

ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE DURAZNOS EN CONSERVA EN LA ARGENTINA

JUNIO DE 2017

Ing. Agr. Mg. Sc. Alfredo Baroni,

Fundación Instituto de Desarrollo Rural, Mendoza, Argentina.

RESUMEN

El durazno para industria es un producto de gran impacto en la Argentina y en especial en la provincia de Mendoza, a partir del cual se elaboran duraznos en mitades enlatados y pulpa concentrada de durazno. Mientras que esta última se destina mayoritariamente a la exportación, el durazno en mitades depende esencialmente del mercado interno Argentino.

Es esencial en consecuencia conocer el comportamiento desde el punto de vista del consumo del mercado interno y las principales variables que influyen en el mismo.

El presente trabajo aborda el análisis de dos bases de datos, para el caso específico del durazno industrializado en mitades, en la Argentina.

En función de ello se pudo establecer el gasto promedio para 2012/13 en este tipo de productos para una familia promedio en el 0,131% del gasto mensual de las compras de alimentos y bebidas, con una marcada estacionalidad de las ventas en los meses de primavera.

Al analizarse en comparación con otros productos alternativos, se descarto una correlación inversamente proporcional entre los mismos para diferentes centros de consumo.

ABSTRACT

The peach for industry is a product of great impact in the Argentina and especially in the province of Mendoza, from which are produced peaches into halves concentrated peach pulp and canned. While the latter is intended mainly for export, the peach halves depends on the Argentine domestic market.

It is essential to know the behavior from the point of view of consumption in the domestic market and the main variables that affect the same.

This paper deals with the analysis of two databases, for the specific case of the peach industrialized in halves, in the Argentina.

Accordingly the average expenditure for 2012/13 could be established in this type of product for an average family in 0,131% of the monthly expenditure purchases of food and beverages, with a marked seasonality of sales in the spring.

When tested in comparison with other alternatives, rule out an inversely proportional correlation between them to different consumption centers.

PALABRAS CLAVES

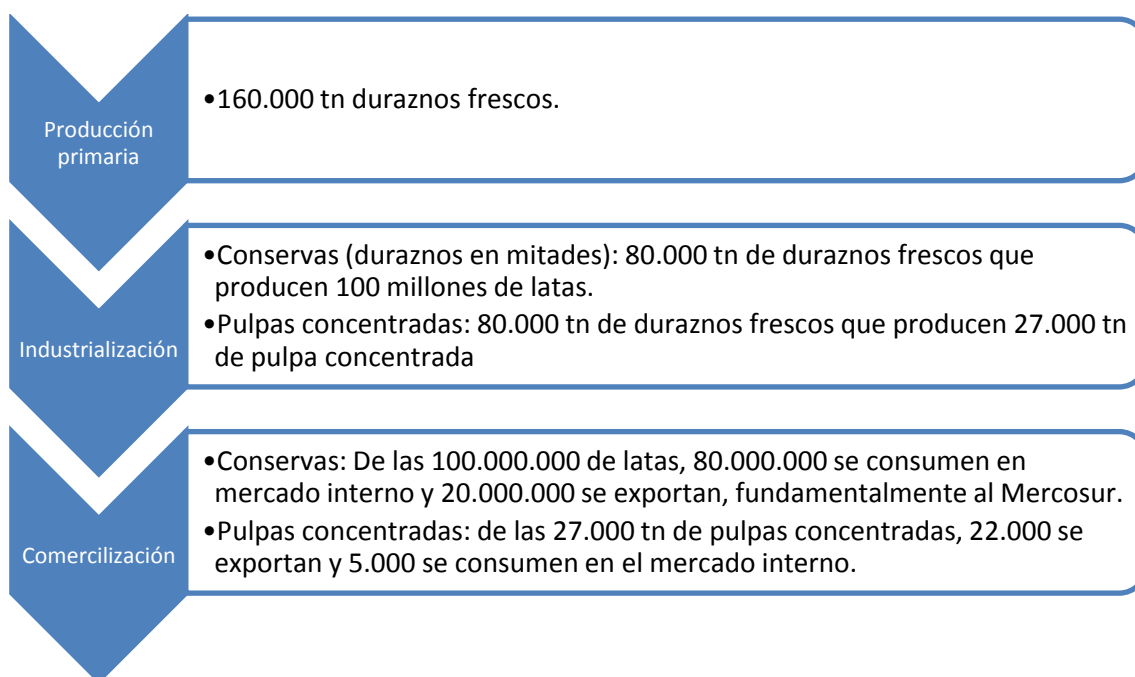
Prunus persicae, preferencias, compra, gasto

INTRODUCCIÓN

La producción de duraznos para industria se concentra casi con exclusividad en la provincia de Mendoza, alcanzando niveles que permiten posicionar a la Argentina como el quinto o cuarto productor mundial, lugar que alterna de acuerdo a la cosecha con Chile.

Esta producción tiene dos destinos básicos: la industrialización en “conservas” (terminó incorrecto ya que no hay ningún uso de conservantes) que, con una producción de casi 100 millones de latas concentra el 50% de la producción y la industrialización en pulpas concentradas que representa el 50% restante.

En el caso de las pulpas, el principal mercado es el externo, ya que su uso se encuentra ligado a las bebidas saborizadas, gaseosas, dulces, etc.; pero en el caso de los duraznos en mitades comunes, tajadas, cubeteados, ensaladas de frutas o coctel de frutas, el principal destino, que oscila entre el 70% y 90% del total elaborado, es el mercado interno.



Mucho se conoce acerca de la producción primaria (estadísticas productivas, caracterizaciones productivas, estructuras de costos, etc.) e incluso de la industrial, pero muy poco acerca de la etapa comercial y en especial del consumo de este tipo de productos.

El presente trabajo busca aportar un poco de claridad acerca del consumo de duraznos en mitades en el mercado interno argentino. Para ello se busca establecer parámetros claros de consumo por región, por tipo de productos y comparaciones con otros productos.

METODOLOGÍA

Para el análisis se emplearon dos fuentes principales de datos:

- Los registros de ventas de una cadena de supermercados de alcance nacional, cuyas principales bocas se ubican en la región de Cuyo, a lo largo de 2016, desagregada por fecha, marca, tipo de producto, cantidad y precios de venta.
- La base resultante del Atlas del consumo de alimentos, del INTA, la cual a su vez fue elaborada sobre los resultados de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012/2013 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Este relevamiento se basó en el seguimiento de los gastos realizados por 37.000 hogares distribuidos en todo el país, en ciudades de más de 5.000 habitantes, durante todo un año.

Se seleccionó una serie de alimentos que sirven como alternativos o “sustitutos” de los duraznos en mitades como postres a los efectos de comparar los mismos. Estos productos fueron:

- Los helados vendidos en envases por peso
- Los chocolates y chocolatinas
- La manzana como fruta fresca
- Las frutillas como fruta fresca
- La ensalada de frutas en conserva

El estudio se restringió a los principales centros urbanos del país: Capital Federal y Conurbano bonaerense, Córdoba y Santa Fe, Mendoza, Chubut y Tucumán. Cabe aclarar que la participación sobre las compras totales en alimentos y bebidas de estos centros urbanos representan las dos terceras partes del país.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Si se analiza las ventas en supermercados de duraznos enlatados, podemos observar una marcada tendencia alcista hacia la primavera y verano, con un pico de ventas que coincide con las fiestas de fin de año, y un segundo pico de ventas que se muestra en el mes de octubre. Es necesario comparar estas ventas con otras bocas de supermercados, ya que este segundo pico puede deberse a la realización de ofertas puntuales para liquidar stock frente a una nueva temporada.

Es llamativo como, la curva en su momento máximo alcanza a superar en casi el doble, al mínimo (de 250.000 latas mensuales), lo que marca como un potencial de consumo argentino, el doble del consumo actual.

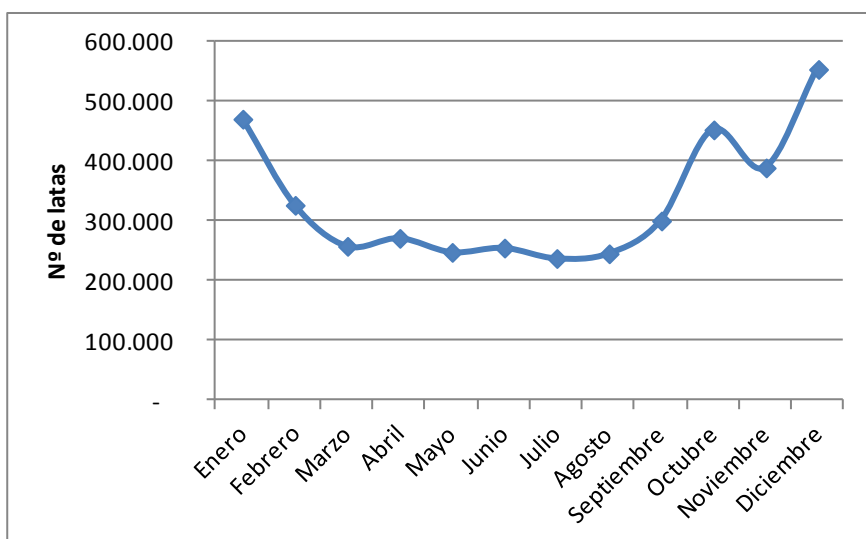


Gráfico 1: Ventas mensuales de latas de duraznos en supermercado. Año 2016.

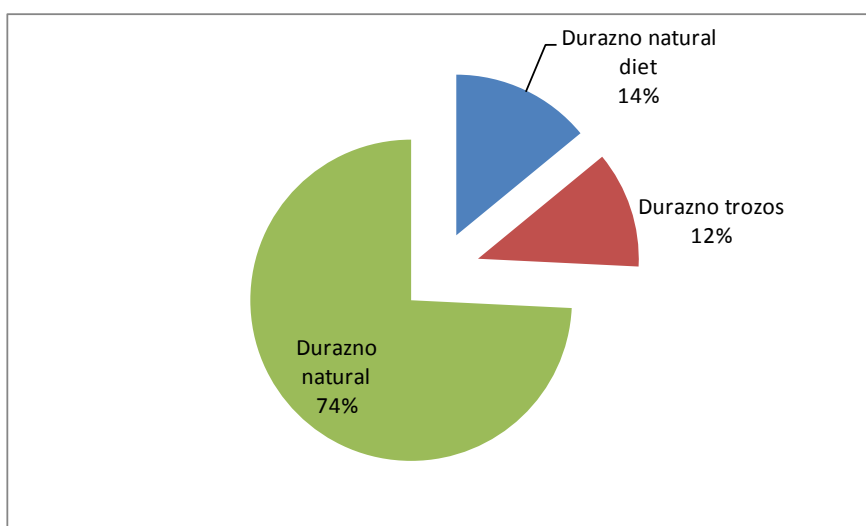


Gráfico 2: Participación relativa en las ventas de supermercado por tipo de producto.

Si se analizan las ventas por tipo de producto, se puede observar que las $\frac{3}{4}$ partes del durazno industrializado en latas, se vende en mitades en jarabe común, siguiéndole en importancia los duraznos “diet” o envasados con edulcorantes de bajo contenido en azúcar y las presentaciones que incluyen duraznos en cubos representan solo el 12%.

Los gastos de hogares en el rubro “alimentos y bebidas” representa una tercera parte del dinero gastado (33,2%), y dentro de este, los principales rubros son: carne vacuna, productos de panadería, carne de ave, agua y bebidas gaseosas, etc.

Los duraznos en mitades representan en el promedio nacional solo el 0,131% del dinero gastado en el rubro alimentos y bebidas, o lo que es su equivalente el 0,0435% del total de dinero gastado anualmente por una familia argentina.

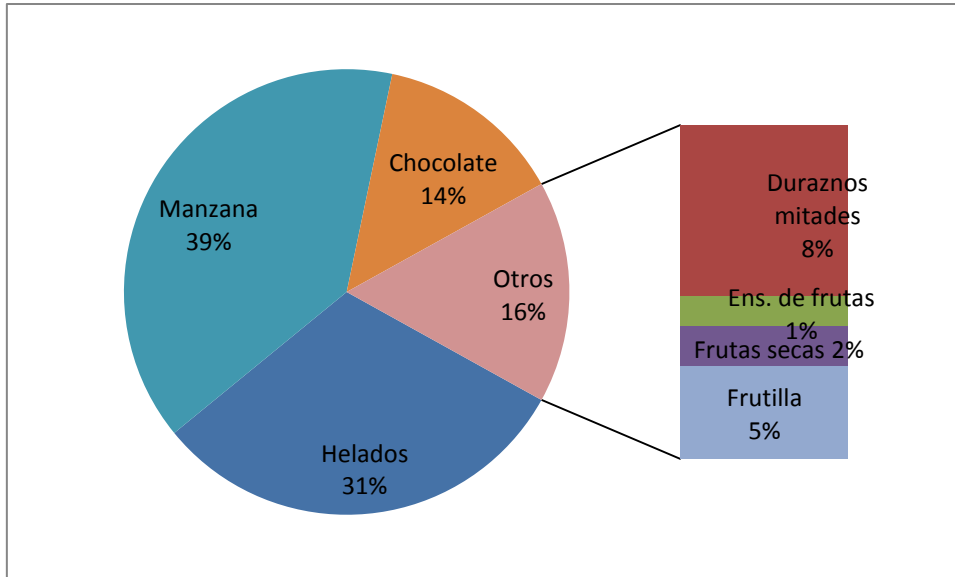


Gráfico 3: Participación relativa en las compras de alimentos y bebidas en la Argentina para diferentes postres.

Se presentan algunas diferencias importantes cuando se analizan los comportamientos regionales, destacándose el alto consumo de Chubut y el bajo consumo de Tucumán.

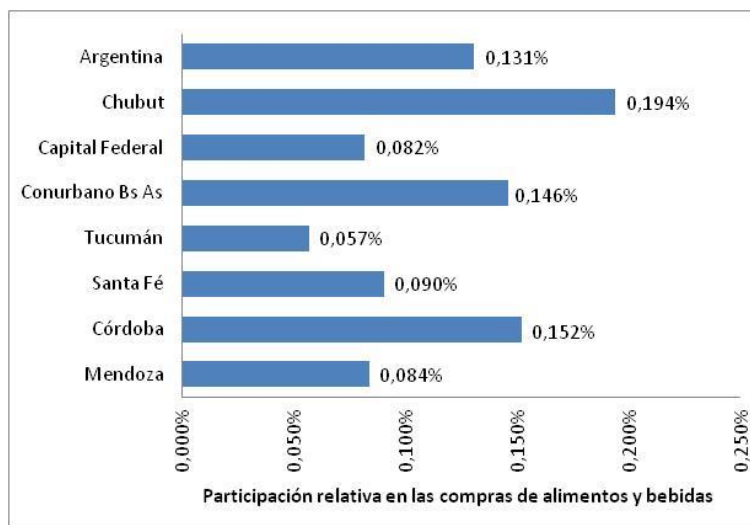


Gráfico 4: Participación relativa en compras de alimentos y bebidas para centros urbanos seleccionados.

Para corroborar estos datos, se analizó en forma específica otros centros urbanos de importancia en Patagonia, como es el caso de Santa Cruz (consumo de duraznos en mitades de 0,21% del gasto en alimentos y bebidas), Neuquén (0,07%), La Pampa (0,13%) y Tierra del Fuego (0,13%).

En el caso del bajo consumo registrado en Tucumán, también fue contrastado con otras ciudades del Norte Argentino como Salta (0,12% del gasto en alimentos y bebidas), Jujuy (0,17%), Catamarca (0,12%), Chaco (0,15%) y Santiago del Estero (0,09%); encontrándose comportamientos muy dispares entre ellas.

Como se mencionó anteriormente, los datos de consumo de duraznos en mitades se analizaron respecto de otros productos sustitutos que pudiesen reemplazar a estos durante los postres, y los datos se pueden observar en la siguiente gráfica:

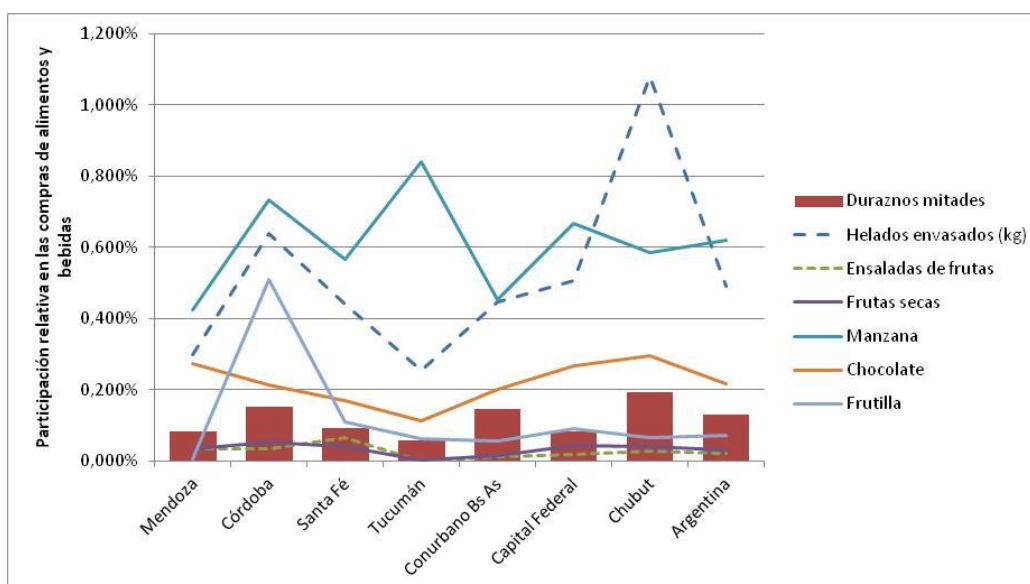


Gráfico 5: Participación relativa en las ventas de supermercado por tipo de producto.

Se puede observar que no existe una relación inversa entre “helados” y “duraznos en mitades” como tradicionalmente se plantea, sino todo lo contrario, salvo en Capital Federal, en los restantes centros urbanos, cuando aumenta la participación de uno lo hace también el otro en forma proporcional.

Algo similar ocurre con el chocolate, aunque en este caso Mendoza también se plantea con una relación inversa.

Este comportamiento puede explicarse por un mayor consumo de postres en aquellos centros urbanos en los que se presume un poder adquisitivo mayor. Sin embargo, este análisis entre poder adquisitivo y participación en las compras para duraznos en mitades, no ha sido realizado para el presente estudio.

CONCLUSIONES

Existe una marcada estacionalidad en el consumo de duraznos en mitades, incrementándose las ventas hasta en un 100% durante los meses de primavera e inicios de verano.

El consumo de duraznos industrializados está muy lejos de alcanzar (en términos de dinero gastado en su adquisición), los valores de otros postres como la fruta fresca, los helados o el chocolate, pero no existe una relación inversamente proporcional entre el consumo de helados y de duraznos industrializados en los principales centros urbanos de Argentina.

BIBLIOGRAFÍA

<http://inta.gob.ar/paginas/atlas-de-consumo-de-alimentos>

http://www.fepedi.com.ar/wp-uploads/2015/10/Evaluaci%C3%B3n-de-la-calidad-sensorial-de-DI_.pdf