

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercialización

Tesina Título:

**La incidencia de las variables del mercadeo en la comercialización de vegetales
preelaborados y envasados: El caso de "IV Gama"**

Alumno: Daiana Luz Donzella daianadonzella@yahoo.com.ar

Domicilio: Avenida Alberdi 890

Teléfono: 03461-15602886

Tutor e Contenidos: Dr. Rubén H. Pavetto rpavetto@arnet.com.ar

Tutor Metodol.: Mg. Lic. Ana María Trottini

Diciembre 2011

ÍNDICE

	Página
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>4</u>
<u>CAPÍTULO I</u>	
Variables de la mercadotecnia: las cuatro P.....	11
Producto, el elemento más importante	12
Competitividad.....	17
Cadena de Valor.....	19
Mercado Agroalimentario	22
¿Qué son las gamas de alimentos?	24
<u>CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</u>	<u>26</u>
Fuentes secundarias.....	
Calidad en IV Gama.....	
Proceso de elaboración de los productos IV Gama	28
Perfil del consumidor habitual de IV gama.....	33
IV Gama: La importancia a nivel nacional.....	36
Cambios sociales de incidencia sobre el consumo IV Gama	37
Tendencias del sector alimentación, desde la demanda.....	41
Fuentes Primarias	48
Objetivo general.....	
Objetivos específicos	
Método y encuesta	48

Resultados de las entrevistas en San Nicolás, con gráficos.....	51
---	----

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Conclusiones sobre la investigación en la ciudad de san Nicolás	56
Conclusiones sobre la investigación en otros sectores	56
Análisis y Conclusiones sobre la investigación en un área de la provincia de Buenos Aires.....	57
Conclusiones generales	58
Propuestas	
Producto	60
Precio.....	63
Promoción.....	
Plaza/Canal	65
ANEXO I:	66
Deterioro de las Frutas y Hortalizas frescas en el Período Poscosecha ..	
<u>ANEXO II:</u>	<u>71</u>
Modelo de las entrevistas a empresarios en Capital Federal.....	
<u>ANEXO III:</u>	<u>72</u>
Modelos de las entrevistas a empresarios, San Nicolás	
<u>Anexo IV:</u>	<u>73</u>
PACC Asociativo	
<u>GLOSARIO.....</u>	<u>75</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>77</u>

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los consumidores demandan alimentos de conveniencia. Buscan que los tiempos de cocción o preparación sea el menor posible, que sean de fácil uso (sin necesidad de lavar, pelar y cortar) y que tengan una buena presentación mostrando los atributos de frescura y calidad.

El ritmo de vida actual, la incorporación de la mujer al trabajo, la preocupación por alimentarnos de forma sana y equilibrada, así como el deseo de disponer de mayor tiempo para las actividades de ocio han influido en los últimos años de forma directa en los hábitos alimentarios de los consumidores y en el tiempo que se dedica en los hogares a cocinar¹

La industria de los alimentos envasados se orienta a las necesidades de los consumidores dando lugar al desarrollo de un mercado de productos alimentarios frescos, saludables, de fácil preparación, acceso y funcionalidad.

Se está desarrollando en el mundo una notada tendencia hacia el mayor consumo de frutas y hortalizas, lo cual nos permite hablar de diferentes opciones de presentación de productos y de distintas formas de

¹ López Alonso, Rosana.; Torre Zapata, Toba.; y Giraldo, Gegerio.; “*Tecnología de Envasado y Conservación de Alimentos.*” Publicación por el laboratorio de procesos químicos CARTIF. 2004.. Disponible en [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:pLLQMM8BGKUJ:www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info49/articulos/Envasado%2520y%2520Conservacion%2520de%2520Alimentos%2520\(1\).pdf+Tecnología+de+Envasado+y+Conservación+de+Alimentos.&hl=es&gl=ar&p id=bl&srcid=ADGEEs1Lp89DVoaR16LoQxCx1vGfPvRS2hjDQE2q1eBhPPu1LmNHxTm7BMa5G_y_4UTMVx_Rkeg1KuworST09LM_H04kgmFpXbbgRIZhmXPXmN82Am22ca43AcscWWmDK7s3vc0yTP&sig=AHIEtbR_oBAtr7nsXYv b8ReuRW0naSowNw](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:pLLQMM8BGKUJ:www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info49/articulos/Envasado%2520y%2520Conservacion%2520de%2520Alimentos%2520(1).pdf+Tecnología+de+Envasado+y+Conservación+de+Alimentos.&hl=es&gl=ar&p id=bl&srcid=ADGEEs1Lp89DVoaR16LoQxCx1vGfPvRS2hjDQE2q1eBhPPu1LmNHxTm7BMa5G_y_4UTMVx_Rkeg1KuworST09LM_H04kgmFpXbbgRIZhmXPXmN82Am22ca43AcscWWmDK7s3vc0yTP&sig=AHIEtbR_oBAtr7nsXYv b8ReuRW0naSowNw)

segmentación en dicho mercado gracias a las variadas opciones de formas, colores, sabores, tipos de preparación, tamaño y empaque.

Los nuevos hábitos de consumo dan lugar al desarrollo del mercado de **Cuarta y Quinta Gama**. Comercialmente entendemos por "Cuarta Gama" (IV Gama) el procesado de hortalizas y frutas frescas limpias, troceadas y envasadas para su consumo, técnicamente son llamados Mínimamente Procesados en Fresco (MPF)² El producto mantiene sus propiedades naturales y frescas, pero con la diferencia que ya viene lavado, troceado y envasado. Tiene una fecha de caducidad alrededor de 7 a 10 días. Pasada esta fecha no es recomendable su consumo.³

Normalmente en el negocio de la IV Gama, se envasan los productos en bandejas o bolsas especiales y se pueden mezclar diferentes tipos respondiendo a las novedosas mezclas de sabores y variedades que son difíciles de conseguir comprando un monoproducción. Con el envasado se le agrega valor al producto. Además de proteger, ayuda a captar la atención del consumidor y resuelve problemas fisiológicos que pudieran alternar la calidad de las hortalizas. El envase es uno de los elementos más importantes para lograr una correcta comercialización y aumentar el consumo de hortalizas en beneficio de una sociedad que consume "rápido" o por oportunidad ocasionando problemas de sobrepeso y obesidad.

Afortunadamente tenemos más interés en el consumo de las hortalizas de pequeño tamaño, llamadas hortalizas mini, que además de ser muy atractivas tienen un sabor intenso y especial. Este tipo de hortalizas es un producto de una considerada calidad para trabajar en IV Gama. Entre dichos vegetales contamos con espinacas bebé, apios pequeños, mini zanahorias, lechugas bebé.

² Artés, Francisco et al. *Productos vegetales mínimamente procesados o de la IV Gama* Revista Horticultura. Extra Poscosecha 2009. Disponible en: <http://www.horticom.com/pd/article.php?sid=73132> Fecha de captura 13/07/10

³ Infoagro IV Gama. "Una alternativa de futuro. (1ª parte)" Curso. Disponible en: http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/cuarta_gama.htm Fecha de captura 13/07/10

Los productos IV Gama, desde su recolección en el campo hasta llegar a manos del consumidor, deben superar una serie de procesos. Dichos procesos son los siguientes: a) Cosecha de la materia prima. b) Selección y lavado c) Procesamiento. d) Envasado en bandejas, bolsas y tarrinas. e) Etiquetado. f) Almacenamiento a bajas temperaturas y g) Venta y distribución.

La calidad que llega al consumidor depende de la cosecha y hay que mantenerla hasta el momento de consumo. Comienza con la elección de la materia prima y también depende de la manipulación y el método de preparación o procesamiento.⁴

La calidad higiénica un otro factor esencial que condiciona el éxito en las góndolas, ya que las hortalizas pueden servir como vehículo de patógenos causantes de intoxicación alimentaria y llegar a causar la enfermedad bajo circunstancias específicas, si las operaciones de elaboración no están adecuadamente realizadas.

La sanidad también es otro factor esencial en este negocio y hace más competitivo al producto usándola como argumento de mercadeo, aunque nos parezca que lo mínimo que debería asegurar dichos productos es la idoneidad sanitaria.

Para lograr la calidad y la sanidad existe un punto crítico, mencionado antes en el proceso de elaboración, que es el lavado. Tiene como objetivo eliminar la suciedad, los microbios y fluidos que pudieran dañar a la fruta u hortaliza cortada y envasada.

El mercado de la IV Gama se consolida y está creciendo mucho gracias a la preferencia por parte de los solteros o parejas trabajadoras que

⁴ Con invitados internacionales se realizó el Seminario sobre poscosecha y IV Gama. Informe Frutihortícola. Septiembre 2006. Disponible en:
http://www.infofrut.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=322&Itemid=2
Fecha de captura 07/08/10

buscan productos de conveniencia, naturales, sabrosos y cómodos. Pero en realidad ofrece soluciones para toda la familia y para el canal HORECA (hoteles restaurantes y catering) que ve facilitada su labor gracias al ahorro de tiempos, desechos y de costos en mano de obra.

Mezclando sabores y variedad de productos, los esfuerzos se orientan a crear valor añadido a estas ensaladas, destinadas a consumidores que buscan productos diferentes.

Debido a que el consumidor quiere información sobre el producto es importante proveer formas de comunicación diferenciadas para grupos específicos de consumidores.⁵ Dicha información también forma parte del valor agregado que permite aumentar las ventas de alimentos preelaborados.

Dichos alimentos se venden mucho más en supermercados donde son comprados por clientes ABC1 y C2: profesionales, empleados y amas de casa. Del total de los consumidores, cerca del 70%, pertenece al sexo femenino.⁶ Es menos frecuente hallar mezclas de verduras o ensaladas preparadas en las verdulerías de barrio, sobretodo porque para este tipo de productos es clave mantener la cadena de frío.

El precio en materia de envasados es alto, debido al valor agregado que lo diferencia de los productos genéricos, pudiendo triplicar el del producto sin elaboración alguna. Por esto, para justificar la compra del consumidor requerimos la calidad óptima y evidenciar las ventajas de facilidad y conveniencia de uso.

⁵ *La IV Gama gusta y puede mejorarse*. Informe Frutihortícola. Julio 2006. Disponible en http://www.infofrut.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=263:la-cuarta-gama-gusta-y-puede-mejorarse&catid=6&Itemid=300007. Fecha de captura 13/07/10.

⁶ Krell, Gabriel; Andino, Federico. *Caso Finca Pilar*. Documento de trabajo para la Universidad Torcuato Di Tella. Junio 2005. Disponible en: <http://www.slideshare.net/KarenEnEndeavor/caso-finca-pilar-utdt-1938652> Fecha de captura 15/05/10

En cuanto a la imagen, las frutas y las hortalizas son uno de los productos alimentarios que mejor imagen tienen para los consumidores y a los cuales les podemos mejorar mucho más la presentación a través del envasado.

Si analizamos el mercado internacional podemos apreciar que Europa posee la oferta más variada en IV Gama y lo atribuimos a que la primera fábrica de procesado se dio en los años 80 en Navarra, España.

Además, las características intrínsecas de este mercado hacen que se implante mejor el consumo en países desarrollados con alto poder adquisitivo. Otro factor que hace a la diferencia de consumo de Europa (principalmente Reino Unido, España, Francia e Italia) con nuestro país es la cultura. Reino Unido, por ejemplo, tiene muy desarrollada una cultura de consumo de productos refrigerados lo cual lo hace formar parte de uno de los principales países comercializadores de hortalizas envasadas.

Europa y Estados Unidos tienen subsidiada la producción hortícola dando lugar a una posibilidad de mayor industrialización y por ende a poseer toda la tecnología disponible para el procesamiento de IV Gama.

En términos generales, la posibilidad de elaboración de productos IV Gama tiene como objetivo la solución de dos grandes problemáticas: Una es “la disminución de las pérdidas causadas principalmente por la cadena de comercialización de las hortalizas en fresco, ya que facilita la conservación en este estado agregando un valor al producto vegetal.” (Ver anexo 1, Pág. 67) y la otra es “la menor disponibilidad de tiempo para la elaboración de platos preparados, junto con la incorporación mayor de la mujer al trabajo, que facilita la forma de vida de las personas.”⁷

⁷ Díaz, Karina; Fraga, Alejandro. *Productos IV Gama*. Tatterstal. Edición 184. Pisa. 2003 Disponible en: <http://www.tattersall.cl/revista/Rev184/reportaje.htm> Fecha de captura: 07/09/10

Por tanto, la elaboración de productos de IV Gama es una buena alternativa para solucionar los problemas que afectan a productores de hortalizas, comercializadores y a los consumidores.

El futuro de este tipo de alimentos dependerá principalmente de la demanda de los consumidores que es mayor y de la inversión de las empresas agroalimentarias en investigación y desarrollo y por supuesto en mercadeo.

La necesidad de buscar un valor añadido que consolide las marcas de la región en el mercado internacional en Argentina es la necesidad principal de los comercializadores de IV Gama para consolidar un mercado reciente en el cual apreciamos escasas acciones de mercadeo. Concientizar a los empresarios agroalimentarios de que el mundo está cambiando y que hemos pasado de una época de producción a una de comercialización es el nuevo reto al cual se enfrenta el sector agroalimentario mundial⁸. Y es el reto al cual se debe enfrentar el sector comercializador del departamento de San Nicolás de los Arroyos.

Dada la relevancia que están tomando los productos **IV Gama** en el mercado mundial, nos preguntamos ¿Porqué los consumidores del departamento de San Nicolás de los Arroyos poseen dificultades para el acceso y consumo de estos productos?

Ante esta situación problemática, surge nuestra Hipótesis, sobre si la incidencia de las variables de mercadeo en el envasado de vegetales de IV Gama permitiría incrementar la competitividad en el mercado agroalimentario en beneficio de la salud de los consumidores.

⁸ El futuro agroalimentario. *Diario de Sevilla*. Sevilla 25/11/2009

CAPÍTULO I

Variables de la mercadotecnia: las cuatro P.

Nos fueron de utilidad para trabajar en este proyecto de tesina los conceptos de las variables de la mezcla mercadeo definida por McCarthy en el siglo XX, quien denominó la teoría de las cuatro “PE” a una combinación exitosa de variables, cuyas iniciales corresponden a la letra P y dicha combinación es útil para alcanzar los objetivos empresariales y determinar las acciones de mercadotecnia de una empresa.

El concepto de las cuatro P tiene un punto de partida desde el producto contradiciendo la perspectiva actual en la orientación de las empresas al mercado, razón por la cual Robert Lauterborn⁹ sugirió que las 4 P corresponden a las 4 C desde el punto de vista del cliente.

Las cuatro P son: Producto, Plaza, Promoción y Precio y las cuatro C: Consumidor, Conveniencia, Comunicación y Costo para el Cliente.

⁹ Robert Lauterborn: Professor Emeritus in the field of Advertising, University of North Carolina at Chapel Hill, USA



FUENTE: Elaboración del autor en base a las sugerencias de Robert Lauterborn

El concepto de **producto** según Philip Kotler es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo; y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo; esta definición de todos modos incluye las otras tres P o tres C de la mezcla de mercadotecnia ya que en la realidad no existe un producto sin un precio, sin una distribución, sin una promoción.

La **plaza** es la distribución que integramos en dos aspectos: el logístico, referido a los sistemas que interactúan para posibilitar una distribución eficiente que implica la distribución del flujo de bienes y servicios y la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Cuando nos referimos al segundo aspecto lo hacemos en base a los canales en si mismos que son los centros elegidos para la distribución.

La **promoción**, la cuarta herramienta de la mezcla de mercadotecnia, comprende las actividades que la empresa realiza para comunicar la excelencia de sus productos y perseguir al cliente objetivo para su adquisición.

El **precio** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. Es la única P que está relacionada con el ingreso, mientras que las otras crean valor en el mercado. Los precios permiten recolectar ese valor creado en el mercado con las otras tres P.

Producto, el elemento más importante

La variable que nos brinda más elementos para desarrollar este trabajo es la de **producto**. Además el producto es el primero y el elemento más importante de la mezcla de mercadotecnia.

Estudiando específicamente al producto podemos distinguir cuatro áreas. La primera está constituida por el **producto genérico** que es el satisfactor básico de la necesidad. El consumidor espera algo más de ese genérico y esos atributos con los que el consumidor cuenta al momento de decidir la compra, sumados al producto en sí, constituyen el **producto esperado**. Pero debido a la competencia que hay en el mercado surgen nuevos *extras* que no fueron previstos por el comprador y que se espera que induzcan al cliente a la compra, y así llegamos a la definición del **producto aumentado**. El problema que surge es que el cliente se acostumbra al producto aumentado y lo convierte en esperado, y si en algún momento desaparece el aumentado, se puede transformar en un factor de no compra, obligando a las empresas a vivir en una constante espiral de mejoramiento.

El recurso que tiene la empresa para mantener la lealtad del cliente es su promesa de ser siempre la mejor y estar siempre a la vanguardia: esto constituye lo que denominamos el **producto potencial**. Este cuarto elemento en la actualidad contempla la velocidad del cambio, garantizando al consumidor que la empresa es capaz de ofrecerle productos acordes con los últimos avances.

A cada nivel de producto lo correspondemos con una de las necesidades del consumidor. Utilizando la pirámide de las necesidades que

propone Abraham Maslow¹⁰ en su *teoría de la motivación*¹¹, cada nivel de producto corresponderá a un nivel en el ordenamiento piramidal.

En la siguiente figura mostramos la jerarquización de las necesidades de Maslow. En orden de importancia, son: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales (afiliación), necesidades de estima (reconocimiento) y necesidades de autorrealización. En su teoría una persona tratará de satisfacer primero las necesidades más importantes. Una vez que se ha satisfecho una necesidad importante, ésta dejará de ser por el momento, un motivador y la persona tratará de satisfacer la necesidad que le sigue en importancia.



ES: Elaboración del autor en base a la teoría sobre la motivación humana de Maslow.

¹⁰ Maslow, Abraham, Psicólogo humanista, estadounidense. (1908-1970) Creador de la *Pirámide de Maslow*.

¹¹ Teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana*.1943

El **producto genérico y el esperado** satisfacen las necesidades más evidentes, las de seguridad y de pertenencia planteadas por Maslow; mientras que las necesidades no evidentes, que corresponden a las necesidades de realización y autorrealización de Maslow, se cubren en el área del **producto agregado (aumentado y potencial)**.

En estas circunstancias, la mercadotecnia se concentrará más fuertemente en las necesidades no evidentes y, por lo tanto, en los productos aumentado y potencial, con la intención de lograr **competitividad** con respecto a otras empresas.

A partir de este análisis concluimos que la asignación de atributos se da en la mente del consumidor. Existe una amplia **gama de productos** que satisfacen una misma necesidad y el consumidor determina en su mente el producto que mejor satisface su necesidad. Por ejemplo ante la necesidad de adquirir alimentos saludables, habrá un consumidor que elija vegetales de hoja en una verdulería y otro que adquiera ensaladas preparadas en una tienda gourmet; ambas elecciones se basan en los diferentes atributos que cada uno de ellos asigna a los productos propuestos.

Los **atributos del producto** los definimos como aquellos elementos que crean la diferencia entre dos productos genéricos similares. Básicamente hablamos de atributos exógenos y endógenos. Los exógenos son las otras tres P: el precio, la promoción y la plaza. Pero los atributos más trabajados en este proyecto son los endógenos, que varían con el tipo de producto y los agrupamos en dos clases. En primer lugar hablamos de las características físicas: el tamaño, la textura, el sabor, el estilo, el envase y la marca. En segundo lugar hablamos de los componentes de servicio del producto, entre los que encontramos la posibilidad de adaptar el producto a las necesidades y gustos del cliente.

El empaque y sus funciones

El empaque implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. Muchos especialistas en mercadotecnia llaman al **empaque (packaging)** la quinta P, junto con precio, producto, plaza y promoción. Sin embargo, la mayoría de los especialistas en mercadotecnia trata al empaque como un elemento de la estrategia de producto. Un empaque bien diseñado puede crear un valor de conveniencia para el consumidor y otro promocional para el productor.

El aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalle implica que los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de venta: atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta. Las empresas se están dando cuenta del poder que tiene un buen empaque para crear un reconocimiento instantáneo de la empresa o marca en la mente del consumidor.

Es preciso tomar decisiones sobre los elementos adicionales del empaque: tamaño, forma, materiales, color, texto y marca (logotipo). Debemos armonizar los diversos elementos del empaque y a su vez a dichos elementos los debemos armonizar con las decisiones sobre precio, publicidad y otros elementos de la mercadotecnia.

Etiquetado

Los productos físicos requieren ser etiquetados. Pueden ser simples tarjetas unidas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las **etiquetas** desempeñan varias funciones: identifican al producto o marca, describen al producto (quién lo fabricó, donde y cuando lo hizo, qué contiene, cómo se debe utilizar y cómo usarlo con seguridad) y por

último la etiqueta podría promover el producto por medio de gráficos atractivos.

Son unos de los medios de comunicación más importantes entre el fabricante de un producto alimenticio y el consumidor. La información que brindan es básica y esencial como atributo de venta, es por ello que los datos que aporta el envase deben ser claros y ciertos. Los consumidores son bombardeados con publicidad, escuchan a los profesionales, leen las etiquetas y las promociones pero en el momento de compra se enfrentan solo con lo que promete el producto a través de envase. El consumidor tiene su conocimiento aunque aporta intuición y es influenciado con ciertas frases, colores o formas que le llaman la atención en el momento de decisión. Frases del tipo “enriquecido con” o “sin” pueden ser claves para la elección. Más allá de que los rótulos deben atraer a la gente deben cumplir con las reglamentaciones vigentes.

En la promoción y educación alimentaria el etiquetado nutricional es un elemento clave que tiene que ver con los estilos de vida de los consumidores. En Argentina rige el Rotulado Nutricional Obligatorio para alimentos envasados, a partir del 1º de Agosto de 2006 con el objetivo de unificar y estandarizar la forma de expresar los contenidos de las etiquetas y asegurar que no sea falsa y engañosa. Su objetivo principal está abocado a mejorar la calidad de vida de la población facilitando datos sobre los nutrientes de los alimentos que se consideran muy importantes desde un punto de vista nutricional y por supuesto que constituyen un elemento indispensable para que el consumidor pueda elegir en beneficio de su salud.

¿Qué es obligatorio que se indique en los rótulos?

1. Denominación de venta del alimento.

2. Lista de ingredientes.
3. Contenidos netos.
4. Identificación del origen.
5. Nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados.
6. Identificación del lote.
7. Fecha de duración o fecha de vencimiento.
8. Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.

Competitividad

Nos es de utilidad para el presente trabajo el concepto de **competitividad** definido por **Michael Porter**¹² que argumenta que la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una o varias empresas de mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Competitividad es la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumpla con las famosas tres "E": Eficiencia, eficacia y efectividad. Eficiencia en la administración de recursos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad comprobada para generar impacto en el entorno (Gestiopolis).

¹² Porter, Michael: Economista, estadounidense, profesor en la Escuela de Negocios de Harvard, especialista en gestión y administración de empresas, y director del Instituto para la estrategia y la competitividad.

Las empresas competitivas según Michael Porter son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con **atributos apreciados por sus clientes**. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos **ventajas competitivas**. Las ventajas competitivas son muy dinámicas, ya que los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una empresa no invierte en mantenerlas y renovarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costes y de valor añadido. Las ventajas de costes están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo coste. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

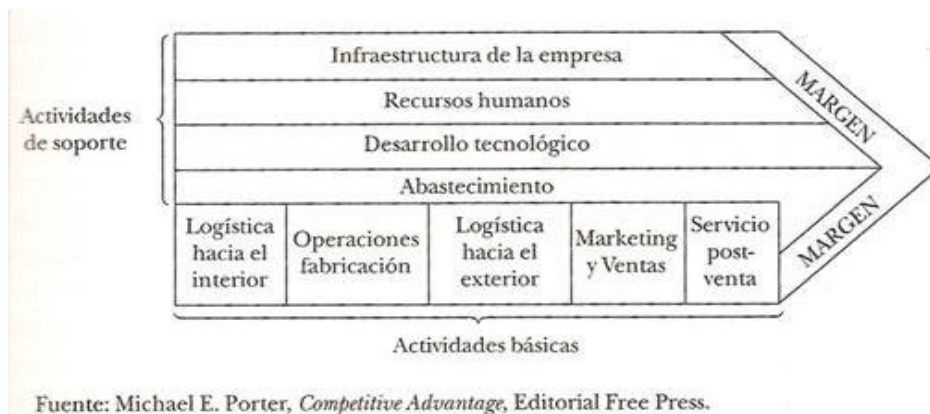
Michael Porter afirmaba que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen **valor añadido** y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

El ser competitivo en estos últimos años significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es **diferenciarnos** por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con

nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.¹³

Cadena de Valor

Michael Porter diseñó la **cadena de valor** como la podemos ver en el cuadro para describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, lo que traducimos en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos.



La cadena de valor *desagrega* a la empresa en sus nueve actividades estratégicas más relevantes, categorizando las actividades que producen valores añadido en dos tipos: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares.

Las actividades primarias son las cinco categorías básicas que intervienen en el esquema competitivo de cualquier sector industrial:

Logística de entrada: Son las actividades asociadas a la recepción, almacenamiento, distribución de las materias primas, control de inventarios, pagos a proveedores.

13 Porter, Michael. *Competitive Advantage*, New York, Free Press. 1985

Operaciones: Son las actividades relacionadas con la transformación de la materia prima en producto final.

Logística de salida: Son las actividades relacionadas con las cobranzas; distribución física del producto a los compradores; vehículos de entrega.

Mercadeo y ventas: Son las actividades relacionadas con la información que detalla cuáles son los compradores que podrían comprar el producto y cuáles son los mecanismos para introducirlos a la compra. Por ejemplo: publicidad, promoción, fuerza de ventas, selección de canales, relación con los canales de distribución.

Servicio: Son las actividades relacionadas con proveer servicios para acrecentar o mantener valor del producto luego que el comprador lo adquirió. Por ejemplo: instalación, reparación, cambio de accesorios, ajuste del producto.

Las *actividades de soporte* son las que necesitamos para que las actividades primarias se realicen.

Infraestructura: Consiste en una cantidad de actividades íntimamente relacionadas con el planeamiento, la dirección general, los asuntos políticos, la calidad de la dirección, las finanzas, la contabilidad, los asuntos legales. Además de estos elementos relacionados con la dirección de la empresa, cuando decimos infraestructura nos referimos al lugar físico en donde funciona la empresa. Edificios, plantas, oficina.

Manejo de Recursos Humanos (Para nosotros gestión de Capital Humano): Consiste en las actividades relacionadas con la contratación, capacitación, entrenamiento, desarrollo, compensaciones, y distintos aspectos asociados al manejo del personal de la empresa.

Tecnología: Toda actividad que produzca valor, incluye una tecnología para ser realizada. La tecnología se encuentra en todas las áreas. Puede

apoyar actividades como la tecnología en telecomunicaciones para los sistemas de información, la automatización de las oficinas de contaduría.

Abastecimiento: Está referida a la función de incorporar los *inputs* que utilizamos en la cadena de valor. No solo se refiere a la compra de materia prima si no a todos los elementos que se “consumen” dentro de la empresa: maquinarias, edificios, equipos de oficinas, contratación de empresas de servicios.

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva, concepto introducido también por Michael Porter. Tener una ventaja competitiva es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector industrial en el cual se compite, la cual tiene que ser sustentable en el tiempo. *Rentabilidad* significa un margen entre los ingresos y los costos. Cada actividad que realiza la empresa debe generar el mayor posible.

Cada uno de los sectores de la cadena de valor es un proveedor potencial de ventajas competitivas. La importancia de las actividades de soporte está dada por la secuencia en que se encuentran en la cadena de valor. Las actividades primarias dependerán, en su grado de importancia, del sector o de la estrategia en particular de la organización.

La estrategia se fundamenta en vincularse con todos los eslabones de la cadena, es decir desarrollar un producto justo para toda la cadena, para todos los actores involucrados (semilleros, productores, subastadores, operadores logísticos, supermercados, consumidores, exportadores).

En este marco la integración vertical u horizontal, el control de los costos y la búsqueda de mayor productividad en cada uno de los recursos utilizados en los procesos productivos /comerciales, se convierten en elementos fundamentales para alcanzar niveles de *competitividad* compatibles con los nuevos escenarios.

La posibilidad de lograr ventajas competitivas está dada por conseguir ventajas por diferenciación o ventajas de costo. Las ventajas de diferenciación se logran cuando la empresa consigue desempeñarse en alguna de las actividades de la cadena de valor mejor que el competidor (o los competidores).

Las ventajas de costo se consiguen desarrollando alguna actividad a más bajo costo que el competidor. Por ejemplo, si una empresa consigue *tecnología* a más bajo costo que su competidor tendrá una ventaja de costo.

El concepto de **Margen** es una idea global más cualitativa que cuantitativa. Nos referimos a la diferencia entre el valor que puede generar la cadena de valor y el costo total que implica desarrollar las actividades de la cadena de valor.

Mercado Agroalimentario

Entrando al tema de los mercados, ¿Qué son en realidad los mercados? Según el concepto definido por **Philip Kotler**, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro *Marketing*¹⁴, un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Existen varios grupos de compradores que conforman mercados diferentes: mercados de necesidad (como los grupos que buscan una dieta), el mercado de productos (como el mercado de frutas y hortalizas), los mercados demográficos (como el mercado juvenil) y los mercados geográficos (como el mercado Argentino).

¹⁴ Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz. *Marketing*. Ed. Prentice Hall, Décima Edición, Pág. 10. Madrid Año 2004

El mercado agroalimentario es un mercado de productos agrícolas y alimenticios que han recibido tratamiento a través de las actividades de producción, transformación e intercambio hasta llegar al consumidor final. El mercado frutihortícola está dentro del mercado agroalimentario y allí estudiamos a las verduras y hortalizas para desarrollar el presente proyecto de tesina.

Es necesario exponer las diferencias entre los diferentes términos que podemos encontrar al referirnos a los vegetales comestibles.

El **alimento** es cualquier sustancia (sólida o líquida) normalmente ingerida por los seres vivos con fines: nutricionales: (regulación del metabolismo y mantenimiento de las funciones fisiológicas, como la temperatura corporal.) y psicológicos (satisfacción y obtención de sensaciones gratificantes.)

Los productos **vegetales** son alimentos que proceden de seres vivos que crecen pero no mudan de lugar por impulso voluntario¹⁵.

La **alimentación** es la necesidad fisiológica necesaria, base de la pirámide de Maslow, para la vida que tiene una importante dimensión social y cultural. Comer está vinculado por un lado a saciar el hambre (para vivir) y por otro al buen gusto, y la combinación de ambos factores puede llegar a generar placer. En el acto de comer entran en juego los sentidos (unos de forma evidente, vista, olfato, gusto y tacto, y, por último, el oído puede intervenir al recibir mensajes publicitarios sobre alimentos).

Las **hortalizas** son un conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente. El término hortaliza incluye a las verduras y a las legumbres verdes como las habas y los guisantes. Las hortalizas

¹⁵ Definición de *vegetal* según el diccionario de la Real Academia Española - Vigésima segunda edición

excluyen a las **frutas** y a los **cereales**. Sin embargo esta distinción es bastante arbitraria y no se basa en ningún fundamento botánico, por ejemplo, los tomates y pimientos se consideran hortalizas, no frutas, a pesar de que la parte comestible es un fruto.

Las **verduras** son *hortalizas cuya parte comestible son los órganos verdes*¹⁶ de la planta, como los tallos, las hojas y que también forman parte de la alimentación humana .

¿Qué son las gamas de alimentos?

A los alimentos les otorgamos una manera de clasificarlos dependiendo de su origen y/o *conservación*, que se corresponde con la evolución histórica de los diferentes tipos de procesado. Es un sistema utilizado para definir la manera en como una entidad recibe los productos y en qué estado llegan, si son frescos, conservas o congelados. Cada gama de alimentos posee sus características propias.

La **primera gama** son los alimentos enteros, con su propia piel, que fueran conservados de forma natural, por salazón, deshidratación o fermentación. Es decir los más corrientes y tradicionales.

La **segunda gama** la ocupan las conservas o los alimentos con un tratamiento térmico de esterilización. Esta técnica se ha ido perfeccionando con la incorporación de envases metálicos más perfeccionados y con las investigaciones hechas sobre nutrición tecnología y microbiología de alimentos. Hoy en la industria donde se fabrica se emplea la esterilización comercial que destruye todos los gérmenes patógenos y que busca la inactivación de las enzimas, una calidad óptima, alto valor nutritivo y ahorro

¹⁶ Definición de *verdura* según el Diccionario de la Real Academia Española - Vigésima segunda edición

energético. *“El consumidor, ahora mucho más conocedor, exige un etiquetado nutritivo que empuja a la industria a emplear envasados asépticos y esterilizadores rotatorios que garantizan los principios nutritivos, sobre todo vitaminas y ciertos aminoácidos, sensibles al calor.”*¹⁷

Tercera gama son los congelados, alimentos conservados con tratamiento de frío. La congelación se basa científicamente en la ralentización de todas las reacciones indeseables y desarrollo de microorganismos, por efecto del descenso de temperaturas, pero además se produce una disminución de la actividad del agua a medida que el agua libre, no ligada se transforma en cristales de hielo. *“De esta forma, se reduce el medio donde se disuelven los substratos y enzimas constitutivos del alimento, y que resulta imprescindible para que progresen las reacciones bioquímicas y para que sobrevivan los microorganismos.”*¹⁸

Cuarta gama son productos vegetales, limpios, cortados y envasados, conformados por verduras y hortalizas mezcladas o no que vienen ya listas para su empleo. Posteriormente, en el ámbito doméstico se mezclan con las salsas que se consideren oportunas por parte de los consumidores y en la industria se utilizan para la elaboración de los platos de comida. La aparición y presencia de este tipo de productos en el mercado surge como una respuesta a la demanda de los consumidores y como una necesidad de la industria para aumentar sus posibilidades de venta. Dicha industria la forma el canal de la restauración, comercialmente conocido como canal HORECA, al cual conforman los hoteles, restaurantes y catering y cuyos beneficios tienen que ver con un ahorro en tiempos, desechos y con la disminución de la mano de obra a la hora de la elaboración de sus comidas.

La **quinta gama** son alimentos con tratamiento térmico preparados para calentar y comer o ensamblar. En muchos casos son alimentos envasados al

¹⁷ Berta María Carballo García. *“Conservación de productos agrícolas”*. Agricultura: Revista Agropecuaria. Extremadura. Vol. 60, Nº 708. Julio 1991; pp. 626-629

¹⁸ *Ibíd*em 9

vacío o en atmósferas modificadas que están sometidos a un proceso de pasteurización. Incluyen zumos naturales y sopas. Los productos V gama se caracterizan por presentar una vida útil mayor que los de IV gama (entre uno y tres meses) pero sensiblemente inferior a los platos preparados congelados o a las conservas. Su ventaja principal frente a estos últimos, es su mayor calidad organoléptica, que el consumidor asocia a un producto fresco y que ha sido elaborado artesanalmente.

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Fuentes secundarias

Calidad en IV Gama

Los compradores y consumidores tienen varios aspectos para juzgar si un producto es de alta calidad y dicha calidad es un factor clave para el éxito de la comercialización de alimentos perecederos. Una gestión adecuada en la cosecha, poscosecha, envasado y distribución permite el éxito en la comercialización. Existen programas de calidad que no son de uso obligatorio pero aportan seguridad al producto final como las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y las Buenas Prácticas de Manipulación (BPM).

La calidad en IV Gama la percibimos a través de varios aspectos: aspectos sensoriales, nutricionales, aspectos que hacen a la seguridad alimentaria, y otros como el servicio y el de costo de uso.

El servicio asegura calidad y está relacionado a los servicios que se complementan para satisfacer más adecuadamente a los consumidores

como ser: fraccionamiento en envases tipo familiares; cortados y listos para consumir; con recetas o recomendaciones de consumo; entrega directa a domicilio; fiscalización y certificación del producto.

El costo de uso es un aspecto de la calidad que se percibe relacionando el precio y el beneficio de uso. Si es un producto con una buena vida poscosecha dará un rendimiento mejor y se percibirá de mejor calidad.

Con los aspectos sensoriales podemos percibir calidad a través de los **sentidos:**

Visuales: La expresión "la primera impresión entra por los ojos" es muy válida para los productos frutihortícolas. Es muy importante el tamaño, la forma, el brillo, el color y la ausencia de defectos visuales. La presentación del empaque hace fuerte impacto, más si juega con el diseño e innovación.

Táctiles y auditivos: la textura de un producto es un atributo complejo percibido como sensaciones por los labios, la lengua, los dientes, el paladar y los oídos.

Olfatorios: el aroma de los productos frutihortícolas también es un componente muy importante de la calidad y es producido por numerosos compuestos.

Gustatorios: son los percibidos por el sentido del gusto, ellos son: dulzura, amargura, acidez y salinidad.

Los Aspectos Nutricionales son fuente muy importante de vitaminas, minerales, fibras y otros compuestos que benefician enormemente a la salud. Así los antioxidantes y fibras neutralizan moléculas que producen envejecimiento, tienen efecto preventivo contra el cáncer, previenen enfermedades cardiovasculares, mantienen bajo los niveles de colesterol y mantienen el buen funcionamiento intestinal.

Teniendo en cuenta la **Inocuidad** o aspecto que hace a la **Seguridad alimentaria** un alimento debe estar libre de contaminantes químicos (plaguicidas, metales pesados); biológicos (hongos, bacterias, parásitos animales.) y físicos (vidrios, metales). A veces se diferencia lo que es Calidad y Seguridad alimentaria, sin embargo un producto no puede ser de calidad si no es seguro, de modo que dentro del concepto de calidad interviene la inocuidad; también es verdad que un alimento puede ser seguro y no de calidad.

Proceso de elaboración de los productos IV Gama

El proceso seguido por los alimentos desde que los brinda la naturaleza hasta que se convierten en cuarta gama comprende los siguientes pasos: cosecha, selección, corte, lavado, desinfección, pelado, secado, mezclado, envasado, etiquetado, almacenamiento, distribución y venta. Desde el momento de su recolección, los vegetales se enfrían para mantener su calidad y sus propiedades. Durante todo el proceso se trabaja siempre con una cadena de frío que oscila entre 1 y 4° C para evitar una eventual contaminación microbiana.

Cosecha

El proceso se inicia con la preparación del terreno y la compra de semillas. Se elige la variedad con la que se va a producir para IV. La cosecha puede ser manual o mecánica. En ambos casos se debe tener cuidado de no dañar al producto y la materia prima se recolecta una vez que ha alcanzado el estado óptimo de maduración. El tipo de recolección va a depender de la capacidad de la materia prima de resistir o no a una recolección mecánica, ya que la misma trae problemas de lesiones a la hortaliza. También puede ser que se incorporen cuerpos extraños: como piedras o restos de otras

plantas o que se recolecten sin seleccionar el tipo de madurez del producto. Así que por lo general la cosecha es manual.

Selección

El proceso de manipulación una vez recolectada la materia prima debe hacerse con cuidado para no producirle daños. Una vez recibida las hortalizas en la planta de elaboración se elige la materia prima con las condiciones deseables: completamente sanos y en el óptimo de madurez. No sirven las piezas que tienen partes dañadas, si las de pequeño calibre o defectuosa forma. Frecuentemente esta etapa se realiza de forma manual o con los equipos de transmisión y reflejo de la luz: los productos se depositan en unas cintas donde van avanzando y girando con una posible luz para que los vayan eligiendo y seleccionando en diferentes grupos dependiendo de sus características. En algunos casos se utilizan separadores magnéticos para quitarles eventuales metales que se les habrían podido incorporar durante la recolección.

Corte, lavado, desinfección y pelado

En muchas ocasiones el cortado se hace junto con el pelado para no producir alteraciones en el sabor, presentación y manipulación, ya que tiene inconvenientes: acelera la respiración, provoca daños mecánicos (se ponen en contacto las enzimas con los sustratos dando lugar a reacciones bioquímicas que se minivan a bajas temperaturas), ablanda el tejido vegetal y aumenta la probabilidad de contaminación microbiana. Es importante que las cuchillas de las maquinarias estén muy bien afiladas para dañar menos a los tejidos de los productos logrando que liberen menos cantidad de líquidos.

La etapa de eliminación de la capa más extrema de la fruta u hortaliza se denomina **pelado**. Puede ser automático, manual, químico o mecánico, dependiendo de la hortaliza que se trate.

El *lavado* constituye un punto crítico del proceso de elaboración y resulta decisivo para la calidad, seguridad y vida útil del producto elaborado. Tiene como objetivo principal eliminar la suciedad: como tierra, mohos, ramitas, arenas, pesticidas y fertilizantes, eliminar la carga microbiana y los fluidos intercelulares tras el corte. La limpieza puede ser en seco o húmeda. La húmeda se hace con agua fría a una temperatura de 3º a 4º. Para algunas hortalizas se emplean unos cilindros metálicos que giran y lavan.

El desinfectante más utilizado en IV Gama es el cloro. Se utiliza agua clorada (50-150 ppm) con un PH inferior 6.5. El cloro se usa en forma de hipoclorito lo cual es una vía económica pero presenta inconvenientes en su reactividad contra la materia orgánica, así que tiene que ser eliminado en una etapa posterior.

También se usa el Ozono, el peróxido de hidrogeno o el dióxido de cloro. Con la aplicación de disoluciones de productos químicos pueden reducirse desordenes fisiológicos como el amarillamiento en el brócoli, blanqueamiento en zanahorias, pardeamiento en lechuga o ablandamiento en otras hortalizas.

Después para evitar la proliferación de mohos y bacterias en la superficie húmeda se debe proceder a un secado suave, mediante escurridores, centrifugas o deshumidificadores.

Mezclado y pesado

El mezclado se lleva a cabo en alimentos combinados como las ensaladas. Son mezcladas y pesadas de acuerdo al formato en que se comercializan. Esta operación requiere de un espacio aséptico que garantice la sanidad del producto.

Los sistemas de procesamiento en IV Gama deben cumplir condiciones estrictas de higiene para que no se contaminen con microorganismos patógenos, para ello es indispensable tener una gestión de control estricta que garantice la calidad desde la cosecha hasta que el producto esté en manos del consumidor.

Para el pesado y posterior envasado existen maquinarias de precisión que facilitan y agilizan las labores.

Envasado y Etiquetado

El envasado es un tema muy importante en la elaboración de IV Gama, tanto por sus cuestiones de calidad como de mercadeo.

Con el fin de minimizar las pérdidas de humedad, vitaminas y minerales y reducir la velocidad de respiración se utilizan envases de película polimérica con los cuales se pueden crear una atmosfera modificada alrededor de los productos refrigerados. Es necesario tener en cuenta el tipo, composición y permeabilidad de los polímeros ya que cada envase debe adaptarse a cada producto.

Los envases empleados para conservar los productos son *bolsas, bandejas recubiertas por una película de PVC y tarrinas*. Dependiendo del producto, existen distintos materiales de envasado que se pueden agrupar en dos grupos, el envasado mediante películas plásticas (laminadas,

coextruidas, microperforadas, microporosas e inteligentes) y el *flow-pack* (lámina de film, generalmente polipropileno).

Envasado en bolsas: El envasado en bolsas flexibles es muy utilizado gracias a su practicidad y a su bajo costo. El producto se percibe como más natural y se utiliza mayormente en hortalizas.

Envasado en tarrinas (pequeños tarros): Se percibe como un envase más atractivo y da la idea de que es un producto un poco más elaborado. Por lo general se usan mayormente con frutas.

Envasado en bandejas: Es por excelencia el recipiente para mezclas de verduras o ensaladas preparadas

Existen dos ***modalidades de envasado:*** en atmosfera modificada (AM) pasivo y en AM activo. Las técnicas de envasado en atmósferas modificadas para frutas y hortalizas permiten alargar la vida útil de los productos sin detrimento de sus cualidades organolépticas.

Envasado en Atmósfera Modificada pasivo: Permite que el producto dentro del envase permeable a los gases y cerrado respire y la propia respiración origina una reducción de la concentración de oxígeno y un aumento de la concentración de dióxido de carbono dentro del envase hasta que se alcance el equilibrio adecuado que logra reducir la velocidad de respiración, perder la humedad por transpiración e incrementar la fase de latencia del desarrollo microbiano.

Envasado en Atmósfera Modificada activo: Implica la colocación del producto en el envase permeable a los gases pero se le quita el aire y se sustituye por una mezcla de gases que reducen la tasa de respiración sin llegar a inducir aerobiosis y limitan el crecimiento de hongos.

El etiquetado puede venir impreso en la bolsa o como autoadhesivo. Contiene información técnica y de mercadeo. Las etiquetas brindan la siguiente información:

- Marca, tipo de ensalada e ingredientes, y numero de porciones por envase.
- Condiciones de refrigeración.
- Información nutricional
- Fecha de elaboración y vencimiento, con la cual el cliente se puede informar que tan fresco se encuentra, el producto o en su defecto que el producto no esté fuera del plazo de vencimiento.

Almacenamiento, distribución y venta

Para el almacenamiento se requieren bajas temperaturas con el fin de no afectar las condiciones del producto terminado. La refrigeración es la tecnología que nos permite alcanzar el clima óptimo para prolongar la vida útil del producto elaborado.

Las empresas productoras tienen cámaras frigoríficas para el almacenamiento, vehículos refrigerados para la distribución y los puntos de venta cuentan con heladeras u otras instalaciones frigoríficas que permitan continuar con la cadena de frío hasta el momento de la elección de compra del consumidor.

En cuanto a la venta se necesita que cualquier agente que intervenga en la comercialización incorpore la mencionada tecnología de refrigeración. Las cadenas de supermercados, hoteles y restaurantes son el principal destino de estos productos

Perfil del consumidor habitual de IV gama

El consumidor está cada vez más informado, más crítico, cauteloso y exige variedad y calidad. En este sentido, las empresas se han esforzado por adaptarse a los gustos y preferencias del cliente y mantienen una estrategia permanente de innovación en sus formatos y presentaciones.

Dada la particular situación que vive el país debido a la crisis inflacionaria, más consumidores evalúan críticamente a la hora de comprar. Observan precios, la calidad ofrecida, si ofrecen un beneficio adicional, y verifican que no se haya reducido el tamaño de sus packs como una señal de inflación encubierta.

En base a un estudio de tendencias del Centro Tecnológico AINIA¹⁹ (Valencia) el **perfil del consumidor de IV Gama** arroja las siguientes características:

- Edad: 20-40 años
- Tamaño familiar: 1-3 miembros
- Nivel económico: medio-alto
- Medio urbano
- Valora el tiempo, la comodidad y la imagen
- Valora el gusto, la salud y los productos naturales.

La **tipología del consumidor** se utiliza a la hora de diseñar un nuevo producto IV gama y de comercializarlo, con el fin de adecuarlo a sus necesidades y hacerlo más rentable para el productor o comercializador.

La consultora **The Nielsen Company**²⁰ mediante un estudio privado sobre los consumidores arribó a la definición de cinco perfiles del consumidor

¹⁹ Centro Tecnológico Ainia <http://www.ainia.es>

²⁰ The Nielsen Company: Empresa de información y medios, fuente en información de mercado. Ver en www.nielsen.com.ar

actual que nos es de utilidad para diseñar nuevos productos y comercializarlos con el fin de adecuarlos a las necesidades del consumidor y así hacer más rentables las empresas. A continuación mostramos las tipologías del consumidor definidas:

Piloto automático indiferente: son consumidores que realizan la compra en piloto automático, pero muestran bajo apego a las marcas en relación con estos productos. No dudan en cambiar de marca si sus productos preferidos no están disponibles.

Piloto automático intermitente: son consumidores que realmente se interesan por estas categorías y no quieren correr riesgos. Encontraron su área de confort y no son propensos al cambio de marca.

Browser: Compradores que buscan variedad y son permeables a los estímulos propios del local de venta. Les gusta estudiar productos y se toman el tiempo necesario para sopesar las ofertas de la góndola.

Impulsado por Buzz: Compradores con alto grado de compromiso con la categoría, receptivos a la información, incluso la buscan activamente. Novedades, publicidad, innovación y estímulos del local tienen gran impacto sobre ellos.

Motivado por ofertas especiales: la comparación de precios y las promociones dominan la elección de este tipo de consumidor, ante la ausencia de nuevas propuestas innovadoras.

Tanto los consumidores más accesibles como los más analíticos esperan respuestas a sus demandas. Siendo así tenemos un gran abanico de posibilidades para cubrir los diferentes segmentos de consumo.

IV Gama: La importancia a nivel nacional

Al estudiar el mercado argentino nos encontramos con que es escasa la comercialización de productos IV Gama y la información sobre estadísticas de ventas y consumo. Sin embargo podemos afirmar que está creciendo la oferta y el consumo de hortalizas con distintos grados de procesamientos y en todas las gamas alimentarias pero productos precortados con diverso grado de procesamiento comercializados sin cadena de frío, sin lavar ni desinfectar, no pueden ser considerados IV gama.

Dentro del país se observan diferentes situaciones regionales, en las cuales, como dijimos anteriormente, se percibe mayor consumo de este tipo de productos en las zonas más densamente pobladas, coincidiendo con el mayor poder adquisitivo de sus habitantes. El principal centro consumidor del país lo constituye el conurbano bonaerense, conformado por 26 municipios, los que representan una población de 12.000.000 de personas, por lo que sería el mercado más atractivo hacia dónde dirigir este tipo de productos. También es el mercado donde más desarrollado y avanzado está el negocio de la IV Gama

En un estudio de mercado realizado por la Facultad de Ciencias Agrarias de Rosario, en el año 2000 se llegó a la conclusión que los principales problemas de los productos mínimamente procesados, refrigerados y listos para consumir fueron:

- Escasa calidad de los productos
- Falta de hábito de consumo
- Ausencia de promoción
- Ausencia, en general, de la cadena de frío, aumentando el porcentaje de descarte (en algunos productos supera el 30%).

Estos datos coinciden con las características generales que nombramos de la IV Gama a nivel país.

Cambios sociales de incidencia sobre el consumo IV Gama

Cambio en los estilos de vida de los consumidores

Los estilos de vida son la forma de vivir de las personas, dependerán tanto del sujeto como del entorno que lo rodea, dando lugar a estilos de vida más o menos saludables.

Dichos cambios están provocando entre otras consecuencias: una disminución del tiempo dedicado para comer y preparar las comidas, modificación de las costumbres y frecuencias de compra, mayor dedicación a la vida laboral. La comida familiar tradicional da paso a soluciones alimentarias individuales. Existe un aumento de la preocupación de los consumidores por mantener una vida sana y equilibrada. Estas cuestiones son las responsables del incremento en la demanda de productos capaces de satisfacer dichas necesidades y los productos IV gama se adaptan eficientemente a dicha realidad.

Incorporación de la mujer al mundo laboral

La Segunda Guerra Mundial supuso un gran cambio en la situación laboral de la mujer, ya que se empezó a hablar de la mujer como un elemento productivo, mientras los hombres peleaban en los frentes, la mujer

ocupaba su lugar, de modo que la mujer contribuyo de forma decisiva para el sostenimiento de la sociedad durante la guerra.

Una vez terminada la guerra, la mujer no se incorporó a las labores domesticas como sucedía antes, sino que se incorporo al mundo laboral, este hecho supuso que en la familia entrara un sueldo extra. Al producirse un incremento de los ingresos familiares se favoreció el desarrollo económico en los países industrializados por lo que se fomentó el empleo y el consumo. Estos hechos hicieron que la mujer adquiriera un importante papel en el mundo laboral aumentando el número de trabajadoras. Esto a su vez conlleva a la disminución del tiempo que las familias pasan en el hogar y a que los consumidores están más dispuestos a pagar más por la comodidad de los productos IV gama.

La mujer en el rol de ama de casa es el actor clave para el negocio alimentario. “Sin dudas desde el punto de vista del marketing agroalimentario, las mujeres apreciarán enormemente el valor agregado del alimento en sí, como de aquellos servicios y apoyos extra que les puedan ofrecer en sus épocas de estrés.”²¹

Tamaño de las familias y hogares

Las familias han cambiado en las últimas décadas. Del modelo más común de familias se va dando paso a nuevos modos de organización familiar.

Podemos mencionar la idea de “familia” desde una concepción más tradicionalista en la que se trata de un conjunto de personas unidas por lazos

²¹ *El GPS del consumidor*. Revista Énfasis Packaging. Mensual.26/11/10 Disponible en <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/18177-el-gps-del-consumidor> Fecha de captura: 30/11/10

de parentesco. En tanto en la actualidad hablamos de familia cuando nos referimos al núcleo íntimo de afectos, en el cual no prima el vínculo sanguíneo sino más bien el afectivo y en el cual hasta podríamos considerar a las mascotas domésticas como parte integrante. O los llamados "tíos" cuando se trata de amistades cercanas a los padres.

Hemos obtenido datos de un informe sobre la situación de la población argentina que nos brinda la siguiente información: en un 15,3 por ciento de todos los hogares vive una persona: una viuda o un viudo, un soltero o alguien separado sin hijos. Son los hogares unipersonales en los que, generalmente, viven mujeres solas. En otro 14,1 por ciento de aquellos nuevos hogares vive una pareja sin hijos. Y en el 11,4 por ciento, en respuesta al boom de las separaciones y de los divorcios de las últimas décadas, vive uno de los dos cónyuges con los hijos.²²

El resto de las familias que no responden al modelo más tradicional son las "extendidas". Allí vive una pareja o una persona sin pareja conviviente con o sin hijos además de la abuela, una tía u otro pariente. El mismo estudio destaca que aunque aún la modalidad de familia más frecuente de la Argentina es la constituida por la pareja con hijos o con hijos de parejas previas, este tipo de familia pasó de representar el 43 por ciento de los hogares, en 1996, a conformar el 39 por ciento en 2006. Según los especialistas, este 4 por ciento de caída en una década marca una diferencia importante y constituye una tendencia creciente.

Aumento de esperanza de vida

La esperanza de vida de un tipo de persona es la media de la duración de la vida de ese tipo de personas y constituye un indicador que usan las Naciones para medir el desarrollo humano de los países y para caracterizar

²² Informe de Situación de la Población Argentina 2008 del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2009/02/23/um/m-01864507.htm>

las condiciones de vida, de salud, de educación y de otras dimensiones sociales de un país o territorio.

La esperanza de vida en Argentina ha aumentado los últimos decenios hasta llegar 76 en 2009.²³

Expectativa de vida al nacer al 2011: población total: 76,95 años

hombres: 73,71 años

mujeres: 80,36 años²⁴

Año	Esperanza de vida al nacer	Cambio porcentual
2003	75,48	
2004	75,91	0,57 %
2005	75,91	0,00 %
2006	76,12	0,28 %
2007	76,32	0,26 %
2008	76,36	0,05 %
2009	76,56	0,26 %
2010	76,76	0,26 %
2011	76,95	0,25 %

Fuente: Elaboración del autor en base a datos obtenidos de Index Mundi

Intervienen numerosos factores en el aumento de la esperanza de vida. Entre ellos podemos destacar el mayor conocimiento de enfermedades y de

²³ Banco Mundial, 2011. Disponible en <http://datos.bancomundial.org/pais/argentina>

²⁴ Index Mundi, 2011. Disponible en <http://www.indexmundi.com/es/argentina>

las causas lo cual facilita hallar soluciones a través de vacunas, tratamientos terapéuticos, medicinas preventivas. La dieta del ser humano y la forma de alimentarse también intervienen en el aumento de la esperanza de vida y al saber esto es que nos preocupamos más por aumentar la ingesta de productos saludables a base de frutas y verduras para que además nos den una mejor calidad de vida manteniendo una buena salud, ya que además de agregarle años a la vida, hay que agregarle vida a los años.

Los productos IV Gama, en función de la salud y el bienestar de los consumidores, son una buena respuesta a este cambio positivo de la sociedad.

Tendencias del sector alimentación, desde la demanda.

Los cambios en el estilo de vida han impulsado la aparición de nuevas tendencias en el consumo de alimentos.

Los hábitos alimentarios de las poblaciones son la expresión de sus creencias y tradiciones, ligados al medio geográfico y a la disponibilidad alimentaria. Los hábitos alimentarios nacen en la familia, pueden reforzarse en el medio escolar y se contrastan en la comunidad en contacto con el medio social. Sufren las presiones de mercadeo y la publicidad ejercida por las empresas agroalimentarias.

La industria de la alimentación y el comercio se da en función de las necesidades y deseos de los consumidores y puesto que los requerimientos del ser humano van cambiando y se vuelven más complejos es que la elaboración de alimentos debe ir agregando valor a la cadena para adaptarse al entorno y captar a los consumidores.

En la última década el ser humano está más enfocado en vivir bien y estas aspiraciones se convierten en actitudes que conducen a la búsqueda

por vivir mejor en la cual le presta más atención a los alimentos que no solo deben ser seguros, sanos y nutritivos sino que se espera que lleguen a lograr el deseado bienestar.

Es tendencia sin dudas el consumo de productos alimenticios con calidad registrada. Para reconocer esa garantía el mercado ofrece entre otras cosas, sellos de calidad respecto de los atributos de valor que ostentan sus productos. La demanda de productos con cualidades especiales respecto a la calidad es tendencia creciente.

Las tendencias se muestran como espacios donde se reflejan los valores y actitudes predominantes como resultado de los cambios que se dan en la sociedad, los cuales son interpretados de distinto modo por los diferentes grupos de consumidores. Las tendencias se desarrollan o no, extendiéndose hacia segmentos más amplios de la población o tipologías de consumidores, de acuerdo con ese entorno sociocultural.²⁵

Tendencia: Productos prácticos

Alimentarse es una necesidad básica del ser humano, pero las formas de dar respuesta a ella están determinadas por nuestro modo de vida. La evolución del lanzamiento de productos “prácticos” nos muestra una tendencia en alza en aquellos productos que nos brinden comodidad, practicidad y facilidad. Esos son los principios que rigen el lanzamiento de productos que están listos para consumir. La aparición de los productos IV gama surge como resultado de la necesidad de aportar practicidad al consumidor actual en la compra, preparación y consumo de sus comidas; por ello dicha tendencias es considerada el principal reclamo en productos

²⁵ Pérez Pilar; Solanas Isabel. *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing*. Trípodis, número 18, Barcelona, 2006.

hortofrutícola de IV gama. A pesar de que las tendencias de practicidad y ahorro de tiempo en la preparación de los productos son unas de las principales tendencias que dirigen el mercado de productos IV gama, cada vez más, los consumidores están menos dispuestos a sacrificar la calidad organoléptica de sus comidas a favor de una preparación “fácil”, lo cual es un dato desfavorable del consumo que debemos tener en cuenta para que no suceda. El diseño del empaque es un tema crítico para dar practicidad y ahorro de tiempos al consumidor.



FUEN

TES: Elaboración del autor en base a el estudio de tendencias del Centro Tecnológico Ainia.

Tendencia: Sin aditivos

La preocupación del hombre por conservar lo que producía para nutrirse de alimentos fuera de temporada y mantenerlos libres de alteraciones químicas y microbianas, lo llevó a la utilización de sustancias conservantes que se adicionan a los alimentos.

Además de aumentar la vida útil del alimento, con los aditivos podemos mejorar el aspecto externo, edulcorarlo, potenciar su sabor, espesarlo o modificar su acidez.

Existen aditivos que podemos considerar positivos en función de la salud de los consumidores como es el ejemplo de los antioxidantes. Para el desarrollo de negocios de productos frescos podemos usar aditivos que tengan una función benéfica para la salud del cuerpo humano y no los que tienen funciones estéticas para mejorar la apariencia de los alimentos.

Dependiendo de la naturaleza del alimento y del proceso productivo se utilizan unos aditivos u otros, ya que estos difieren entre sí en aspectos que tienen que ver con la solubilidad, estabilidad a la luz, temperatura, acidez, entre otros.

Sin aditivos significa que en el proceso que va desde el origen de la materia prima hasta la terminación del procesamiento final del alimento, no se usan absolutamente aditivos en los alimentos. Existen aditivos que son agentes auxiliares para el procesamiento, son sustancias que se agregan en el proceso de fabricación pero no quedan como sustancia residual o sólo quedan en cantidades escasas. Un ejemplo, es el material para el filtrado de la salsa de soja. Los aditivos de arrastre son los que ya contienen la materia prima utilizada y que no producen efectos en el producto que utilice esa materia prima. En el caso de que la salsa de soja que se utilice para la elaboración de las galletitas de arroz contenga aditivos, éstos se denominan “aditivos de arrastre” debido a que los mismos no tienen relación con la elaboración de las galletitas de arroz.

Los conservantes de los alimentos pueden ser percibidos por el consumidor como sustancias nocivas para la salud y posibles causantes del deterioro del organismo. Por ello, dado que la tendencia es la de demandar alimentos lo más naturales posibles, sin aditivos artificiales, cada vez más los consumidores buscan como reclamo en los productos hortofrutícolas, la certificación de ser productos que no contengan aditivos artificiales,(productos etiquetados como libres de aditivos) ya que así se los puede identificar directamente con una dieta sana y natural.

Tendencia: Productos ecológicos

La intensificación de la producción ganadera, la sobreexplotación de bancos de pesca o el sobre empleo de fertilizantes en cultivos, llevado a cabo durante las últimas dos décadas ha provocado, preocupantes alarmas sociales en el sector agroalimentario. La necesidad de mantener el sistema productivo y, a la par, preservar el medio ambiente, explica el interés creciente de la sociedad por encontrar sistemas sostenibles, alternativos al sistema industrial actual. Como respuesta a todo ello se ha experimentado un crecimiento en popularidad de los productos “ecológicos”. Lo que demuestra el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la agricultura ecológica.

La agricultura ecológica, se puede definir como un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos. Con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales: productos ecológicos.

Latinoamérica es la región del mundo con más conciencia sobre el cambio climático según el ranking de conciencia ecológica mundial de Nielsen, sus consumidores son los que más dispuestos están a prescindir de todo tipo de empaque. Según Nielsen, los minoristas y fabricantes de alimentos realizan esfuerzos para satisfacer la demanda de empaquetado ecológico.²⁶

²⁶ *Los cambios en el consumidor.* Énfasis Packaging On Line. Mensual. 9/07/10 Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/notas/9595-Los-cambios-en-el-consumidor-> Fecha de captura: 29/11/2010

Tendencia: productos naturales

Otro de los principales reclamos demandados por el consumidor de hortalizas IV gama, relacionados con los anteriores, es el reclamo de productos naturales que certifiquen la calidad original de las materias primas y del proceso de elaboración aplicado. Es un negocio en el cual la variable precio toma relevancia generando un producto costoso en relación a otros que satisfacen las mismas necesidades y en relación a la plaza existe mucho más mercado en zonas urbanizadas ya que son productos requeridos por consumidores que viven en la vorágine de las ciudades más transitadas y de gente que al estar mucho más ocupada se ha alimentado con productos altamente procesados o elaborados por mucho tiempo y hoy busca limpiar su cuerpo y mente a través del consumo de productos naturales, que se pueden encontrar en los puntos de venta más significativos del mercado.

Tendencia: productos étnicos

Los alimentos étnicos forman parte de la cultura gastronómica de un país. La intensificación de los flujos comerciales y migratorios, así como la mejora en los medios de comunicación y transporte, han sido determinantes en la formación y desarrollo del mercado de este tipo de alimentos en países ajenos a aquél del que provienen originalmente.

Los alimentos étnicos son consumidos y demandados, tanto por parte de la población extranjera como por la nativa.

“En el caso de los inmigrantes, el consumo de alimentos étnicos se relaciona con la continuidad de sus tradiciones, los sentimientos hacia su país de origen, la búsqueda de emociones, el resguardo de su identidad, los recuerdos de su familia y la confianza que sienten hacia productos que ya conocen y con los cuales están familiarizados” (Cruz)

“Los consumidores nacionales, demandan alimentos étnicos buscando conocer aspectos gastronómicos de otras culturas, motivados por la curiosidad y el deseo de probar sensaciones y sabores nuevos, así como la evocación de sabores y aromas que les trasladen a experiencias pasadas (ejemplo: recuerdos de vacaciones) o a futuros destinos exóticos” (Poquiviqui).

Los consumidores interesados en descubrir nuevos sabores, añaden a su comida aroma étnico, influenciado en parte por programas culinarios en los medios de comunicación, por la presencia de restaurantes étnicos y por el aumento de las personas que viajan.

Tendencia: productos gourmet o Premium

El término gourmet es un vocablo francés que se refiere a una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos y vinos. Para la Real Academia Española es sinónimo de gastrónomo: persona entendida en gastronomía, o persona aficionada a las comidas exquisitas; los productos gourmet corresponden a preparaciones especiales dirigidas a esta clase de consumidor.

Los alimentos gourmet son productos cuyo argumento de venta principal es la calidad organoléptica y van destinados a consumidores con gusto por lo exquisito. Los productos gourmet pueden alcanzar precios más elevados en el mercado, ya que el consumidor los percibe como productos de mayor valor añadido, bien sea por la calidad original de la materia prima, la combinación de ingredientes/aromas, o por la marca del producto

Fuentes Primarias

Objetivo general

- Demostrar que las variables de mercadeo aplicadas a los productos de envasado de vegetales IV Gama inciden notablemente sobre su comercialización.

Objetivos específicos

- Describir la situación actual del mercado de vegetales envasados, comercialmente llamados "IV Gama", entendido como el procesado de hortalizas y frutas frescas, limpias, trozadas y envasadas para su consumo.
- Analizar las principales variables que afectan su comercialización.
- Analizar los cambios sociales, de las dos últimas décadas, que afectan al consumo alimenticio haciendo hincapié en los vegetales IV Gama.
- Estudiar las prácticas de mercadotecnia en los productos IV Gama de empresas con actividad en el mercado de un área de la provincia de Buenos Aires. Encontrar los motivos por los cuales existen empresas del rubro alimenticio de San Nicolás de los Arroyos que no trabajan dichos productos.

Método y encuesta

Para desarrollar los objetivos que nos habíamos propuesto nos enmarcamos bajo un modelo de carácter cualitativo, utilizamos un diseño de

tipo descriptivo-explicativo, dado que la finalidad del proyecto fue la de relacionar distintas variables (mezcla de mercadeo, cambios sociodemográficos, tendencias del sector alimentación, operativa y desarrollo del negocio de envasados de alimentos, competitividad de las empresas del sector, entre otras) para llegar a proponer acciones de mercadeo que hagan más competitiva y accesible la comercialización en San Nicolás de productos envasados vegetales.

La técnica cualitativa específica que utilizamos fue la entrevista en profundidad con actores de la cadena porque se fundamenta en “una entrevista personal, no estructurada, abierta y duradera, orientada dentro de unos tópicos delimitados. El propósito es explorar áreas del conocimiento humano, actitudes o comportamientos, de algo que se conoce poco o se posee poca información, para de ésta manera definir un problema, ilustrar un proceso de marketing, formular líneas de acción o conocer motivaciones profundas del comportamiento humano.”²⁷

Dentro de los tipos de entrevistas en profundidad que existen, utilizamos la del tipo enfocada, por la cual tuvimos que confeccionar una entrevista previamente delimitada de asuntos a tratar y el objetivo fue demostrar que la incidencia de las variables de mercadeo en la comercialización de vegetales de IV gama permite incrementar la competitividad en el mercado agroalimentario en beneficio de la salud de los consumidores.

Las entrevistas en profundidad se realizaron para investigaciones que se enfocan en mercados diferentes: una de ellas la desarrollamos con empresarios del sector de la alimentación de IV Gama en Capital Federal (ver anexo 2, pág. 72) con el objetivo de conocer las estrategias que utilizan para que sus productos se vendan fácilmente, para conocer si tienen idea de

²⁷ Orozco, Arturo (1999) “Investigación de Mercados: Conceptos y Práctica” Editorial Norma S.A., Colombia, Págs. 66-67

las prácticas comerciales que se están implementando en los países desarrollados de alto poder adquisitivo ya que su experiencia se podría tomar para desarrollar productos más competitivos , para conocer sus estrategias de comunicación, en qué radica el éxito de su compañía, cómo se dio en envasado a lo largo de la historia y que información brindan en el empaque.

La segunda investigación la llevamos a cabo en San Nicolás (ver anexo 3, pág. 73) sobre empresas que no operan en el negocio de IV Gama con el objetivo de encontrar los motivos que obstaculizan que se pueda acceder a la compra de estos productos en mayores puntos de venta.

Al encontrarnos con pocos referentes comerciales en el mercado estudiado decidimos realizar una tercera investigación basada en el benchmarking para la cual entrevistamos a un grupo comercial que hace productos sustitutos y está en el mercado de alimentos sanos, además que también busca agregar valor para hacer más competitivo su negocio.

Es un grupo asociativo que está en la cadena de valor de los alimentos sanos. De manera conjunta entre la Distribuidora Productora de Cañada de Gómez y la Distribuidora Productora de la zona del Sur de Córdoba, entre otros integrantes hacen sinergia a través de un programa del Estado Nacional que se llama **PACC Asociativo** (ver anexo 4, pág. 74), donde consiguen subsidios para soportar parte de las **inversiones HARD y SOFT** que realizan.

A partir de la información obtenida desarrollamos propuestas para hacer más competitivas a las empresas de San Nicolás y que así el consumidor pueda acceder a la compra de alimentos frescos y saludables con más facilidad y decisión, siempre en beneficio de su salud y de sus necesidades de practicidad y conveniencia.

Resultados de las entrevistas en San Nicolás, con gráficos.

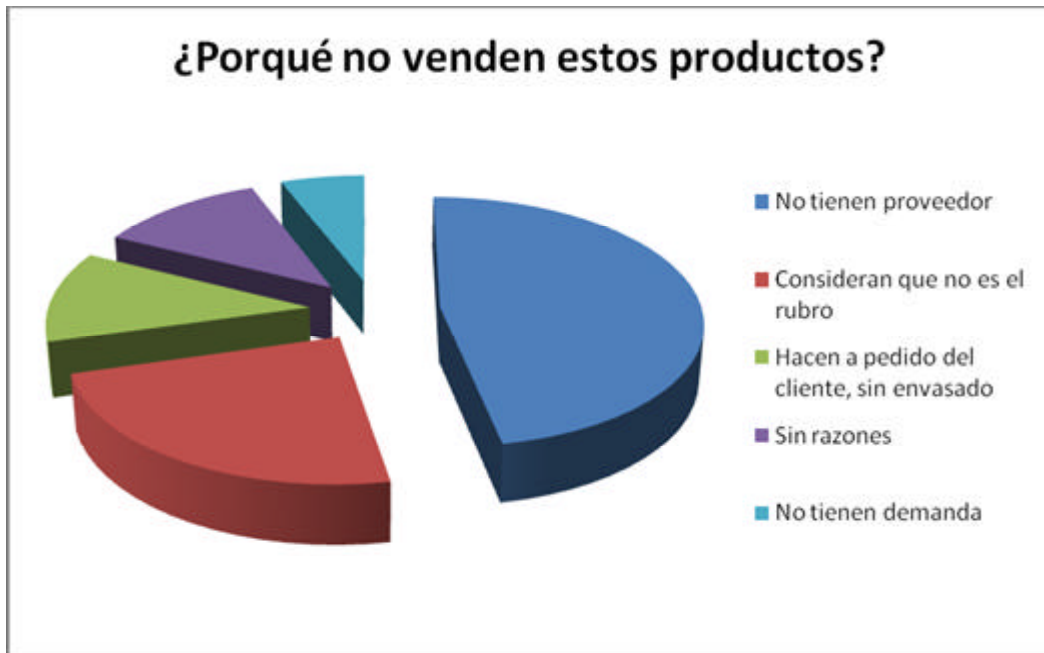
Los siguientes datos los obtuvimos a partir de entrevistas que tuvimos con comerciantes que tienen locales con ventas de alimentos como las despensas/ almacenes y los kioscos bien surtidos de mercadería pero que no operan en el negocio de IV Gama. El objetivo fue encontrar los motivos que obstaculizan que se pueda acceder a la compra de dichos productos en mayores puntos de ventas. Para ello utilizamos un muestreo de selección intencionada o por conveniencia ya que trabajamos con comercios céntricos que tienen las características similares a la población objetivo.

La primera pregunta que hicimos fue un filtro para proseguir con la entrevista y fue si:

¿Venden vegetales envasados: ensaladas preparadas listas para consumir, mezclas de verduras?

Y a todos los que contestaron NO se prosiguió con el contenido de preguntas del cuestionario.

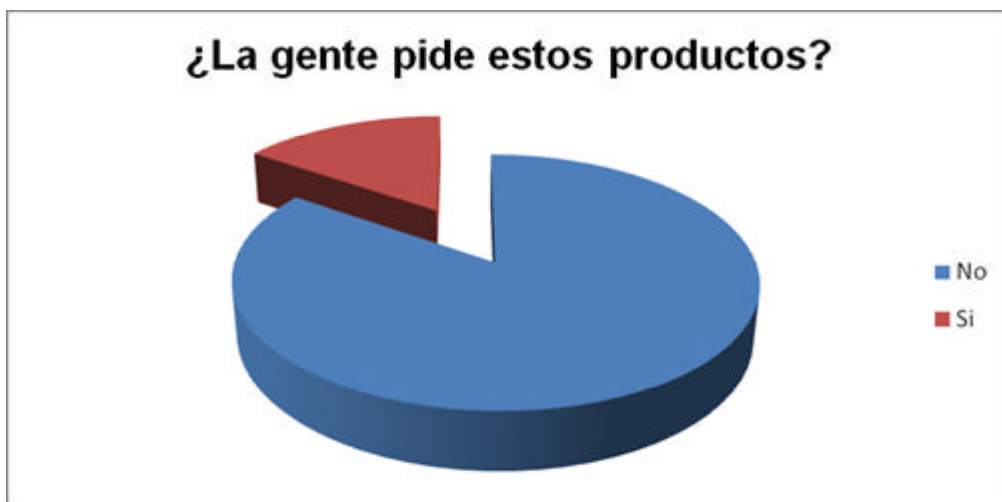
La segunda pregunta que le hicimos fue explícitamente porqué no venden estos productos, ya que el objetivo de la investigación radica en encontrar motivos por los cuales los consumidores Nicoleños tienen poco acceso a la compra de dichos productos. Nos encontramos con las siguientes respuestas:



FUENTES: Elaboración del autor

El 47% de los comercios dice no vender porque no tienen proveedor. El 24% de los comercios encuestados no venden porque consideran que es venta propia del rubro específico de las fruterías y verdulerías y las que están físicamente cerca tienen capturado el mercado, incluso en la mente de los comerciantes están posicionadas erróneamente como ventas exclusivas de verdulerías. Un 12% de los negocios hacen ensaladas a pedido de los clientes y no son envasadas, trabajan de esta manera para que no se echen a perder las hortalizas. Otro 12% dice no vender pero no da razones. Y el 6% restante porque la gente no los pide.

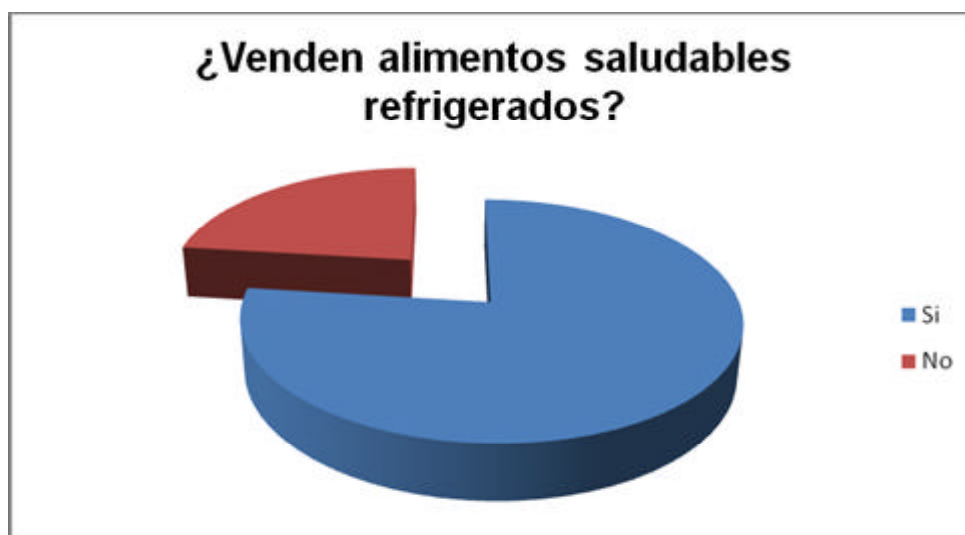
La tercera pregunta que hicimos fue si la gente pide estos productos para tener el dato sobre la intención de compra de los consumidores. La respuesta fue:



FUENTES: Elaboración del autor

En un 64,7% de los comercios la gente no los pide y solo en un 35,3% de los negocios si se piden estos productos.

La cuarta pregunta fue si venden alimentos saludables refrigerados para saber si es real la necesidad de buscar alimentos saludables por los consumidores y si los negocios cuentan con equipos de refrigeración ya que es una cuestión imprescindible para la venta de cuarta gama. Y la respuesta fue la siguiente:



FUENTES: Elaboración del autor

Un 77% de los comercios venden productos saludables refrigerados.

La quinta pregunta que les hicimos fue cuál les consideran que son las ventajas competitivas del local de ventas para conocer las características que promueven las ventas de los locales ubicados en la zona céntrica y estratégica de la ciudad. Y la respuesta la presentamos a continuación:



FUENTES: Elaboración del autor

Las respuestas en un 42% tenían que ver con la **buena presentación** del local: buena exhibición de la mercadería, esquina vistosa, limpieza y orden.

Y luego otra parte de las respuestas tenían que ver con un **buen servicio** en un 29%: Buena atención al cliente, mayor apertura horaria u horario corrido, entregas a domicilio.

Y las otras respuestas tenían que ver con la **buena ubicación** del local de venta en la misma cuantía del buen servicio, un 29% también: locales ubicados cercanos a lugares laborales concurridos, cercanos a colegios, y dentro de ápice centro de la ciudad.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Conclusiones sobre la investigación en la ciudad de san Nicolás

Podemos decir que los comerciantes Nicoleños son emprendedores tradicionales que esperan propuestas de proveedores y van creciendo a medida que van haciendo negocios o se van presentando propuestas de nuevas líneas de productos que hacen crecer al comercio a medida que se incorporan nuevos productos.

En san Nicolás es escasa la comercialización de ensaladas preparadas a pesar de que está creciendo en toda la Argentina.

Podemos observar que los comercios céntricos Nicoleños venden productos saludables de buena calidad y presentación. Una buena presentación que demuestra una calidad diferente es un atributo valorado por los consumidores Nicoleños. Además que la buena presentación contribuye a la compra por impulso de los consumidores de paso en horario laboral. Las verduras y hortalizas tienen colores y aspectos llamativos que debemos aprovechar en su presentación.

Se aprecia una falta de hábito de consumo de ensaladas preparadas y envasadas ya que en un 64,7% de los comercios encuestados la gente no pide estos productos, pero a través de las entrevistas se obtuvo el dato que un 50% de los encuestados dice vender con facilidad variados productos que se ponga en buena exhibición en el local.

Podemos concluir que el aspecto más importante que promueve la venta en comercios céntricos Nicoleños está relacionado a la expresión “la primera impresión entra por los ojos” ya que las ventajas competitivas de los negocios priman en un 40% en aspectos visuales como la “buena presentación”, “esquina vistosa”, “limpieza y atractivo en colores, formas y presentación”.

La proximidad a los consumidores y la calidad del servicio prestado, son parte de las ventajas competitivas del comercio tradicional y se convierten en los puntos fuertes de estos pequeños comercios.

Conclusiones sobre la investigación en otros sectores

Pudiendo conocer las variables que miden la performance de empresas que venden productos sustitutos podemos tomar ejemplos de empresas modelo que nos servirán para mejorar el proceso de toma de decisiones del sector agroalimentario. También sería útil tener un benchmarking con empresas extranjeras que van avanzadas y pueden ayudar a extrapolar el negocio en Argentina el cual que tiene como característica seguir los pasos del comercio mundial de alimentos y otros productos.

A través de esta investigación destacamos el interés que se manifiesta por los diferentes actores (públicos y privados) de fortalecer actividades de este tipo en beneficio de la competitividad del sector.

Destacamos la importancia de aprovechar las oportunidades que nos brindan los programas que ayudan para contribuir al desarrollo sustentable de las cadenas de valor a través de asesoramiento, capacitación y ayudas técnicas, fiscales y comerciales.

Corroboramos el interés por parte de los consumidores de incorporar en su dieta alimentaria productos sanos.

Análisis y Conclusiones sobre la investigación en un área de la provincia de Buenos Aires

De las entrevistas que hicimos sobre las empresas que operan en el mercado de capital federal podemos concluir que **es muy conveniente tener buenas alianzas con los proveedores de la materia prima**. De las empresas investigadas un 50% tienen la materia prima planificada y contratada con productores y el otro 50% de las empresas se autoabastece de materia prima en un 100% teniendo sus propias huertas y encargándose desde la compra de la semilla para cuarta gama hasta la colocación de los productos en el punto de venta.

Los atributos que hacen más competitivos los productos en los grandes puntos de venta de la ciudad de Capital Federal son la presentación en un 50%, la calidad en un 34% y el servicio al cliente en un 16%. **Siendo así es valioso trabajar en la mejora del aspecto y de la imagen del producto**.

El éxito de las ventas de estas empresas radica en primer lugar en hacer productos más competitivos a través de una **buena presentación**, en un segundo lugar en el **aprovechamiento del know how** (saber hacer) y en tercer lugar para producir se basan en **estudiar las necesidades del cliente**.

Las empresas investigadas no poseen un departamento de comunicación, dichas actividades están centralizadas en el directivo. Las decisiones de mercadeo se basan en un 75% en escuchar las necesidades de los clientes y el 25% emulando al resto de las empresas que operan en el mercado.

Podemos decir que las empresas estudiadas son competitivas, analizan a las empresas competidoras, hacen espionaje y reconocen hasta de vez en cuando comprar algún producto para analizarlo.

Conclusiones generales

La revisión de los antecedentes y de los datos que obtuvimos en las investigaciones nos llevan a considerar que la elaboración de IV Gama podría constituir una **oportunidad de negocio para muchos agentes de la cadena de valor** que corresponden al sector agroalimentario de San Nicolás, pudiendo abordar el negocio como proveedor, empacador, envasadora, como cooperativa o asociaciones de distintos agentes de la cadena, cabe destacar que también es una oportunidad para el profesional que puede operar técnicamente en asesoramiento, análisis y coordinación de proyectos de trabajo.

Cualquier avance en el negocio de la IV Gama por más pequeño que sea tiene que tener un buen marketing aplicado aprovechando el gran espacio en blanco que dejan las empresas actuales en materia de frutas y verduras.

Dada la notoria preocupación de los consumidores por el cuidado de la salud y el bienestar **aprovechar el marketing de la salud, seguridad e higiene**, garantizando la sanidad y la calidad higiénica. Dar credibilidad, confianza y demostrar compromiso con el medio ambiente a través de un empaquetado que no dañe el ecosistema.

Propuestas

Para las empresas que están en desarrollo o con intenciones de desarrollo en San Nicolás de los Arroyos.

Las propuestas planteadas a continuación tienen que ver con un marketing holístico donde *todo importa en el marketing* (el consumidor, los empleados, otras empresas, los competidores y la sociedad en su conjunto) y

donde normalmente es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada.

- Aprovechar los beneficios fiscales. El crédito fiscal permite a Pymes recuperar hasta el 100% de los gastos, en cursos de capacitación del personal o de los dueños de la empresa.

- Utilizar instrumentos para promover el agregado de valor y la internacionalización de las pymes como el que utilizan algunas de las empresas que investigamos. Con el PACC (Programa de acceso al crédito y Competitividad) agregar servicios profesionales de asistencia técnica para hacer más competitivas las empresas. Pueden obtener información en la Agencia de Desarrollo Económico de San Nicolás que es una institución intermediaria que forma parte de la Plataforma Institucional del programa.

- **Obtener solides y estabilidad buscando sinergia a través de acuerdos comerciales a largo plazo con los proveedores** ya que una parte de ellos, los que hacen la materia prima son productores por lo general pequeños o medianos que se ven influenciados fuertemente con las condiciones climáticas. Crear el concepto de proveedor como socio estratégico y que sea algo beneficioso para los dos. Bajo el marco de una alianza de municipio lograr obtener facilidades para capacitar a los proveedores de MP ya que por lo general son familias que viven en quintas y producen hortalizas a través del conocimiento que les dio la experiencia de vivir del y en el campo desde generaciones anteriores.

- **Abastecer en la inmediatez al canal HORECA** dividiendo a los usuarios de IV Gama en los consumidores finales y en los que utilizan la IV gama en el proceso de industrialización. Pudiendo hacer negocios con actores de la restauración, cadenas de hoteles y empresas de catering posibilitamos la oportunidad de crecer de la mano de otros actores de la misma cadena de valor y sumar competitividad al sector. Y dentro de estos

clientes industriales proponemos **lograr como clientes a empresas líderes** que nos ayudan a crecer a través de la venta asegurada y planificada a lo largo del año de trabajo.

- **Invertir en I+D y utilizar el I+D como herramienta de diferenciación y marketing.** La investigación y desarrollo (I+D) es la fuente definitiva de ventaja competitiva para las organizaciones líderes en producto fresco. Existen numerosos ejemplos de empresas en esta industria que han conseguido una ventaja continuada en el mercado durante décadas gracias a una inversión continuada en I+D. Además del beneficio directo de la innovación, una inversión sostenida en I+D es una excelente demostración del liderazgo de la empresa hortofrutícola, y en ocasiones de igualdad de producto, puede determinar la decisión de compra de los compradores mayoristas.

- **Desarrollo de sistemas de trazabilidad** para darle seguridad alimentaria a los productos y fomentar la confianza de los consumidores. Es un sistema de control que permite conocer la historia de un producto, a lo largo de toda la cadena de producción y comercialización. Constituye una oportunidad para generar mayor confianza entre los stakeholder.

- Estudiar los factores que favorecen el consumo de vegetales cuarta gama para explotarlos en el embalaje del producto, en las campañas promocionales, en el concepto de producto que se va a comunicar.

- Crear conciencia de los beneficios del consumo de frutas y hortalizas para favorecer el consumo de vegetales IV gama.

- Determinar los desafíos de la industria para atravesarlos con el menor inconveniente posible.

Producto

- Deberíamos prestar atención a una **adecuada selección de la materia prima** (cultivar, grado de madurez, calidad) y en la optimización de todas las etapas tecnológicas necesarias para su elaboración y mantenimiento de la calidad sensorial, higiénico-sanitaria y nutricional. Cada etapa del proceso de elaboración juega un papel importante en el control de los mecanismos que pueden alterar las hortalizas frescas permitiendo desarrollar productos de calidad, que se demuestren a través del cumplimiento de las especificaciones que proponemos para lograr un producto aumentado y personalizado de acuerdo a especificaciones del cliente.

- **Estrategia con respecto al diseño** para lograr el producto esperado: Diseñar un envase novedoso que mantenga las características organolépticas de las ensaladas intactas por 7 días siempre y cuando no se rompa la cadena de frío, su cumplimiento debe ser así y de esta manera no desilusionaremos los consumidores que son referentes generadores de opinión y comunican los resultados. Es relevante el diseño del envase y es importante que sea creativo y también podríamos tener una variedad de ensaladas con un diseño más tradicional apuntando a un público popular y menos extravagante.

Tenemos que pensar en **envases tradicionales** para ensaladas y mezclas de verduras que consumen segmentos tradicionales y familiares, y **envases novedosos** y nuevas presentaciones de productos para vender en nuevos puntos de venta apuntado a un público joven y extrovertido. Un tarro con divisiones para las mezclas de hortalizas, condimentos individuales y tenedor de plástico se puede vender en una exhibidora de una estación de servicio, un kiosco, una fiambrería y hasta una panadería, entre otras opciones que nos da el comercio dinámico de mercancías.

Utilizar colores verdes, color madera que denoten pureza fresca y salud. Utilizar envases transparentes que permitan ver el contenido del envase en buen estado. Etiquetas que incluyan información nutricional

complementaria además de la obligatoria, fechas de vencimientos, recomendaciones de uso, beneficios del producto. Utilizar símbolos en el empaque para comunicar conceptos y facilidades de uso.

- A través de la comunicación que da el paquete vender beneficios y conceptos más que las características del producto. Vender sabores tradicionales, comodidad, ahorro de tiempo, salud y bienestar, funcionalidad, nutrición, entre otros conceptos.

- Estrategia con respecto a la calidad: utilizar herramientas como: Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) para evaluar peligros y establecer sistemas de control en toda la cadena de producción alimentaria, Mejora Continua (herramienta de gestión que se propone día tras día el buen desempeño de la organización), Kaisen (cambio en Japonés, es una estrategia destinada a satisfacer y superar las expectativas del cliente, sobre la base del compromiso de los recursos humanos) y la Trazabilidad antes mencionada.

- Estrategia con respecto a la ecología: la ecología es fundamental y debemos trabajar con envases biodegradables o ecológicos.

- Estrategia con respecto a la ergonomía y comodidad: Es fundamental ya que ofrecemos comodidad en IV Gama. Brindar envases de fácil apertura, fáciles de apilar, y que sea fácil encontrarlos en los puntos de venta.

- Estrategia de marca: podemos trabajar en una marca ciudad o en marcas propias y siempre potenciar la imagen positiva a través de certificaciones de normas de calidad, buena presentación, y promesas cumplibles. Junto con el producto y el marketing adecuado no debemos olvidar de tener los sellos de calidad en frutas y verduras que garantizan el origen, la recogida, tratamiento y comercialización de los productos mediante las DO (Denominación de Origen), IG (Identificación Geográfica) ya que son una técnica visual y efectiva de garantizar al consumidor la calidad y trazabilidad del producto que ha seleccionado.

Precio

El objetivo de la fijación de precios es desarrollar una imagen de marca, lo cual implica vender a precios altos dado que tenemos segmentado el mercado en los clientes ABC1 y C2.

El método de fijación de precios es el costo plus o por sobreprecio flexible dado que se adecua a las condiciones del mercado. Después los precios se modifican con base en las reacciones de los clientes y las respuestas de los competidores.

Tenemos que brindar imagen a través del precio y determinarlos en base a estrategias diferenciales. Para corroborar la competitividad el cliente tiene que estar dispuesto a pagar el producto.

Promoción

Los productos tienen que convencer al consumidor y llegar a su "corazón", deben enamorarlos. Hoy en día, las frutas y verduras dejan de ser un bien de primera necesidad para convertirse en productos que transmiten sensaciones placenteras.

Estrategia de promoción a través de devoluciones: sería fundamental para insertarnos con mayor facilidad en el mercado donde podríamos trabajar con una política de devolución de mercadería vencida y no vendida y de esta manera permitir que el punto de venta siempre tenga disponibilidad de artículos.

Estrategia de comunicación:

- Crear una relación personalizada con cada agente (stakeholder) que tenga relación con la empresa; proveedores, productores, intermediarios, clientes, municipio, consumidor final.

- Reunir a profesionales de la comunicación y expertos del sector (periodistas, ingenieros agrónomos, sociólogos, productores, Lic. en comercialización, publicistas y demás profesionales de la comunicación) para la creación de la marca y para crear campañas en los multiniveles de medios. A través de notas en los diarios, revistas y ejemplares de guía profesional sobre los beneficios del consumo de hortalizas y sobre las nuevas posibilidades de acceso a ellos. Publicidad no tradicional con profesionales en las radios, programas de tv y por la web. Marquesinas en las calles que contengan gráficas impresionantes de las ensaladas donde se vean real y apetecibles provocando las ganas de tenerlas en el momento. Campañas de presentación de productos en hoteles y supermercados, y degustaciones en los puntos de venta más importantes.

- Desarrollar un mensaje diferente para cada segmento de mercado y con técnicas innovadoras. Pensando en los consumidores que buscan salud y prestigio, para ello buscar una persona para que sea un referente de la marca que se asocie con el cuidado de la salud y el equilibrio. Para esto proponemos contactar al Doctor Cormillot requiriendo su participación en las estrategias de comunicación de la empresa. Y para identificar a la mujer madre y trabajadora con el consumo de estos productos la idea sería contactar a María Eugenia (Maru) Botana para parte de la campaña publicitaria enfocada a la mujer trabajadora y ama de casa.

- Hay que hacer visible el producto en el eslabón final de la cadena. Conseguir lugares determinados en las mejores góndolas de los supermercados más posicionados en imagen de la zona.

Plaza/Canal

- Para la distribución de los productos se requiere un transporte especial acondicionado con refrigeración para no perder la cadena de frío.

- Se deberá trabajar con intermediarios para llegar al consumidor final de otra zona geográfica.

- La estrategia de distribución es selectiva ya que se desea trabajar con puntos de ventas específicos para llegar a determinados consumidores de ingresos medios altos y con los estilos de vida actuales antes mencionados. Para ello debemos estar presentes en las góndolas de los mejores supermercados de la zona, en los negocios gourmet, verdulerías de alto rango, almacenes distinguidos.

- Meta de distribución: Estar en el mercado central de Rosario. Abasteciendo a este intermediario se llegará más fácil a abarcar el mercado del nodo rosarino. Vender en el mercado central: la ventaja es coordinar oferta y demanda en un mismo lugar en un determinado momento, lo cual otorga mayor transparencia en la formación de precios.

ANEXO I:

Deterioro de las Frutas y Hortalizas frescas en el Período Poscosecha

Se estima que a nivel mundial las pérdidas poscosecha de frutas y hortalizas causadas por microorganismos, son del orden de 5-25% en países desarrollados y 20-50% en países en desarrollo. La diferencia en la magnitud del daño de ambos escenarios obedece a que en los países desarrollados prevalecen condiciones ambientales de temperatura y humedad menos favorables para la ocurrencia de daños, tienen mayor disponibilidad de recursos tecnológicos y económicos para prevenir las pérdidas poscosecha y los mercados son más exigentes.

Las enfermedades de la poscosecha de los productos agrícolas son aquellas que se presentan después de la cosecha, provocando el deterioro de los mismos antes de ser consumidos o procesados. El producto cosechado puede ser succulento (frutas y hortalizas) o puede ser seco (granos), lo cual determina que los problemas poscosecha de ambos tipos de productos sean diferentes y, consecuentemente, requieran de un manejo diferente. Las frutas y hortalizas frescas son generalmente las más susceptibles al deterioro poscosecha, lo cual puede deberse a las siguientes razones: I) cambios fisiológicos como la senescencia y la maduración, II) daños físico-mecánicos causados por magulladuras por roce, compresión, o impacto, III) daño químico y IV) descomposición por microorganismos, los cuales en sentido estricto son considerados causas patológicas.

NATURALEZA DEL DETERIORO CAUSADO POR PATÓGENOS

Las pérdidas por causas patológicas pueden ser de naturaleza cualitativa o de naturaleza cuantitativa. Las de naturaleza cualitativa típicamente son el resultado de enfermedades localizadas superficialmente sobre el producto, lo cual lo hace menos atractivos aún cuando no haya destrucción real del tejido aprovechable. Estas enfermedades son particularmente importantes en frutas y hortalizas de exportación, en las cuales se enfatiza la calidad visual y aún daños pequeños pueden tornar el producto inaceptable en el mercado.

Por mal manejo en la poscosecha, miles de toneladas de frutas y hortalizas frescas se pierden antes de llegar a la mesa de los consumidores

Por su parte, las pérdidas cuantitativas son el resultado de la destrucción rápida y extensiva de tejido en toda la anatomía del producto, causado por los microorganismos. En estos casos generalmente ocurre una infección inicial (o primaria) por uno o más patógenos específicos del producto, seguido por la masiva infección secundaria de una gama amplia de microorganismos oportunistas que son débilmente patogénicos pero que se reproducen en el tejido muerto o moribundo resultante de la infección primaria. Estos invasores secundarios juegan un papel importante en el deterioro al multiplicarse y aumentar el daño causado por el (los) patógeno(s) primario(s).

PATÓGENOS POSCOSECHA Y SUS REQUERIMIENTOS

Los patógenos más importantes que causan pérdidas poscosecha de frutas y hortalizas son normalmente las bacterias y los hongos; sin embargo, algunos roedores e insectos pueden contribuir a las pérdidas directamente al causar daño mecánico, indirectamente transmitiendo y creando vías de entrada para los patógenos, y ocasionalmente como agentes de riesgo cuarentenario (caso de Moscas de la fruta).

Las bacterias son a menudo la causa más importante de deterioro en las hortalizas, siendo la *Erwinia* spp el más común causante de las “pudriciones suaves”; algunos miembros del género *Pseudomonas* también causan deterioro en hortalizas. Con mayor frecuencia los hongos son los causantes del deterioro patológico de frutas y productos subterráneos (raíces, tubérculos, cormos.). Una amplia gama de hongos han sido caracterizados como causantes del deterioro patológico en una variedad de productos, siendo los más comunes algunas especies de *Alternaria*, *Botrytis*, *Diplodia*, *Monilinia*, *Penicillium*, *Colletotrichum*, *Phomopsis*, *Fusarium*, *Rhizopus* y *Mucor*. Los microorganismos producen estructuras especializadas que deben ser depositadas sobre el producto para poder penetrar, invadir y eventualmente colonizar masivamente el tejido para causar daño económico. Estos procesos requieren de condiciones húmedas para que la mayoría de los hongos y bacterias puedan germinar y penetrar el tejido del producto.

Desafortunadamente, esas condiciones con frecuencia existen en los ambientes en los cuales se manipulan los productos.

Los hongos y las bacterias son enemigos que se deben controlar durante el periodo poscosecha de frutas y hortalizas frescas.

Adicionalmente, los hongos presentes durante el período poscosecha generalmente muestran crecimiento óptimo a 20-25 °C, dependiendo de la especie, aunque algunos de ellos responden óptimamente a temperaturas ligeramente superiores. En general, las temperaturas máximas que toleran los hongos para su crecimiento son 32 a 38 °C, aunque algunas especies pueden crecer aún a mayores temperaturas. Las temperaturas inferiores a 15 °C usualmente inhiben el desarrollo de patógenos, aunque existe un grupo selecto de hongos (como *Penicillium expansum*, *Botrytis cinerea*, *Alternaria alternata* y *Cladosporium herbarum*) que pueden crecer y causar deterioro a temperaturas entre -1 y 1 °C.

Obviamente, los productos que son afectados por estos hongos tienen mayor riesgo de deterioro patológico.

Las frutas y hortalizas pueden ser contaminadas e infectadas en el campo durante el desarrollo del cultivo o durante la cosecha, así como durante su manipulación en la empacadora, en los locales de almacenamiento, durante el tránsito hacia los mercados y en los mismos exhibidores de los mercados y supermercados.

La presencia de daños mecánicos en la superficie del producto, es casi un requisito obligatorio para el desarrollo de muchas enfermedades (no todas) causadas por hongos durante la poscosecha, debido a que son la vía para penetrar al interior; sin embargo, ciertas especies de hongos son capaces de penetrar directamente la piel de hojas, tallos y frutos y causar el mismo daño. En el caso de las bacterias, la única vía de entrada al interior de las frutas y hortalizas es a través de heridas y de aberturas naturales existentes. Como resultado de lo anterior, la mayoría de las infecciones poscosecha de frutas y hortalizas ocurren como consecuencia de los daños en su integridad física que sufren durante y después de la cosecha.

RECOMENDACIONES PARA REDUCIR PÉRDIDAS EN POSCOSECHA

1. Buen manejo del cultivo en el campo y durante la cosecha

El control de las pérdidas poscosecha causadas por hongos y bacterias se inicia en el campo. Está demostrado que cualquier práctica orientada a minimizar el estrés del producto cuando está en el campo contribuye posteriormente a asegurar la durabilidad poscosecha de dicho producto. Esto incluye principalmente una adecuada nutrición, suministro adecuado de agua, buen control de plagas y enfermedades (por su efecto en la reducción de fuentes de inóculo), cosecha en el grado de madurez apropiada, buen manejo durante la cosecha y rápida iniciación de la cadena fría. El buen

manejo del cultivo en el campo es esencial para obtener productos menos perecederos en el periodo poscosecha.

2. Tratamientos químicos

Después de la cosecha, los frutos y vegetales que lo permiten deberán ser lavados y tratados con químicos desinfectantes. El agua de lavado debe ser cambiada con frecuencia y las soluciones desinfectantes deben ser monitoreadas constantemente para mantener la fuerza germicida deseable. El cloro es el desinfectante de amplio espectro utilizado universalmente y con frecuencia se utilizan fungicidas para prevenir específicamente el daño provocado por hongos.

3. Medidas fitosanitarias en ambientes poscosecha

El mantenimiento de buenas condiciones sanitarias en el almacenamiento es esencial para minimizar la contaminación por microorganismos patógenos y por mohos oportunistas que crecen sobre la superficie de los empaques, paredes y del cielo raso de los cuartos en los cuales prevalecen condiciones de alta humedad relativa. Estos mohos superficiales, aunque generalmente no pudren las frutas y vegetales como agentes primarios, si pueden tener un efecto indeseable al producir etileno y otros volátiles que aceleran la senescencia e inducen sabores raros al producto, o pueden eventualmente actuar como patógenos secundarios.

Adicionalmente, esas mismas áreas con mohos superficiales también pueden favorecer el desarrollo de organismos que si causan pudriciones.

ANEXO II:

Modelo de las entrevistas a empresarios en Capital Federal

Entrevistas para empresarios que están en el mercado de la IV Gama

- 1) ¿Se autoabastecen de sus materias primas, en que porcentaje?
- 2) ¿Qué atributos presentan sus productos que los hacen más competitivos en los puntos de venta?
- 3) ¿En qué aspectos radica el éxito de sus ventas?
- 4) ¿Tienen un departamento de Comunicación, qué profesionales trabajan en su organización?
- 5) ¿En qué se basan para tomar decisiones de mercadeo? ¿En cursos, en la experiencia ajena, en investigaciones profesionales de mercado, intuición, en recomendaciones?
- 6) Con todos los beneficios que tiene el consumo de hortalizas/verduras ¿Han hecho o han pensado en hacer un proyecto en conjunto con el gobierno a través del ministerio de salud o de alguna otra entidad?
- 7) ¿Qué información brindan en el empaque?
- 8) ¿Están interesados en el uso de nuevos envases o nuevos atributos?
- 9) ¿Analizan a las empresas competidoras y a sus productos?
- 10) ¿Tienen idea de las prácticas que se están llevando a cabo en los países desarrollados con alto poder adquisitivo ya que su experiencia se podría tomar para hacer más rentable su negocio?

ANEXO III:

Modelos de las entrevistas a empresarios, San Nicolás

Entrevista para comercios que no venden vegetales envasados

¿Venden vegetales envasados: ensaladas preparadas listas para consumir, mezclas de verduras?

NO

¿Por qué no venden vegetales envasados: ensaladas preparadas listas para consumir, mezclas de verduras?

¿La gente pide estos productos?

¿Venden alimentos saludables refrigerados?

¿Cuáles son las ventajas competitivas de su local?

ANEXO IV:

PACC Asociativo

Sistemas Productivos Locales

El Programa Sistemas Productivos Locales brinda asistencia técnica y económica a Grupos Asociativos para implementar, desarrollar y/o fortalecer proyectos productivos que beneficien a todas las empresas participantes y a la comunidad a la que pertenecen.

1) Fortalecimiento Asociativo

Destinada a dar apoyo técnico y económico al Grupo en la definición y ejecución de un Plan de Trabajo Asociativo (PTA). El Grupo nombrará un Coordinador cuya función central consistirá en garantizar el cumplimiento efectivo del PTA.

El Programa brindará un subsidio para la contratación del Coordinador del 100% de sus honorarios durante 6 meses y del 50% durante los siguientes 6 meses.

2) Aportes No Reembolsables (ANR) para Proyectos de Inversión de Grupos con PTA:

Dirigida a aquellos Grupos que accedieron a la línea de Fortalecimiento Asociativo y que requieren de apoyo económico para desarrollar actividades puntuales del PTA.

Los montos máximos de ANR varían de acuerdo al tipo de proyecto de inversión:

Proyecto de Integración: Monto máximo por Grupo: \$200.000

Proyecto de Expansión: Monto máximo por Grupo: \$260.000

Proyecto de Innovación: Monto máximo por Grupo: \$300.000

Hasta el 60% del proyecto podrá ser subsidiado.

El 40% restante deberá ser aportado por el Grupo.

3) ANR para Proyectos de Inversión de Grupos Fortalecidos:

Dirigida a Grupos preexistentes y consolidados que requieren de apoyo económico para desarrollar un proyecto de inversión.

Pueden otorgarse ANR hasta \$600.000, siempre que no excedan el 60% del proyecto. El 40% restante deberá ser aportado por el grupo.

GLOSARIO

ABC1 y C2: estas letras corresponden a la clasificación de los grupos socioeconómicos, que usa la gente de áreas de estudios como marketing, estudios públicos, entre otros para analizar el comportamiento del público frente a los productos y servicios, la audiencia, los programas de televisión, radio y otros medios. Grupos ABC1 y C2 Hacen referencia a un Nivel Socioeconómico (NSE) *alto*.

Benchmarking: es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

Imagen de marca: Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca.

Inversiones Hard: son las que se vinculan a la inversión monetaria en bienes de capital (máquinas, tecnologías, fábricas equipadas.)

Inversiones Soft: contemplan la inversión en sentido inmaterial: marcas, derechos, los diferentes know how que pueden vincularse a una actividad, la propia experiencia.

Know How: Conocimientos desarrollados por una organización como consecuencia del aprendizaje y de la experiencia adquirida y que son clave para su éxito. Pueden ser cedidos a otras empresas a cambio de una remuneración

Logotipo: Representación gráfica del nombre de una empresa; suele ir acompañado del anagrama consistente en un símbolo gráfico. Ambos elementos, junto con los colores corporativos de la entidad, hacen que se distinga la imagen de una compañía respecto de otra.

Packaging (embalaje): El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Cruz, M., López, C., y C. Schatan "*Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional*" en Estudios y Perspectivas. CEPAL (Ed.) Naciones Unidas, México.2004
- Dei, H. Daniel; *La tesis. Cómo orientarse en su elaboración*. 2ª ed.- Buenos Aires. Prometeo libros.2006
- Grunert, Klaus. G.; et. al.; "*Four cases on market orientation of value chains in agribusiness and fisheries*". Working Paper, 2004.
- Kotler, Philips; *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y control*, 8a Ed. Prentice-Hall, Inc. México 1996
- Poquiviqui, G.; *Attitude and behavior towards ethnic food among Belgians and Hispanic in Belgium, Faculty of Agricultural and Applied Biological Sciences*. Universities Gent, Gent.2003
- Sabino, Carlos; *Cómo elaborar una tesis y escribir todo tipo de escritos*. Edición ampliada. 3a reimpresión. Editorial Lumen/Hvmanitas.1998
- Scavone, Graciela M.; *Cómo se escribe una tesis*. 1ª ed. 4ª reimp. Buenos Aires. La Ley. 2006
- Wiley, Robert; *Frutas y hortalizas mínimamente procesadas y refrigeradas*. Editorial Acribia S.A., España.1997

Páginas Web

Diccionario de marketing. Ver en: <http://www.data-red.com/diccionario/efgh.htm>

Infoagro IV Gama. *“Una alternativa de futuro. (1ª parte)”* Curso. Disponible en: http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/cuarta_gama.htm Fecha de captura 13/07/10

Informe Frutihortícola. *Con invitados internacionales se realizó el Seminario sobre poscosecha y IV Gama.* Septiembre 2006. Disponible en: http://www.infofrut.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=322&Itemid=2 Fecha de captura 07/08/10

Informe Frutihortícola. *La IV Gama gusta y puede mejorarse.* Julio 2006. Disponible en http://www.infofrut.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=263:la-cuarta-gama-gusta-y-puede-mejorarse&catid=6&Itemid=300007. Fecha de captura 13/07/10

López Alonso, Rosana.; Torre Zapata, Toba.; y Antolín Giraldo, Gregorio.; *“Tecnología de Envasado y Conservación de Alimentos.”* Publicación por el laboratorio de procesos químicos CARTIF. 2004.. Disponible en [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:pLLQMM8BGKUJ:www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info49/articulos/Envasado%2520y%2520Conservacion%2520de%2520Alimentos%2520\(1\).pdf+Tecnología+de+Envasado+y+Conservación+de+Alimentos.&hl=es&gl=ar&pid=bl&scid=ADGEEESi1Lp89DVoaRI6LoQxCx1vGfPvRS2hjDQEeq2q1eBhPPu1LmNHxTm7BMA5G_y_4UTMVx_Rkeg1KuworST09LM_H04kgmFpXbbgRIZhmXPxmN82Am22ca43AcscWWmDK7s3vcyTP&sig=AHIEtbR_oBAtR7nsXYvb8ReuRW0naSowNw](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:pLLQMM8BGKUJ:www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info49/articulos/Envasado%2520y%2520Conservacion%2520de%2520Alimentos%2520(1).pdf+Tecnología+de+Envasado+y+Conservación+de+Alimentos.&hl=es&gl=ar&pid=bl&scid=ADGEEESi1Lp89DVoaRI6LoQxCx1vGfPvRS2hjDQEeq2q1eBhPPu1LmNHxTm7BMA5G_y_4UTMVx_Rkeg1KuworST09LM_H04kgmFpXbbgRIZhmXPxmN82Am22ca43AcscWWmDK7s3vcyTP&sig=AHIEtbR_oBAtR7nsXYvb8ReuRW0naSowNw)

Rotulado para estar bien informado. Ver en: http://alimentacion.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=1965:rotulado-para-estar-bien-informado&catid=38:publicaciones-especializadas&Itemid=56.

Revistas

Artés, Francisco et al. *Productos vegetales mínimamente procesados o de la IV Gama* Revista Horticultura. Extra Poscosecha 2009. Disponible en: <http://www.horticom.com/pd/article.php?sid=73132> Fecha de captura 13/07/10

CALIDAD Divino tesoro. Revista Plus de Clarín, número 12, Octubre 2009, pág. 4 a 8.

Como aprovechar beneficios fiscales Revista Plus de Clarín., Número 17, Marzo 2010, pag.16 a 18.

Mundo Alimentario “*Deterioro de las frutas y hortalizas frescas en el período de poscosecha*”, mayo-Junio, 2011, pág. 10 a 15.

Quagliani, A.; Zuliani, S. et al. *Venta de hortalizas frescas envasadas ¿una alternativa para pequeñas empresas hortícolas rosarinas?* Revista Argentina Economía Agraria. Nueva Serie. Volumen V. Número 2. Primavera 2002. ISSN 0327 - 3318. Págs. 27 a 36