

La producción agroalimentaria está en auge y sin duda la horticultura también. De hecho, según FAO, la superficie global cultivada ha pasado de 31 millones a 58 millones de hectáreas en el periodo 1990-2013. Esta organización ha destacado que la producción mundial de hortalizas ha crecido constantemente desde principios de los años 90, a una tasa promedio del 3,94%, muy por encima de la tasa promedio de crecimiento de la población mundial, para el mismo periodo.

Por otro lado, se estima que en un futuro cercano se integrarán nuevos actores de importancia al mercado hortícola mundial. Si bien China, India y Estados Unidos representan más del 60% de la producción mundial de hortalizas, característica que se explica principalmente por la necesidad de abastecer de productos a su enorme población y su privilegiada cercanía con otros centros de consumo, hoy existen potenciales actores que esperan ser capaces de proveer a los mercados mundiales.

El documento Perspectivas Agrícolas 2016-2025, un trabajo preparado en conjunto por la OCDE y la FAO ², se prevé que de aquí al año 2025 sectores del África Subsahariana y Latinoamérica serán los que mejoren en mayor cantidad su producción agrícola. Dos territorios que hasta hace algunas décadas tenían precarias técnicas de cultivo y sobre todo escasez de agua, serán potenciales proveedores de hortalizas a nivel mundial. De hecho, según COMTRADE los países que más exportaron a Europa fueron Marruecos, Egipto y Perú, entre 2009 y 2013, lo que corresponde a un crecimiento anual del 10%. Otros países con fuertes crecimientos en ese mismo periodo fueron México, Guatemala y Senegal. Países representantes de la tendencia mencionada anteriormente.

Por otra parte, según el Informe Final – Etapa I “Identificación de Oportunidad y Levantamiento de Brechas” del 2015, el valor de las importaciones mundiales viene creciendo a un promedio anual del 12% entre 2000 y 2011, alcanzando un valor de 208.000 millones de dólares en 2011 (Competitiveness, 2016). Con todos estos antecedentes sobre el aumento de producción en relación a una población relativamente estancada, los mercados podrían cuestionarse quiénes serán los consumidores de un número constantemente creciente de hortalizas.

¿QUIÉNES SON, ENTONCES, LOS GRANDES CONSUMIDORES DE ESTA OFERTA HORTÍCOLA?

Los países del norte y del este, donde las temperaturas más bajas exigen dietas más calóricas, donde las compras se realizan principalmente en supermercados y sus habitantes tienen estilos de vida en los que dedican su tiempo libre al ocio, en vez de realizar tareas del hogar como cocinar, se priorizan los productos semiprocesados. Es decir que vengan seleccionados, lavados, cortados, cubeteados, empaquetados y listos para ser consumidos (Productos Ready to cook/ready to eat).

Según FAO, entre 1990 y 2011, el consumo promedio per cápita/día de frutas y hortalizas aumentó de 504 a 749 gramos, es decir, un 50% en términos absolutos en solo 20 años. Los estragos causados por la prevalencia de enfermedades asociadas a la mala alimentación, como la diabetes, enfermedades del corazón, y el aumento de la obesidad, han servido para generar un cambio en la mentalidad de las sociedades más afectadas por este fenómeno, los países desarrollados. Países como Francia, Estados Unidos o el Reino Unido han invertido en sendas campañas para que, sobre todo los niños, incorporen al menos 5 frutas o verduras al día en sus dietas. Esto también ha repercutido en cambios en los menús escolares y nuevos etiquetados en los productos.

3.- LA SOCIEDAD Y SUS TENDENCIAS EN EL MUNDO

La sociedad mundial ha experimentado un cambio drástico en los últimos cinco años. Se podría hablar de la instauración de un nuevo paradigma sobre cómo se concibe la relación de la alimentación con la integridad corporal y la calidad de vida. Una tendencia que, producto de la globalización, se ha expandido rápidamente hasta lugares que antes eran renuentes a instaurar cambios en su forma de alimentarse.

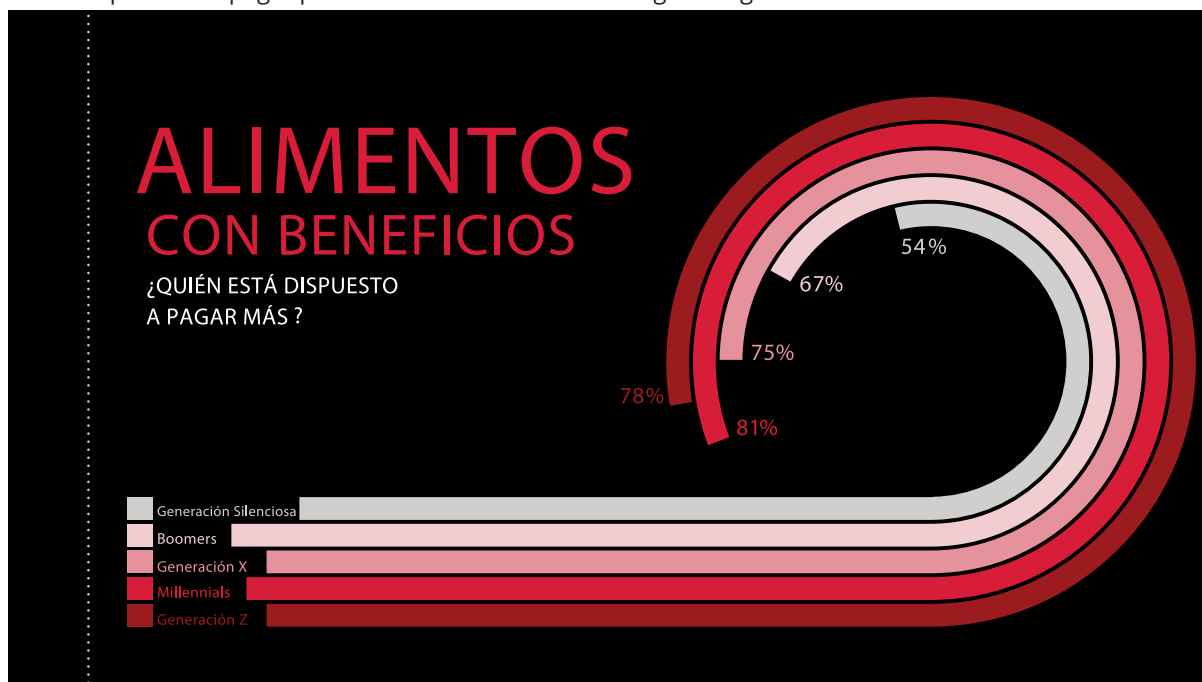
La urbanización creciente y el aumento del poder adquisitivo, tiene como consecuencia el surgimiento de un consumidor que está dispuesto a pagar más por algo que antes podía, por ejemplo, cultivar en su propio jardín o que se cultivaba en un área cercana a su hogar. El mayor poder adquisitivo, supone además una mayor exigencia en cuanto a calidad y variedad en los productos

hortícolas, así como también a exigir ciertas condiciones de producción que aparecen ante el consumidor, como una mejor alternativa para la salud.

En un mundo donde cada vez tenemos más acceso a la información y los efectos nocivos que tienen muchos alimentos sobre la salud y el bienestar humano, se ha generado la modificación de los hábitos alimenticios de las personas. Esto motivado, muchas veces, por alergias, estilos de vida más saludables o simplemente por ideales personales.

Un dato interesante a tomar en cuenta a nivel mundial, es cómo la diferencia generacional tiene comportamientos y preferencias distintas en cuanto a alimentación se refiere. En el estudio “Estilos de Vida Generacionales” de Nielsen se puede apreciar cómo la generación Millennials es la que tiene mayor disposición a gastar en alimentos beneficiosos, mientras que la generación silenciosa o de la gente de más edad es la que tiene menos disposición a pagar por alimentos con beneficios.

Figura N°2. Disposición a pagar por alimentos con beneficios según rango etario a nivel mundial.



Fuente: Estudio Global “Estilos de vida Generacionales”, Nielsen, 2016

Al momento de extrapolar esta realidad, al comportamiento instaurado de comer más saludable, también las generaciones más jóvenes muestran mayor interés y una mayor disposición a gastar más dinero en este tipo de alimentos. Es muy interesante apreciar cómo los expertos entrevistados también tienen un sesgo al momento de evaluar y proyectar el mercado de las hortalizas de nicho. Quienes tienen más edad generalmente dicen que el nicho orgánico y de tendencias saludables y socialmente responsables no tienen mayor importancia y tampoco lo tendrán en los próximos años. Sin embargo, los entrevistados más jóvenes, menores de 35 muestran con claridad que la tendencia de mayores crecimientos del mercado de las verduras está en la línea de alimentos saludables, orgánicos y responsables social y ambientalmente a lo largo de su cadena productiva.

A partir de la información disponible en el estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes, 2016, un 59% de los chilenos afirma seguir una dieta especial que restringe algunos ingredientes o comidas. Un 33% de los encuestados afirman que alguien en su casa sufre algún inconveniente frente al consumo de algún tipo de alimento.

Otro dato relevante que se desprende del estudio mencionado es la práctica de dietas motivadas por alguna convicción personal, vegetarianismo con un 7%, flexitarismo 4%, veganismo con un 3% y otras tendencias con un 3% de los encuestados.

Estas cifras demuestran que cada vez tenemos a un consumidor más exigente en lo que a alimentación se refiere y el interés que hay detrás de un alimento no es simplemente el sabor o el ingrediente que tiene, sino el aporte a nivel nutricional y a una dieta balanceada que tendrá eventualmente un alimento. Por ejemplo, un 76% de los encuestados dicen que tienen preocupación por lo que incluye su comida.

Frente a la consulta acerca de la disponibilidad de alimentos para cubrir estas necesidades, el 40% manifiesta que tiene cubiertas sus necesidades nutricionales por la oferta que exhibe actualmente el mercado detallista. El 49% manifiesta que tiene parcialmente satisfechos sus requerimientos y el 11% sienten que no hay en el mercado productos que permitan satisfacer sus necesidades de consumo. A las personas consultadas les gustaría poder disponer de una oferta más variada de productos con atributos específicos, como bajo/libre de azúcar (70%), bajo de sodio (68%), bajo/libre de grasas (67%), 100% naturales (64%) y sin colores artificiales (62%)

3.1 HORTALIZAS SUSTENTABLES

En general, los consumidores de países desarrollados cada vez están más dispuestos a pagar más por determinadas características diferenciales de las frutas y hortalizas, principalmente por: variedad, apariencia, tamaño, color y sabor. Últimamente surgió una tendencia hacia el consumo de productos cultivados localmente y que por lo tanto tienen una baja huella de carbono, ya que no han viajado miles de kilómetros para llegar a los canales de venta. Incluso según un estudio de la Produce Marketing Association (PMA), en el 2012 la tendencia de comprar frutas y hortalizas producidas a nivel local, frente a la producción orgánica, tomó un inesperado impulso, mostrando que el consumo de los productos locales tenía un 69% de preferencia en cuanto a su "característica importante" en comparación con 29% en los productos orgánicos.

Otra tendencia que se puede apreciar en consumidores más jóvenes es una voluntad de comer sólo productos de estación, lo que tiene por base la misma lógica. Es decir, no consumir productos que vengan de lugares lejanos, donde la estación es la opuesta, a fin de no contribuir a la contaminación planetaria.

Si bien estos son grupos de consumidores más pequeños y con una alta conciencia de sostenibilidad, existe un nicho para satisfacer ese tipo de necesidades, lo que se refleja por ejemplo, en el crecimiento de los servicios de delivery de canastos de hortalizas. Estos canastos son preparados con productos que no siempre son elegidos por el consumidor y que han sido cosechados por pequeños agricultores locales. Bajo la filosofía de que “es lo que la tierra entregó esa semana”, este tipo de emprendimientos son muy comunes en algunos países como Francia y Alemania. En Chile existe el proyecto Huertas a Deo, a cargo de Raimundo Labbé, que funciona de una manera similar y con bastante éxito.

La sostenibilidad se ha vuelto un eje importante para la comercialización de diversos productos agrícolas locales y los nuevos consumidores dan cada vez más importancia a cómo son los métodos de producción o cuáles son las condiciones laborales de los temporeros, por ejemplo. También existe preocupación por pagar el precio justo al agricultor, por lo que los métodos directos de distribución están adquiriendo mayor importancia.

Sin duda, esta última tendencia está asociada a un fuerte auge de la valoración por una cultura gastronómica, que se refleja en la ampliación de circuitos gastronómicos en las grandes urbes, donde se privilegian los productos locales y de buena calidad. Esto ha influenciado los deseos y las decisiones de compra de estos nuevos consumidores, cada vez más informados y con más recursos. El consumo local ha incitado también a algunos restaurantes a querer surtirse de su propio huerto de frutas y hortalizas. Como estrategia de mercadeo y mayor comodidad, muchos chefs promueven sus locales gracias a la idea de crear platos con los que han encontrado esa mañana en los mercados o ferias cercanas o bien en sus propias huertas.



En el alza de esta tendencia han tenido mucha repercusión la aparición de chefs mediáticos como es el caso de Jamie Oliver en el Reino Unido, quién ha creado un imperio gastronómico con cadenas de restaurantes, programas de cocina y venta de productos gourmet, todo basado en la filosofía de cocinar bien con productos locales de buena calidad. Su influencia ha llegado a tal grado, en un país donde el consumo de hortalizas era bastante acotado a ciertos productos como la papa, las arvejas o las zanahorias, y donde se privilegia el consumo de productos procesados, que logró que el gobierno británico cambiara las pautas alimenticias de los casinos de sus escuelas públicas. Estos sirvieron por muchos años nuggets, pizzas y pastas, bajo la premisa de mantenerse dentro de los acotados presupuestos de alimentación. El mediático chef inglés demostró que se podía incluir alimentos frescos en los casinos escolares, sin elevar los costos para las autoridades educacionales, transformándose así en un ejemplo de que la vida sana no es siempre necesariamente más costosa.

3.2 HORTALIZAS Y LA COMIDA SALUDABLE

Los beneficios nutricionales de mantener una dieta con una importante cantidad de hortalizas frescas tienen un importante impacto en una sociedad cada vez más preocupada por su salud y la de las futuras generaciones. En países altamente industrializados, el problema de la obesidad y sus enfermedades crónicas asociadas tiene a las autoridades muy preocupadas. Se estima así que por ejemplo, en Estados Unidos, por primera vez en su historia, la generación actual sería la primera con una expectativa de vida menor a la de sus padres.

Según la Organización Mundial de la Salud en todo el mundo, en 2014 el 39% de las personas adultas de 18 o más años de edad tenían sobrepeso, y de ellas, el 13% podía catalogarse como obesas (1900 millones de adultos en el mismo rango de edad tienen sobrepeso y más de 600 millones son obesos). En los países en desarrollo, con economías emergentes (clasificados por el Banco Mundial como países de ingresos bajos y medianos) la prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil entre los niños en edad preescolar supera el 30%. De mantenerse esta tendencia el número de lactantes y niños pequeños con sobrepeso aumentará a 70 millones para 2025. La obesidad infantil está asociada a una amplia gama de complicaciones de salud graves y a un creciente riesgo de desarrollar enfermedades prematuramente, entre ellas, diabetes y cardiopatías. Los niños obesos tienen más probabilidades de desarrollar una serie de problemas de salud en la edad adulta, entre ellos cardiopatías, resistencia a la insulina y diabetes, trastornos osteomusculares, algunos tipos de cáncer al endometrio, mama o colon y diversas discapacidades. Todo esto con los costos asociados a una salud pública que no daría a vasto con un número tan elevado de pacientes crónicos.

Es tal la preocupación por mejorar los hábitos alimenticios de la población, que diversas empresas han encontrado un nicho en donde hasta las comidas congeladas ahora ofrecen una vasta selección de opciones nutritivas, basadas en el consumo de frutas y hortalizas, bajas en calorías. Esta tendencia va de la mano el incremento en el consumo de superfrutas o superhortalizas, aquellas que contienen un mayor número de propiedades nutricionales, en comparación con otras, como por ejemplo, el Kale.

Otra tendencia, que puede derivar de la preocupación por mantener una vida más saludable es el aumento de consumidores que siguen dietas vegetarianas y veganas. Estos, además de aquellos denominados flexitarianos, que si bien comen carne, lo hacen en pequeñas cantidades, conforman casi la mitad (43%) de los consumidores que compran en los supermercados de Estados Unidos. Se estima que hay más de 600 millones de vegetarianos en el mundo, siendo la India el país con mayor población vegetariana. En este país alrededor de un 40% no come carne, principalmente por motivos religiosos.



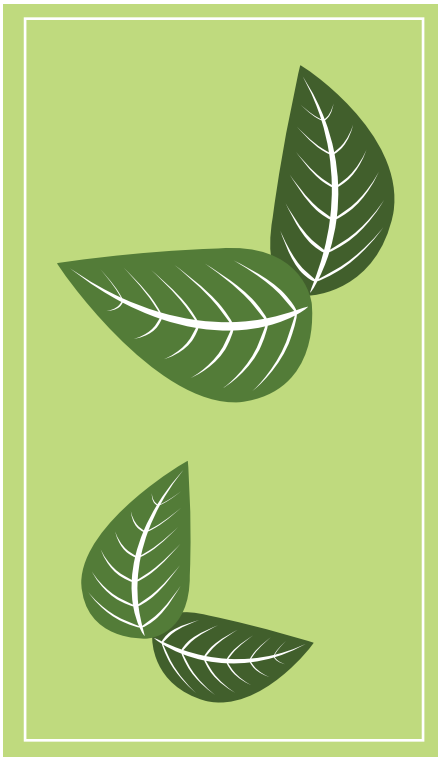
3.3 COMODIDAD DE LOS READY-TO-EAT/READY-TO COOK

En un ámbito más social, un cambio importante que ha surgido en las últimas décadas es el incremento exponencial de la incorporación de la mujer al trabajo, sobre todo en países en desarrollo, y la consecuente limitación de tiempo para dedicarse a la cocina que conlleva la vida moderna. Estos factores han creado un aumento de la necesidad de comodidad y la necesidad de conveniencia al momento de comprar productos hortícolas, abriendo una gama de nuevas formas de presentar los productos, como por ejemplo, hortalizas que estén en el punto óptimo de madurez; embalajes ready-to-eat/cook con hortalizas cortada y lavadas, listas para ser usadas en la mesa.

De esta forma, a la tradicional oferta de productos que hacen la vida más fácil en productos congelados, deshidratados o en conservas, se agrega esta nueva tendencia de las hortalizas mínimamente procesadas, que ya tienen casi dos décadas de desarrollo en los mercados europeos y norteamericanos. También se han incorporado los jugos frescos de hortalizas y frutas, que al ser prensados en frío, prometen mantener sus cualidades nutricionales por más tiempo.

Las empresas transformadoras buscan innovar constantemente para crear nuevas formas de procesar las hortalizas, haciéndolas más atractivas para el consumo. En ese sentido los productos deshidratados se presentan por ejemplo como una alternativa sana de snacks. Se venden productos de estas características para que los niños lleven de colación a los colegios. Por otro lado, si antes las papas fritas formaban parte esencial de celebraciones, hoy se pueden encontrar zapallos o betarragas horneadas u otros formatos innovadores que se presentan como más sanos para el consumo.

Finalmente, los formatos innovadores de estos productos hortícolas basan gran parte de su éxito en el packaging, que equivale a casi un 50% de las decisiones de compra en alimentación y se realizan una vez en el punto de venta. En ese sentido es fundamental adecuar los packagings a los canales de venta y poder mantener la frescura de los productos o exhibir de la mejor manera posible sus ventajas. Para esto se debe tener un dialogo constante con los actores del retail e incorporar tecnología y control de calidad.



4.- CHILE HORTÍCOLA

Nuestro país se caracteriza por poseer un alto número de predios a cargo de pequeños productores, lo que da cuenta de un alto grado de atomización hortícola, donde existen muchos productores en una baja superficie de cultivo. A esto se suma que estos pequeños productores generalmente se dedican al monocultivo, por lo que se trata de producciones de bajo valor agregado. Las hortalizas que más se cultivan en Chile son el choclo (14%), la lechuga (10%) y el tomate para consumo fresco (7%).

En términos de consumo interno, el (33,8%) del gasto en la dieta hortícola está compuesto por papas, seguidos de tomate (24%), así estas dos especies se llevan el 58% del gasto en hortalizas. “Le siguen las lechugas y cebollas, que poseen participaciones mayores al 10%, mientras que la sandía y el choclo por ser estacionales, solo poseen el 3,8% y 5,8% de ponderación del gasto, respectivamente”.³

Si se toma en cuenta el promedio de consumo por temporada y por productos que se consumen por unidades, según datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares 2007 de ODEPA, la lechuga es la hortaliza más consumida con 8,1 unidades al mes, un poco más de dos por semana. Le siguen el choclo con 4,5 unidades al mes, es decir, un poco más de una vez a la semana. La sandía sólo se consume en 0,3 unidades al mes, lo que revela que en un poco más de tres meses se adquiere una unidad.

De las hortalizas que se consumen por kilos, la papa es lejos la hortaliza que se adquiere en promedio en mayor volumen, “casi dos veces más que el tomate, que ocupa el segundo lugar con un 26% del total comercializado en kilos. La cebolla y el zapallo representan el 23% en masa del total de hortalizas comercializadas por kilo”.⁴ Esto se puede explicar por su alto uso en la cocina tradicional chilena y su gran aporte calórico, en comparación con otras hortalizas. El tomate, por su parte, es otro producto hortícola muy destacado dentro de la canasta familiar chilena, incluso ha incrementado su consumo en el período considerado, ya que pasó desde los 27 kilos por persona al año, a los 32 kilos per cápita, lo que implica un aumento del 18% en el período.

En Chile, según el informe citado anteriormente, la tendencia en los últimos años ha sido a la baja, en el consumo global de otras hortalizas. Entre los años 2000 y 2007 se observó una disminución de un 23% en el consumo, pasándose desde los 59 kilos por persona en el 2002, hasta los 44 kilos per cápita en el 2007. A pesar de lo anterior, Chile mantiene un alto consumo de hortalizas comparado con la región, los países de América del Sur consumen alrededor de 40 kilos de hortalizas al año.

En términos de comercio internacional la exportación de hortalizas chilenas no es muy variada, a pesar del gran potencial que posee, siendo el ajo, alcachofa y los espárragos los principales productos exportables, según INE-ODEPA (2010). El número de hortalizas frescas comercializadas por Chile es de 1,5 millones de toneladas, lo que lo posiciona en el puesto n°61 a nivel mundial y n°12 a nivel Latinoamericano, por debajo de grandes países como Brasil, México o Argentina. En términos de exportaciones, nuestro país se sitúa en el lugar número 11, representando un 2,8% del total de hortalizas exportadas.

3 SCL Econometrics S.A., Diseño de Modelos de Negocios para el Mejoramiento de la Comercialización de Productos Hortícolas en Pequeños y Medianos Productores Agrícolas. Informe Final. Enero de 2012.

4 Op. Cit.



4.1.- CONSUMO EN RESTAURANTES Y SERVICIOS

El desarrollo de la industria gastronómica, con la llegada de nuevas cadenas de restaurantes, así como el aumento de la población extranjera en nuestro país, con la consecuente creación de nuevas necesidades que suplir en términos alimenticios, ha generado un impacto importante en el desarrollo de la industria de proveedores de insumos y servicios para el cultivo de hortalizas. Esto ha derivado en que los productores de verduras en Chile hayan comenzado a innovar en la siembra y cosecha de otras variedades de hortalizas.

La mayor oferta de hortalizas en términos de variedad, cantidad y calidad ha facilitado que los profesionales y empresas del sector gastronómico las estén incorporando en sus platos y ampliando así la variedad de sus cartas.

En el reciente estudio “Tendencias de Consumo de Hortalizas”, encargado por la Federación Gastronómica de Chile (FEGACH) y CORFO se da cuenta de esta renovación de productos hortícolas y las necesidades que tienen los restaurantes y servicios. Para estos se recolectó información proporcionada por individuos que trabajan en algún restaurant, hotel o “establecimiento” demandante de productos hortofrutícolas, y en particular a la elaboración de platos asociados a la expansiva oferta culinaria.

Por una parte, la encuesta se interesa por el canal de venta que utilizan estos consumidores. La venta mediante el despacho directo por parte del proveedor resultó ser la predominante, con 56,77%. Esto es un indicio claro de que el rubro de la restauración se interesa en mantener una cercanía con quienes cultivan sus productos y así poder elegir productos de buena calidad a mejores precios. Entre ellos los que más se interesan por esa relación directa con el horticultor son los restaurantes de cocina internacional (17,43%) y restaurantes de hotel (12,84%), los cuales basan su prestigio en la utilización de productos de excelente calidad. En segundo lugar queda la compra en la Vega - mercado, con un 25%. Este tipo de consumo es preferido especialmente por banqueteros, restaurantes pequeños y pymes que elaboran productos envasados.

La calidad es el elemento que más se valora en esta cadena de consumo. Así un 77% de los establecimientos consultados elige la calidad como el criterio más importante para la compra de hortalizas. Con bastante distancia lo sigue el precio (30%), el tamaño o calibre (26%) y el formato (fresco, congelado, lavado o cortado) con un 23%.

Por último, el formato es elegido como primera opción, con un 23% de las preferencias, mayormente por restaurantes, hoteles (15,91%), casinos institucionales (13,64%) y banqueteras (11,36%).

Las hortalizas que más se consumen en estos negocios varían según su tipo. En la categoría hojas y vainas, la espinaca, la rúcula, los porotos verdes y las arvejas son los más consumidos. La espinaca es privilegiada por los restaurantes internacionales, mientras que los porotos verdes y las arvejas son muy requeridos por los casinos institucionales.

De las hortalizas catalogadas como tallos, flores y frutos, el tomate es el más requerido, sobre todo por la cocina internacional, luego se sitúan la palta, los pimientos y el zapallo italiano. En la categoría bulbos, tubérculos y raíces, la cebolla es la más mencionada, sobre todo en cocina internacional. Luego vienen la papa, la zanahoria y el ajo, con preferencias muy similares.

Un resultado muy importante de este estudio, muestra que la mayoría de encuestados dice no consumir determinadas variedades de hortalizas debido a que éstas no son del gusto de los clientes 35,90%. Este motivo es seguido por aquellos que no cuentan con un proveedor. El tercer factor esgrimido para no consumir ciertas hortalizas es el de que la temporada es muy corta.



Otro dato que aporta este trabajo, es la importancia que dan estos negocios a la utilización de hortalizas frescas para elaborar sus platos. Un 61,43% adquiere sus frutas y hortalizas frescas, siendo los restaurantes de cocina internacional quienes priorizan este consumo con un 16,29%. La segunda opción mayoritaria, con un porcentaje bastante más bajo, un 15,70%, es la adquisición de las frutas y hortalizas en forma congelada. Entre los establecimientos que seleccionan este ítem se encuentran, los casinos institucionales, que son los que más utilizan este tipo de formato, con un 17,78%. La adquisición de hortalizas al vacío supone un 13,99% del total de respuestas.

Con respecto a introducir novedades hortícolas en las peticiones que hacen estos consumidores a sus proveedores de insumos, un 94,48% de establecimientos estarían dispuestos a incluir nuevas hortalizas en su menú, frente a un 5,52% que se niegan a introducir novedades en su carta. La mayoría de los interesados en ampliar potencialmente el espectro de productos que incluyen en su carta, son los restaurantes de cocina internacional. Sin embargo, no lo hacen por problemas de precio o volumen, porque no van con la carta o porque no está considerado en el concepto gastronómico que se trabaja.

Para muchos establecimientos es muy importante conocer el origen, con un 91,16% de respuestas afirmativas. De estos últimos, las respuestas se dividen casi de forma equitativa entre restaurantes de cocina internacional, banqueteras, casinos institucionales, etc. Esto se puede explicar por las características de la oferta gastronómica actual, en donde los profesionales de la gastronomía y los clientes se interesan por la trazabilidad y la sustentabilidad de los productos que consumen.

4.2.- EL MERCADO DE HORTALIZAS EN LA REGIÓN DE O´HIGGINS

El sector hortícola representa una actividad tradicional de la región y se dedica tanto a la producción de productos frescos como a la transformación de ellos. El sector de las hortalizas a nivel regional tiene una gran importancia económica y productiva. La superficie plantada de hortalizas en la región ha disminuido entre unas 12.000 a 10.000 hectáreas en los últimos nueve años, lo que tiene relación con una disminución nacional generalizada, la cual es, no obstante menos drástica que en otras regiones. El área silvoagropecuaria representó alrededor de un 6% del PIB regional durante el año 2015, siendo sólo superada por la actividad minera. Así mismo la Región de O´Higgins es la región que más aporta al PIB del sector silvoagropecuario, con un 19% de representación en el PIB silvoagropecuario nacional. Por otro lado, esta actividad juega un rol muy importante en la tasa de ocupación de la región, alrededor de un 25%.

Tal como lo indica INDAP, la producción de los empresarios del rubro está destinada en un 83% al mercado interno, principalmente a ferias locales y en el mercado Lo Valledor en la Región Metropolitana, por otro lado un 17% se ofrece en el retail.

En general, el pequeño y mediano productor de hortalizas en O´Higgins tiene un amplio conocimiento técnico de la actividad productiva y gestionan el riesgo a través de la diversificación de cultivos. Existe un perfil mayormente emprendedor, considerando que la gran mayoría de ellos no sólo cultivan los terrenos de su propiedad, sino que también arriendan predios con los que logran plantar otros cultivos y expandir su actividad.

Los productores se diversifican así, según variedades o cuáles son de fácil cambio. Además, existe una recurrente combinación con maíz, ya que es muy común que los productores roten el cultivo de hortalizas con este cultivo. La relación entre maíz y hortalizas en la región es estrecha, ya que el costo de cambio entre maíz y hortaliza es mínimo. En periodos en los que el precio del maíz es más bajo hay mayor producción de hortalizas y viceversa.

Los productores de hortalizas destinan su recursos al arriendo de terrenos – si se trata de aquellos que son propietarios de un predio, generalmente buscan expandir su superficie de cultivo arrendando más tierra–, a semillas o plantines para cultivar, a diversos insumos como fertilizantes, maquinaria, herramienta y finalmente a la mano de obra – cuya necesidad se intensifica en ciertos períodos de la producción–. En ese sentido, este sector compite directamente con el sector frutícola que presenta mejores condiciones laborales y mayores remuneraciones.

La producción de hortalizas frescas está concentrada en productores que cultivan pequeñas superficies. Aquellos que trabajan con superficies medianas y mayores, se encuentran más vinculados a la agroindustria. De todas las especies consideradas, la estructura de producción en la región (la proporción de la superficie plantada de cada especie del total de hortalizas) se ha mantenido relativamente estable en los últimos años.



Una de las grandes apuestas de la VI Región es desarrollar una horticultura diferenciada que les permita a los productores crear valor agregado y así mejorar sus márgenes. Para esto también se busca consolidar modelos asociativos que les permitan mejorar sus procesos de productividad y su capacidad de negociación con los grandes canales de venta. Un ejemplo de esto es la firma del primer Acuerdo de Producción Limpia (APL) del sector hortícola de la Región de O´Higgins, que suscribieron en Pichidegua, diversas asociaciones como el Movimiento Unitario Campesino y Etnias de Chile y el Consejo Nacional de Producción Limpia. La iniciativa ha contado con el apoyo de distintas entidades gubernamentales asociadas al sector, como INDAP, INIA Rayentué, el Gobierno Regional, distintos SEREMIS y CORFO a través del Programa Estratégico Regional de Hortalizas HORTICRECE.

El Acuerdo de Producción Limpia beneficia a 80 horticultores de las comunas de Pichidegua, Placilla, Quinta de Tilcoco, Rengo, San Vicente de Tagua y Nancagua, y está alineado con la Estrategia de Desarrollo Regional que plantea desarrollar la región como potencia agroalimentaria. Un compromiso de producción limpia de tal envergadura, busca avanzar hacia un modelo de producción altamente especializado y centrado en la calidad, donde las hortalizas de nicho de la región adquieran reconocimiento. En ese sentido, proyectos como HORTICRECE de CORFO, buscan fomentar estrategias que agreguen valor a los productos hortícolas de la región. Una línea de trabajo a considerar es fomentar la obtención de sellos como Manos Campesinas, denominación de origen u otro, y establecer un plan estratégico para la comercialización de hortalizas provenientes de las empresas adheridas, en supermercados, JUNAEB, nicho gourmet y otros de interés. Además, se contempla un plan de escalamiento para el desarrollo de una industria de IV Gama (hortalizas frescas, envasadas y listas para consumir) como estrategia para agregar valor a los alimentos.

Otro elemento importante que se busca fomentar en la región es la trazabilidad de los productos, un tema que preocupa a los nuevos consumidores. Para esto es fundamental mejorar las condiciones prediales y mantener una producción inocua, de alta calidad y atractiva para la industria de la IV Gama. La trazabilidad de los productos es un elemento fundamental para fomentar el consumo y lograr una amplia exportación de los productos hortícolas.

Es imprescindible para el sector hortícola de la Región de O´Higgins que exista una validación a través de instrumentos de gestión productiva y ambientales, que constituyan la oportunidad para instalar medidas que acrediten que las hortalizas son cultivadas y cosechadas bajo estándares normativos, respetando las tolerancias máximas de residuos de plaguicidas en los alimentos y controlando la calidad de las aguas que se usan en los alimentos.

4.2.1- MERCADO DE HORTALIZAS DE ESPECIALIDAD EN O´HIGGINS

La realidad es que los productores, pequeños y medianos, que quieran aumentar sus márgenes de ganancia o ser exportadores, no tienen otra alternativa que buscar mercados de nicho. Chile y sus regiones hortícolas tienen que fomentar que sus productores se transformen en un conjunto de exportadores atomizados, muy especializados, en productos que se puedan producir en contra estación. La ubicación geográfica del país facilita esta posibilidad, gracias a sus diversos climas y microclimas, se puede tener una amplia variedad de cultivos especiales.

Han existido casos de horticultores que, mediante asociatividad, han podido exportar a mercados de contra estación. Se sabe que durante la década de 1990 se hicieron varios intentos, enviando productos no tradicionales como radicchio, achicoria o rúcula, pero que finalmente no terminaron siendo lucrativos al emerger una serie de productores locales con dichos productos, con fletes menores, que no permitieron el crecimiento de las exportaciones. Estos productos rápidamente perdieron su ventaja competitiva por diversos factores: falta de interés por parte del consumidor, la llegada de nuevas variedades más llamativas y sobre todo, el esfuerzo de los productores del norte por acortar la ventaja de la contra estación que tenía Chile. En la actualidad, los agricultores de Estados Unidos producen cada vez más hacia el sur, emulando climas con la altura para contrarrestar la temperatura. De este modo, reducen la ventana que tienen sin cosecha. A eso hay que sumarle el costo del flete, que resta margen de ganancia a los productores locales.

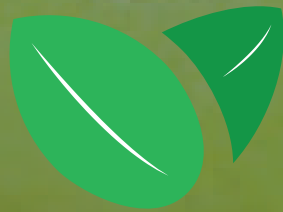
Por esta razón, la flexibilidad a la hora del cultivo se vuelve fundamental. Es un mercado que está en constante movimiento y hay que prever con anticipación cómo manejarlo de manera óptima. Una buena opción es ver qué productos se pueden producir en contra estación, que tenga buenas condiciones de transporte y que tenga un mercado en expansión. En ese sentido Chile tiene una ventaja de seguridad alimentaria frente a otros países que podrían competir con el factor de la contra estación, como puede ser Marruecos o Túnez. Si bien estos dos países están más cerca geográficamente de los grandes mercados, como el europeo, por ejemplo, muchas veces no pueden dar tantas garantías de inocuidad alimentaria como nuestro país.





CAPÍTULO II

HORTALIZAS Y SU DEMANDA



5.- EL MERCADO INTERNACIONAL

5.1.- PERFIL DE LA DEMANDA DE PAÍSES EN ESTUDIO

La demanda por productos de hortalizas de nicho, nace por una necesidad de alimentos con mayor grado de procesamiento, soluciones alimenticias más rápidas, permaneciendo saludables y agradables. Esta demanda, está más desarrollada en países como Estados Unidos, Inglaterra y Francia, y está directamente relacionada con la migración de la población a las ciudades, la inclusión de la mujer al mundo laboral, el crecimiento de población con aumento de ingresos y al intercambio comercial (ODEPA, 2013).



Si bien los países con mayor desarrollo tienen una demanda más establecida, la demanda de países en vías de desarrollo, como se menciona en un informe de FAO (2015) e infoagro (s.f), se ha visto influenciada por el crecimiento económico y aumento en los ingresos de las personas generando o permitiendo este cambio en hábitos de consumo. Sin embargo, la llegada de cadenas de supermercados ha hecho posible, junto con estas tendencias, que exista una oferta de productos más elaborados para países donde aún cuentan con sistemas de distribución y comercialización de alimentos poco desarrollados.

Definiendo el perfil del consumidor mundial, se podría establecer que este busca mejorar su calidad de vida con su alimentación, considerando los alimentos base para una buena salud (CORFO, 2015). Por otro lado, el tiempo que dispone para la preparación de alimentos es cada vez menor, ya que se modificó el ritmo de vida.

Producto del surgimiento de esta demanda y la expansión de la población consumidora, diferentes países de Latino América buscan incentivar el consumo de frutas y verduras, mejorando desde la producción hasta los canales de distribución, para así obtener productos de buena calidad y a buen precio. Además, existe una tendencia de políticas nacionales dirigidas a apoyar la alimentación saludable, por ejemplo, a través del uso de nuevas tecnologías en la producción (Nielsen, 2017).

Dentro de América Latina, el mercado de hortalizas de nicho está en reciente desarrollo. Chile es el país con mayor desarrollo, luego se encuentran Argentina, Brasil y Colombia (Soleno, 2009). Para este estudio, se definieron cuatro mercados externos a estudiar, Buenos Aires y Mendoza en Argentina, Bogotá en Colombia y Sao Paulo en Brasil.

Se agregó un quinto mercado, Ciudad de México, para analizar también su demanda que podría ser considerable.

En Argentina, según Moreno (2015), aún se consideraba escasa la producción de productos IV Gama, conocidos como "especialidades", y según Alonso y Chiesa (2009), para el sector de mayores ingresos estas hortalizas nicho presentan una demanda inelástica, donde el consumidor los elige dado el valor agregado ofrecido por cada producto, no así por el precio. Las cadenas de supermercados ya presentan diversas ofertas de este tipo de productos y el resto de la distribución está enfocada al canal HORECA principalmente⁵.

En el caso de Brasil, con un consumo anual de 15 millones⁶ de toneladas de hortalizas, la ABH (Asociación Brasileira de Horticultura, 2017) postula esta tendencia en el consumo de su población, *“el sector de la alimentación sana se enfrenta a las consecuencias de una competencia cada vez más natural”*. Al sumarse más actores a la producción orgánica en el país, y considerándose aumentos del 16% el 2016⁷ en este sector, se logran precios más alcanzables, permitiendo casos con precios igualados a la producción convencional. En cuanto a las hortalizas con mínimo proceso, en Brasil existen supermercados que presentan promociones de temporada ofreciendo productos como ensaladas y fruta picada. Además, en Brasil se están realizando diversas campañas enfocadas en la educación alimentaria y nutricional, como apoyo a la producción⁸, siendo importante mencionar que la producción está enfocada principalmente a la venta en supermercados, por ende, el mercado institucional tiene una demanda potencial considerable y no abastecida⁹.

En Colombia, se conocen como los pre listos¹⁰. Estos productos ya son una oportunidad tanto para productores como consumidores, donde la demanda está enfocándose en lo funcional, saludable y delicioso (Morales, 2011). La llegada de las cadenas de supermercados, ha hecho posible la integración de estos productos en el mercado de Colombia, pero también son un producto comercializado para el canal institucional como restaurantes, hospitales, hoteles, etc.

Finalmente México, es un importante productor de hortalizas orgánicas, y el principal abastecedor de la demanda de estos productos para los Estados Unidos, siendo actualmente, el mayor exponente de Centro América. También distribuyen diversos productos con mínimo proceso u hortalizas en supermercados.

Estos logros están asociados al desarrollo tecnológico que permite la producción y comercialización en conjunto con la concentración de la demanda.



6 <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-de-hortalizas-no-brasil,92e8634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>

7 <http://www.datamark.com.br/esp/noticia/2017/1/frutas-y-verduras-crea-productos-y-aperitivos-para-el-verano-223484/>

8 http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/publicacoes/folder_frutas_hortalizas_espanhol.pdf

9 https://www.agro.uba.ar/sites/default/files/paa/Ronald_AFP_EPG.pdf

10 <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista6.pdf>

5.1.1. - SEGMENTOS DE LA DEMANDA

Con el fin de caracterizar la demanda por productos de las hortalizas de nicho, se analizan los segmentos o grupos homogéneos que conforman esta demanda, con el fin de poder generar rangos básicos del consumidor de este producto. A pesar de que el canal de distribución HORECA tiene una demanda importante en los países a estudiar, hay escasa información al respecto, por ende el enfoque se realizará en el consumidor final doméstico.

El acceso a frutas y verduras, ha sido reconocido como un componente de preocupación, debido a los altos precios que presenta alguno de estos exponentes, donde el bajo consumo de estos alimentos puede deberse a los altos precios en comparación con los bajos ingresos monetarios¹¹. Como se ha mencionado anteriormente, el precio de venta que presentan estos productos, resultado de las pequeñas cantidades o disponibilidad en el mercado y los mayores costos de cosecha y elaboración, generan una barrera de entrada para los grupos de menor ingreso. Esto determinaría una primera segmentación definida según el nivel de ingreso de las personas (ODEPA, 2014).

La ubicación geográfica, también se presenta como un factor importante que determina la demanda por verduras frescas, ya sea porque la distribución a lo largo del país no tiene el nivel de desarrollo o funcionamiento adecuado o porque el precio final es mucho más alto (Lamarca y Vettore, 2012). Dentro de este escenario, son las capitales, en general, las ciudades de mayor abastecimiento y mejores precios.

Dentro del marco de ingresos, para el caso de Buenos Aires, un estudio que consideró 224 locales, el 85%¹² de la demanda por hortalizas de nicho se encuentra en las zonas donde está concentrada la población de mayores recursos económicos, lo que confirma la segmentación para este mercado de estudio.

Según estudios estadísticos, 3 de cada 10 personas en Colombia consumen todos los días verduras y hortalizas, situación que se agudiza en estratos sociales bajos y zonas rurales (De la Fuente, 2010). Esta situación se mantiene ya que Colombia presenta un sistema de distribución y plaza poco desarrollado, donde no hay una cadena de aprovisionamiento establecido que permita una oferta funcional y de fácil acceso para promover la buena alimentación. Sin embargo, Bogotá, que es la ciudad en estudio, funciona como centro de acopio de la producción nacional, así como también de las importaciones de hortalizas procesadas. Dicha situación transforma a esta ciudad en uno de los mayores departamentos de consumo de estas materias primas, tanto de origen nacional como internacional.

Para tener una referencia sobre el tamaño de segmento por nivel de ingresos presente en cada país, se hace uso del PIB per cápita del año 2015. Si bien esta cifra no entrega la distribución de la riqueza en las familias de cada país, sí podríamos establecer quién tendría mayor capacidad de compra de productos de nicho.

11 http://www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil_Nacional_Consumo_FyV_Colombia_2012.pdf

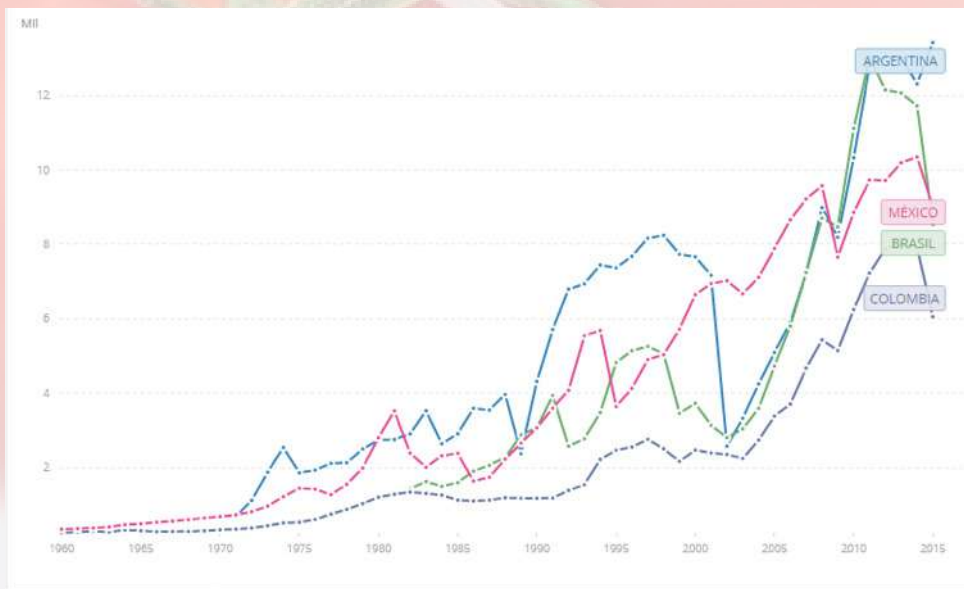
12 http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/3167/t41-2-04-chiesa.pdf

Figura 3 PIB per cápita anual calculado para Argentina, Brasil, Colombia y México el año 2015.

País	PIB Per Cápita (US\$)
Chile	13.416,2
Argentina	13.431,9
Brasil	8.538,6
Colombia	6.056,2
México	9.005,0

Fuente: Banco Mundial.org

Figura 4 Evolución del PIB per cápita para Argentina, Brasil, Colombia y México.



Fuente: Banco Mundial.org

Considerando la segmentación por ingreso, se presenta la dimensión de los grupos sociales según ingreso. Este porcentaje nos lleva a acotar la población, a las personas que hoy en día, tienen mayor tendencia a consumir este tipo de productos, debido a que la alimentación representa un bajo costo dentro de su ingreso. Como parámetro comparativo, además se presenta un cuadro que muestra en qué porcentaje del ingreso del país participa el 10% más rico de éste.

Figura 5 Participación en la renta del 10% más rico de la población para diferentes países de Latino América y México el 2012

País	Participación(%) en la renta del 10% más rico de la población
Argentina	31
Brasil	42
Colombia	42
México	39

Fuente: Itau, 2014

Argentina, según la última data encontrada y en la que coinciden dos consultoras, presenta la siguiente conformación de segmentos.

Figura 6 Segmentación por clases en Argentina al 2014

Segmentos	Población
ABC1	4%
C2	15%
C3	32%
D1	30%
D2 + E	19%

Fuente: <http://www.lavoz.com.ar/negocios/la-clase-media-se-agrandando-en-argentina>

Argentina se presenta como el país con menor captación del ingreso por el 10% más rico de la población con un 31% del PIB del país. Este 10% entraría en los segmentos ABC1 y C2 (19% de la población). Frente a esto, podríamos decir que existe un ingreso más repartido, por ende mayor número de hogares disponibles para demandar las hortalizas de nicho.

Segmentos	Población
AB	24%
DE	35%
C	41%

Figura 7 Segmentación por clases en Brasil al 2013

Fuente: Censo oficial Brasil 2010.

Brasil, con un PIB per cápita de US\$ 8.538 aproximadamente, presenta que un 42% de los ingresos del país están asociados al 10% más rico. El segmento AB que considera un 24% de la población, incluiría a este 10%.

En Colombia, el 50,1% de los ingresos los concentra el quintil de mayores ingresos ¹³. No hay estudios de segmentación de la población disponibles para el país, sin embargo, a partir de información disponible del año 2011 de la Secretaría Distrital de Planeación y su “Inventario de Información en materia de estadística sobre Bogotá” se puede desprender la siguiente información. Del total de habitantes de Bogotá, el 14% de las personas es de clase media a alta. A partir de los hogares de Bogotá, un 17 % de los hogares ocupa esta clasificación. Para efectos de la cuantificación tomaremos el dato de los habitantes.

Figura 8 Segmentación por clases en México al 2016

Segmentos	Población
A/B	6,8%
C+	14,2%
C	17%
C-	17,1%
(D+) + D + E	43,91%

Fuente: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3095882-niveles-socioeconomicos-mexico>

Finalmente México, con un PIB per cápita de US\$ 9.005, tiene el 39% de su ingreso asociado al 10% más rico de la población, representado por los grupos AB y C+ que suman el 21% de México.

13

http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/escuelagro/_archivos//000001_Biotecnologia-%20innovaciones%20sustentables/000000_Informacion%20general%20sobre%20Biotecnologia/000000_Articulos%20periodisticos%20e%20Infografias/000000_Revista_Alimentos_Argentinos%20_55.pdf

5.1.2. – CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA

5.1.2.1. - PRODUCTOS

Figura 9 Productos hortalizas de nicho ofrecidos en los supermercados de los diferentes mercados en estudio.

Argentina	Brasil	Colombia	México
Choclo	Brócoli	Arveja, Maíz y frijol desgranados	Ensaladas
Tomate cherry	Coliflor	Mix de verduras	Ensaladas orgánicas
Rábano	Zucchini	Mix para sopas	Zanahoria rallada
Espárragos	Apio	Hortalizas empacadas al vacío	Corazones de Lechugas
Cebolla	Zanahoria	Snacks	Zanahoria baby
Ajo	Chayote	Ensaladas	Lechuga hidropónica
Apio	Radicchio	Lechugas gourmet	Mix orgánico
Choclo dulce	Cebolla picada	Zanahorias Baby	Espinaca baby
Ensaladas	Zanahoria rallada	Hojas baby	Floretes de brócoli
Espinaca	Rúcula	Yuca	Tomate cherry
Radicchio	Espinaca	Apio	Tomate uva
Achicoria y Rúcula	Sopa de verduras	Radicchio	Tomate sunset
Zanahoria rallada	Ensalada	Asianmix	Tomate amarillo

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.2. – FORMATO

Dependiendo de los productos consumidos en cada país en estudio, debiese mostrarse la tendencia de formato utilizado para ofrecer las hortalizas de nicho.

Los productos de IV Gama presentan una tecnología que procura la inocuidad de los alimentos, entregando productos lavados, trozados y envasados para su consumo directo. Los envases que se utilizan para la venta de estos productos se resumen en bolsas, bandejas y tarrinas, donde las bolsas se consideran como las más comunes, debido a su bajo costo y a que le entrega una presentación fresca al producto¹⁴. Otras hortalizas de nicho IV Gama consideran plásticos sellados al vacío principalmente.

En el caso de Buenos Aires, los formatos de venta de productos de hortalizas de nicho, vienen en bandeja, bolsa o sin empaque, concentrando gramajes entre los 100 y 750 gramos por unidad de producto¹⁵. Los productos orgánicos pueden verse en formato sin empaque.

Figura 10 Formatos tipo mercado hortalizas de nicho Argentina.

Fuente: Jumbo.com.ar



Brasil presenta formatos de bandejas, bolsas y pote para la venta de hortalizas de nicho, concentrado en gramajes entre los 70 y 300 gramos, según las fuentes consultadas.

Figura 11 Formatos tipo mercado hortalizas nicho Brasil.

Fuente: extra.com.br



14 http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/cuarta_gama.htm

15 <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Revista/Revista6.pdf>

Los supermercados de Colombia, ofrecen bolsas plásticas y bandejas con diferentes diseños, las cuales contienen entre 100 y 500 gramos por unidad de venta.

Figura 12 Formatos tipo mercado de hortalizas de nicho Colombia.



Sopa de verduras, 500 gr.

Zanahorias baby,
250 gr.

Lechuga verde crespa
orgánica, 23,9 gr

Fuente: Éxito.com

México ofrece formatos en bolsas plásticas y bandejas con gramajes entre 200 a 900 gramos o bien por piezas para el caso de Lechugas.

Figura 13 Formatos tipo mercado de hortalizas de nicho México.

Fuente: suprema.com.mx



Floretes de brócoli, 454 gr.

Tomate cherry
amarillo, 297 gr.

Zanahorias baby, 500 gr.

5.1.3.- VOLUMEN DE COMPRA POR SEGMENTO – POR CLIENTE - POR PRODUCTO

Figura 14 Consumo de Frutas y Hortalizas para los diferentes mercados.

País	Consumo per cápita (g/día) 2012-2013	Consumo per cápita (g/día) 2015 -2016	Tendencia de consumo anual (%)
Argentina	218	195	-7,50%
Brasil	40	100	20,00%
Colombia	62	100	12,60%
México	156	235	26,33%

Fuente: Elaboración propia

A modo representativo, se presenta la siguiente tabla con la participación de mercado que tienen las verduras de nicho en los supermercados de Buenos Aires.

Figura 15 Venta diaria según 224 sucursales.

Productos	Venta diaria	Venta anual	Participación sobre el total de venta de frutas y verduras	Participación sobre los fraccionados
Espinaca	\$ 12.256,19	\$ 4.412.228,4	0,83%	9,40%
Choclo	\$ 23.370,27	\$ 8.413.297,2	1,59%	17,90%
Achicoria	\$ 6.167,75	\$ 2.220.390,0	0,42%	4,70%
Rúcula	\$ 9.107,47	\$ 3.278.689,2	0,62%	7,00%
Ensaladas	\$ 14.799,58	\$ 5.327.848,8	1,01%	11,40%
Ensaladas chinas	\$ 15.971,79	\$ 5.749.844,4	1,09%	12,30%
Zanahoria rallada	\$ 5.349,78	\$ 1.925.920,8	0,36%	4,10%
Sopas y pucheros	\$ 20.677,35	\$ 7.443.846,0	1,41%	15,90%
Radicchio	\$ 1.731,65	\$ 623.394,0	0,12%	1,30%
Otros	\$ 20.900,73	\$ 7.524.264,0	1,42%	16,00%
Total de venta	\$ 130.332,56	\$ 46.919.722,8	8,86%	

Fuente: Alonso y Chiesa (2009)

Este estudio realizado el 2009 considera una participación de hortalizas de nicho sobre el consumo total de frutas y verduras de un 8,86% según el último registro encontrado en Buenos Aires.

Para el resto de ciudades en estudio, debido a la falta de información, la participación de mercado se calculará a partir de indicadores como consumo total de hortalizas, población de cada país y segmentación según ingreso, junto con el cálculo de la demanda.

5.1.4.- PLAZA DE COMERCIALIZACIÓN

La preferencia por lugares de compra de hortalizas esta segmentado según si es un país desarrollado o país en desarrollo. Alonso y Chiesa (2009), consideran que países en vías de desarrollo continúan prefiriendo ferias o venta ambulante a diferencia de países desarrollados, donde sus habitantes prefieren lugares en que se asegure la calidad e inocuidad de los productos.

Para el caso de Sud América, la llegada de las grandes cadenas de supermercados transnacionales facilitó en gran medida la distribución de alimentos desde un plano tecnológico, organizacional y territorial, rediseñando la cadena de distribución desde el productor al consumidor. En la medida que se va desarrollando la distribución de supermercados, hipermercados y mercados institucionales, se desarrollan los productos IV Gama¹⁴.

A continuación, se presenta el modelo de distribución aplicado a cada país en estudio.

En Argentina, la comercialización de hortalizas se presenta en diversos formatos para llegar al consumidor final, agrupados en circuitos, tanto directos como indirectos.

Figura 16 Sistema de comercialización de hortalizas en Buenos Aires, Argentina.

Tipo de comercialización	Enfoque	Plaza
Directa	Al consumidor final	Domicilios
		Ferias
		Mercados
	Al minorista	Verdulerías
		Playa libre
Indirecta	Circuito corto	Mercado mayorista
	Circuito largo	Hipermercado

Fuente: Elaboración propia en base a García, M (s.f)

El mercado mayorista compone un 80% del comercio de hortalizas frescas en Buenos Aires, Argentina, siendo su mayor representante el Mercado Mayorista de Buenos Aires ¹⁶. El 20% restantes, lo compone el mercado minorista, donde un 70% son verdulerías y el porcentaje restante serían supermercados. Este caso es el mismo que se presenta en Chile.

En Sao Paulo, Brasil, la oferta directa de hortalizas sigue el siguiente esquema:

Figura 17 Sistema de comercialización de hortalizas en Brasil.

Tipo de comercialización	Enfoque	Plaza
Directa	Al consumidor final	Ferias
		Tiendas comestibles
		Mercados en vehículo
	Al minorista	Verdulerías
Indirecta	Circuito corto	Mercados al por mayor
	Circuito largo	Hipermercados, Supermercado

Fuente: Sembrae.com.br

El mercado interno en Brasil está liderado por el *retail*, donde se comercializa el 70%¹⁷ del stock de frutas y hortalizas frescas (situación contraria a lo que sucede en Chile).

El sistema de comercialización en Bogotá, Colombia se presenta en la siguiente tabla:

Figura 18 Sistema de comercialización de hortalizas en Colombia.

Tipo de comercialización	Enfoque	Plaza
Directa	Al consumidor final	Plazas locales
		Tiendas de barrio
	Al minorista	Verdulerías
Indirecta	Circuito corto	Central de abastos (Corabastos)
	Circuito largo	Hipermercados, Supermercados

Fuente: Galindo (2015)

16 http://ceni.utralca.cl/pdf/memorias/terminadas/TESIS_Prospeccion_del_mercado_horticola_argentino.pdf

17 https://www.agro.uba.ar/sites/default/files/paa/Ronald_AFP_EPG.pdf