

# Hortalizas mínimamente procesadas en los supermercados de Buenos Aires

## Minimally processed vegetables in Argentina's supermarkets

Guillermo Alonso  
Ángel Chiesa

*Originales: Recepción: 25/02/2009 - Aceptación: 04/06/2009*

### RESUMEN

Previo a la crisis socioeconómica argentina de 2001, la distribución porcentual en la venta de frutas y hortalizas a nivel nacional era de 70% en comercios tradicionales y 30% en supermercados, y en centros urbanos 55 y 45%, respectivamente, valores que se mantuvieron luego de la caída coyuntural en la participación de la venta en supermercados. En el 2000, los productos hortícolas mínimamente procesados alcanzaron niveles de participación en supermercados cercanos al 10% sobre la facturación total de las mismas; luego de la crisis se redujo casi al 5%. El objetivo del estudio fue determinar la tendencia general del mercado y la oferta de productos mínimamente procesados en 2006 para detectar las preferencias de los consumidores. Se relevaron 58 bocas de expendio según cadenas de supermercados en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Los productos relevados fueron seleccionados por datos históricos de venta y espacio en góndola. Se registró: forma de presentación, peso por unidad de venta, precio, volúmenes de venta y firmas elaboradoras. Actualmente, la participación de los productos mínimamente procesados en la venta de frutas y verduras de los supermercados alcanza el 8,86%. El 61% de la venta se concentra en 15% de las bocas de expendio pertenecientes a cadenas de mayor venta y nivel adquisitivo, 85% se ubica en el cordón norte de Capital Federal y del Gran Buenos Aires.

### ABSTRACT

Prior to the Argentine social and economic crisis of 2001, the percentage distribution in sales of fruits and vegetables at the national level was 70:30 in traditional shops and supermarkets, while in town centers around 55:45, respectively. Today, these values would be maintained even after the temporary fall in the participation of the sale in supermarkets. In 2000, minimally processed vegetables in the supermarkets reached levels of participation almost 10% on the total turnover of fruits and vegetables sector and after the crisis decreased approximately to 5%. The aim of this study was determine the general trend of the market and supply of minimally processed vegetables to detect the consumer preferences. Fifty-eight branches by supermarket chains located in the Federal Capital and Buenos Aires surroundings were sampled. The products were selected considering historical sales and supermarket shelf areas. Presentation, weight per unit, sale price, sale volumen and brands were recorded. The participation of minimally processed vegetables on total sales of fruits and vegetables in supermarkets reached at 8.86%. Sixty one percent of the sales are assembled in 15% of the best placed branches (highest purchasing power of the consumers), 85% of this branches were located in the north of the Capital Federal and Buenos Aires surroundings.

**Palabras clave**

hortalizas • hortalizas mínimamente procesadas • consumo • HoReCa (Hotelería/Restaurant/Catering)

**Keywords**

vegetables • minimally processed vegetables • consumption • HoReCa (Hotels/Restaurant/Catering)

**INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, un gran número de personas tiene al menos una comida fuera del hogar haciendo uso de servicios alimentarios tanto públicos como privados, especialmente los grupos etarios extremos (niños y ancianos) que pasan gran parte del día en instituciones (16). En este contexto, las cocinas industriales necesitan preparar una gran cantidad de viandas en poco tiempo, muchas veces con un número reducido de personal y con deficiencias de espacio (15). Al mismo tiempo, los consumidores son más conscientes del cuidado de su salud y la relación de la misma con una alimentación sana, lo que se traduce en un creciente interés por los productos frescos de fácil y rápido consumo, especialmente a medida que aumenta el nivel adquisitivo (13).

Por otra parte, los fuertes cambios en la forma de vida y el embate de la tecnología generan consumidores más abiertos a "soluciones reales" para sus problemas de tiempo y a la búsqueda permanente de servicios de alta calidad. En las últimas décadas una gran revolución ocurrió en la estructura familiar. La inclusión de la mujer en la fuerza laboral produjo un cambio radical en el estilo de vida, caracterizado por la menor disponibilidad de tiempo para la preparación de comidas saludables (6, 12). Esta tendencia en los países más desarrollados estuvo acompañada por el incremento del poder de compra, mayor edad media de la población y espacios más reducidos en los hogares (21).

Cabe señalar que según tendencias medidas en países desarrollados del hemisferio norte durante las últimas décadas, hubo una disminución del consumo de frutas y hortalizas debida a los cambios en el estilo de vida señalado (10). Las causas fundamentales son el acelerado ritmo de vida que resta tiempo para la compra y preparación de los alimentos y la gran oferta de alternativas cómodas y atractivas de otro tipo de productos (lácteos, alimentos precocidos, farináceos, etc.). Debido a esta tendencia y en busca de equiparar este fenómeno, los agentes del rubro frutas y hortalizas desarrollan los productos mínimamente procesados, es decir hortalizas peladas, cortadas, presentadas en porciones individuales y en envases especiales. Esta tecnología procura la inocuidad del alimento asegurando la condición de listo para consumir. Las limitaciones en el consumo de estos productos se deben al elevado costo de los mismos y a la gran oferta de frutas y hortalizas comercializadas a granel a bajos costos aunque asociadas a una inferior calidad de las mismas.

Por otro lado, en los últimos años, los países más industrializados muestran una tendencia al incremento del consumo de frutas y hortalizas y un decrecimiento de comidas con alto contenido graso. En cambio, en los países mediterráneos del sur

Europeo se informan tendencias más negativas en este sentido (10). En Portugal, hay un alejamiento gradual de la dieta mediterránea tradicional basada en la ingesta de frutas y hortalizas, pan y otros cereales, aceite de oliva y pescado, de probada efectividad en la preservación de la salud y la prevención de enfermedades crónicas (4). En este país, entre 1995 y 1999, se observó una disminución en la ingesta de sopas, pescado y frutas, un incremento en el consumo de carnes y lácteos, y una estabilización en el consumo de pastas, papas y arroz (10).

Actualmente, las frutas y hortalizas se ven favorecidas por la información médica y nutricional disponible para el consumidor, puesto que todos los regímenes alimenticios recomiendan el consumo de frutas y hortalizas frescas. Las frutas y hortalizas son consideradas alimentos críticos a la hora de promover salud (9, 17, 20). De acuerdo con Sjoströmm *et al.* (19), la relación consumo/disponibilidad de frutas y hortalizas, excluyendo papas y jugos de fruta, debe ser considerada como indicador de la salud pública para monitorear la nutrición de la población.

La venta de frutas y hortalizas en los supermercados consolidó nuevos tipos de conductas en los consumidores. Es ampliamente conocido el comportamiento diferencial en un comercio tradicional y en un supermercado. El consumidor que prefiere el comportamiento artesanal del comerciante en la elección del producto y que se comporta en forma conservadora en su compra en los negocios de barrio, en la góndola de los sectores frutas y hortalizas de los supermercados busca novedades, servicios y rapidez en la compra. Previo a la crisis socioeconómica de la Argentina en 2001, la distribución porcentual en la venta de frutas y hortalizas a nivel nacional era 70:30 en comercios tradicionales y supermercados, mientras que en los centros urbanos rondaba 55:45, respectivamente (14). La tendencia actual muestra que estos valores se mantendrían incluso después de la caída coyuntural en la participación de la venta en supermercados luego de la crisis citada.

A nivel mundial, la industria de los productos mínimamente procesados mantiene un crecimiento vertiginoso desde sus comienzos a principios de la década del 90. En Estados Unidos de Norteamérica, las ventas en 2005 superaron los 12000 millones de dólares, lo que implica un aumento superior al 25% respecto de 2003 (11). En Europa, el Reino Unido encabezó las ventas en 2005 con 120000 t de estos productos, las mismas representaron 700 millones de euros, seguido de Francia con 77000 t e Italia con 42000 t. Este último país lideró la tasa de crecimiento del sector en 2005, con 28,5% respecto de 2004. A la vez, en Italia, según un relevamiento reciente, el 40% de los consumidores incluyen productos mínimamente procesados en su dieta (3).

En Japón, el mercado de los productos mínimamente procesados creció a una tasa del 6% anual durante la década del '90, y en 1999 la venta de estos productos representó 50000 millones de yens. En 2001, la distribución de las ventas de los mínimamente procesados fue: 31% mercado institucional HoReCa (Hotelería/Restaurant/Catering), 23% supermercados, 21% en tiendas de conveniencia o de venta al paso (del resto del volumen comercializado no se conoce el destino final), con un total de materia prima destinada a esta industria de 92672 t, siendo los productos principales repollo, cebolla, zanahoria, lechuga, rábano japonés, papa, repollo chino, pepino, pimiento dulce y zucchini (18).

En 2005 el mercado de Japón alcanzó 2500 millones de dólares y Corea 1100 millones de dólares; en este último país las ventas crecen a una tasa del 10% anual desde el año 2000. En ambos países, el principal canal de destino de los mínimamente procesados sigue siendo HoReCa, pero recientemente se advierte un fuerte crecimiento en supermercados, donde los productos más consumidos son hortalizas para cocinar, seguidos por las ensaladas. En Corea, las ensaladas en base a lechuga capuchina y repollo representan 48% del total de mínimamente procesados consumidos, seguidas por la cebolla como segundo vegetal en el consumo como mínimamente procesado, y luego la papa y el ajo. El mercado de las frutas precortadas en Japón y Corea representa el 11 y 5% del mercado total de los productos mínimamente procesados, respectivamente; los frutos más utilizados son sandía, piña y melón (8).

En Corea, el mercado interno en general está creciendo con las tasas más altas de Asia y el consumo por parte de la población se encuentra en franca expansión. Las hortalizas mínimamente procesadas no son ajenas a dicho fenómeno, pero se detectó que una fuerte barrera para el futuro crecimiento del negocio es la percepción de seguridad alimentaria por parte del consumidor. Los productos no se consolidarán en la preferencia de la población si no se asegura la inocuidad de los mismos (8).

En Argentina, como en el resto del mundo, el desarrollo de los productos mínimamente procesados va acompañado del desarrollo de la gran distribución: supermercados, hipermercados y el mercado institucional. En los países desarrollados se avanzó en el trabajo integrado de toda la cadena buscando proveedores tecnificados con el fin de asegurar la calidad e inocuidad de estos productos impulsados por una demanda cada vez mayor por parte de los consumidores de productos seguros (2). Contrariamente, en países en desarrollo como Argentina, los consumidores siguen prefiriendo los comercios de barrio o callejeros (ferias y otros formatos de venta ambulante) por razones de precio (5, 7).

La gran distribución tiende a favorecer la inclusión de estos productos, pero la baja escala del negocio llevó en los '90 a que las empresas operadoras presionaran a sus proveedores para ofrecer los productos a valores cada vez más bajos, buscando el aumento de los volúmenes comercializados. A su vez el mercado institucional sólo en los últimos años revirtió la tendencia que llevaba a priorizar la compra de producto a granel en los mercados concentradores priorizando el precio del producto. Actualmente, las exigencias del consumidor de calidad y variedad en la oferta de hortalizas, llevó a los operadores de este mercado a rever esta estrategia.

Esto excluye las cadenas de comidas rápidas (Fast-Food) de origen norteamericano que se establecieron en Argentina a fines de los '80. Estas empresas, como en el resto del mundo, fueron el motor para el desarrollo de los productos procesados en el país ya que compran la lechuga capuchina, cebolla y mezclas para ensalada con atmósfera modificada. Estas empresas también tuvieron un gran crecimiento durante los '90 que se frenó durante la crisis socioeconómica de 2001. Asimismo, se desaceleró el fuerte avance que los productos mínimamente procesados habían tenido en los '90. En el año 2000 lograron niveles de participación en las verdulerías

de los supermercados cercanos al 10% sobre la facturación total de las mismas; en cambio, en los comercios tradicionales de frutas y hortalizas nunca se consolidó esta tendencia. Luego de la crisis, la participación de este rubro bajó a valores cercanos al 5% (1). En el 2000, los niveles de venta anual en Capital Federal y Gran Buenos Aires habían llegado a 27 millones de unidades (peso promedio ponderado 330 g por unidad) equivalente a 50 millones de pesos. En 2003 los volúmenes de venta de los mínimamente procesados en los supermercados habían disminuido 60% respecto de los volúmenes de 2000 (1).

Actualmente, el mercado de los productos 'hortalizas mínimamente procesadas' tiene dos destinos bien diferenciados:

- Supermercados con productos para venta directa al consumidor.
- Institucional (HoReCa) en el que el producto, en general, es ofrecido en presentaciones a granel para su posterior preparación.

Debido a la gran especificidad de cada uno de estos mercados, las empresas proveedoras fueron diferenciándose. En el caso del supermercado, la variedad de envases, productos y servicios requeridos llevó a las empresas a prestar mucha atención al nicho para cuidar la rentabilidad. Esto ocasionó que paulatinamente sus estructuras no se adaptaran a las necesidades del otro mercado. Se debe tener en cuenta que, para el caso de los productos frutihortícolas, la percepción de calidad e inocuidad por parte del consumidor no es la mejor, sobre todo en aspectos relacionados con el manipuleo y la logística, por lo que el concepto de "productos fraccionados con envases seguros y buenas marcas de respaldo" agregan valor en este sentido, lo que ayudó a que las empresas que ya estaban instaladas pudieran mantenerse.

Respecto del destino institucional, la baja rentabilidad general por producto determinó que las empresas que pudieron sostener el negocio se especializaran en la atención de este nicho o en productos puntuales como papa y lechuga destinada a usos masivos y con tecnología de producción de alto costo.

Al mismo tiempo, y como respuesta a los cambios en la conducta del consumidor, con el advenimiento de la cultura gourmet o "cocina de chef" se consolidan nuevos formatos de venta minorista de alimentos, como las cadenas de "conviniencia" o tiendas, cafés y restaurantes temáticos. Estos nuevos emprendimientos buscan aportar soluciones de alta calidad a sus clientes y demandan más servicio a sus proveedores de frutas y hortalizas, lo que plantea un desafío para las empresas que operan en este tipo de mercado.

## **Objetivo**

Determinar la tendencia general del mercado y la oferta de productos mínimamente procesados en 2006 para detectar las preferencias de los consumidores mediante el relevamiento de precios y volúmenes de los productos comercializados en supermercados de Capital Federal y Gran Buenos Aires.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se relevaron 58 bocas de expendio en total de las cadenas de supermercados e hipermercados (Disco, Norte, Coto, Jumbo, Carrefour y Wal-Mart) ubicados en Capital Federal y Gran Buenos Aires, y por categoría interna, que clasifica las bocas de cada cadena según nivel de facturación y nivel adquisitivo del cliente promedio, con el fin de obtener datos relacionados con la zona y nivel económico del consumidor. La categoría A incluye aquellas bocas de mayor facturación ubicadas en zonas de alto poder adquisitivo de sus clientes (total relevado 25 bocas); la categoría B incluye las intermedias (total relevado 23 bocas) y las C son las de menor facturación y/o menor poder adquisitivo del cliente promedio (total relevado 10 bocas). Estas categorías son definidas por las cadenas de supermercados e hipermercados.

Los datos fueron estimados a partir de la información obtenida mediante visitas que incluyeron toma de datos de góndola, entrevistas con responsables de los supermercados y entrevistas con directivos de empresas proveedoras. Para la estimación del mercado total se consideraron las bocas no incluidas en el relevamiento según categoría de venta y a través de entrevistas telefónicas con los encargados para ajustar los valores. Universo 224 bocas: 33 bocas categoría A, 76 categoría B y 115 categoría C.

Los productos o familias de productos estratégicos fueron seleccionados según los datos históricos de venta y el espacio que ocupaban en la góndola, para lo cual se registró forma de presentación, peso por unidad de venta, precio, volúmenes de venta y principales firmas elaboradoras. Con los datos obtenidos se realizaron cálculos de porcentajes y promedios a partir de los datos puntuales tomados el día del relevamiento realizado en 2006. Las categorías consideradas en este estudio se consignan a continuación.

### Choclo dulce

Se trata de variedades de choclo dulce o súper dulce, deschalado y despuntado. Es el artículo con mayor volumen de venta de la góndola de productos fraccionados, manejado con cadena de frío completa para asegurar la calidad final. La zona de producción varía durante el año. La clave de este producto es la producción invernal y la capacidad tecnológica necesaria, por lo tanto, la posesión de tierra en las zonas libres de heladas ubicadas en el NOA y la disponibilidad de la tecnología necesaria son las barreras más importantes para acceder a este negocio. Es un producto apto para distribución centralizada (en plataforma de supermercados).\*

### Ensaladas

Comprende ensaladas de alta calidad y sofisticación. Las empresas proveedoras buscaron la inclusión de hortalizas especiales (endivia, aromáticas, radicheta, rúcula, etc.), fueron diseñadas con el apoyo de profesionales gourmet. Tal posicionamiento obliga a las empresas elaboradoras a renovar periódicamente su imagen y a estar

---

\* Se considera apto para la distribución centralizada aquel producto con una vida útil mayor a 5 días, aun con condiciones de cadena de frío de 12°C.

continuamente proponiendo alternativas novedosas lo que lleva a que deban sostener en góndola artículos de baja rotación con la dificultad logística que implica. El volumen de esta familia está dado principalmente por cinco productos que puede variar entre cadenas de supermercados; sus componentes básicos son lechugas varias, radicchio en diferentes cortes y tomates cherry enteros.

### **Ensaladas tipo chinas**

Esta categoría lleva esta denominación debido al origen de las empresas elaboradoras, que desarrollan el negocio desde principios de los años '90 en base al trabajo familiar. Participaron y continúan conservando un porcentaje mayoritario en el volumen total del mercado de las hortalizas mínimamente procesadas destinadas al consumo minorista. Se posicionan por precio y sus productos básicos son: zanahoria, repollo, achicoria y brotes de soja. La clave del negocio está en sostener la ecuación calidad:precio, la cual se transforma en una clara barrera a la hora de competir en este rubro. Esta categoría está compuesta por cinco productos que pueden variar levemente según la cadena de supermercados y el principal proveedor de la misma.

### **Espinaca**

Este producto comprende hojas individuales limpias y clasificadas por tamaño. La zona de producción varía dependiendo de las estaciones del año. Las claves del negocio pasan por el conocimiento de los cultivares aptos para cada zona y época del año, así como la disponibilidad de equipos de preenfriado y el aseguramiento de cadena de frío integral. Es un producto apto para distribución centralizada.

### **Radicchio**

Se comercializa en cabezas u hojas sueltas. Es un producto en desarrollo que está ganando espacio en las góndolas de supermercados, con consumidores de mayor nivel adquisitivo. La clave del producto radica en el conocimiento de los cultivares adaptados a las zonas de producción en las distintas estaciones del año. Es un cultivo relativamente estándar y posee muy buena conservación. Es un producto apto para distribución centralizada.

### **Radicheta y rúcula**

Se comercializan como hojas de primer corte. Se producen en distintas zonas y épocas de año. La clave de la producción es lograr un material uniforme y limpio que facilite las tareas de acondicionamiento. Estos productos fueron desarrollados y capitalizados principalmente por las empresas proveedoras de ensaladas caras debido a la tecnología de producción y posicionamiento de marca, ya que son vendidas a un precio superior al de achicoria cortada comercializada por las empresas de origen chino. Actualmente lograron desplazarla en las góndolas de las bocas de los supermercados con mayor nivel adquisitivo de sus clientes.

### **Sopas y pucheros**

Si bien son elaborados por ambos tipos de empresas (origen chino y elaboradoras de "ensaladas caras"), los mayores volúmenes son comercializados por las empresas chinas ya que, debido al tipo de productos base de sus mezclas, no es posible dife-

renciarlos suficientemente por presentación o tipo de mezclas. Estos productos se preparan en base a papa, zapallo, zanahoria y choclo, cortados en diferentes formas, combinados con pequeñas proporciones de cebolla, apio, perejil u otros productos similares para saborizar.

### Zanahoria rallada

Es una presentación clásica dentro de la variedad de productos de las empresas de origen chino, aunque el producto mínimamente procesado ganó espacio en góndola, debido a la gran diferencia en la calidad final del producto al momento de consumo.

### Otros

Comprende productos relevantes como el champignon, la endivia y el brote de soja solo, no incluidos por tipo de producción. Otras especies presentes en esta categoría son las hierbas aromáticas, que por ser una especialidad particular compuesta por artículos de baja rotación, no fueron discriminadas para simplificar el análisis.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En 2006 los niveles de facturación de los productos estudiados alcanzaron 47 millones de pesos para 14 millones de unidades vendidas. Esto implica un incremento de los precios del 60% (los volúmenes de venta seguían 50% por debajo de los niveles del año 2000), mientras la inflación acumulada, período 2001-2006 no superó el 30%. Paralelamente los volúmenes de venta se recomponen a una tasa del 12% anualmente desde el 2004 hasta 2006. La participación de los productos mínimamente procesados en la venta de frutas y hortalizas de los supermercados e hipermercados alcanza actualmente el 8,86 % (tabla 1).

**Tabla 1.** Facturación y participación por producto en el universo total.

**Table 1.** Billing and participation by product in the total universe.

### Total de facturación diaria - 224 sucursales - \$ 1.471.607,14

	Facturación diaria	Facturación anual	Participación (*)	Participación (**)
Espinaca	\$ 12.256,19	\$ 4.412.228,4	0,83%	9,4%
Choclo	\$ 23.370,27	\$ 8.413.297,2	1,59%	17,9%
Radicheta	\$ 6.167,75	\$ 2.220.390,0	0,42%	4,7%
Rúcula	\$ 9.107,47	\$ 3.278.689,2	0,62%	7,0%
Ensaladas	\$ 14.799,58	\$ 5.327.848,8	1,01%	11,4%
Ensaladas chinas	\$ 15.971,79	\$ 5.749.844,4	1,09%	12,3%
Zanahoria rallada	\$ 5.349,78	\$ 1.925.920,8	0,36%	4,1%
Sopas y pucheros	\$ 20.677,35	\$ 7.443.846,0	1,41%	15,9%
Radicchio	\$ 1.731,65	\$ 623.394,0	0,12%	1,3%
Otros	\$ 20.900,73	\$ 7.524.264,0	1,42%	16,0%
Total fraccionado	\$ 130.332,56	\$ 46.919.722,8	8,86%	

(\*) Participación sobre el total de ventas de frutas y verduras.

(\*\*) Participación sobre los fraccionados.



El 39,31% de la venta se concentra en el 15% de las bocas de las cadenas de mayor venta y nivel adquisitivo de sus consumidores (tabla 2). El 85 % de estas bocas se ubica en el cordón norte de Capital Federal y Gran Buenos Aires, zonas donde se concentra la población con mayores recursos económicos.

**Tabla 2.** Facturación y participación estimada, según categoría.

**Table 2.** Billing and share estimated by category.

		Facturación (\$/día) (*)	Participación (%) (**)
<b>Bocas A</b> Total locales:33 Porcentaje del total:15%	Disco	\$ 14.029	10,76%
	Norte	\$ 7.682	5,89%
	Coto	\$ 12.345	9,47%
	Wal-Mart	\$ 946	0,73%
	Jumbo	\$ 11.657	8,94%
	Carrefour	\$ 4.581	3,51%
	<b>Total</b>	<b>\$ 51.239</b>	<b>39,31%</b>
<b>Bocas B</b> Total locales:76 Porcentaje del total:34%	Disco	\$ 11.643	8,93%
	Norte	\$ 9.649	7,40%
	Coto	\$ 15.843	12,16%
	Wal-Mart	\$ 889	0,68%
	Carrefour	\$ 2.204	1,69%
	Jumbo	\$ 3.654	2,80%
	<b>Total</b>	<b>\$ 43.882</b>	<b>33,67%</b>
<b>Bocas C</b> Total locales:115 Porcentaje del total:51%	Disco	\$ 12.797	9,82%
	Norte	\$ 8.000	6,14%
	Coto	\$ 10.564	8,11%
	Wal-Mart	-	0,00%
	Carrefour	\$ 2.605	2,00%
	Jumbo	\$ 1.246	0,96%
	<b>Total</b>	<b>\$ 35.211</b>	<b>27,02%</b>
<b>Total Locales A, B y C: 224</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 130.333</b>	<b>100,00%</b>

(\*) Valor estimado de la facturación total "de los productos fraccionados" por categoría de boca y por cadena.

(\*\*) Participación de las cadenas por categoría de boca, en la venta total de fraccionados.

El mercado de las hortalizas mínimamente procesadas tuvo un gran desarrollo durante la década del '90 en consonancia con el buen nivel en el consumo y el interés estratégico de las cadenas de supermercados en ordenar el manejo de sus verdulerías.

Luego de la crisis del 2001 y con la fuerte caída del nivel adquisitivo de la población, este mercado fue seriamente afectado. La totalidad de las empresas debieron afrontar procesos de crisis profundas que, según el estado de sus finanzas en ese momento, implicaron desde quiebras hasta la reconversión completa de sus estructuras.

Actualmente las empresas que lograron superar el mal momento están participando de un resurgimiento parcial del negocio merced a volúmenes de venta no del todo recompuestos pero sí con muy buena rentabilidad unitaria dada por un fuerte aumento de los precios de venta.

Los costos, si bien subieron, no lo hicieron en la misma medida. Cinco empresas concentran la oferta y es predecible que se concentren aún más (tabla 3).

**Tabla 3.** Productos: presentación, cantidad, precio unitario promedio, facturación y principales empresas productoras.

**Table 3.** Products: presentation, quantity, average unit price, turnover and main manufacturing companies.

Producto	Presentación	Cantidad	Precio	Facturación	Principales empresas productoras
Choclo	Bandeja	750 g	\$ 4,95	\$ 701.000	Las Yungas S. A. y Putruelle Hnos S. A.
Espinaca	Bolsa	300 g	\$ 4,99	\$ 370.000	Las Yungas S. A. y Good Leaf S. A.
Ensaladas	Bolsa y bandeja	300 g	\$ 4,99	\$ 441.000	Finca Pilar S. A. y Las Yungas S. A.
Ensaladas chinas	Bandeja	250 g	\$ 2,80	\$ 480.000	Song S. A. y Menay's S. A.
Radicheta y rúcula	Bandeja	100 g	\$ 2,80	\$ 460.000	Finca Pilar S. A., Song S. A., Menay's S. A. y Sueño Verde
Sopas y pucheros	Bandeja y bolsa	500 g	\$ 2,90	\$ 620.000	Song S. A., Menay's S. A. y Finca Pilar S. A.
Radichio	Bandeja y bolsa	250 g	\$ 4,90	\$ 52.000	Endivias Belgrano S. A., Finca Pilar S. A. y Sueño Verde
Zanahoria rallada	Bandeja y bolsa	250 g	\$ 2,49	\$ 160.500	Song, Menay's, Finca Pilar y Las Yungas
Otros	Bolsa y bandeja	varios	varios	\$ 627.000	Song S. A., Endivias Belgrano S. A., Abrantes S. A., Horst S. A., Sueño Verde, Finca Pilar S. A., etc.

Los productos estudiados son aquellos consolidados en góndola con más de una década de trabajo y depuración. Estos nueve productos implican el 84% de las ventas de productos mínimamente procesados y fraccionados en los supermercados (tabla 4, pág. 55).

**Tabla 4.** Facturación y participación de los productos según categoría de boca, sobre el universo total.

**Table 4.** Billing and participation of the products according to category of the grocery store over the total universe.

		<b>Facturación diaria</b>	<b>Participación (%)</b>
<b>Categoría A</b> Total de facturación diaria de 33 sucursales \$ 377.535,71	Espinaca	\$ 5.672,98	1,50%
	Choclo	\$ 7.709,23	2,04%
	Radicheta	\$ 2.216,78	0,59%
	Rúcula	\$ 3.568,62	0,95%
	Ensaladas	\$ 8.558,40	2,27%
	Ensaladas chinas	\$ 6.114,05	1,62%
	Zanahoria rallada	\$ 1.808,60	0,48%
	Sopas y pucheros	\$ 7.363,85	1,95%
	Radicchio	\$ 1.117,40	0,30%
	Otros	\$ 7.109,20	1,88%
		<b>\$ 51.239,11</b>	<b>13,57%</b>
<b>Categoría B</b> Total de facturación diaria de 76 sucursales \$ 523.928,57	Espinaca	\$ 4.213,68	0,80%
	Choclo	\$ 8.637,57	1,65%
	Radicheta	\$ 2.194,15	0,42%
	Rúcula	\$ 3.214,49	0,61%
	Ensaladas	\$ 4.609,56	0,88%
	Ensaladas chinas	\$ 5.148,47	0,98%
	Zanahoria rallada	\$ 1.970,12	0,38%
	Sopas y pucheros	\$ 6.620,00	1,26%
	Radicchio	\$ 584,10	0,11%
	Otros	\$ 6.690,10	1,28%
		<b>\$ 43.882,24</b>	<b>8,38%</b>
<b>Categoría C</b> Total de facturación diaria de 115 sucursales \$ 570.142,86	Espinaca	\$ 2.369,53	0,42%
	Choclo	\$ 7.023,47	1,23%
	Radicheta	\$ 1.756,82	0,31%
	Rúcula	\$ 2.324,36	0,41%
	Ensaladas	\$ 1.631,62	0,29%
	Ensaladas chinas	\$ 4.709,27	0,83%
	Zanahoria rallada	\$ 1.571,06	0,28%
	Sopas y pucheros	\$ 6.693,50	1,17%
	Radicchio	\$ 30,15	0,01%
	Otros	\$ 7.101,43	1,25%
		<b>\$ 35.211,21</b>	<b>6,18%</b>

## CONCLUSIONES

Después de la crisis socioeconómica del 2001 comenzó una etapa en la que los productos mínimamente procesados comenzaron a ser considerados por la cadena comercial como "especialidades".

Las características del negocio actual requieren de una marcada necesidad de especialización debido a la alta calidad en toda la cadena de productos y servicios

requeridos. Unido a esto, la variedad de productos que deben manejar las empresas para sostener la logística y el posicionamiento, hace que sea un sector netamente de pequeña y mediana empresa (PYME) con un manejo artesanal del negocio.

El reposicionamiento del rubro frutas y hortalizas precortadas se debió a la consolidación del hábito de consumo en el sector de mayores ingresos, y al mismo tiempo, al reconocimiento por parte de la cadena comercial de que estos productos no pueden ser tomadores de precio y que definitivamente son generadores de rentabilidad unitaria y que no cabe esperar, salvo algunas excepciones, que sean productos de consumo masivo. Estos productos presentan una demanda netamente inelástica, y el comprador habitual los elige por factores relacionados con el servicio o valor agregado que cada alternativa propone, y no por su precio. Es mucho más importante que el cliente encuentre el valor buscado al momento de consumir el producto, que el precio, dentro de ciertos márgenes.

Debido a la baja escala y la necesidad del sostenimiento de la calidad, el costo real del producto debe ser un indicador importante al momento de negociar precios y programas de abastecimiento. Las variables plaza, promociones y producto deben ser más importantes que la variable precio al momento de definir el costo final del producto.

Si las condiciones de mercado siguen la tendencia actual, los volúmenes de venta de los productos mínimamente procesados en los supermercados de Capital Federal y Gran Buenos Aires se incrementarán hasta alcanzar los niveles del 2001.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso. 2006. Análisis de mercado sobre situación actual de la Cuarta Gama - Expofrut S. A. 16 p. Inédito.
2. Artés, F.; Allende, A. 2005. Consumer-oriented approach for keeping quality of minimally fresh processed vegetables. *Acta Hort.* 682:1801-1810.
3. Bernardelli, M. 2005. La crisi? Non coinvolge la IV gamma. *Terra e Vita* 8: 8-10.
4. Green, R. 2003. La importancia del comercio mayorista en la cadena alimentaria. *Fundación de Estudios Rurales.* 15 p. Comercio mayorista INRA/Loria, Paris.
5. Hulse, J. H. 2004. Symposium 5: Integrated food systems for food security in a changing world environment. *J. Food Sci.* 60: 130-132.
6. Instituto Nacional de Estadística (INE). 2007. Gonçalves, C.; Carvalho, E.; Patrício, L.; Magal, M. G.; Campos, A.; Carrilho, M. J.; Carvalho, R.; Branco, R.; Leite, S. Mulheres e Homens em Portugal nos anos 90. [http://ine.pt/produser/estudos/ficha.asp?x\\_estudiod=265](http://ine.pt/produser/estudos/ficha.asp?x_estudiod=265), 20<sup>th</sup> March.
7. Jöhr, H. 2004. SY 5-3: Nestlé's efforts towards sustainable agriculture and SAI, sustainable agriculture initiative of the international food industry. *J. Food Sci.* 69:133-135.
8. Kim, J. G. 2007. Fresh-cut market potencial and challenges in far-east Asia. 2007. *Acta Hort.* 746: 33:38.
9. Lock, K.; Pomerleau, J.; Causer, L.; Altmann, D. R.; McKee, M. 2005. The global burden of disease attributable to low consumption of fruit and vegetables: implications for global strategy on diet. *Bulletin of the World Health Organization* 83(2):100-108.

10. Márquez-Vidal, P.; Ravasco, P.; Dias, C. M.; Cantilo, M. E. 2006. Trends of food intake in Portugal, 1987 - 1999: results from the National Health Survey. *Eur. J. Clin Nutr.* 60: 1-9.
11. Nicola, S.; Fontana, E.; Torassa, C.; Hoeberechts, J. 2006. Fresh-cut produce: postharvest critical issues. *Acta Hort.* 712, 223-229.
12. Poulian, J. P. 2002. The contemporary diet in France: "de-structuration" or form commensalisms to "vagabond feeding". *Appetite* 39: 43-55.
13. Reed, J., Frazão, E. and Itskowitz, R. 2004. How much do Americans pay for fruit and vegetables? Electronic Report from USDA Economic Research Service
14. Revista Mercado. 2001. Radiografía del Consumo en la Argentina. Informe Mercado - NIELSEN. <http://www.mercado.com>
15. Rocha, A.; Coulon, E. C.; Morais, A. M. M. B. 2003. Effects of vacuum packaging on the physical quality of minimally processed potatoes. *Food Serv. Technol.* 3: 81-88.
16. \_\_\_\_\_; Morais, A. M. M. B. 2007. Role of minimally processed fruit and vegetables on de diet of the consumers in the XXI century. *Acta Hort.* 746: 265-71.
17. Schroder, H.; Schmels, E.; Marrugat, J. 2002. Relationship between diet and blood pressure in a Mediterranean population. *Eur. J. Nutr.* 41: 161-167.
18. Shiina, T.; Hasegawa, Y. 2007. Trends of fresh-cut in Japan. *Acta Hort.* 746: 39:43.
19. Sjoströmm, M.; Poortvliet, E.; Nelson, M. 2005. Monitoring public health nutrition in Europe: nutritional indicators and determinants of health status. *J. Public Health* 13: 74-83.
20. Steinmetz, K. A.; Potter, J. D. 1996. Vegetables, fruit and cancer prevention: a review. *J. Amer. Diet Assoc.* 96: 1027-1039.
21. Stewart, H.; Blisard, N.; Bhuyan, S.; Nayga, M. Jr. 2004. The demand for food away from home. Full service or fast food. USDA, Agricultural Economic Report. N° 829.