

Duraznos en Conserva



Ing. Alim. Daniel Franco
Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca



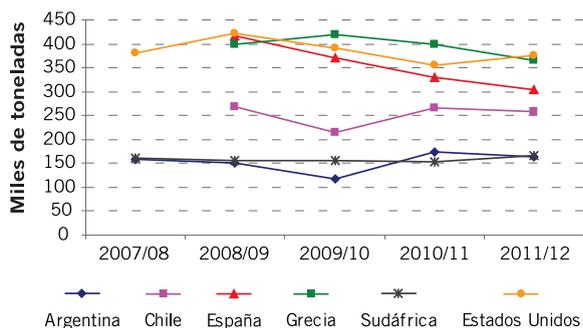
Actualmente Argentina ocupa el sexto puesto mundial como productor de durazno para industria en un mercado concentrado y sin grandes variaciones en cuanto a la participación de cada país.

Pero si bien muestra algunas fortalezas, nuestro país exhibe también debilidades.

Entre los aspectos positivos, se destaca entre los grandes productores por haber protagonizado en el último quinquenio uno de los mayores crecimientos (*entre 7 y 8 %*), tanto en producción como en área plantada. De acuerdo a información del IDR (*Instituto de Desarrollo Rural*) de Mendoza, integrado por 7 entidades estatales y 28 privadas que trabaja en coordinación permanente con instituciones, comunidades rurales y actores afines, en la temporada 2011/12, el área implantada fue de 6.882 hectáreas y la producción alcanzó las 156.000 toneladas.

Duraznos en conserva

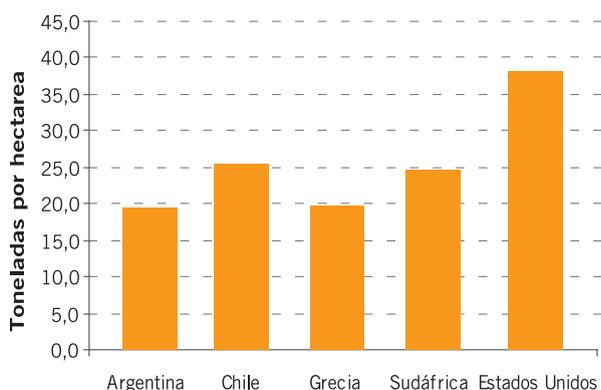
Evolución de la producción de durazno industria - Principales productores



Fuente | World Canned Deciduous Fruit Conference

En contraposición, Argentina presenta los valores de rendimiento más bajos. Si bien hubo mejoras debido a cambios en la forma de manejo del monte frutal, -como por ejemplo las modificaciones en el sistema de poda-, los rindes aún siguen siendo inferiores a los del resto de los principales países productores.

Rendimiento de la producción de durazno industria - Principales Productores



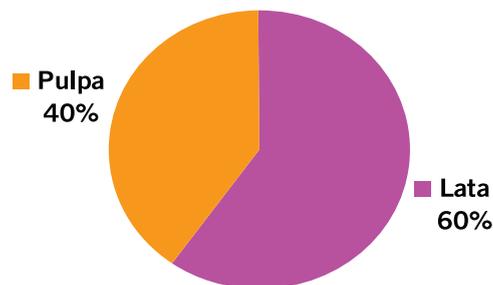
Fuente | World Canned Deciduous Fruit Conference

Cuando se analizan los distintos oasis productivos de Mendoza, el Valle de Uco alcanza los mayores rendimientos (29 ton./ha) por encima del oasis Sur (19,4) y del Noreste (14,6).

La producción de durazno para industria tiene dos destinos principales: el durazno para conserva (ya sea

en mitades, rodajas o cubeteado) y la elaboración de pulpa (cuando la fruta no reúne las características requeridas para elaborar conservas). Esta *commodity* resulta un importante insumo para la elaboración de mermeladas, jaleas, y otros productos.

Destinos de la producción de durazno promedio 2008 - 2012

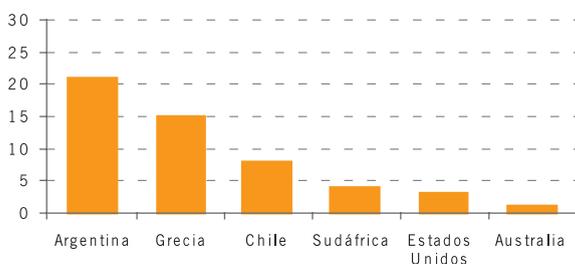


Fuente | CAFIM

La proporción destinada a cada producto es variable cada año y está en gran medida afectada por el clima.

En Argentina funcionan 21 plantas destinadas al enlatado de duraznos. Este valor es elevado en comparación con el resto de los países productores. Vale señalar que China, cuenta con más de 500 plantas elaboradoras.

Número de plantas de enlatado de durazno

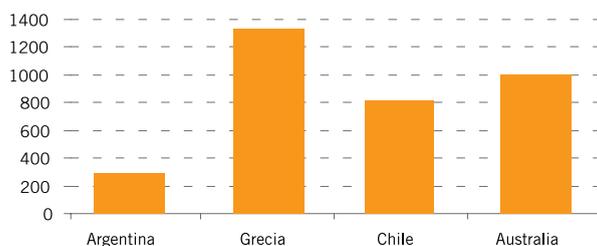


Fuente | World Canned Deciduous Fruit Conference

Paralelamente, la capacidad instalada promedio de producción es baja comparada con la de otros países elaboradores. Esta situación genera que los costos fijos de producción tengan una alta incidencia.

En nuestro país operan también 10 plantas elaboradoras de pulpa que totalizan una capacidad instalada de 110.000 toneladas anuales.

Capacidad promedio - Plantas de enlatado de durazno



Fuente | World Canned Deciduous Fruit Conference

Evolución de las exportaciones

Las ventas al exterior de conservas de durazno mostraron una tendencia variable a lo largo de la última década, con una caída en los últimos años debido a un incremento de los costos y la pérdida de competitividad frente a otros países exportadores.

Exportaciones de conservas de duraznos



Fuente | INDEC

Las exportaciones muestran una reducción en la cantidad de destinos y una tendencia a la concentración, situación que se verifica aplicando el Índice de Herfindahl e Hirschman (IHH). Este índice se calcula elevando al cuadrado la participación de mercado que cada país posee y sumando esas cantidades. Varía entre 0 y 10.000 y un mayor valor indica una mayor concentración. Los resultados se resumen en la tabla siguiente:

Principales destinos de los duraznos en conserva

Años	Cantidad de destinos	IHH
2002	29	2.910
2003	40	853
2004	47	1.199
2005	37	1.745
2006	28	2.118
2007	25	2.563
2008	24	2.542
2009	25	1.973
2010	19	2.259
2011	19	4.272

Fuente | Elaboración propia sobre datos de INDEC

En 2011 las ventas se concentraron en Brasil, con el 60 % de los embarques. El resto de los destinos se detallan en la siguiente tabla:

Destino	Toneladas	%	Miles de dólares	Precio unitario (US\$/ton)
Brasil	12.800	60%	17.140	1.339
Uruguay	5.160	24%	7.050	1.366
Bolivia	1.910	9%	2.510	1.314
Paraguay	750	4%	1.060	1.413
México	180	1%	270	1.500
Venezuela	150	1%	190	1.267
Resto	400	2%	584	1.459
Total	21.350	100%	28.804	1.349

Fuente | Elaboración propia sobre datos de la ADUANA y del INDEC

Mercados de destino más relevantes

En primer término se agrupan los distintos países de destino en función del arancel de importación del producto, considerando aquellos mercados que tienen un arancel menor o igual a 5%.

Con estos países se analiza la variación de las exportaciones de Argentina y la correspondiente participación de mercado en destino, y la variación de las importaciones totales (resto del mundo) de los distintos países seleccionados.

El análisis busca identificar las convergencias y divergencias entre las tendencias que registra el comercio de exportación e importación. Se considera como indicador más relevante la evolución de la participación relativa de Argentina en cada mercado de destino.

Se eliminan del análisis los mercados que no registran continuidad en el intercambio comercial con Argentina, como así también los países a los que Argentina no exporta.

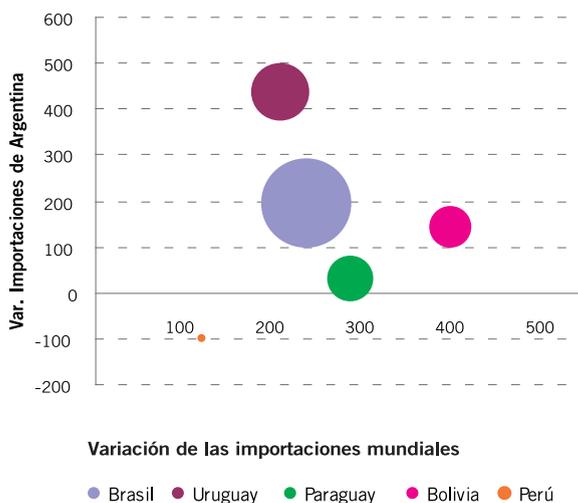
En base a los filtros aplicados, el estudio fue centrado en Brasil, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Perú.

Resultados del análisis comercial.

País	Var. importaciones mundiales 11 v 03	Arancel (%)	Var. importaciones de Argentina 11 v 03	Acumulado 03-11 (toneladas)
Brasil	222	0	193	58.418
Uruguay	206	0	436	24.775
Paraguay	292	0	28	15.873
Bolivia	398	0	144	12.695
Perú	125	2,52	-100	781

Fuente | Elaboración propia sobre datos de COMTRADE e INDEC.

Gráfico de representación de los resultados del análisis comercial



Fuente | Elaboración propia sobre datos de COMTRADE e INDEC.

Conceptualización de los resultados del análisis comercial en base a las categorías del FODA

Fortalezas

Crecieron las ventas a Uruguay por un valor mayor al promedio de ese país, por lo que Argentina aumentó la participación. Este vecino absorbe el 24 % de nuestras exportaciones.

Oportunidades

Resulta llamativo que pese a los bajos aranceles y la cercanía geográfica, no se registren ventas a Perú, cuyas importaciones están en aumento. Este mercado es abastecido mayoritariamente por Chile. Asimismo, Venezuela y Colombia tienen un arancel de 5,4 % y por su cercanía geográfica podrían resultar una oportunidad para la exportación de conservas de frutas.

Debilidades

Australia presenta un arancel del 5% y un crecimiento de las importaciones superior al 900 % en el

período analizado. Argentina exporta conservas de tomate a ese destino, pero no ha tenido continuidad ni volúmenes apreciables en las ventas de conserva de durazno.

Por su parte, Argentina cuenta con un cupo tarifario de 10.000 toneladas para la exportación de duraznos en conserva a México. Esta ventaja hizo que México fuera el principal destino de las ventas argentinas, pero en los últimos años la participación fue decreciendo y en la actualidad solo representa el 1 % del total comercializado.

Amenazas

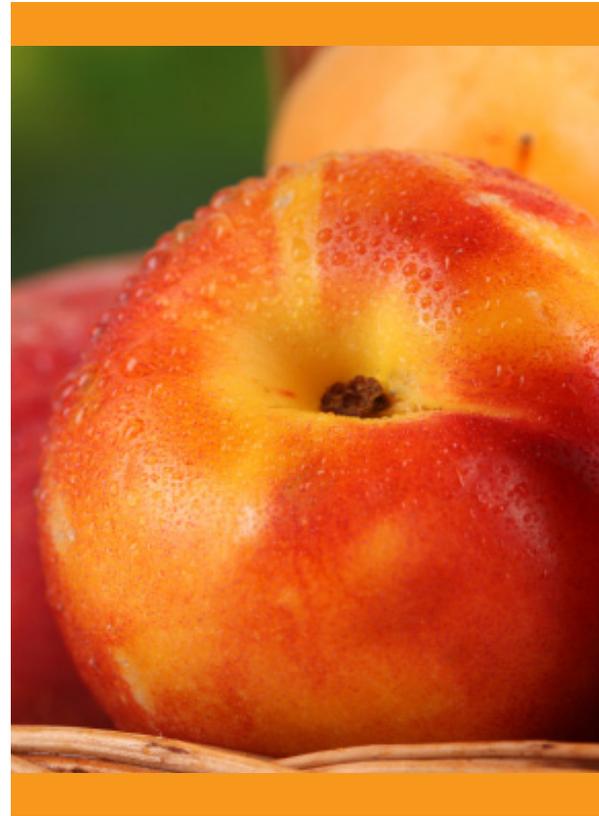
Las importaciones de Bolivia muestran un crecimiento mayor al 398 %, pero las ventas de Argentina no acompañan ese crecimiento. Una situación similar se evidencia en Brasil y Paraguay, aún con las preferencias de acceso que implica la “zona de libre comercio” con estos mercados. La participación de estos países en el total de exportaciones argentinas es del 73 %.

¿Por qué innovar?

Han pasado los tiempos en que, al lanzar con éxito un nuevo producto, una firma se posicionaba de manera duradera como líder en un mercado. Hoy, para consolidar su competitividad las empresas deben superarse día a día, intentando mejorar la cartera de productos y encontrar perfecta receptividad entre los consumidores.

Para mantener o incrementar su participación en un mercado, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya posee.

Existen rápidos cambios en las preferencias y necesidades de los consumidores. Aparece permanentemente la necesidad de satisfacer nuevos segmentos de población, y surgen tecnologías que acortan el ciclo de vida de los productos. Por si eso no bastara, se enfrenta una fuerte competencia local e internacional.



Estos factores presionan a las empresas a ampliar su portafolio de productos, para lo cual se les presentan diferentes alternativas:

- » Compra de otra compañía, patente o concesión.
- » Firma de convenio con terceros.
- » Desarrollo propio de nuevos productos o modificaciones en productos y procesos.

Asimismo, la innovación está estrechamente ligada a la calidad, ya que debe mejorar las características del producto, proceso o servicio.

Tipos de innovación

La innovación puede comprender tanto al alimento propiamente dicho como a sus procesos de elaboración. **La innovación de producto** engloba la fabricación y comercialización de nuevos alimentos, la mejora de los ya existentes y/o la introducción de nuevas marcas.

Duraznos en conserva

La **innovación de proceso** es la adopción de nuevos métodos de producción que mejoran la eficiencia, tales como mayor productividad y menores costos.

Según su origen, la innovación puede clasificarse en **“Dirigida por la tecnología”** (*“technology-push”*) o **“Impulsada por el mercado”** (*“market-pull”*).

Investigación, desarrollo e innovación

La actividad de investigación y desarrollo (I+D) es en extremo importante, pero no siempre guarda relación directa con la innovación. La I+D puede no ser suficiente, ya que si no llega al mercado no hay innovación. En algunos casos, los resultados de la I+D no son utilizados nunca.

Tampoco es estrictamente necesaria. Parte de los procesos de innovación no descansan en actividades de I+D sino en la concreción de mejoras tras la observación de deficiencias y posibles soluciones.

Para que exista una innovación tecnológica real tienen que darse simultáneamente tres condiciones:

- » El uso de tecnologías mejores que las anteriores. Un producto que no sea tecnológicamente avanzado puede quedar obsoleto en poco tiempo.
- » Dirigirse a satisfacer necesidades que la sociedad acepte. El nuevo producto no puede pretender cubrir una necesidad que la sociedad no valora.
- » Introducirse en el mercado a un costo que se halle a su alcance. Un nuevo producto que sustituya a otro no puede implantarse en el mercado a un precio que impida su adquisición a la mayoría del segmento de consumidores a los que va dirigido.

La innovación no asegura el éxito

Se estima que hasta un 40 % de los nuevos productos fracasan. Las razones son varias:

- » El producto no satisface las necesidades de los consumidores.

- » Se impulsa una idea pese a que los estudios de mercado no sean favorables.
- » Se sobreestiman las dimensiones de mercado.
- » Su posicionamiento en el mercado no fue correcto.
- » Su precio es demasiado alto.
- » La publicidad no fue suficiente.

A veces, es factible que el mercado tarde en reaccionar ante una innovación demasiado revolucionaria y se necesita informar al cliente durante una larga fase de introducción. Es evidente que los avances tecnológicos y las innovaciones aceleran la obsolescencia de los productos y acortan la vida de los mismos. No obstante, las empresas deben intentar transformar en oportunidad lo que a primera vista supone una amenaza.

Planificación de la innovación

La solución estriba en planear adecuadamente el producto que se desea lanzar y establecer un proceso sistemático de desarrollo.

Las estrategias de desarrollo de nuevos productos deben definirse con precisión, determinando qué productos y mercados atender. Finalmente la compañía tiene que explicitar qué es lo que desea del nuevo producto, tal como su participación en el mercado, ciclo de vida, etc.

Para el proceso de desarrollo se puede recurrir a diferentes fuentes de información: internas, clientes, competencia y proveedores. Cada una de ellas proveerá ideas y perspectivas que ayudarán a modelar el nuevo producto. Posteriormente se realiza un tamizado de ideas para seleccionar las que resulten factibles. Las ideas elegidas se completan con una descripción del producto, el mercado meta y la competencia. Se hace una estimación de las dimensiones del mercado y el precio del producto. En un paso siguiente, las ideas se convierten en conceptos de producto, una versión detallada de dicha idea en términos comprensibles para

el cliente. Luego de la verificación, donde el concepto se pone a prueba con un grupo de consumidores meta, sigue el desarrollo del producto: el concepto se transforma en un producto físico.

Los principales campos para el desarrollo de nuevos productos comprenden la formulación, presentación, funcionalidad y tecnología de proceso.

Innovación en Conservas de frutas

En nuestro país y el mundo la forma usual de comercializar duraznos en conserva es emplear tarros de hojalata de 820 gramos. No obstante, en algunos mercados estas frutas llegan al consumidor en otros envases que se destacan por su practicidad, su atractivo o simplemente por su transparencia, que permite apreciar las características del producto.

Una alternativa de innovación simple es envasar las frutas en envases traslúcidos, sean de vidrio o de plástico.

Un ejemplo que merece mencionarse lo brinda la firma *Del Monte Foods*, una productora y distribuidora de alimentos estadounidense con sede en San Francisco, California. Del Monte comercializa duraznos cortados en cubitos en tazas plásticas. Los bocados de fruta son envasados en un jarabe liviano.

Los envases son de 4 onzas (113 gramos) que equivalen a una porción personal. De esta forma se extienden las oportunidades de consumo de estas conservas, ya que pueden disfrutarse fuera del hogar. En el mismo sentido, la empresa Dole comercializa duraznos en rodajas, envasados en pequeños potes transparentes (similares a los de yogur), presentación que combina practicidad con la posibilidad de apreciar el contenido.

En todos los casos se trata de acercar distintas alternativas al consumidor para favorecer el incremento del consumo. Y en todos los casos se puso imaginación y esfuerzo al servicio de la innovación.

