

ESTUDIO DEL BAJO CONSUMO DE CIRUELA DESECADA EN ARGENTINA

Sorroche, Daniela, Barón, Rodolfo*, Morbidelli, Ariel *, Roldán, Andrea
*Universidad Tecnológica Nacional Regional San Rafael.
Urquiza 314 San Rafael Mendoza Argentina CP 5600
bsbingenieria@infovia.com.ar*

RESUMEN

En el año 2006 el comité Provincial de la Ciruela Desecada elaboró el Plan Estratégico de desarrollo del sector a los fines de definir las líneas de acción a desarrollar con el objeto de consolidarlo dentro del esquema mundial y nacional. Entre las líneas prioritarias se propuso la promoción del consumo de ciruela desecada en el ámbito interno, tras haberlo identificado como una debilidad del sector. En este marco, el proyecto se propone desarrollar un estudio del consumo de ciruela seca en el mercado interno argentino a los fines de generar información cuali-cuantitativa para el proceso de toma de decisiones inherentes al sector agroalimentario de la ciruela desecada. El objetivo general del presente proyecto es desarrollar un estudio del consumo de ciruela seca en el mercado interno argentino. Los objetivos específicos son: Identificar y cuantificar los factores que influyen en el consumo de ciruela seca; diseñar estrategias para el desarrollo y la promoción del consumo interno de ciruela desecada; transferir al sector los resultados obtenidos. Para obtener la caracterización del consumo de ciruelas se realizó una encuesta a los grupos de interés previamente identificados: niños, adolescentes, adultos, adultos mayores, embarazadas y deportistas, construyendo una muestra, representativa en forma probabilística, estratificada considerando los habitantes de los principales centros urbanos de nuestro país, Córdoba, Santa Fé, Buenos Aires y Mendoza, lugares donde se realizó el estudio, a través de la utilización de un cuestionario estructurado. Los datos relevados se cargaron en una matriz prediseñada con el objeto de poder realizar el análisis estadístico cuali-cuantitativo para diagnosticar la situación. Posteriormente se diseñaron las estrategias para el desarrollo y la promoción del consumo interno de ciruela desecada.

PALABRAS CLAVES

Ciruela, producto, consumo, encuesta.

ABSTRACT

In 2006 the Prune Provincial Committee ("Comité Provincial de la Ciruela Desecada") established the Strategic Plan for the development of the sector in order to define and coordinate the lines of action to be implemented within the national and global scenarios. The consumption of dried plums in the domestic market was identified, among other priorities, as a one of the key issues to be promoted. In fact, the lack of dedicated promotion of dried plums consumption in the internal market has been one the historical weakness of the sector. In this context, the main purpose of the project is to develop a study of the consumption of dried plums in the Argentinean domestic market in order to generate qualitative and quantitative information for the decision making process inherent to the prune food sector. The specific objectives of the project are: Identification and quantification of the factors that influence the consumption of dried plums; the design of strategies for the development and promotion of the domestic consumption of dried plums; transference of the results to the industry.

A survey based on a structured questionnaire dedicate to different interest groups previously identified as important market sectors was performed for the characterization of prune consumption. The interest groups considered were: children, adolescents, adults, older adults, pregnant women and athletes. In particular, the structured questionnaire helped to obtain a representative probabilistic sample, stratified considering the inhabitants of the leading/main cities of Argentina: Córdoba, Santa Fe, Buenos Aires and Mendoza. The data obtained from the survey was loaded into a statistical matrix in order to make the qualitative and quantitative statistical analysis of the situation. Subsequently, strategies for the development and promotion of domestic consumption of dried plums were designed.

1. INTRODUCCIÓN

En la Provincia de Mendoza el sector agropecuario, y en consecuencia el agroindustrial (vinos, jugos, conservas, aceites, frutas deshidratadas y desecadas, entre otras), es uno de los más significativos económicamente. Particularmente, el sector de la ciruela desecada es sumamente importante para la economía mendocina puesto que ésta es la principal productora de ciruela para desecado dentro de la República Argentina, cuarto país productor del mundo de ciruela para desecar con una superficie de más de 13.500 has plantadas, de las cuales el 95% se encuentra en la provincia de Mendoza.

A nivel comercial, cabe mencionar que más del 80% de la producción de ciruela se exporta, motivo por el cual el sector transformador basa su rentabilidad principalmente en condicionantes del mercado internacional, lo que alerta el potencial peligro de ser excesivamente cautivos de dicho mercado, considerando el muy limitado desarrollo que tiene el mercado interno. En este marco la expansión de las exportaciones de ciruelas secas se revirtió en el 2009, cayendo los volúmenes vendidos que venían creciendo año tras año. En los primeros meses del año 2009 la exportación de ciruela desecada a los distintos países del mundo sufrió un retroceso del 35 por ciento con relación a igual periodo del año anterior.

El panorama internacional no es para nada alentador. Por un lado a la caída de la demanda mundial se le suma el ingreso en producción de nuevas plantaciones y las existencias (stocks) de ciruelas desecadas aún en poder de los principales productores mundiales, situación que se profundizará según las estimaciones realizadas por la Asociación Internacional de Ciruela (IPA). En este marco, entre las prioridades definidas por la IPA es la de iniciar campañas de promoción para incrementar el consumo en aquellos países que ya son consumidores y buscar nuevos mercados.

En virtud que el consumo per cápita de ciruela desecada en Argentina es muy bajo en comparación con los países europeos y los Estados Unidos, desarrollar el mercado interno sería una alternativa más para poder ubicar los excedentes de producción y así disminuir los efectos de las fluctuaciones en los mercados externos.

2. FUNDAMENTACIÓN

Comparando los volúmenes correspondientes a la oferta con los de la demanda agregada mundial, sin tener en cuenta los stocks, se observan que ambos oscilan entre las 250 y las 275 mil tn anuales, de las cuales 120 mil se comercializan en el mercado internacional. Mientras que si se suman los stocks a la oferta agregada, este volumen se incrementa en más de 145 mil tn, de las cuales 115 mil corresponden a Estados Unidos y 14 mil a Francia. Por lo tanto, la situación actual muestra un gran exceso de oferta que ejerce una fuerte presión sobre los precios hacia la baja. Sin embargo, los principales países productores del mundo, tratan de minimizar este exceso a través de la acumulación de stocks, lo que ha llevado a un crecimiento significativo de los mismos en los últimos años.

Si tal situación se prolonga en el tiempo, según las estimaciones realizadas por la IPA, en el futuro existirá una sobre producción, tal como se observa en la figura 1.

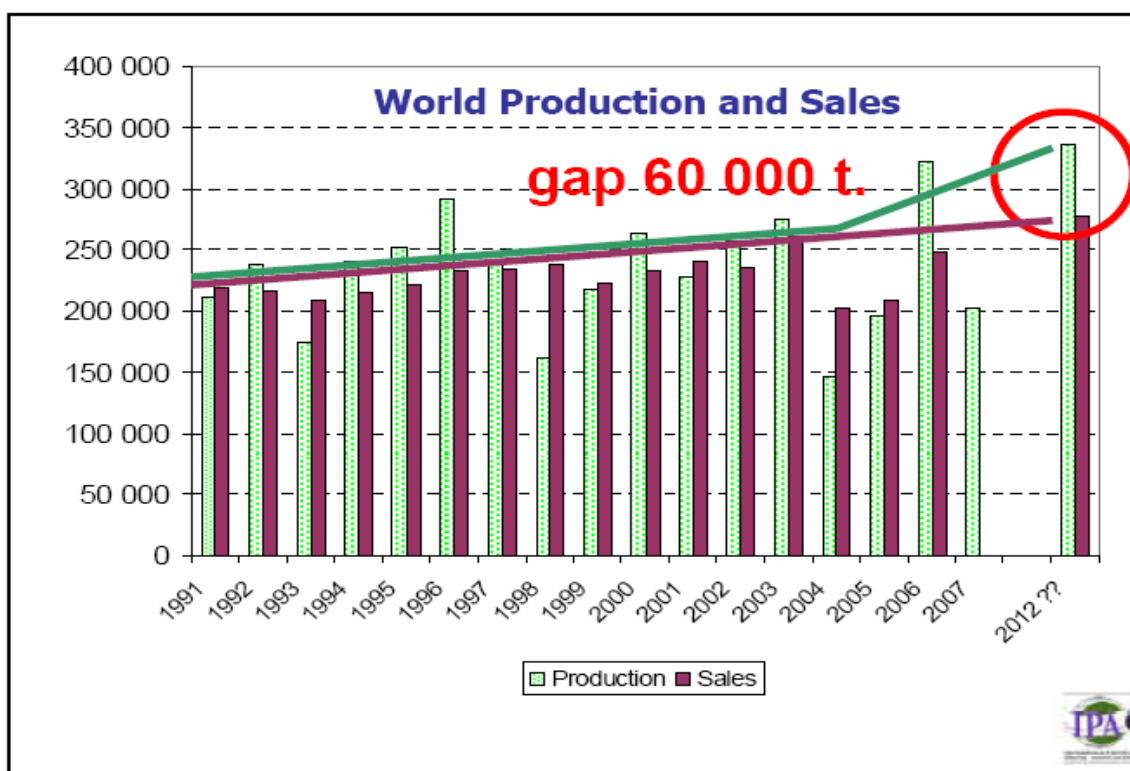


Figura 1. Producción y Ventas mundiales

Fuente: IPA, 2007

Una de las vías que podrían adoptar los principales países productores para eliminar el exceso de oferta existente, es el incremento permanente de la demanda externa, lo cual puede lograrse a través de la conquista de nuevos mercados, fundamentada en una fuerte campaña publicitaria que permita aumentar la percepción de los beneficios que trae aparejado el consumo de este producto. Sin embargo, existen algunos países (como Argentina) que muestran un consumo per cápita muy bajo en comparación con los países europeos y los Estados Unidos, por lo tanto cuentan con otra alternativa más para poder ubicar sus excedentes de producción: a través de efectivas campañas publicitarias, podrían lograr un incremento importante en el consumo interno de este producto.

2.1 El consumo de ciruela desecada en el ámbito internacional

El consumo mundial de ciruela desecada es estable aunque se realizan frecuentes campañas de promoción con el objetivo de incrementarlo. La estrategia se basa en presentar el producto como un alimento "natural y sano", para satisfacer las nuevas demandas de los consumidores. En el mercado mundial, el consumo está asociado a los snacks. El consumo promedio de los principales países productores alcanza a 540 gr./hab./año en Francia y 330 gr./hab./año en EE.UU.

2.2 El consumo de ciruela desecada en el ámbito nacional

Argentina no tiene hábito de consumo del producto, limitándose a su utilización en compotas. El total de 40 gr./hab./año representa las 1.000/1.400 toneladas que se consumen en forma directa más las 400 / 500 que se destinan a industria.

2.3 Justificación del proyecto y su aporte para el país

En el año 2006 el comité Provincial de la Ciruela Desecada elaboró el Plan Estratégico de desarrollo del sector a los fines de definir las líneas de acción a desarrollar con el objeto de consolidarlo dentro del esquema mundial y nacional.

Entre las líneas prioritarias se propuso la promoción del consumo de ciruela desecada en el ámbito interno, tras haberlo identificado como una debilidad del sector. En este sentido, cuantificada la demanda, se pretende cualificarla a los fines de brindar herramientas para la toma de decisiones.

Cabe recordar que el desarrollo del mercado interno permitiría colocar mayores volúmenes y además disminuir los efectos de las fluctuaciones en los mercados externos, estabilizando las condiciones comerciales de un sector importante para la economía Provincial.

En este marco, el presente proyecto aborda el estudio del consumo de ciruela desecada en el mercado interno con la finalidad de detectar las principales actitudes sobre el consumo de la misma y en particular aquellas que la frenan. Es decir, tratar de identificar las características o factores que puedan influir sobre esta situación.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Con el objeto de colaborar con el desarrollo de la región en general, y del sector Ciruela Desecada en particular, el presente proyecto se propone desarrollar un estudio del consumo de ciruela seca en el mercado interno argentino a los fines de generar información cuali-cuantitativa para el proceso de toma de decisiones inherentes al sector agroalimentario y agroindustrial de la Ciruela Desecada.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar y cuantificar los factores que influyen en el consumo de ciruela seca.
- Diseñar estrategias teóricas para la promoción y desarrollo del consumo interno de ciruela desecada.
- Generar información para la toma de decisiones del sector de la ciruela desecada en Argentina
- Transferir al sector los resultados obtenidos.

4. METODOLOGÍA

Con el objeto de recabar información disponible respecto del sector económico a estudiar en general, y las características fenológicas y bondades del producto, en particular, se realizó una investigación bibliográfica de fuentes secundarias.

Posteriormente, se recopiló y analizó información vinculada a campañas de promoción de consumo de ciruelas desecada relevantes, realizadas en otros países, como insumo de conocimiento para elaborar los instrumentos de recolección de datos y definir la población objetivo.

Para validar la información analizada, se confeccionó un boletín informativo y se realizaron entrevistas, previamente diseñados para tal fin, a profesionales de la salud especialistas en pediatría, gerontología, obstetricia, deportología y nutrición.

Como primer criterio de selección se consideraron a los fines de la presente investigación los principales grupos objetivos identificados en la investigación de fuentes secundarias: niños, adolescentes, adultos, adultos mayores, embarazadas y deportistas, considerando como tales a todas aquellas personas que practican algún deporte y/o actividad física con regularidad, construyendo una muestra, representativa en forma probabilística, estratificada considerando los habitantes de los principales centros urbanos de nuestro país, Córdoba, Santa Fé, Buenos Aires y Mendoza, lugares donde se realizó el estudio, a través de la utilización de un cuestionario estructurado (encuesta).

Además se elaboró un manual y capacitación para los encuestadores para que los mismos pudieran llevar adelante correctamente las encuestas y poder cumplir con el objetivo trazado.

5. ANALISIS DE LA ENCUESTAS

Una vez concluida la investigación de mercado, la información relevada se cargó en una matriz prediseñada con el objeto de poder realizar el análisis estadístico cuali-cuantitativo para tener un diagnóstico adecuado del consumo de ciruela en el mercado interno y de esta manera desarrollar estrategias que permitan mejorar el consumo de la misma. A continuación vamos a mostrar los resultados obtenidos de los puntos más relevantes de las encuestas, presentados en forma gráfica y de tablas:

5.1 Consume ciruela desecada? * De que sexo es el encuestado?

Se puede observar (tabla 1), que el consumo de ciruelas en las mujeres es mayor que en los varones. Se destaca que el porcentaje tanto de hombres como de mujeres que no consumen ciruela desecada es mucho mayor que los que consumen (tabla 2).

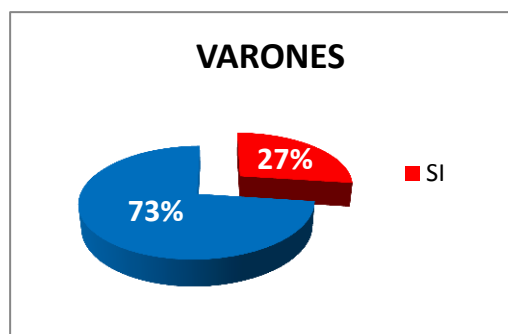
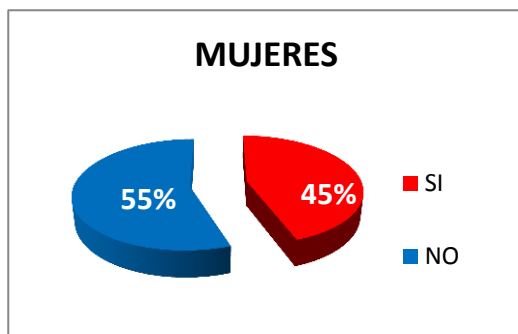
%	SI	NO
VARONES	27%	73%
MUJERES	45%	55%

%	SI	NO
VARONES	6%	15%
MUJERES	35%	44%

Porcentaje sobre total por sexo (tabla 1)

Porcentaje sobre el total de encuestados (tabla 2)

Porcentaje de consumidores sobre los totales por sexo (figura 2)



5.2 Consume ciruela desecada? * Cuantas personas componen su hogar?

En la tabla 3, se puede observar la cantidad de personas que fueron encuestadas, tanto de manera directa como indirecta (ya que se preguntaba por el consumo de las personas que componían el hogar). Aquí, podemos ver que aunque se encuestaron a 230 personas, los datos de consumo fueron obtenidos para 771 (tabla 3).

		Cuantas personas componen su hogar?							Total
		Vive solo/a	2 Personas	3 Personas	4 Personas	5 Personas	6 Personas	7 o + Personas	
Consume ciruela desecada?	Si	3	11	15	13	3	3	0	48
	No	15	37	40	44	34	9	1	182
Total		18	48	55	57	37	12	1	230
TOTAL DE PERSONAS		18	96	165	228	185	72	7	771

Tabla 3: Consumo de ciruela de acuerdo a los que componen el hogar

5.3 Consumo de ciruela desecada? * ¿Cuántos Integrantes del hogar consumen? (tabla 4)

		Cuántos Integrantes del hogar consumen				Total
		1 persona	2 Personas	3 Personas	Ninguno	
Consume ciruela desecada?	Si	23	19	6	0	48
	No	0	0	1	97	98
Total		23	19	7	97	146
TOTAL DE PERSONAS QUE CONSUMEN		23	38	18		79

Tabla 4: ¿Cuántos integrantes del hogar consumen la ciruela?

Continuando con este análisis, se obtuvo el dato de cuantas personas en realidad consumían ciruela desecada, los cual dio un valor de 79 personas, lo que representa un 10,24%.

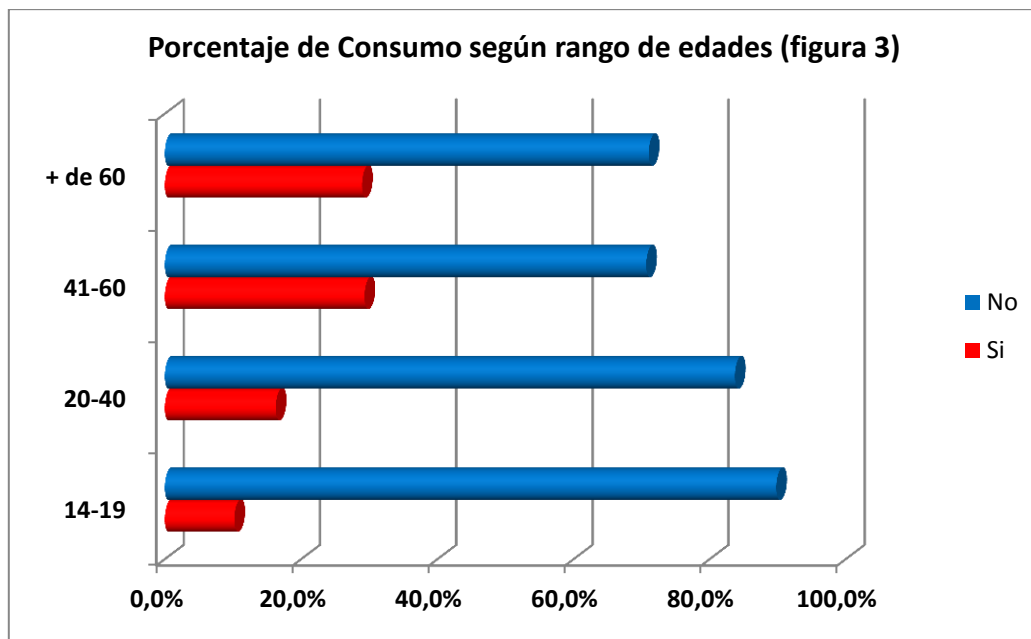
5.2 Grupo por Edades * Consume ciruela desecada? (tabla 5)

Agrupación de Edades

Rangos → Grupos: 14-19 → 1
 20-40 → 2
 41-60 → 3
 + de 60 → 4

Consume ciruela desecada?						
		Si	%	No	%	Total
Grupo por Edades	14-19	5	10,2%	44	89,8%	49
	20-40	14	16,3%	72	83,7%	86
	41-60	17	29,3%	41	70,7%	58
	+ de 60	11	28,9%	27	71,1%	38
Total		47	100,0%	184	100,0%	231

Tabla 5: Consumo de ciruela por grupo de edades



Observando el gráfico anterior (figura 3), se puede apreciar como el consumo de ciruela es más habitual a medida que se aumenta el rango de edad. Siendo en %, los adultos desde 41 años en adelante los que más consumo representan.

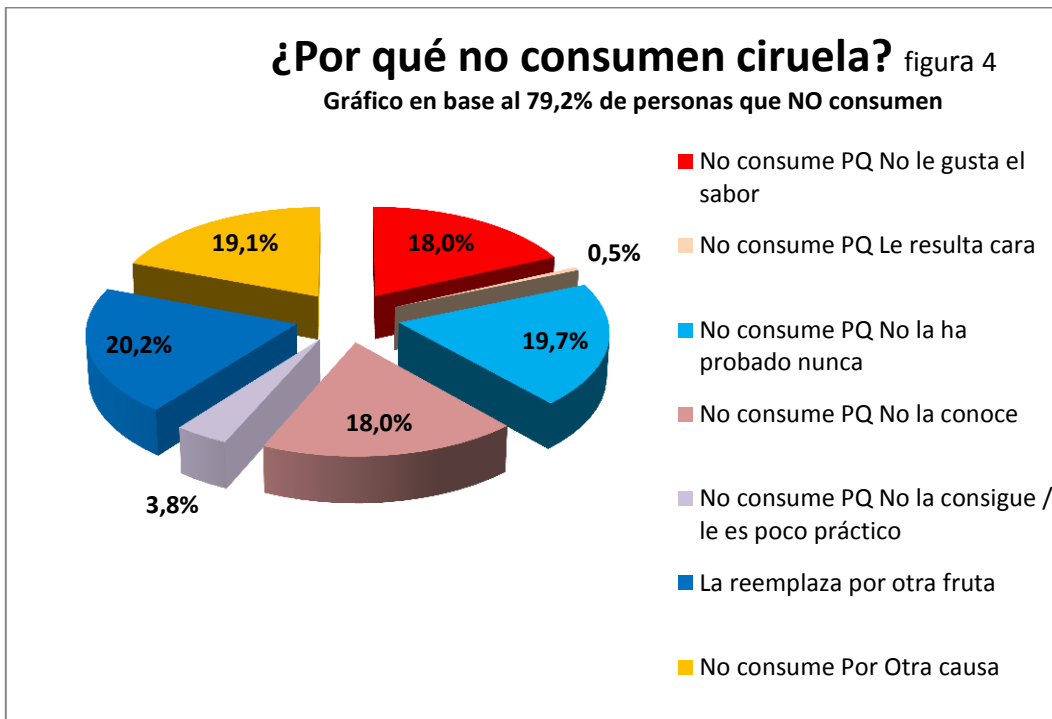
5.3 ¿Por qué no consume ciruelas? Tabla 6

¿Por qué no consume ciruelas?		
	Frecuencia	%
No consume PQ No le gusta el sabor	33	18%
No consume PQ Le resulta cara	1	0,5%
No consume PQ No la ha probado nunca	36	19,7%
No consume PQ No la conoce	33	18,0%

No consume PQ No la consigue / le es poco práctico	7	3,8%
La reemplaza por otra fruta	37	20,2%
No consume Por Otra causa	35	19,1%
Total de personas que no consumen	183	100
Total de personas encuestadas	231	

Tabla 6: ¿Por qué no consume ciruelas deshidratadas?

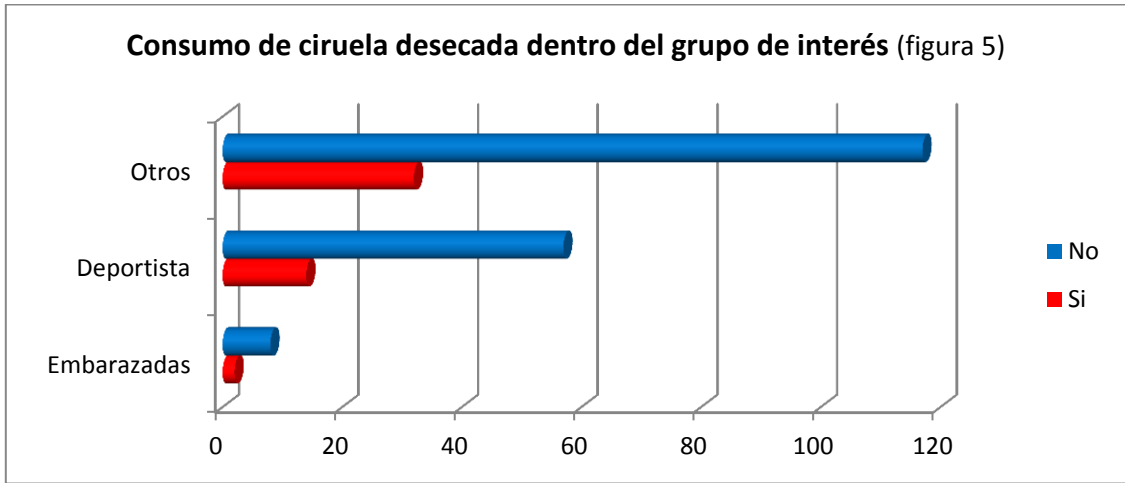
Se puede observar (figura 4) que la mayor causa por la que no se consume la ciruela desecada es porque la reemplaza por otra fruta, representando el 20,2%, seguido por las personas que no la han probado nunca con el 19.7% y aquellas que dieron otra causa, donde mayormente se debía a la falta de hábito.



5.4 Dentro de que grupo de interés, se considera * Consume ciruela desecada? Tabla 7

		Consume ciruela desecada?		Total
		Si	No	
Dentro de que grupo de interés, se considera	Embarazadas	2	8	10
	Deportista	14	57	71
	Otros	32	117	149
Total		48	182	230

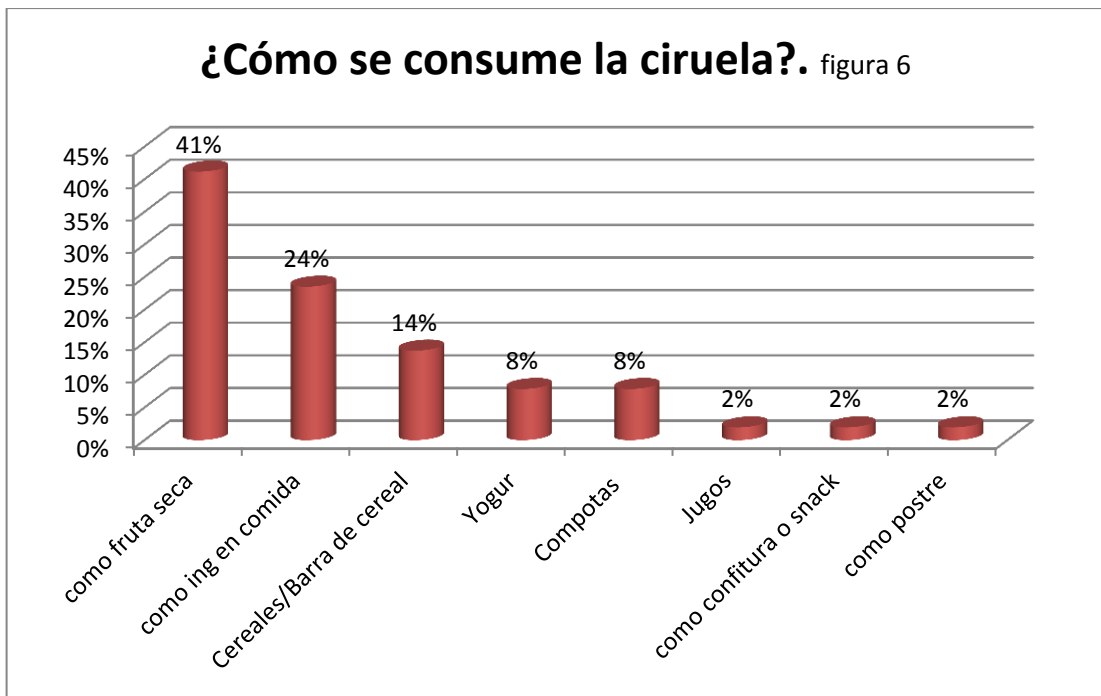
Tabla 7: Consumo de ciruela de acuerdo al grupo de interés



Dentro del grupo de embarazadas, se puede observar (figura 5) el bajo nivel de consumo, ya que solo el 20% de las embarazadas encuestadas consumían ciruela durante su embarazo, por el lado de los deportistas, ocurre lo mismo ya que los que consumen abarcan el 20%, valor que podría ser mayor si se conocieran los beneficios que brinda la ciruela seca. Mientras que el resto de los encuestados que no se enmarcaban dentro de ninguna categoría, el nivel de consumo representa el 21%. En cuanto a las mujeres en edad fértil (14-45 años) el 25,5% de ellas consumió ciruela seca durante el embarazo, esto las hace posibles consumidoras a futuro en el caso de un nuevo embarazo.

5.5 ¿Cómo consume la ciruela? y ¿Por qué la consume?

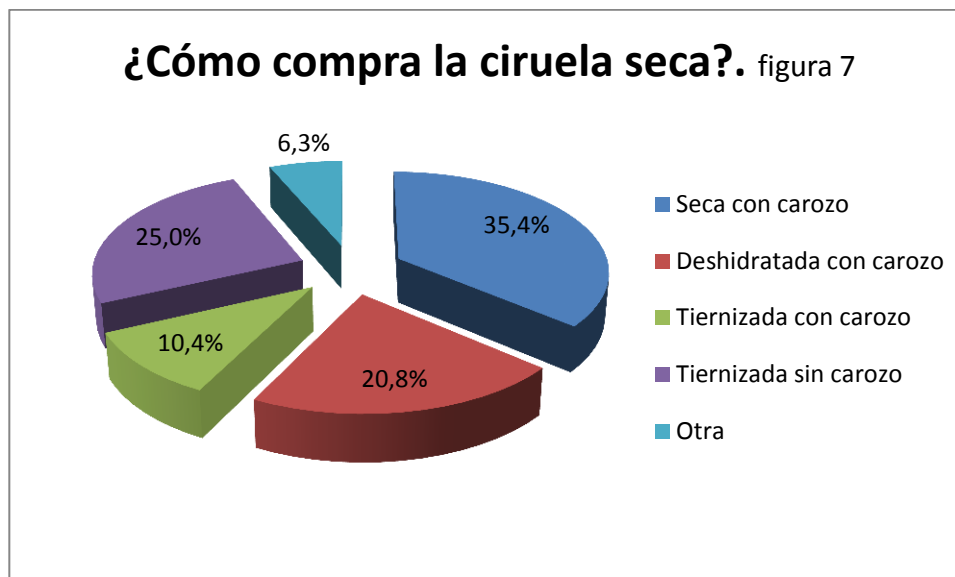
En cuanto a la ciruela seca en su estado natural se puede observar (figura 6) que representa el mayor porcentaje del consumo (53%), debiéndose esto a que les gusta (39%) y que es saludable (24,4%). Por el lado de la ciruela seca ya procesada, el mayor consumo se presenta en las barras de cereal, con el 35%, seguido por los yogures y las compotas con el 20% cada uno. En estos casos el mayor porcentaje de consumo se debía a sus cualidades saludables más que a su gusto.



5.6 ¿Cómo compra la ciruela seca?

Al analizar los hábitos de compra, se puede observar figura 7 el mayor porcentaje de compra se realiza entre ciruelas seca con carozo (35,4%), en segundo lugar ciruelas Tiernizadas sin carozo

(25%) y en tercer lugar deshidratadas con carozo con el 20,8%. Se considera que esto se debe a que en el mercado es más habitual conseguir el producto de esta manera.



5.7 Que cantidad compra y en qué tipo de envase compra

En cuanto al tamaño del envase, se observa que el mayor consumo está entre los rangos de 200 gr a 500 gr. Mientras, que si analizamos el tipo de envase, el más habitual es la compra del producto suelto.

5.8 Tamaño-Periodicidad

Analizando los datos, se puede deducir que el mayor porcentaje compra una vez por mes y entre 200 gr a 500 gr.

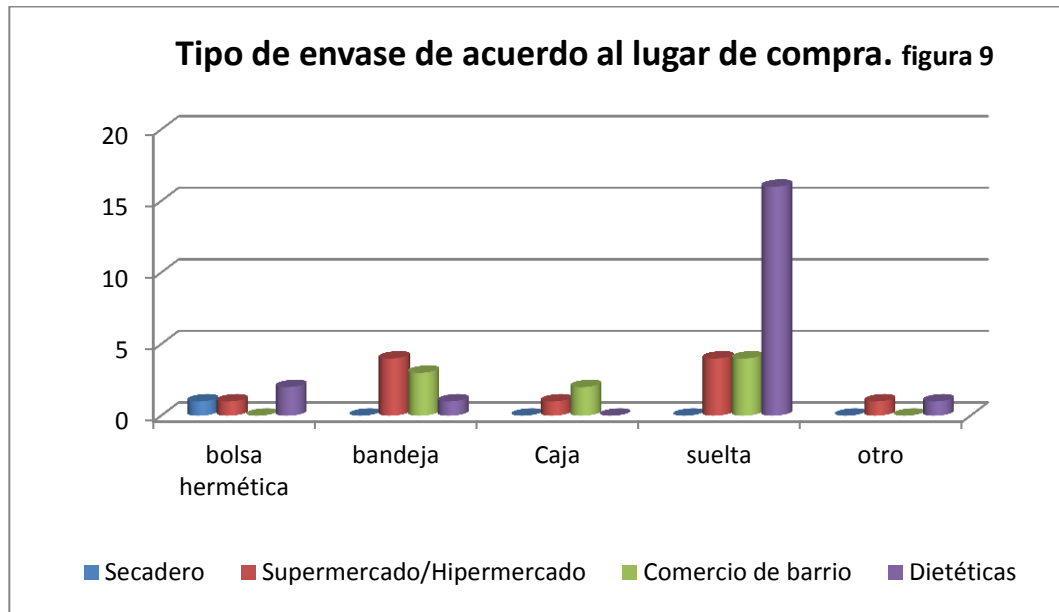
5.9 Tipo de envase y calidad del mismo

En cuanto a la calidad del envase, los encuestados consideran tanto a la bolsa hermética como suelta de buena calidad, siendo este último el de uso más habitual (Figura 8).



5.10 Tipo de envase- Lugar de compra:

En cuanto al lugar donde compran la ciruela un 42% lo hace en dietéticas y lo compra suelta, el 23% en supermercados/hipermercados (en bandejas y suelta) y un 19% en comercios de barrio (Figura 9).



5.11 Lugar de compra- Precio

En cuanto a las respuestas obtenidas sobre el precio del producto, se puede ver que son muy subjetivas aunque, se podría decir que la mayoría consideran al precio *moderado* con un 64%, *Barato* con un 30% y *caro* con un 6%.

6. LAS ESTRATEGIAS TEÓRICAS DESARROLLADAS PARA LA PROMOCIÓN Y AUMENTO DEL CONSUMO INTERNO DE CIRUELA DESECADA SON:

6.1 Packaging

Del estudio de la información procesada en la etapa de diagnóstico y haciendo un análisis de Benchmarking de cómo se comercializa la ciruela desecada en los principales países consumidores concluimos que debemos trabajar en los siguientes puntos referidos al envase del producto:

- ✓ Presentación del envase.
- ✓ Tamaño, peso del producto, cantidad de unidades
- ✓ Análisis entre el tamaño del producto y la cantidad que una persona consume por día. (esto nos daría fundamento para definir el tamaño)
- ✓ Análisis de productos que van cambiando el tamaño de comercialización.

6.2 Estrategia de producto (mejora e innovación)

A partir de la información brindada por la encuesta, es decir tener en cuenta qué es lo que piensa la gente de nuestros productos, se proponen trabajar en los siguientes lineamientos para el desarrollo y mejora de productos:

- ✓ Desarrollar un producto que sea una combinación: ciruela tiernizada, más otras frutas desecada (como medallones de duraznos, peras, pasas de uvas, damascos, etc) y frutos secos (almendras, avellanas, nueces, dátiles, etc).
- ✓ Desarrollar un producto licuado tipo compota de fruta teniendo como base fundamental la ciruela
- ✓ Desarrollar un producto con ciruela tierna y cubeteada en pequeños envases.
- ✓ Desarrollar un producto con una ciruela, algo similar a un caramelo.
- ✓ Desarrollar un bombon que tenga como base la ciruela tiernizada sin carozo con distintos rellenos.
- ✓ Desarrollar una barra cereales con ciruela cubeteada de consumo masivo para escuelas y hogares.
- ✓ Desarrollar distintas recetas gastronómicas (Productos Gourmet) donde se puede utilizar la ciruela, como ser helados con ciruelas, postres, platos calientes etc.
- ✓ La inclusión en los menú de comidas rápidas

6.3 Marketing:

Teniendo presente la información de las encuestas y los modelos desarrollados en otros países como EEUU y Francia para aumentar el consumo de ciruela en su mercado interno, se proponen desarrollar las siguientes estrategias de marketing para aumentar el consumo de ciruela en nuestro mercado interno:

- ✓ Tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en función de lo analizado anteriormente.
- ✓ Penetrar en el mercado interno con precios más bajos teniendo como estrategias:
 - Reducción de los costos logísticos de distribución.
 - Aumentar la rotación de stock de los productos.
 - Promover una reducción de impuestos al incluir el estado como agente activo en la comercialización con escuelas y hospitales.
- ✓ Aumentar las promociones y publicidad

6.4 Canales de Ventas y Distribución

La distribución es la variable del marketing que tiene por objeto hacer llegar los productos del productor al consumidor, en función de esto se propone hacer un estudio de los pares producto-mercado para el caso de la ciruela desecada que nos permita llegar a los clientes, maximizar las ventas y optimizar los costos.

6.5 Financiamiento del Proyecto

Teniendo en cuenta los modelos de EEUU y Francia se propone la formación de un comité, el cual estaría integrado por productores, empacadores y el estado, con aporte económico de las partes. El objetivo del mismo es exclusivamente organizar el sector y promover el consumo interno de la ciruela.

6.6 Transferencia del Proyecto al Medio

La transferencia de resultados será en forma directa a los actores del sector, organizados en distintas instituciones y/o figuras asociativas, a saber: la Asociación de Productores de ciruela para desecado de Mendoza, el Comité de exportadores de ciruela de Mendoza y el Comité Provincial de la Ciruela Desecada, conformado por los sectores públicos y privados, mediante publicaciones y capacitaciones.

7. CONCLUSIONES

El proyecto contribuye de manera significativa al desarrollo y sustentabilidad de las actividades económicas de la región, así como a la protección de fuentes de empleo dado que se trata de una actividad de mano de obra intensiva.

También creemos muy importante que el mismo va permitir consolidar y fortalecer la parte institucional de todos los actores de la cadena promoviendo la integración del sector privado (productores e industriales) y el sector público, modelo fundamental para lograr aplicar las estrategias de este proyecto en el futuro.

8. BIBLIOGRAFÍA

- International Prune Association: estadísticas anuales de producción y comercio - FAO: base de datos
- Censo Agropecuario de la provincia de Mendoza - Base de datos del Instituto de Desarrollo Rural de Mendoza - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Cadenas Agroalimentarias: ciruela deshidratada. Convenio INTA-IDR, 1999.
- Plan estratégico de la ciruela desecada 2006. Comité Provincial de la Ciruela Desecada. IDR 2006.