas	TOTAL	Bs. Aires	Córdoba	La Rioja	Mendoza	San Juan	Resto del País
Promedio decenio 1969/70-78/79	85,8	1,33	8,4	7,2	45,4	18,5	4,97
1979/80	82,0	0,32	23,3	5,1	43,7	5,1	4,48
1980/81	99,0	0,36	23,8	4,4	44,6	21,0	4,84
1981/82	88,4	8,00	3,1	16,8	38,9	16,8	4,80
1982/83	108,0	14,70	18,6	15,0	35,0	18,7	6,00
1983/84	81,5	0,82	7,5	7,5	39,8	20,5	5,38
1984/85	64,8	0,64	8,1	6,5	31,9	11,9	5,76
1985/86	75,6	0,92	5,4	12,5	39,6	8,4	8,78
1986/87	73,7	0,59	10,5	7,8	38,0	12,3	4,51
1987/88(*)	111,2	--	29,9	19,6	39,8	12,2	9,70

RENDIMIENTOS DE COSECHA (Kilogramos Totales por Hectárea en Producción)

Campañas	TOTAL	Bs. Aires	Córdoba	La Rioja	Mendoza	San Juan	Resto del País
Promedio trienio 1976/77-78/79(1)	2.485	662	1.520	3.722	2.628	2.783	2.761
1979/80	2.253	478	3.585	2.125	2.253	869	2.987
1980/81	2.861	837	3.662	1.803	2.437	3.903	3.025
1981/82	2.456	5.000	477	7.000	2.134	3.121	2.526
1982/83	2.967	6.934	2.862	6.250	1.920	3.456	3.333
1983/84	2.296	319	1.202	3.000	2.355	3.741	2.989
1984/85	1.836	278	1.279	2.600	1.888	2.201	3.200
1985/86	2.142	400	843	5.000	2.343	1.543	4.878
1986/87	2.259	259	2.741	2.836	2.251	2.431	2.475
1987/88(*)	3.593	--	6.679	7.000	2.356	2.402	5.390

(1) La fuente correspondiente (S.A.G. y P.) registra información sobre área sembrada y cosechada así como sobre rendimientos de cosecha a partir de la campaña 1976/77.
(*) Cifras provisionales.

Fuente: S.A.G. y P.