

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
FUNYDER
GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE RIO
NEGRO**

**“POSICIONAMIENTO DE FRUTOS SECOS RIONEGRINOS
EN EL MERCADO INTERNO, ANÁLISIS REGIÓN PATAGÓNICA”**

INFORME FINAL

TOMO I

JUNIO DE 2014



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



Coordinador

Ing. Agr. (Mg.) Héctor Mario Villegas Nigra

Sistematización información primaria y secundaria

Ing. Agr. (Mg.) Héctor Mario Villegas Nigra

Lic. Gabriel Carusso

Lic. Daniel Jorge Miñón

Lic. Yanina di Nardo

Entrevistas

Ing. Agr. (Mg.) Héctor Mario Villegas Nigra

Lic. Gabriel Carusso

Lic. Daniel J. Miñón

Lic. Yanina di Nardo

Ctdor. Guillermo Jocano

Lic. Gloria Bertoia

Ing. Agr. Rodolfo Bouhier

Ing. Agr. María Virginia Erezuma

Mariana Garcia

Alumno Luciano Hernández

Alumna Luciana Novoa



AGRADECIMIENTOS

Ing.Agr. Gustavo Liss - Cipolletti

Sr. Luis Brogger – Presidente de la Cámara de Chocolateros de San Carlos de Bariloche

Ing. Agr. Carlos Levin – General Roca

Lic. Lila Andrada – Coordinadora Cluster Frutos Secos
Provincia de Río Negro- Viedma

Lic. Liliana Pérez – Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Provincia
de Río Negro – Viedma

Lic. Esteban Aliani – Secretaria de Planeamiento – Provincia de Río Negro

Lic. Paula Lui – FUNYDER – Viedma

Ing. Agr. Maria Eugenia Gallegos – Consejo Federal de Inversiones



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



CONTENIDO

	Tomo
I. INTRODUCCION	I
II. OBJETIVOS	I
III. METODOLOGIA DE ANALISIS E INVESTIGACION	I
IV. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL SECTOR COMERCIAL DE LA PATAGONIA ARGENTINA.	
1. Área geográfica de estudio	I
2. Población	I
3. Turismo	I
4. Superficie y Producción	I
5. Ingreso y egresos de nueces, almendras y avellanas	I
6. Integrantes principales de la cadena de comercialización de frutos secos	I
V. EL MERCADO EN LAS DIFERENTES REGIONES GEOGRAFICAS Y SECTORES. ANALISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO.	
1. Análisis cuantitativo	I
2. Análisis cualitativo por regiones	I
3. Análisis cualitativo por sector	II
4. Análisis por producto	II



CONTENIDO

	Tomo
VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	II
VII.- ANEXOS	
Anexo N° 1: Modelo de entrevista	III
Anexo N° 2: Los frutos secos	III
Anexo N° 3: Listado de comercios entrevistados	III
Anexo N° 4: Entrevistas desgravadas	III
Anexo N° 5: Fuentes consultadas	III



CUADROS

Nº	Nombre
1	Población y tasa de crecimiento en el área geográfica del estudio en el año 2001 y 2010.
2	Población de la Provincia de Río Negro.
3	Población de la Provincia de Chubut.
4	Población de la Provincia de Neuquén.
5	Población de la Provincia de Santa Cruz.
6	Cantidad de turistas según principales destinos.
7	Superficie total con nogales en Patagonia (en hectáreas). Año 2013.
8	Distribución de la superficie con nogales en Río Negro (en hectáreas). Año 2013.
9	Distribución de la superficie con nogales en Neuquén (en hectáreas). Año 2013.
10	Volumen producido estimado de nueces con cáscara en Patagonia (en toneladas). Año 2013.
11	Superficie total con avellanos en Río Negro (en ha). Año 2013.
12	Producción estimada de avellanas con cáscara en Río Negro (en tn). Año 2013.



Nº	Nombre
13	Superficie total con almendros en Patagonia (en ha). Año 2013.
14	Distribución de la superficie con almendros en Río Negro (en ha). Año 2013.
15	Producción total de almendras con cáscara en Patagonia (en tn). Año 2013.
16	Evolución de los ingresos de frutos secos con cáscara a la Región Patagónica (en toneladas). Período 2004-2012.
17	Egresos de frutos secos con cáscara fuera de la Región Patagónica con destino al mercado interno (toneladas).
18	Egresos de frutos secos con cáscara fuera de la Región Protegida con destino a exportación (toneladas).
19	Consumo de nuez de nogal, almendra y avellana sin cáscara por habitante en la Republica Argentina
20	Consumo anual estimado de nuez de nogal, almendra y avellana sin cáscara en el área definida como Región Patagónica
21	Consumo estimado de nuez de nogal, almendra y avellana sin cáscara en las regiones donde se realizaron las entrevistas.
22	Demanda de la industria chocolatera.
23	Cantidad adquirida de frutos secos (kilos/año)- Región Andina
24	Cantidad adquirida de frutos secos (kilos/año)- Región Costera Centro
25	Cantidad adquirida de frutos secos (kilos/año)- Región Costera Norte
26	Cantidad adquirida de frutos secos (kilos/año) – Sector HORECA



FIGURAS

Nº	Nombre
1	Hogares según escala per cápita de ingreso familiar. Viedma-Patagones
2	Hogares según escala per cápita de ingreso familiar. Bahía Blanca- Cerri
3	Hogares según escala per cápita de ingreso familiar. Comodoro Rivadavia-RadaTilly
4	Hogares según escala per cápita de ingreso familiar. Neuquén
5	Hogares según escala per cápita de ingreso familiar Río Gallegos
6	Hogares según escala per cápita de ingreso familiar. Rawson-Trelew
7	Cantidad de turistas, región Patagónica
8	Evolución de los ingresos de frutos secos con cascara a la Región Patagónica (en toneladas). Periodo 2004-2012
9	Composición de los ingresos de frutos secos con cascara a la Región Patagónica.



I. INTRODUCCION

La producción de frutos secos (nuez de Nogal, almendra, avellana) en la Provincia de Río Negro comenzó a evidenciar creciente importancia a partir del año 2000. Desde ese momento a la actualidad, la superficie implantada ha crecido notablemente, principalmente en los valles Inferior y Medio del río Negro y en la actualidad totalizan cerca de 1.400 hectáreas, especialmente dedicadas al cultivo de nogales y de avellanos.

Si bien la producción de frutos secos constituye una actividad relativamente nueva dentro de la fruticultura de la provincia de Río Negro, ha recibido un creciente interés tanto desde el gobierno provincial como desde los productores locales, puesto que se presenta como una alternativa de diversificación productiva de creciente importancia estratégica.

En la actualidad, Río Negro ya se posiciona, junto con Mendoza y en alguna medida Catamarca y La Rioja, como una de las principales regiones productoras de nueces de nuevas variedades, encontrándose dentro del segmento de productos de altos márgenes, buenos rindes y de calidad requerida por los mercados más exigentes.

En lo que a la producción nacional de avellanas se refiere, Río Negro es la única provincia que actualmente produce este tipo de frutos. El mercado local está abastecido en su mayoría por importaciones desde Chile y Turquía, lo cual presenta un escenario favorable a la expansión de este cultivo en la provincia.

A partir del año 2010, y en forma conjunta con instituciones públicas y privadas vinculadas con el sector, se elaboró un Plan de Mejora Competitiva (PMC) del Clúster de Frutos Secos, en el marco del Componente de Iniciativas de Desarrollo de Clústeres del Programa de Servicios Agrícola Provinciales (PROSAP) del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. Este Plan de Mejora Competitiva Clúster de Frutos Secos tuvo como fin promover el desarrollo de la actividad y buscar soluciones en forma conjunta para los problemas que enfrentan.



En este contexto, con una producción en plena expansión, se propuso conocer las características del mercado patagónico y desarrollar una estrategia de posicionamiento adecuada que facilite una fluida colocación de la creciente producción, adecuando la misma a los requerimientos de la demanda.

II. OBJETIVOS

General

Facilitar la inserción comercial de la producción regional en el mercado patagónico, con el objetivo de disponer de nuevos y mejores mercados para la colocación de la producción en continuo aumento de las frutas secas rionegrinas. Se espera beneficiar a los actuales productores de frutos secos, que verán fortalecido su negocio a mediano y largo plazo. Además se busca que nuevos mercados sean una alternativa atractiva y sustentable para la producción en áreas bajo riego.

Específicos

- Disponer de información sobre los usos de los frutos secos, la estructura de comercialización, las características e importancia de los diferentes canales comerciales, los requisitos y preferencias de la demanda, las regiones y productos competidores y las tendencias del mercado de frutos secos. A través de las cadenas comerciales (vendedores minoristas y sector horeca) se explora las características del consumo; es decir el consumidor final es investigado en forma indirecta, dado que el estudio está enfocado en las cadenas comerciales y no en el consumo final.
- Contar con recomendaciones de estrategia comercial específicas para los productos en estudio, que orienten la toma de decisiones de marketing, por ejemplo posicionamiento frente a la competencia, ejes para campañas de



promoción, identificación de cadenas de distribución y priorización de mercados objetivo.

III. METODOLOGIA DE ANALISIS E INVESTIGACION

El estudio de los canales de comercialización en la región patagónica incluyó la recopilación, evaluación, organización y análisis de información secundaria pertinente disponible. En el caso de la información secundaria, se adjunta información sobre población, tasa de crecimiento anual en el periodo 2001-2010, nivel de ingreso, cantidad de turistas en la Patagonia y en las principales localidades, ingresos y egresos de frutos secos hacia y desde la región patagónica e información sobre la superficie cultivada y estimación del volumen producido en la Región Patagonia. Se consultó la información disponible en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), Fundación Barrera Zoofitosanitaria Patagónica (FUNBAPA) y Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

Por otro lado, se realizaron 95 entrevistas en profundidad con los agentes comerciales relacionados al sector, entre los que se incluirán participantes del canal comercial del consumo en fresco (dietéticas, supermercados, canal HORECA, almacenes y demás minoristas y mayoristas), agentes vinculados a la industrialización (panaderías y confiterías, chocolateras artesanales e industriales, heladerías y sus proveedores, fabricantes de golosinas, chocolates, etc.).

La entrevista en profundidad fue considerada la metodología apropiada dado que esta técnica tiene un cuestionario no demasiado estructurado, con preguntas abiertas y disparadoras que permitieron que el entrevistado se exprese sobre el tema en cuestión. Sin embargo, se agregaron algunas preguntas cerradas a modo de cuestionario cuantitativo para obtener datos que permitieron cuantificar la demanda de cada uno de los operadores.

Previa a la realización de las entrevistas, se ajustó y discutió la guía elaborada por experto de Buenos Aires (ver Anexo N° 1) y se realizó un seminario de capacitación a mediados de diciembre de 2013 en la Ciudad de Viedma, donde se



aprendió la metodología para realizar las entrevistas y posteriormente realizar la evaluación.

En primer lugar se definen algunos conceptos básicos sobre frutos secos y sistemas de comercialización, luego se describe la información secundaria obtenida y finalmente se realiza un análisis por región y segmento. En forma de anexos, se agrega información complementaria como directorios de comercios entrevistados o posibles demandantes de estos productos, formulario de encuesta, se amplía la definición de frutos secos y las desgravaciones de las entrevistas realizadas, etc.

A continuación se realizan algunas definiciones importantes:

FRUTOS SECOS

Los frutos secos son todos aquellos que en su composición natural tienen menos de un 50% de agua en su parte comestible y están envueltos por una cáscara dura. Son alimentos especialmente reconocido por la energía que poseen y por ser ampliamente ricos en grasas, proteínas y en oligoelementos. Según el tipo de fruto seco, también pueden aportar buenas cantidades de vitamina E, la cual tiene poder anti oxidante, vitamina B, ácidos grasos mono y poliinsaturados, minerales y fibra vegetal.

Son los productos de determinados árboles (treenuts): almendras, anacardos, avellanas, castañas, nueces de macadamia, nueces, nueces de pecán, piñones y pistachos. En este grupo también se incluyen los cacahuets y las pepitas de girasol (ver Anexo N° 2)

Los tres frutos secos objeto de estudio del presente trabajo son **almendras, nueces y avellanas.**



SISTEMA DE COMERCIALIZACION

Se entiende por comercialización de la producción agropecuaria¹ a todo el proceso que media entre el productor y el consumidor. Este flujo del producto del área de producción a la de consumo no se hace por medio de pasos inorgánicos o anárquicos. Por el contrario, sigue curso preestablecidos y estructurados según un ordenamiento lógico. Por esta última razón es que se denomina **sistema de comercialización**, precisamente por esta organicidad intrínseca con la cual funcionan. El hecho de que operen como un sistema no supone, sin embargo, rigidez o inmovilidad, ni tampoco que sean cursos o canales únicos y excluyentes por donde se desplazan los productos. Todo sistema es dinámico y se va adecuando permanentemente a los cambios tecnológicos, económicos- sociales y jurídicos-institucionales.

El eslabonamiento de las distintas unidades de la intermediación puede modificarse, pero de acuerdo con ciertas pautas generales que gobiernan el proceso: mayor eficiencia o economía en el empleo de medio, mejores servicios al productor y al consumidor, etc.

El **sistema de comercialización** se puede esquematizar desde dos puntos de vista distintos, pero complementario entre sí: a) desde el de la estructura, o sea de los agentes o instituciones que lo forman, y b) desde el de las funciones que se cumplan a través del él.

a) Estructura

Se pueden distinguir los siguientes agentes o instituciones que intervienen en el proceso de comercialización:

- 1) Los **comerciantes**, o sea los que toman la propiedad del producto. Pueden ser acopiadores, mayoristas, distribuidores o minoristas, según las funciones que cumplan en el proceso total de la intermediación. Constituyen

¹ Coscia, A. (1978). "Comercialización de productos agropecuarios". Editorial Hemisferio Sur. Buenos Aires.



los engranajes centrales del aparato de comercialización y son quienes tienen el mayor margen de decisión dentro del conjunto del sistema. La retribución que reciben es variable y está determinada por el margen entre el precio de venta y el de compra menos los gastos directos o indirectos que origina la operación.

- 2) Los **auxiliares de la intermediación**, o sea aquellos cuya intervención promueve o facilita la operaciones recompra-venta, aunque no tomen propiedad del producto. Se los conoce normalmente como: a) consignatarios y b) comisionistas o corredores. La diferencia entre ambos consiste en que el primero actúa por cuenta y orden del vendedor y suele tomar a su cuidado el producto que comercializa. En cambio, el segundo tiene una intervención más simple que consiste en acercar las partes: comprador y vendedor.
- 3) Los **agentes o instituciones** cuyos servicios facilitan la acción de los comerciantes y agentes intermediarios. En esta categoría se encuentran las Bolsas y Mercados, los procesadores por cuenta de terceros, propietarios de depósitos e instalaciones para concentración y almacenaje de productos, transportistas, agentes de recepción y/o entrega de productos, cámaras comerciales, etc. Estos agentes facilitan la realización de operaciones y potencializar el accionar del aparato de comercialización.

b) Funcional

Se pueden distinguir las siguientes funciones:

- 1) **Funciones de intercambio o transferencia** de la propiedad del bien, dentro de las cuales, a su vez, se pueden distinguir las actividades siguientes:



El **acopio**, o sea la primera operación de compra-venta del producto, en la cual el productor es parte interviniente como vendedor.

La **mayorista o concentración**, o sea la etapa en la que se realizan las transacciones al por mayor del producto.

El **menudeo** es el último eslabón de la comercialización y el más próximo al destino último de los bins: el consumo.

- 2) **Funciones físicas**, o sea las que introducen cambios en el producto, las que incluyen:

El **acondicionamiento o procesamiento del producto**, es decir el cambio en la forma. El **transporte**, o sea el cambio en el espacio. El **almacenaje**, o cambio en el tiempo.

- 3) **Funciones que facilitan el proceso de comercialización.** Contribuyen a otorgarle eficiencia y agilidad. Pueden distinguirse las siguientes:

La **tipificación**, que facilita la comercialización en cuanto a que permite que se realice sin la presencia física del producto, lo cual es engorroso y costoso.

El **financiamiento**, que en formas diversas facilita las transacciones y posibilita un flujo mayor de productos a través de los distintos canales de comercialización.

La **cobertura de riesgo**, que por medio de distintos modalidades o técnicas, posibilita la dispersión del riesgo y facilita el proceso de comercialización.

La **información de mercado**, que es una función de mucha importancia para facilitar las operaciones de compra-venta en toda su área de influencia y en los distintos niveles de comercialización.



IV. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL SECTOR COMERCIAL DE LA PATAGONIA ARGENTINA.

1) Área geográfica de estudio

El área geográfica del estudio está conformada por las Provincias de Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego y los departamentos Patagones, Villarino y Bahía Blanca en la Provincia de Buenos Aires. A los efectos del presente estudio se han identificado diferentes regiones (mercados) de acuerdo a sus características y potencialidades, son las siguientes²:

Región Costera: la región costera está integrada a su vez por tres diferentes sub regiones:

Sub Región Costera Centro: (integrada por la población del Departamento Adolfo Alsina de la Provincia de Río Negro y Patagones en la Provincia de Buenos Aires).

Sub Región Costera Norte: (integrada por la población del Departamento Villarino y Bahía Blanca en la Provincia de Buenos Aires. A su vez, en esta región está ubicada la ciudad de Bahía Blanca que además de una población de importancia es un centro de distribución de productos en toda la región, principalmente en la Patagonia.

Sub Región Costera Sur: (integrada por los Departamentos San Antonio y Sierra Grande en la Provincia de Río Negro, Biedma, Rawson, Gaiman, Florentino Ameghino y Escalante en la Provincia de Chubut. Se caracterizan por la actividad turística, la actividad comercial y administrativa

² Por cuestiones operativas no estaba previsto realizar en este estudio entrevistas en Santa Cruz y en Tierra del Fuego.



y petrolera y se radica una importante industria dedicada a la producción de tortas galesas de ganada fama en el mercado de Buenos Aires.

Región Andina: (integrada por la población de los departamentos Lacar y Huiliches en la Provincia de Neuquén, Bariloche en la Provincia de Río Negro y los departamentos Cushamen, Futaleufú y Languineo en la Provincia de Chubut. Existen en esta zona cuatro localidades de importancia, San Carlos de Bariloche, San Martín de los Andes, Esquel y El Bolsón. San Carlos de Bariloche se caracteriza por ser la principal plaza receptora de turismo y además existe una importante industria dedicada a la fabricación de chocolate.

Región Alto Valle: (integrada por la población de los departamentos Roca en la Provincia de Río Negro y Confluencia en la Provincia de Neuquén). Se trata de una zona con alta concentración de población y ciudades importantes como Villa Regina, General Roca, Cipolletti y Neuquén. A su vez, existe un Mercado Concentrador de Frutas y Verduras que concentra la actividad mayorista y que es una base de distribución de estos productos en el sur Argentino.

2) Población

La población correspondiente al área geográfica de este estudio según el último Censo Poblacional realizado en el año 2010 alcanzó a 2.413.694, con una tasa de crecimiento anual entre el periodo 2001-2010 de 1,68 %. Las provincias/departamentos con mayor población son Río Negro, Neuquén, Chubut y el Departamento Bahía Blanca.



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



Cuadro N° 1: Población y tasa de crecimiento en el área geográfica del estudio en el año 2001 y 2010.

Provincia/Departamento	2001	2010	Tasa de crecimiento anual
Río Negro	552.822	626.164	1,39 %
Neuquén	474.155	542.043	1,49 %
Chubut	413.237	506.668	2,09 %
Santa Cruz	196.958	264.921	3,34 %
Tierra del Fuego	101.079	124.070	2,30 %
Buenos.Aires Depto. Villariño	26.517	30.825	1,69 %
Bs.As. Depto. Patagones	27.938	29.943	0,77 %
Bs.As. Depto. B. Blanca	284.776	297.671	0,49 %
Total	2.077.482	2.422.305	1,72 %

Fuente: INDEC

La provincia de Río Negro tiene una población de 626.164 habitantes distribuidos en 13 departamentos, de los cuales los departamentos General Roca, Bariloche y Adolfo Alsina son los que cuentan con mayor cantidad de población.

Cuadro N° 2: Población de la Provincia de Río Negro.

Departamento	2010	Departamento	2010
General Roca	318.361	Pichi Mahuida	13.913
Bariloche	127.209	Pilcaniyeu	7.099
Adolfo Alsina	56.690	Valcheta	6.988
Avellaneda	34.381	Conesa	6.953
San Antonio	28.825	9 de Julio	3.400
25 de Mayo	15.424	Norquincó	1.680
Total			626.164

Fuente: INDEC



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



La provincia de Chubut tiene una población de 498.057 habitantes distribuidos en 15 departamentos, de los cuales los departamentos Escalante, Gaiman, Rawson y Biedma son los que cuentan con mayor cantidad de población.

Cuadro N° 3: Población de la Provincia de Chubut.

Departamento	2010	Departamento	2010
Escalante	182.631	Rio Senguer	6.192
Rawson	131.148	Tehuelches	5.361
Biedma	81.025	Languineo	3.664
Futaleufú	43.903	Paso de Indios	2.079
Cushamen	20.566	Telsen	928
Gaiman	12.947	Gastre	1.693
Sarmiento	11.422	Mártires	774
Florentino Ameghino	1.558		
Total			506.668

Fuente: INDEC

La población de la provincia de Neuquén es de 542.043 habitantes distribuidos en 16 departamentos, de los cuales los departamentos Confluencia, Zapala y Lacar son los que cuentan con mayor cantidad de población.

Cuadro N° 4: Población de la Provincia de Neuquén.

Departamento	2010	Departamento	2010
Confluencia	360.051	Alumine	7.762
Zapala	36.177	Minas	7.015
Lacar	28.233	Loconpue	6.875
Pehuenches	22.932	Picunches	6.806
Chos Malal	14.897	Picun Leufu	4.551
Huiliches	14.094	Norquin	4.506
Añelo	10.744	Collón Cura	4.509
Los Lagos	10.691	Catan Lil	2.140
Total			542.043



Fuente: INDEC

La provincia de Santa Cruz tiene una población de 264.921 habitantes distribuidos en 7 departamentos, de los cuales los departamentos Guer Aike, Deseado Gaspen Aike son los que cuentan con mayor cantidad de población.

Cuadro N° 5: Población de la Provincia de Santa Cruz.

Departamento	2010	Departamento	
Guer Aike	111.280	Magallanes	8.683
Deseado	105.687	Lago Buenos Aires	7.980
Lago Argentino	16.166	Río Chico	4.471
Gaspen Aike	10.654		
Total			264.921

Fuente: INDEC

La población de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida Argentina e Islas del Atlántico Argentino Santa Cruz es de 124.070 habitantes distribuidos en Río Grande con 69.501 habitantes, Ushuaia 54.537 y el resto con 32.

La encuesta permanente de hogares brinda información sobre el nivel de ingreso medio y el porcentaje de población involucrada en los principales conglomerados urbanos del país. La misma se realiza en diferentes puntos en la Patagonia, son los siguientes: Bahía Blanca-Cerri, Comodoro Rivadavia Rada Tilly, Neuquén-Plottier, Río Gallegos, Ushuaia-Río Grande, Rawson-Trelew y Viedma – Carmen de Patagones.

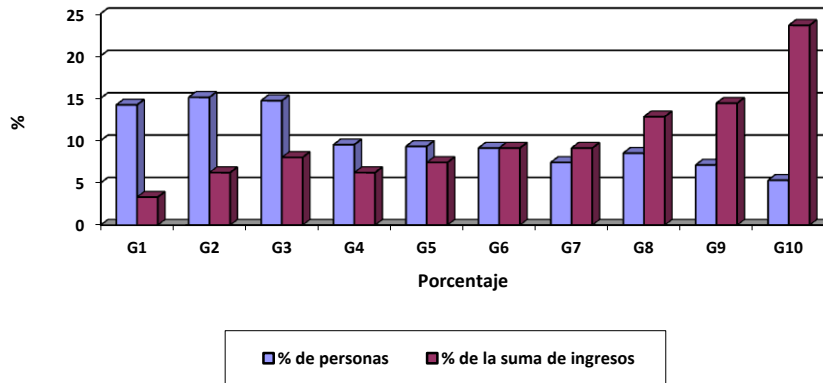
En el aglomerado Viedma- Carmen de Patagones, el ingreso medio mensual para el tercer trimestre de 2013 fue de \$ 3.970. Un 20,9 % de la población, correspondiente a los tres estratos superiores, concentra un 50,8 % de los ingresos.



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



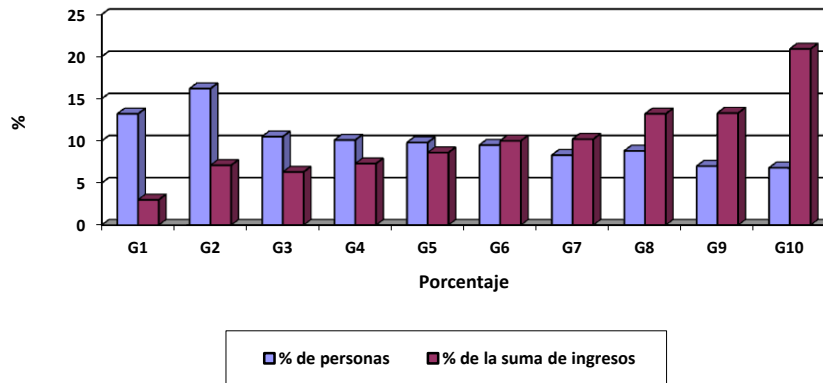
Figura Nº 1: Hogares segun escala per capita de ingreso familiar- Viedma-Patagones



Fuente: INDEC

En el aglomerado Bahía Blanca- Cerri, el ingreso medio mensual para el tercer trimestre de 2013 fue de \$ 3.701. Un 22,6 % de la población, correspondiente a los tres estratos superiores, concentra un 47,4 % de los ingresos.

Figura Nº 2: Hogares segun escala per capita de ingreso familiar- Bahia Blanca-Cerri

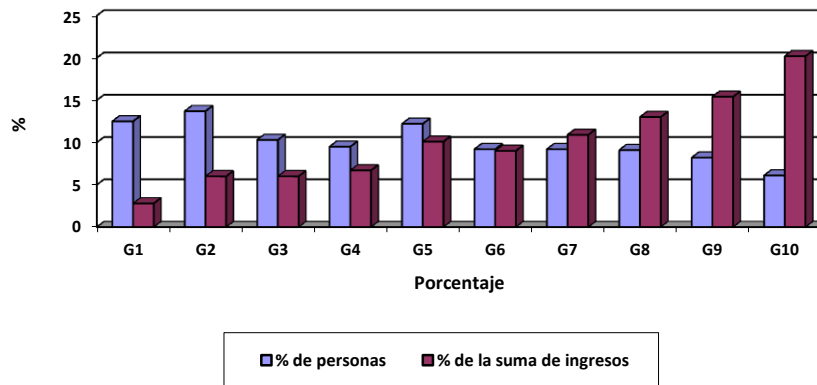


Fuente: INDEC

En el aglomerado Comodoro Rivadavia- Rada Tilly, el ingreso medio mensual para el tercer trimestre de 2013 fue de \$ 5.257. Un 23,4 % de la población, correspondiente a los tres estratos superiores, concentra un 48,60 % de los ingresos.



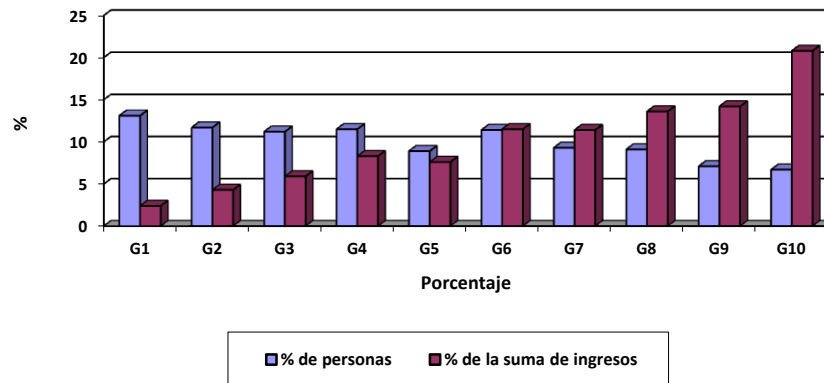
Figura N° 3: Hogares segun escala per capita de ingreso familiar- Comodoro Rivadavia-Rada Tilly



Fuente: INDEC

En el aglomerado Neuquén - Plottier, el ingreso medio mensual para el tercer trimestre de 2013 fue de \$ 3.295. Un 22,9 % de la población, correspondiente a los tres estratos superiores, concentra un 48,60 % de los ingresos.

Figura N° 4: Hogares segun escala per capita de ingreso familiar-Neuquen-Plottier

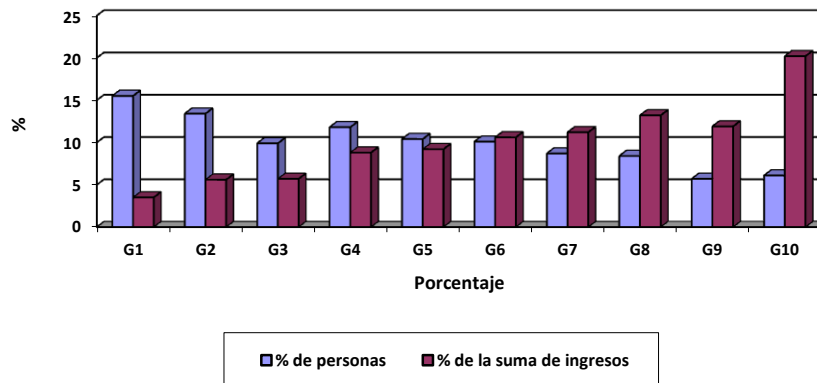


Fuente: INDEC

En el aglomerado Río Gallegos, el ingreso medio mensual para el tercer trimestre de 2013 fue de \$ 5.528. Un 20,2 % de la población, correspondiente a los tres estratos superiores, concentra un 45,30 % de los ingresos.



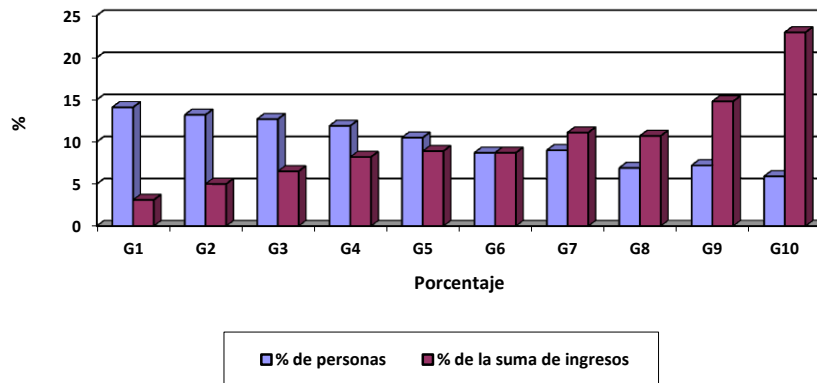
Figura N° 5: Hogares segun escala per capita de ingreso familiar- Rio Gallegos



Fuente: INDEC

En el aglomerado Rawson-Trelew, el ingreso medio mensual para el tercer trimestre de 2013 fue de \$ 5.528. Un 20,2 % de la población, correspondiente a los tres estratos superiores, concentra un 45,3 % de los ingresos.

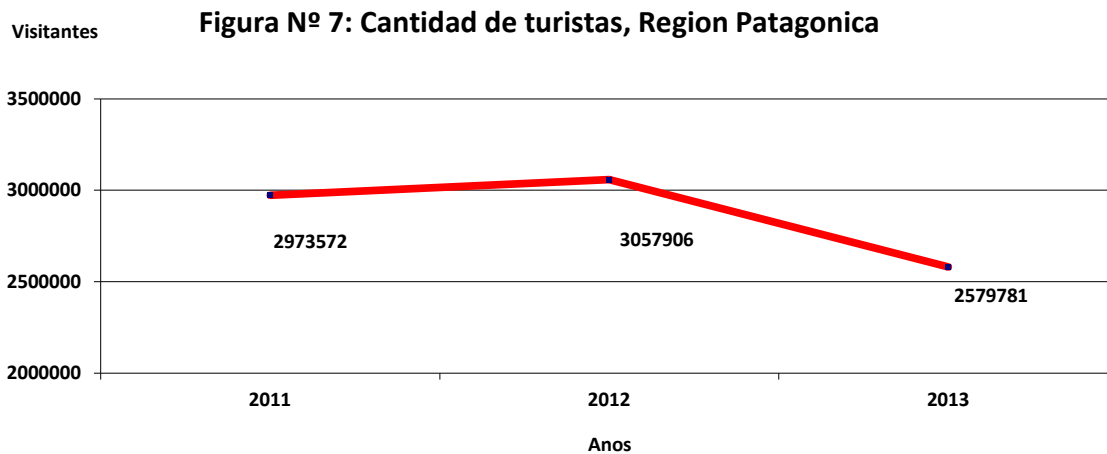
Figura N° 6: Hogares segun escala per capita de ingreso familiar- Rawson-Trelew



Fuente: INDEC

3) Turismo

La Patagonia Argentina recibe en forma permanente turistas de todos los lugares del mundo y en especial de nuestro propio país. La estadística elaborada por el INDEC indica que el promedio para el periodo 2011-2013 fue de 2.870.419.



Fuente: Elaboración propia sobre la base de INDEC.

Los principales destinos turísticos se observan en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 6: Cantidad de turistas según principales destinos.

Destino	2011	2012	2013
San Carlos de Bariloche	491.285	595.302	515.341
Ushuaia	247.877	240.984	195.071
El Calafate	419.577	210.538	185.994
San Martín de los Andes	117.238	131.565	137.644
Puerto Madryn	151.586	143.000	135.083
Esquel (2011)	141.572	112.762	127.167 (e)
Villa La Angostura	48.952	62.656	62.685
Las Grutas	43.732	46.212	36.620

Fuente: INDEC



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



4) Superficie y producción de frutos secos

Superficie con nogales

La superficie implantada con nogales alcanza en la Patagonia un total de 1.729 hectáreas. Las mismas se encuentran concentradas en su gran mayoría en la Provincia de Río Negro.

Cuadro N° 7: Superficie total con nogales en Patagonia (en hectáreas).
Año 2013.

Provincia	Superficie (ha)	Porcentaje
Río Negro	1.381,8	79,9%
Neuquén	292,2	16,9%
Chubut	55,0	3,2%
Total	1.729,0	100%

Fuente: elaboración propia en base a fuentes varias

Como se muestra en el cuadro anterior Río Negro con casi 1.382 ha representa el 80% de la superficie total con nogales en esta región. Le siguen en orden de importancia, la Provincia de Neuquén, con plantaciones más recientes que alcanzan las 292 ha (17%) y Chubut con escasas 55 ha representa poco más del 3% del área total.

En referencia a la ubicación de la superficie en Río Negro, la misma se distribuye de manera similar entre el Alto Valle y el Valle Inferior, con alrededor de 500 ha en cada uno.



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



Cuadro N° 8: Distribución de la superficie con nogales en Río Negro (en hectáreas). Año 2013.

	Superficie (ha)
Alto Valle	500,0
Valle Medio	350,0
Valle Inferior	485,0
Río Colorado	46,8
Total	1.381,8

Fuente: elaboración propia en base a fuentes varias

La tercer área nogalera rionegrina es el Valle Medio en donde se radican unas 350 ha y por último, en los alrededores de la localidad de Río Colorado, se hayan plantadas cerca de 47 ha.

En el caso de Neuquén, la principal área con nogales es de reciente implantación y se ubica en la localidad de Picún Leufú en donde se pueden encontrar 191 ha, le siguen en cantidad de hectáreas Añelo y Senillosa con 43 y 24 ha respectivamente.

Hay otras áreas que incluyen pequeñas plantaciones en San Patricio del Chañar y Vista Alegre entre otras, que unificadas reúnen unas 34 has más.

Cuadro N° 9: Distribución de la superficie con nogales en Neuquén (en hectáreas). Año 2013.

	Superficie (ha)
Añelo	43,0
Picún Leufú	191,0
Senillosa	24,0
Otras	34,2
Total	292,2

Fuente: elaboración propia en base a datos del Programa de Frutos Secos del CPyME-ADENEU



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



Producción

Para el 2013 la producción total en Patagonia se estima en 1.950,7 toneladas (tn) de nuez con cáscara.

Cuadro N° 10: Volumen producido estimado de nueces con cáscara en Patagonia (en toneladas). Año 2013.

Provincia	Producción (tn)	Porcentaje
Río Negro	1.663,7	85,3%
Neuquén	239,1	12,3%
Chubut	48,0	2,5%
Total	1.729,0	100%

Fuente: elaboración propia en base a fuentes varias

El volumen producido de nueces se encuentra, actualmente, aún más concentrado que la superficie. La mayor superficie en producción es la causa principal de que Río Negro genera poco más del 85% del volumen, estimado en unas 1.663 tn. Esta provincia posee mayor diversificación de variedades que el resto, básicamente con **Franquette y Chandler**.

Neuquén, con plantaciones más recientes, fundamentalmente de la variedad **Chandler** y sin producción plena todavía, se estima en unas 239 tn. de nueces enteras.

Por su parte, la provincia de Chubut, dispone mayormente de plantaciones de la variedad californiana **Chandler**, pero con un alto porcentaje de árboles jóvenes, sin entrar en producción o en inicio de la misma. En este caso se estima la producción en unas 48 tn. de nuez entera.

Superficie con avellanas

El área implantada con avellanas en la Patagonia se encuentra ubicada exclusivamente en Río Negro, no se registran datos de cultivares con esta especie en el resto de las provincias patagónicas a excepción de ejemplares aislados. La



superficie actual en Río Negro totaliza poco más de 531 ha distribuidas de acuerdo a lo indicado en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 11: Superficie total con avellanos en Río Negro (en ha). Año 2013.

Área	Superficie (ha)	Porcentaje
Alto Valle	18,0	3,4%
El Bolsón	22,5	4,2%
Gral. Conesa	13,0	2,4%
Valle Inferior	478,0	89,9%
Total	531,5	100%

Fuente: elaboración propia en base a Tagliani, P. et al (2011) y PMC (2011)

El área más importante es el Valle Inferior del río Negro con cerca del 90% de la superficie de esta fruta. El 74% de las hectáreas implantadas se encuentran sin producción o en etapa de inicio de la misma con muy bajos rendimientos. La especie más utilizada es la **Tonda de Giffoni y Barcelona**.

Producción de avellanas

El volumen producido estimado de avellanas enteras alcanzó las 217 toneladas en el año 2013. Más del 81% de esa producción tiene origen en el Valle Inferior donde se concentra la mayor superficie del país. En este sentido, y al igual que lo sucedido con la nuez, la producción posee un grado mayor de concentración que la superficie.



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



Cuadro N° 12: Producción estimada de avellanas con cáscara en Río Negro (en tn). Año 2013.

Área	Producción (tn)	Porcentaje
Alto Valle	13,5	6,3%
El Bolsón	17,0	7,8%
General Conesa	9,8	4,5%
Valle Inferior	176,8	81,4%
Total	217,1	100%

Fuente: elaboración propia

El resto de las zonas generan volúmenes relativamente menores distinguiéndose El Bolsón con una estimación de 17 tn. de producción. En esta zona el avellano tendría muy buenas condiciones de humedad y temperatura como para obtener buenos rendimientos pero actualmente no se encuentra desarrollada y solo existen plantaciones aisladas.

Superficie con almendras

La almendra es el fruto seco con menor presencia en Patagonia. Su alta sensibilidad a las heladas tardías de primavera, muy comunes en la región, hacen que hasta el momento solo se contabilicen 99,2 hectáreas. Estas están distribuidas entre Río Negro (73,8%) y Neuquén (casi 26,2%).

Cuadro N° 13: Superficie total con almendros en Patagonia (en ha). Año 2013.

Área	Superficie (ha)	Porcentaje
Río Negro	73,2	73,8%
Neuquén	26,0	26,2%
Total	99,2	100%

Fuente: elaboración propia en base a fuentes varias

No se encuentran plantaciones comerciales en el resto de las provincias patagónicas a excepción de ejemplares aislados.



En Río Negro la superficie se distribuye de acuerdo a lo indicado en el cuadro inferior.

Cuadro N° 14: Distribución de la superficie con almendros en Río Negro (en ha).
Año 2013.

Región	Superficie (ha)
Alto Valle	60,0
Valle Medio	5,0
Valle Inferior	8,0
Río Colorado	0,2
Total	73,2

Fuente: elaboración propia en base a fuentes varias

En el caso de Neuquén el área plantada se encuentra muy atomizada encontrándose almendros en San Patricio del Chañar, Senillosa, Rincón de los Sauces y Vista Alegre. En esta provincia la variedad preponderante es la Guara.

Producción de almendras

La menor superficie implantada tiene repercusión directa en los volúmenes producidos. En la región Patagónica durante el año 2013 se estima una producción de 89,1 tn de almendras con cáscara (Ver Cuadro 9).

Cuadro N° 15: Producción total de almendras con cáscara en Patagonia (en tn).
Año 2013.

Área	Producción (tn)	Porcentaje
Río Negro	73,1	82,1%
Neuquén	16,0	17,9%
Total	89,1	100%

Fuente: elaboración propia



Del total producidos, Río Negro generó el 82% (73 tn) y Neuquén casi el 18% (16 tn).

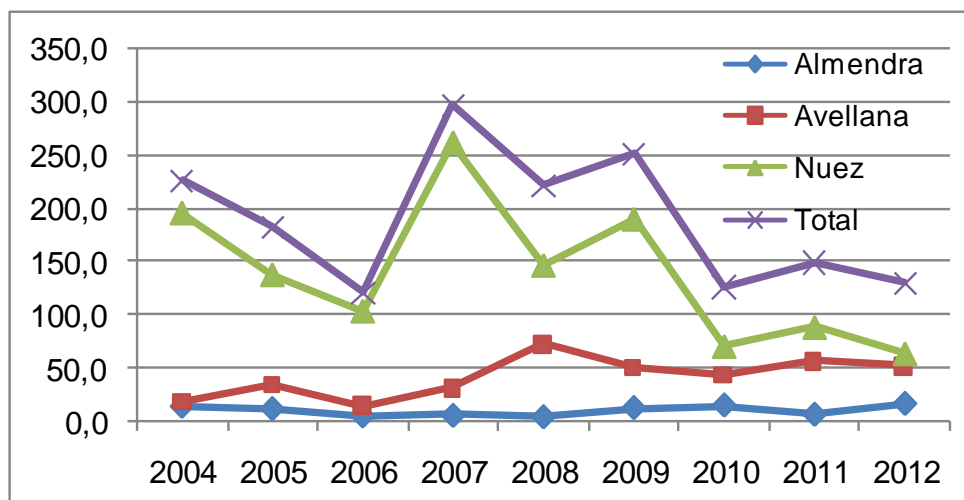
5) Ingresos y egresos de frutos secos

La Región Protegida Patagónica es la superficie conformada por las provincias de Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz, Tierra de Fuego y el Departamento Patagones perteneciente a la Provincia de Buenos Aires. La misma posee un status sanitario diferente al resto del país ya que es una región que se encuentra libre de mosca de los frutos. Por ello todo ingreso de productos vegetales que sea hospedero de la citada mosca debe cumplir con una serie de requisitos de tipo sanitario. El registro estadístico de los ingresos permite conocer las especies vegetales y los volúmenes que se consumen de éstas en toda la región.

La evolución que han experimentado los ingresos de frutos secos con cáscara a la Región Protegida Patagónica, en los últimos nueve años, se pueden observar en el gráfico inferior.



Figura N° 8: Evolución de los ingresos de frutos secos con cáscara a la Región Patagónica (en toneladas). Período 2004-2012.



Fuente: elaboración propia en base a datos de FUNBAPA

Los volúmenes ingresados totales de frutos secos a la región muestran una tendencia decreciente en el período 2004-2012 disminuyendo un 42,5% entre ambos años.

Los ingresos de las tres frutas secas con cáscara han manifestado una evolución dispar en el período. Con volúmenes ingresados muy fluctuantes, y pese a alcanzar un máximo de 295,4 toneladas en el 2007, la nuez entera muestra una tendencia decreciente a lo largo de toda la serie. La disminución alcanzó el 68% entre el 2004 y el 2012. Por el contrario, con una tendencia opuesta (creció el 193%), se observa que la avellana ha incrementado las toneladas ingresadas a la región. En último término, la almendra incrementó su participación en un 19,3% durante el período analizado.

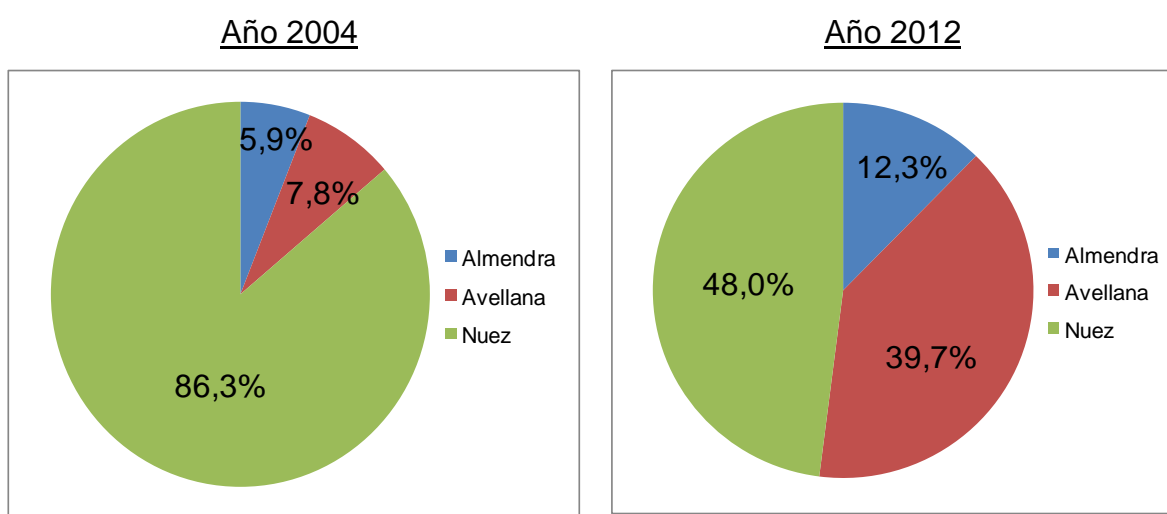
Cuadro N° 16: Evolución de los ingresos de frutos secos con cáscara a la Región Patagónica (en toneladas). Período 2004-2012.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Almendra	13,4	11,2	4,5	4,9	3,6	12,1	14,5	5,9	16,0
Avellana	17,5	33,6	13,6	30,6	71,7	49,6	42,3	55,7	51,3
Nuez	194,0	136,1	102,0	259,9	144,9	188,1	68,9	86,7	62,1
Total	224,9	180,9	120,1	295,4	220,2	249,8	125,7	148,4	129,3

Fuente: elaboración propia en base a datos de FUNBAPA

El cuadro anterior permite visualizar lo comentado en el párrafo anterior. En referencia a la importancia de cada una de las especies se destaca la nuez de nogal en primer lugar, luego sigue la avellana y finalmente la almendra con valores notablemente menores a las otras dos.

Figura N° 9: Composición de los ingresos de frutos secos con cáscara a la Región Patagónica.



Fuente: elaboración propia en base a datos de FUNBAPA

Como se observa en el gráfico anterior, los ingresos de las tres frutas a la Región Patagónica muestran composiciones diferentes, en momentos distintos. En el año 2004 más del 86% del total ingresado de fruta con cáscara correspondió a nuez de nogal y el resto se distribuyó de manera más o menos pareja entre avellanas y almendras. El año 2012 presentó un panorama diferente, la nuez solo representó el 48%, lo que puede corroborarse con los datos del cuadro superior en donde se refleja una tendencia a la baja en los volúmenes de nuez entera ingresada a la región. Por el contrario, los ingresos de avellana muestran una tendencia creciente llegando a representar en el 2012 casi el 40% del total y la almendra más del 12%. En referencia a los egresos de frutos secos con cáscara fuera de la Región Protegida Patagónica, un alto porcentaje de los mismos se destina al mercado interno, restando un porcentaje menor a la exportación. El detalle de los mismos para los años 2011 y 2012 se pueden observar los dos cuadros inferiores.

Cuadro N° 17: Egresos de frutos secos con cáscara fuera de la Región Patagónica con destino al mercado interno (toneladas).

	2011	2012
Almendra	7,80	0,00
Avellana	0,28	0,00
Nuez	81,24	91,99
Total	89,32	91,99

Fuente: elaboración propia en base a datos de FUNBAPA

Se desprende del cuadro superior que los egresos mayoritarios de frutos secos hacia mercado interno corresponden a la nuez. Las otras dos frutas han mostrado escasos volúmenes en los dos años con información disponible.

Para el caso de la exportación, los volúmenes egresados con ese destino resultan bajos; no registrándose, por lo menos durante el 2011 y el 2012, un flujo constante de producto hacia el exterior (ver cuadro inferior).



Cuadro N° 18: Egresos de frutos secos con cáscara fuera de la Región Protegida con destino a exportación (toneladas).

	2011	2012
Almendra	0,00	0,00
Avellana	34,55	0,00
Nuez	0,00	8,16
Total	34,55	8,16

Fuente: elaboración propia en base a datos de FUNBAPA

6) Integrantes principales de la cadena de comercialización de frutos secos.

A los efectos de realizar las entrevistas se identificaron a los principales actores de la cadena de comercialización de frutos secos en la Patagonia. En el Anexo N° 3, se agrega un listado con las principales empresas y comercios identificados.



VI. EL MERCADO EN LAS DIFERENTES REGIONES GEOGRAFICAS Y SEGMENTOS. ANALISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO.

1) Análisis cuantitativo

Una estimación del consumo de nuez de nogal, almendras y avellanas per cápita se observa en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 19: Consumo de nuez de nogal, almendra y avellana sin cáscara por habitante en la República Argentina

Productos	Gramos per cápita por año
Nuez de nogal	220
Almendra	77
Avellana	7,14

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación

Tomando el parámetro de consumo señalado anteriormente, el consumo por año para una población definida en el área de estudio se estima en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 20: Consumo estimado de nuez de nogal, almendra y avellana sin cáscara en el área definida como Región Patagónica

Productos	Toneladas demandadas por el área de estudio
Nuez de nogal	531,01
Almendra	185,85
Avellana	17,23

Fuente: Elaboración propia.



Cuadro N° 21: Consumo estimado de nuez de nogal, almendra y avellana sin cáscara en las regiones donde se realizaron las entrevistas (en toneladas)

Región/Producto	Nueces	Almendras	Avellanas
Andina	46,37	18,06	1,69
Alto Valle	149,25	52,24	4,84
Costera			
-Norte	72,27	25,29	2,35
-Centro	19,06	6,67	0,61
-Sur	96,39	33,74	3,13
Total	383,34	136,00	12,62

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de San Carlos de Bariloche, Esquel, San Martín de los Andes y Villa La Angostura, la industria chocolatera (que a su vez es demandante de frutos secos) se desarrolla sobre la base de este turismo. Es una tradición que los turistas regresen a sus hogares con chocolates como cortesía hacia sus amigos y familiares.

Se estima que un 25 % de los chocolates están preparados con frutos secos y que un 30 % de su peso corresponde a frutos secos. La cantidad que adquieren, según la opinión de los informantes calificados, es de 1 kg promedio por turista.

Así se puede estimar la demanda de estos productos por parte de la industria chocolatera tal cual se observan en el cuadro siguiente:



Cuadro N° 22: Demanda de la industria chocolatera.

	Volumen estimado demandado por los turistas en la Región Andina
Cantidad de turistas	902.285
Cantidad de chocolate adquirido (kg)	902.285
Cantidad de chocolate con frutos secos (kg)	225.571
Cantidad de frutos secos demandado por la industria (kg)	67.671

Fuente: Elaboración propia sobre la base de informantes calificados

2) Análisis cualitativo por regiones

A continuación se presentan las características principales de la oferta y la demanda en las regiones definidas como sujetas a estudio.



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



Región Andina

Durante el mes de Febrero se realizaron 32 entrevistas en la Región Andina, abarcándose las ciudades de Esquel, Bariloche y San Martín de los Andes. De acuerdo a los segmentos se realizó el siguiente número de entrevistas:

1) Segmento Minorista:.....	7
a) Herboristerías o Dietéticas:.....	3
- Alsina (Bariloche)	
- Patagonia Almacén Natural (Esquel)	
- Queule (San Martín de los Andes)	
b) Supermercados:.....	2
- Cümepen (San Martín de los Andes)	
- Rumbos (Esquel)	
c) Verdulerías:.....	2
- La Colina (Bariloche)	
- La Huerta (San Martín de los Andes)	
2) Segmento Mayorista:.....	4
Distribuidores mayoristas de alimentos y panadería:.....	4
- Distribuidora Mateo (Esquel)	
- Su Mayorista (San Martín de los Andes)	
- Lucacen (Bariloche)	



- Napahuan (Esquel)	
3) Segmento Industria:.....	17
a) Chocolaterías y bombonerías:.....	12
- Benroth (Bariloche)	
- Estrella Alpina (Bariloche)	
- Abolengo (San Martín de los Andes)	
- Bambi (Bariloche)	
- Mamusia (San Martín de los Andes)	
- Chocolates Patagónicos (Bariloche)	
- Braese (Esquel)	
- Tante Frida (Bariloche)	
- Havanna (Bariloche)	
- Amancay (Bariloche)	
- Frantom (Bariloche)	
- Del Turista (Bariloche)	
b) Heladerías:.....	3
- Mayor (Esquel)	
- San Martín (San Martín de los Andes)	
- Serenata (Esquel)	
c) Panaderías y confiterías:.....	2
- Trevisan (Bariloche)	
- La Espiga (Esquel)	
4) Segmento HORECA:.....	4



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



- a) Restaurantes y catering:.....3
- La Nueva Barra (San Martín de los Andes)
 - Escuela de Gastronomía El Obrador (Bariloche)
 - Covita (Bariloche)
- b) Casas de té:.....1
- Arrayán (San Martín de los Andes)

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

a) Importancia de los frutos secos

De los entrevistados que le otorgaron algún grado de importancia a los frutos secos, el 57% los considera importantes en su negocio.

Al momento de distinguir la fruta seca más importante las respuestas le otorgan un nivel similar tanto a la nuez y como a la almendra. En tercer lugar se ubica la avellana.

Sobre la nuez no se comentan particularidades, cosa que sucede en las otras dos frutas, especialmente con la almendra.

Se suele indicar que la almendra **“no puede faltar”** ya sea en chocolates o helados. Se indica que es un fruto versátil de amplia aceptación en el público.

En el caso de la avellana se indica que es poco conocida, tiene baja aceptación y que **“en caso de faltar, no pasa nada”**.

b) Productos caros/baratos

La mayoría coincide en que son productos caros en relación a otros insumos.

Algunas respuestas indican que siempre han sido un insumo caro pero que en los últimos tiempos su valor relativo se ha incrementado. Esto ha sucedido principalmente con la almendra.



2) Aspectos relacionados con la compra

a) Cantidad que compran por año

Ante la pregunta de los volúmenes adquiridos de los tres frutos secos se obtuvieron, mayoritariamente, respuestas afirmativas, y en la gran cantidad de los casos las declaraciones sobre dichos volúmenes fueron estimaciones.

Cuadro N° 23: Cantidad adquirida de frutos secos (kilos/año).

Segmento	Tipo de negocio	Tamaño	Nuez	Almendra	Avellana
Minorista	Supermercado	mediano	360	120	< a 120
	Herboristería	pequeña	12	36	6
	Herboristería	mediano	2.400	2.400	300
	Herboristería	mediano	150	150	30
	Supermercado	mediano	10	5	2
	Verdulería	mediano	563		
	Verdulería	pequeño			
Mayorista	Verdulería	mediano			
	Mayorista	grande			
	Mayorista	mediano			
	Mayorista	mediano	125	125	20

Cuadro N° 23: Cantidad adquirida de frutos secos (kilos/año).continuación.

Segmento	Tipo de negocio	Tamaño	Nuez	Almendra	Avellana
Industria	Chocolatería	mediano	360	360	< a 360
	Chocolatería	pequeño			
	Chocolatería	grande	600	2.000	1.000
	Chocolatería	mediano	1.200		1.200
	Chocolatería	mediano	< a 500	500	500
	Chocolatería	pequeño	25	100	25
	Chocolatería	mediano	250	500	
	Chocolatería	grande	1.000	1.000	< a 500
	Chocolatería	grande	200	4.400	2.090
	Chocolatería	pequeño	120		
	Chocolatería	mediano	1.250	900	
	Chocolatería	grande	100	5.500	
	Heladería	mediano	125	125	
	Heladería	mediano	480	360	120
	Heladería	mediano	175	175	
	Panadería	grande		1.000	
Panadería	mediano		84	36	36
HORECA	Restaurante/Catering	mediano	100	85	30
	Casa de té	mediano			
	Restaurante	mediano	80	20	
	Restaurante	chico		18	

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas realizadas

En función de las declaraciones sobre volúmenes empleados de las tres frutas secas durante el año se estima que se utilizan en la Región Andina³ unos 10.400 kilos de nueces, 19.300 kilos de almendras y 6.000 kilos de avellanas; en todos los casos se trata de producto sin cáscara.

³ El área corresponde a las ciudades de Esquel, Bariloche y San Marín de los Andes.

Debe aclararse que estos volúmenes corresponden a los valores declarados por los entrevistados que respondieron a esta consulta, muchas de las respuestas recibidas, a su vez, son meras aproximaciones.

b) Época de compra

En la región Andina la época de compra de los frutos secos coincide con los momentos de alta demanda de estos productos.

Para el caso de los comercios dedicados a la industrialización como chocolaterías y heladerías, el momento de mayor demanda es durante los meses de Julio y Agosto, es decir, con el aumento del turismo producto de las vacaciones de invierno. El verano, específicamente el período comprendido entre Diciembre y Marzo (o Semana Santa), también es una época de alta demanda, aunque en la opinión de algunos, es inferior a la de los meses de invierno. En este caso los comerciantes se proveen en Noviembre o Diciembre. Si estos volúmenes no alcanzan, durante el resto del verano se hacen pequeñas compras.

Los minoristas como herboristerías, verdulerías y supermercados; los mayoristas y los restaurantes, con una demanda menos fluctuante, en general, tienen un consumo continuo de frutos secos durante el transcurso del año.

c) Frecuencia de compra

La frecuencia con que se abastecen los diferentes negocios es variable. No se observa una respuesta única. En general se proveen semanalmente o mensualmente.

En otros casos la compra o provisión de los frutos secos se realiza a medida que se necesita.

En menor medida, hay algunos comercios que compran cada dos o tres meses y en solo dos casos, en donde uno de ellos implementó esta metodología recién este año, se proveen una sola vez al año. En este caso se trato de dos chocolateras muy importantes de la ciudad de Bariloche.



Ante la pregunta de cuántas veces compra frutos secos durante el año, algunas de las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

- ***“Unas cuatro o cinco veces al año de cada producto. Generalmente principios de temporada (septiembre) y Diciembre. Son los picos de compras. El resto de año hago compras pequeñas, esto me lo permite la disponibilidad permanente del proveedor”. (Mayor)***
- ***“Semanalmente; a medida que necesitamos”. (Bambi)***
- ***“De acuerdo al stock, cada 15 días o mensualmente”. (Patagonia Almacén Natural)***
- ***“Compramos todos los meses, no mantenemos stock por más de 3 días”. (Cümepen)***
- ***“Reponemos todos los meses”. (Distribuidora Mateos)***
- ***“Realizamos las compras semanalmente”. (La Nueva Barra)***
- ***“Los frutos secos los compro por un tiempo más largo. De esa forma me aseguro el stock, ya que por ahí el mayorista no tiene. En esta época (por Febrero), hasta que empieza la cosecha, hay un faltante del producto”. (Tante Frida)***
- ***“Los frutos secos vienen una vez al año”. (Havanna)***
- ***“El volumen que compramos es variable, en Enero y Febrero compramos mucho, la temporada empieza el 21 de Septiembre a Semana Santa”. (Serenata)***
- ***“Normalmente hacemos una compra previa a la temporada de invierno, otra durante la misma y otra finalizando la temporada de invierno. Se hacen tres compras, así lo tenemos especificado”. (Frantom)***
- ***“Sabido que tenemos proveedores locales, las compras años anteriores, las hacíamos cada dos o tres meses. Este año en***

particular, sabiendo del aumento del precio, se hizo una sola compra para tirar todo el año". (Del Turista)

d) Proveedores

Se observa la existencia de una importante diversificación en la provisión de frutos secos. El 26% de los negocios entrevistados adquieren los mismos en un solo proveedor. El 39% lo hace con dos, el 29% con tres y el restante 6% en más de tres proveedores.

En las respuestas se identifica una significativa cantidad de proveedores de frutos secos que abastecen la región. Ante la gran diversidad que muestran se optó por dividirlos en cinco grandes grupos. La composición de cada uno de éstos es la siguiente:

Mayoristas

Se compone de empresas distribuidoras de insumos alimenticios y equipamiento para heladerías, panaderías y gastronomía. Algunas de ellas son importadoras. En general están ubicadas en Capital Federal y solamente una posee sucursal en la región. Se destacan:

- Lucacen
- Villares S.A.
- Nogal Dorado
- Lodiser
- All Diet
- González Acacio
- Marcas del Sur
- Bio-salud
- Herboeste



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



- Distribuidora Gamma

Mayoristas locales

Este grupo lo integran empresas distribuidoras de insumos alimenticios para comercios y público en general, de escala menor a los anteriores. Están ubicadas en la región y abastecen, no solamente a ésta, sino que en algunos casos proveen de mercadería a otras localidades cercanas. Se compone de:

- Su Mayorista
- Distribuidora Mateo

Minoristas

Este rubro lo componen negocios de venta al por menor como herboristerías, dietéticas, supermercados y verdulerías locales. No se especifican dado que en las entrevistas no se detallaron los nombres de los mismos.

Productores

Se incluyó en este grupo aquellas respuestas referidas a productores varios que proveen de forma directa con frutos secos a los diferentes comercios. Los mismos pueden ser originarios de El Bolsón, El Hoyo, Valle Medio del río Negro, Mendoza y Tucumán.

Otros

Esta descripción incluye algunos acopiadores y distribuidores como Següino, Pablo Calleri, Víctor Campos, Moisés Guevara y Juan Carlos Curlo al igual que las empresas Alhue S.A. y Establecimiento Águila Blanca, ambas productoras, acopiadoras y distribuidoras de Viedma.

En esta categoría también se incorporó a la marca Fine Fruits de Chile.



De acuerdo a las respuestas recabadas, al momento de proveerse de alguno de los frutos secos analizados, los comerciantes de la región Andina lo hacen en los siguientes rubros comerciales:

Rubro	Porcentaje
Mayoristas	51%
Mayoristas locales	6%
Minoristas	6%
Productores	18%
Otros	19%
Total	100%

Fuente: elaboración propia en base a encuestas en Región Andina

El 51% de los comercios que respondieron la entrevista se proveen de frutos secos en Mayoristas. Dentro de este rubro, el 50% lo hace en la firma Lucacen, 15% en Villares⁴, 9% en Nogal Dorado, 6% en Lodiser, 6% en Distribuidora Gamma y el 15% restante se divide en partes iguales entre All Diet, González Acacio, Herboeste, Bio-Salud y Marcas del Sur.

Los mayoristas de carácter local representaron el 6% de las compras y los minoristas el 6%.

Como mecanismo de compra, la adquisición de productos directamente a productores representa el 18% de las mismas.

Si se hace una agregación de los valores anteriores el 62% adquieren los frutos secos en algún tipo de comercio minorista o mayorista.

Algunos puntos a resaltar que surgen de las entrevistas:

⁴ En algunas entrevistas se cita a la marca El Peoncito. Debe aclararse que la misma pertenece a la empresa Villares por lo que las respuestas anteriores se agregaron a ésta última.

- Dos importantes comercios de Bariloche, un mayorista y una chocolatería, coincidieron en expresar la falta de continuidad que tuvieron en la provisión de frutos secos por parte de productores del Valle Inferior. En este sentido, aunque resaltaron la calidad de los productos ofrecidos tiempo atrás, se mostraron sorprendidos por la interrupción unilateral de la relación comercial.
- Una de las fortalezas que destacan muchos de los entrevistados es la comodidad de contar con mayoristas en la misma localidad o ciudad. También se resalta que éstos les ofrecen otros insumos aparte de los frutos secos.
- A lo anterior se le suma otra ventaja, que es la de evitarle al comerciante la necesidad de almacenar mercadería, siendo en este caso, el mismo mayorista en su depósito el que lo hace.
- Una chocolatería muy importante optó en este año por convertirse en importador de frutos secos. La misma hizo una compra grande en Chile a efectos de contar con producto para todo el año.

e) Transporte

El transporte y distribución de la mercadería presenta las siguientes modalidades:

- Solamente el mayorista Lucacen hace las entregas a domicilio en sus propios vehículos refrigerados aptos para el transporte de sustancias alimentarias. **Este servicio es muy valorado por los comerciantes** ya que en muchas de las respuestas se destaca a esta prestación como una fortaleza.
- Los comerciantes que adquieren frutos secos de mayoristas fuera de la región deben proveerse su propio transporte ya que éste no los traslada a domicilio. El mismo se efectúa en fletes de cargas generales como los expresos Oro Negro, Sierra, Cruz del Sur, Jet Pack o Imaz S.R.L.



- Cuando la compra se hace en algún comercio local se debe retirar la mercadería por medios propios.
- En los casos en que se adquirían productos del Valle Inferior, los mismos se enviaban por tren. En estos casos los entrevistados resaltaron las bondades de este medio de transporte, su prontitud y bajo costo.
- De acuerdo a la información brindada por una importante chocolatería, el costo del flete incrementa el valor de los insumos en Bariloche entre un 20% y un 30%.

f) Disposición a cambiar de proveedor

La mitad de los entrevistados contestó concretamente la pregunta si estaría dispuesto a cambiar de proveedor. En las respuestas, la mayoría (88%) se mostró dispuesto a hacerlo.

Los que no están dispuestos a cambiar de proveedor manifestaron estar satisfechos con la relación comercial actual o prefieren mantener la fidelidad al mismo.

Por el contrario, las razones esgrimidas por los comerciantes para cambiar de proveedor fueron las siguientes:

- **Precio:** esta es la principal causa por la cual se cambiaría de proveedor. En general se la cita como el factor substancial, agregándosele en algunos casos la condición la calidad del producto.
- **Continuidad y disponibilidad:** este elemento aparece en pocas respuestas, pero las mismas fueron vertidas por comercios importantes en lo referente a la provisión y a la industrialización de frutos secos. En caso de establecerse una relación comercial con éstos, la disponibilidad de producto debe ser los 365 días del año.
- **Normas de calidad:** en algunos casos se indicó la necesidad de contar con cuestiones básicas, como por ejemplo el rotulado del producto alimentario,



y en otros con el cumplimiento de normas formales de calidad, tal es el caso de un mayorista que exige normas HACCP.

- **Habilitaciones correspondientes:** contar con este elemento también se distingue como un factor fundamental, exigible por los comercios. En este caso se nombran las habilitaciones comerciales y alimentarias entre otras (RNE y RNPA).
- **Condiciones de pago:** no aparece como una respuesta habitual, solo un mayorista consideró a este elemento como importante al momento de convertirse en proveedor de éste.

En definitiva, la opción de cambiar de proveedor no responde solamente a la variable “precio del producto”, sino que engloba a otros factores como la calidad, el cumplimiento de las normas formales básicas (habilitaciones comerciales, etc.) y la disponibilidad permanente de este insumo.

Debajo se detallan algunos de las respuestas recibidas en referencia a la posibilidad de cambiar de proveedor:

- ***“Si es industria argentina yo compro a full. Si es industria argentina sería más barato”.*** (Mamusia)
- ***“Compraría a un local siempre que disponga calidad, continuidad y las habilitaciones correspondientes”.*** (Benroth)
- ***“Cambiaría de proveedor por el precio”.*** (El Obrador)
- ***“Analizamos precio, disponibilidad y la calidad. Compramos en función de éstos parámetros”.*** (Cümepen)
- ***“Prefiero proveedores de la región”.*** (Arrayán)
- ***“Nos resulta indistinto el origen del producto”.*** (Lucacen)
- ***“Pedimos precio a todos y luego elegimos proveedor”.*** (Abolengo)
- ***“Para convertirse en proveedor de Abolengo más que la calidad el precio es determinante”.*** (Abolengo)
- ***“Es más barato comprarle a los proveedores mayoristas”.*** (Bambi)



- ***“Para ser proveedores nuestros primero evaluamos la persona, luego el precio y el producto”. (Chocolates Patagónicos)***
- ***“Al momento de comprar consultamos tres o cuatro proveedores y decidimos por precio, calidad y forma de pago”. (Trevisan)***
- ***“Para cambiarlos deberían ofrecerme mejores precios”. (La Nueva Barra)***
- ***“Uno cuando busca un proveedor busca que sea confiable y a buen precio”. (Del Turista)***

g) Envase

La mayoría de los comercios recibe los frutos secos sin cáscara en bolsas plásticas cerradas al vacío y dentro de cajas de cartón. En algunos productos importados las bolsas son de aluminio. Las bolsas pueden ser de 5 o 10 kilos.

Los frutos secos provenientes de Chile y Estados Unidos se proveen en cajas de poco más de 22 libras (10 kilos).

Otros adquieren productos envasados en bolsas cerradas, aunque no al vacío, y éstas dentro de cajas.

En las dos opciones anteriores la caja puede traer una o dos bolsas individuales.

Otra forma bastante común de recibir, específicamente las almendras sin cáscara es en cajas donde el producto está en contacto directo con el cartón o separado de éste mediante un papel especial. Esta alternativa de presentación se observó que es bastante común con las almendras de origen importado.

Son prácticamente nulos los comentarios que hagan referencia a algún tipo de inconveniente con el envase o que hayan tenido problemas de calidad de producto a causa de alguna deficiencia en éstos.

En negocios con bajos volúmenes de comercialización o industrialización de frutos secos se observó la necesidad de contar con envases que posean un mayor nivel de fraccionamiento del producto.



Debajo se detallan algunas respuestas sobre este t3pico:

- ***“Sería bueno que venga todo al vacio, la almendra no viene al vacio”. (Tante Frida)***
- ***“Cuanto mejor empaquetado vengan mejor porque tiene una duraci3n m3s larga”. (Trevisan)***
- ***“Este es un tema muy delicado porque muchas de las almendras vienen con gusanos y polillas, que si vos no tenes estos cuidados terminas contaminando a toda tu planta”. (Del Turista)⁵***

3) Conocimiento y valoraci3n de los frutos secos de R3o Negro

Respecto a este tema, en la mayor3a de las entrevistas (88% de las mismas), se puede identificar una respuesta v3lida. En este sentido, el 50% manifest3 conocer la existencia de producci3n de frutos secos en la provincia de R3o Negro.

Algunas de las variadas respuestas escuchadas son las siguientes:

- ***“(respecto a la avellana)...la conozco porque es reconocida por su calibre grande”. (Lucacen)***
- ***“Estar3amos dispuestos a distribuir productos regionales, de hecho lo hacemos porque somos tambi3n apicultores. Los productos deber3an tener calidad y buen precio”. (Distribuidora Mateos)***
- ***“Estar3amos dispuestos a comprarles a productores individuales o a alguna asociaci3n”. (Array3n)***
- ***“Si me dan facilidades para comprar mayor volumen al inicio de temporada estar3 dispuesto a comprar a productores. Apoyo todo lo referente a lo regional. Este tipo de informaci3n le interesa mucho al turista”. (Array3n)***

⁵ De acuerdo al entrevistado, esta chocolater3a realiza un fumigado de los frutos secos que recibe a efectos de evitar cualquier tipo de plaga.



- ***“Me encantaría conocerlos, tener y poder comprarles. Para ser proveedores deberían enviarme una lista de precios, con alguna muestra para que las vea y las pruebe”. (Mamusia)***
- ***“La calidad de la nuez me resultó mejor que la de Mendoza, es una nuez más blanca y más suave, no tan amarga”. (Dietética Alsina)***
- ***“Nos han visitado pero nunca compramos porque no tienen factura ni habilitaciones. Para convertirse en proveedor deberían tener todo en regla: CUIT, habilitación, registro de alimento”. (Su Mayorista)***
- ***“Sé que hay pero nunca me ofrecieron”. (Rumbos)***
- ***“Conozco que la avellana se produce en la zona del Valle Inferior pero es muy limitada con respecto a la demanda”. (Tante Frida)***
- ***“Deberían cumplir algunos requisitos como la calidad, el precio, la disponibilidad a lo largo de los 365 días del año y las condiciones de pago”. (Lucacen)***
- ***“...lo que falta es mayor profesionalismo del productor en el sentido que éste me vende a mi o le vende directamente al cliente, un día le sirvo y otro día no le sirvo, esto es normal”. (Lucacen)***
- ***“He tenido contactos con varios (productores) y les he comentado: si venís a vender a Bariloche hacelo, es tu decisión, pero no me vengas a vender a mí lo que no podes venderle a los clientes o viceversa”. (Lucacen)***
- ***“A los productos de Río Negro les hace falta identidad. Que el productor de corderos venga y nos cuente el cordero que hace, cómo lo alimenta. ¿Qué es un cocinero patagónico? Es un tipo que usa productos de la región”. (El Obrador)***
- ***“La mejor nuez es la de Valle Medio, en sabor, tamaño, color, mejor que la de Mendoza”. (Tante Frida)***
- ***“El productor de Río Negro tiene la vista más en Buenos Aires que en Bariloche, el productor de frutos secos no ha dimensionado el***

mercado. Es probable que vaya a Buenos Aires la producción y luego vuelva a Bariloche". (Tante Frida)

- **"Es bueno poder regionalizar y armar negocios en la zona". (Tante Frida)**
- **"Estaría dispuesta a proveerse con frutos de Río Negro. Dependería del precio y la calidad. También, sobre todo en la actualidad, del plazo de pago y la entrega". (Cümepen)**
- **"Para convertirse en proveedor debería promocionarse más; y evitar el pasamano de los grandes proveedores". (Chocolates Patagónicos)**
- **"Sería interesante que productores de la zona puedan comercializar. Vemos que viene como de muy lejos el producto teniendo acá nosotros también". (Su Mayorista)**
- **"El problema es que te ofrecen pero no lo hacen sistemáticamente. Si vienen por única vez no les compro, espero a que vuelvan, y normalmente no regresan". (Rumbos)**
- **"Con respecto a los productores argentinos deberían profesionalizarse más, como estamos tratando de hacer nosotros" (en referencia a la calidad). (Frantom)**
- **"Tener un proveedor local me parece bien, el tema es en qué condiciones te entregan el producto; ahí es donde está la clave". (Del Turista)**

Como se indicó anteriormente, muchos manifestaron conocer la existencia de producción de alguno de los frutos secos en Río Negro, aunque indicaron no conocer la oferta de los mismos. Esto último estaría respondiendo a la falta de conocimiento de las características físicas y organolépticas del producto provincial, con lo cual el comerciante indica que **"conoce el producto pero no"**.

Cuando se les pregunta por la posibilidad de adquirir frutos secos con origen en Río Negro, en general, los minoristas, industrias y HORECA se manifiestan



abiertos a hacerlo aunque con dos exigencias fundamentales: **precio competitivo y calidad**. En un solo caso se cito la forma de envío de la mercadería.

Al igual que el grupo descrito en el párrafo anterior, algunos de los mayoristas y mayoristas locales también estarían dispuestos a proveerse con frutos secos de Río Negro. Las condiciones para establecer una relación con el productor serían: **precio, calidad, disponibilidad de producto y condiciones de pago**.

4) Productos sustitutos

Ante la consulta sobre la existencia de competencia con la nuez, la avellana y la almendra, el 64% de los que respondieron a la misma lo hizo negativamente. Esto sucede pese a que, dependiendo del sector, muchos adquieren alguna otra fruta seca diferente a las tres en cuestión.

No se observa, ya sea por sector o por tipo de negocio, un parámetro definido en las respuestas.

Cuando se les pregunto por algún fruto que pueda ser sustituto, específicamente por la castaña de Cajú, el pistacho, la nuez de pecán y/o el maní, en algunos casos las respuestas se modificaron. En este sentido la fruta seca más nombrada como alternativa a las tres analizadas es la Castaña de Cajú, luego el Pistacho y, en último lugar, la “Pecán” (nuez de Pecán).

A la Castaña algunos la consideran como una fruta complementaria, en las preparaciones, a las de nuestro interés.

Al Pistacho se lo relaciona con un producto caro, de escasa utilización y su uso no solamente está asociado a las heladerías.

Respecto a la consulta sobre el maní, la amplia mayoría lo ubica un escalón por debajo de las otras frutas secas. Se lo relaciona con un producto barato, de consumo más masivo, de menor calidad, “para la picada”. De todas maneras



todas las chocolaterías lo ofrecen en sus chocolates debido a que tiene una amplia aceptación en el público consumidor.

De la totalidad de comentarios sobre este tema, se extrajeron los siguientes:

- ***“La castaña de Cajú es un producto muy bueno, a la gente le encanta y va a la par de las otras frutas secas. Si hay, la gente la compra”. (Benroth)***
- ***Respecto al maní dice “...lo tenemos que tener porque hay mucha gente que le gusta. Dentro de lo Premium no es lo que la gente va a venir a comprar”. (Benroth)***
- ***“El maní bueno es muy superior, dentro del chocolate, que la almendra. Tiene mejor sabor”. (Estrella Alpina)***
- ***“No veo competencia. El pistacho no se incorporó en la cocina o muy poco. La castaña de Cajú no es del paladar nuestro. Se usa pero está lejos de tener la demanda que tiene la almendra”. (Lucacen)***
- ***“En la cocina regional el uso de los frutos secos está por debajo del de los frutos rojos. No está la imposición en el uso de estos productos que tendríamos que tener por ser productores de éstos”. (El Obrador)***
- ***“Las tres frutas son productos reemplazables. En un restaurante se puede prescindir totalmente de cualquiera de ellas. Si la relación de precios se distorsiona no se las utiliza”. (El Obrador)***
- ***“La castaña de Cajú es otra variedad que se utiliza, es distinto el sabor. No compite. El maní es una competencia para el fruto seco, de todos modos no está en la categoría de la avellana o de la almendra, es un escalón inferior”. (Tante Frida)***
- ***“El maní compite. La castaña también compite con los otros tres, por el sabor que tienen. En precio está ahí, es similar a los demás”. (Mamusia)***



- ***“La castaña de Cajú se consume bastante. La nuez de pecán la trabajamos en una época, pero la gente no conoce mucho el producto, no tenía mucha salida y dejamos de adquirirla”. (Herboristería)***
- ***“Las castañas de Cajú también están dentro de las frutas secas más pedidas. Se asemeja a la cantidad demandada de nuez y almendras”. (Patagonia Almacén Natural)***
- ***“Utilizo Cajú, para abaratar. Trato de no usarlo mucho porque parece maní. El maní es un escalón más bajo que la nuez o la avellana”. (Trevisan)***
- ***“Los frutos secos no se reemplazan, si no hay de un producto no hay”. (Braese)***
- ***“El maní es otro tipo de producto. El maní es para la picada”. (Rumbos)***
- ***“Al maní se le adjudican cualidades más ordinarias”. (Covita)***
- ***“La nuez y la almendra tienen su público, el maní es más masivo”. (Frantom)***

5) Caracterización de la demanda

a) Perfil del consumidor y situaciones de consumo.

Cuando se identifica al público consumidor de frutos secos en función del Nivel Socio-económico se lo relaciona con un ingreso medio o medio-alto.

De los dichos de los entrevistados se pudieron extraer las siguientes acotaciones:

- ***“Tenemos un público muy selecto, esto hace que la gente que viene sabe lo que es la avellana y el resto de las frutas”. (Benroth)***
- ***“Por las apariencias es gente de clase media”. (Estrella Alpina)***



En el caso de relacionar el consumo de frutos secos con la edad las respuestas permiten identificar dos grandes grupos:

Gente grande o gente mayor:

Se lo relaciona con un consumidor tradicional, preferentemente mujeres. La forma de consumo es en fresco o en alguna preparación de repostería o confitería casera, budines por ejemplo.

El consumo de este grupo se incrementa a fin de año en coincidencia con las Fiestas.

Algunas de las respuestas escuchadas se desarrollan a continuación:

- ***“El consumidor de frutos secos, por ejemplo chocolate con almendras, lo compra un consumidor con perfil tradicional. Este perfil es de gente mayor”. (Estrella Alpina)***
- ***“La gente grande, cuando están en grupos de jubilados, un paquetito con almendras se llevan seguro. Las mujeres me parece que más”. (Bambi)***
- ***“Lo más relevante al momento de comprar producto con frutos secos es el estado sanitario bucal del consumidor. Si tienen bien los dientes la gente va a comprar chocolates con frutas secas, crujientes. Caso contrario los evitan”. (Benroth)***

Gente de mediana edad, mayores de 25 años:

En este grupo el consumo de frutos secos se lo asocia con beneficios energéticos para el cuerpo, por recomendación médica o por cuestiones organolépticas de sabor.



Por sus cualidades energéticas comentadas anteriormente, los frutos secos son muy apreciados por los deportistas. Estos los suelen consumirlos en un mix de frutos secos, el cual incluye también frutas deshidratadas como las pasas de uva.

A continuación se transcriben algunas de las respuestas al cuestionario:

- ***“Como producto energético la gente joven consume bastante. Como concepto organoléptico el público más grande, de 25 años para arriba; por el valor que tienen. Tanto hombres como mujeres, indistintamente”. (El Obrador)***
- ***“Cuando se busca algo de sabor y de calidad en ellos no lo compra un chico menor de 25”. (El Obrador)***
- ***“El adolescente ya detecta el sabor del fruto seco”. (Mamusia)***

Otro grupo, estaría compuesto por los Vegetarianos y veganos: Como consumidores se los identificó en herboristerías y restaurantes.

En referencia a este perfil de consumidor se hicieron los siguientes comentarios:

- ***“Los que no consumen más carne, los ovo-lácteo-vegetarianos, necesitan ese tipo de proteína y de energía diaria, necesitan incorporar estos elementos. Se hacen quesos con las castañas, leche con las almendras, en la panificación se han incorporado muchos frutos de este tipo”. (El Obrador)***
- ***“Los vegetarianos consumen mucho fruto seco”. (Herboristería Alsina)***

b) Épocas de mayor y menor demanda.

Algunos comercios, de variados rubros, manifestaron que la demanda por sus productos se mantiene estable a lo largo del año.



Las restantes respuestas declararon que la demanda por frutos secos o por productos que incluyen a éstos en su preparación, tiene momentos de auge y períodos de menor consumo.

En este sentido se identifica al mes de Julio, inclusive en algunos casos extendiéndose hasta Agosto, y al período comprendido entre los meses de Diciembre (por las Fiestas) y Marzo (en coincidencia con la Semana Santa), como los momentos de mayor demanda.

Por el contrario, el resto del año la demanda es baja pero estable.

A propósito de los momentos de mayor y menor demanda se extrajeron los siguientes comentarios:

- ***“Los gustos con frutos secos tienen una demanda pareja en el año”.*** (Heladería Mayor)
- ***“La venta es pareja en todo el año”.*** (Tante Frida)
- ***“Las ventas se concentran antes de fin de año, para Navidad y Año Nuevo, desde una semana antes”.*** (Rumbos)
- ***“Enero-Febrero-Marzo y Julio-Agosto-Septiembre es alta, los meses restantes son de baja”.*** (Mamusia)
- ***“El chocolate se vende tanto en invierno como en verano. En invierno tenes otro público, de mayores ingresos y en verano tenes las familias”.*** (Chocolates Patagónicos)
- ***“Lo fuerte es invierno en vacaciones y luego en verano, pero es más relajado”.*** (Braese)

c) ¿Cómo se podría favorecer la demanda?

Ante esta consulta, en algunos pocos casos las contestaciones hicieron referencia a lo innecesario de hacer campañas de promoción o publicidad a causa de que la gente ya conoce los frutos secos, con lo que “se venden solos”.



Contrariamente a lo anterior, a la mayoría de los entrevistados les pareció que el consumo de frutos secos podría incrementarse de alguna manera. En este sentido las respuestas se pueden sintetizar, aunque sean complementarias, en dos estrategias:

- Campañas de promoción y marketing con el objetivo de incentivar el consumo de frutos secos de Río Negro.
- Acciones tendientes a informar al consumidor sobre las características y bondades de los frutos secos. En este sentido se hace referencia, especialmente, a los aspectos nutricionales y a los beneficios para la salud.

Las respuestas más significativas en este sentido se describen a continuación:

- ***“Si yo hablo como cocinero, la cocina está tras de un cambio. Este cambio no se da solo por el cocinero; no es responsabilidad del cocinero que la gastronomía comience a armar una identidad culinaria en este país. La responsabilidad es del productor, del proveedor, del cocinero, del empresario, de toda la cadena”. (El Obrador)***
- ***“Me parece que con mayor marketing o campañas de información aumentaría la demanda”. (Lucacen)***
- ***“Se venden solas, porque ya la gente las conoce, saben que son buenas, y encima con chocolate queda más rico”. (Bambi)***
- ***“El consumidor debería conocer las propiedades de cada uno de los frutos”. (Serenata)***
- ***“Creo que todas las cosas que realzan un producto se tienen que reconocer, entonces educar a la gente sobre el producto que va a consumir sería muy bueno”. (Benroth)***
- ***“Se puede incrementar la demanda con mayor información de los productos y marketing. Cuando un turista de Buenos Aires viene a la Patagonia viene a un lugar con historia, también viene a comer un***



producto que tiene una fruta regional, el chocolate que es de acá y el caso de los frutos secos también”. (Arrayán)

6) Tendencias en el consumo

La mayoría de las respuestas recibidas coinciden en que a futuro la tendencia del consumo de frutos secos será creciente. Las razones que se atribuyen a este aumento se fundamentan en las propiedades naturales, orgánicas y nutricionales que estos frutos tienen para la salud humana.

Por una cuestión de comodidad del consumidor la preferencia es hacia frutos sin cáscara.

En referencia a la forma de consumo, la misma podrá ser en fresco o incorporados en diferentes preparaciones culinarias, ya sean dulces o saladas.

Otro uso bastante difundido en la región está relacionado a su consumo como energético en muchas actividades deportivas, sobre todo aquellas relacionadas con deportes de montaña.

Se considera que la tendencia en el consumo seguirá siendo definida por la almendra y la nuez. La avellana se encuentra relegada a un nicho de público más específico.

Algunas respuestas a este tema se describen a continuación:

- ***“...la industria chocolatera de Bariloche está netamente en expansión”. (Benroth)***
- ***“...se va a quedar estable, no creo que crezca, porque es un producto que se consume por tradición, no por necesidad”. (Rumbos)***
- ***“La tendencia es creciente al consumo de los chocolates, al menos los turistas extranjeros (brasileros)”. (Havanna)***



- ***“Si tenemos público no caben dudas que se va a vender más. Si nos desbordamos con los precios, por más que venga el público, el consumo va a ser inferior”. (Frantom)***
- ***“La tendencia del consumo va a seguir creciendo, principalmente nueces y almendras”. (Su Mayorista)***
- ***“Las avellanas tiene un mercado bastante chico, al menos acá en Argentina. Por ahí en Italia se consume más. El consumidor normalmente no pide avellanas, sólo algún cliente que tiene parientes italianos que pide avellanas y la lleva”. (Su Mayorista)***
- ***“La demanda de frutos secos es proporcional a la demanda de chocolate, al crecer la demanda de chocolate va a crecer la demanda de frutos secos. Creo que con el auge del turismo y con el aumento del consumo de productos más naturales, orgánicos, va a aumentar la demanda”. (Braese)***
- ***“El consumo va subiendo, va aumentando; justamente porque la gente empieza a saber que es mucho mejor comprar un cuarto de almendras que 10 caramelos en el kiosco”. (Mamusia)***
- ***“Se ha dado más a conocer y se ha vuelto una cocina más exótica últimamente, en los cuales los cocineros o los dueños empiezan a innovar con productos o artículos. En los últimos años hubo cierto crecimiento en la incorporación de frutos secos en las comidas y esto podría seguir creciendo”. (La Nueva Barra)***
- ***“Como viene el tema del cuidado personal y de la salud creo que va a ir aumentando el consumo. La gente se está volcando a comer más sano, a hacer deporte, y creo que va a ir aumentando”. (Patagonia Almacén Natural)***
- ***“La gente prefiere sin cáscara. Poca gente pide específicamente nuez partida, sino que llevan mariposa”. (Patagonia Almacén Natural)***

- ***“En lo que es pastelería profesional va a crecer la demanda de estos frutos. Hay gente que está descubriendo nuevos sabores a través de la utilización de estas frutas”. (El Obrador)***
- ***“La demanda del panificado con fruto seco, creo que esta estable”. (Trevisan)***
- ***“Se va a mantener, la gente los va a seguir demandando”. (Heladería Mayor)***

En referencia a la evaluación que hacen los entrevistados sobre la tendencia en el precio de los frutos secos; la opinión más común es que el mismo seguirá en aumento producto de la inflación. En otros casos la causa se la relaciona con el incremento que ha tenido, y tendrá, la demanda de estos productos.

Algunos indican que en los momentos de crisis el precio de los frutos secos aumenta mucho, para luego mantenerse estable por un período.

Debajo se sintetizan algunas respuestas a este tema:

- ***“Creo que el precio va a aumentar, a medida que vaya creciendo la demanda y a medida que el clima este tan complicado”. (Abolengo)***
- ***“El precio va a seguir aumentando aprovechando la ola de aumentos”. (Chocolates Patagónicos)***
- ***“En el precio, por como viene todo ahora supongo que van a seguir aumentando”. (Patagonia Almacén Natural)***
- ***“El precio es más elevado a lo normal por una cuestión de que es una materia prima, una materia con excelencia, que lleva su tiempo de cosecha. El aumento de su precio va acompañado con el aumento de todo”. (La Nueva Barra)***
- ***“Seguirá subiendo, porque se maneja en base al dólar, cuando sube el dólar aumenta el producto también. Por la perspectiva que hay, el dólar va a seguir subiendo”. (Su Mayorista)***



- ***“No lo sé, me sorprendió el incremento del valor de la almendra. El precio lo pone Estados Unidos, que la cosechan en Octubre y esa es la que recibimos en Argentina con precios altos”. (Lucacen)***



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



Región Costera (Sur)

Durante el mes de Abril de 2014 se realizaron 20 entrevistas en la Región Costera (Sub región Sur), abarcándose las ciudades de Comodoro Rivadavia, Trelew, Gaiman y Puerto Madryn. De acuerdo a los segmentos se realizó el siguiente número de entrevistas:

1) Segmento Minorista:.....	5
a) Herboristerías o Dietéticas:.....	3
- Plan B	
-Terra Viva	
-Morales del Campo	
b) Supermercados:.....	1
- La Proveeduría (Comodoro Rivadavia)	
c) Verdulerías:.....	1
- Verdulería y Frutería Nico (Trelew)	
2) Segmento Mayorista:.....	4
Mayoristas de panadería/repostería.....	1
- Dore	
Mayoristas de frutas y verduras.....	2
- Gualdesi (Puerto Madryn)	
- El Sanjuanino (Trelew)	



Mayoristas de frutas, verduras y alimentos.....	1
- Mercado de La Costa (Comodoro Rivadavia)	
3) Segmento Industria:.....	8
a) Chocolaterías y bombonerías:.....	2
- La Colonia (Comodoro Rivadavia)	
- Yanelen (Puerto Madryn)	
b) Heladerías:.....	2
- Bonfilio (Puerto Madryn)	
- Chocolate (Comodoro Rivadavia)	
c) Panaderías y confiterías:.....	1
- Barile (Comodoro Rivadavia)	
d) Fabricas de tortas galesas.....	3
- Memorable	
- La Galesa	
- Gaiman (Gaiman)	
4) Segmento HORECA:.....	3
a) Restaurantes y catering:.....	1
- Cheff Ejecutivo Hotel Austral (San Martín de los Andes)	
b) Casas de té:.....	2
- Plan y Cond	
- Ty Gwyn	



1) Consideraciones acerca de los frutos secos

a) Importancia de los frutos secos.

Sobre el grado de importancia, prácticamente la totalidad de los entrevistados consideró a los frutos secos de suma importancia para su negocio, variando esta consideración según tipo de negocio.

Las razones esgrimidas para considerar como importantes a los frutos secos son las siguientes:

- Le dan un valor agregado a los helados (heladería).
- Son una fuente de energía, clave para el consumo de los chicos.
- Por el volumen de ventas (herboristería)
- Le dan un toque distinto al chocolate (chocolatería).
- Clave en la receta para elaborar la torta galesa (fabricantes de tortas galesas)
- En la zona, su consumo es cultural y además, actualmente están de moda ya que la gente consume productos más naturales.
- Son muy importante cuando se elaboran varios productos (panadería).
- Los frutos secos es para la gente que conoce sobre alimentación.
- Por el perfil del consumidor que visita la sucursal (supermercado).
- En el sur es clave el consumo de alimentos con energía (heladería)
- Son importantes en la elaboración de pastelería, pero también para la preparación de platos especiales (catering)

Hubo dos casos del total de entrevistas que admitieron que los frutos secos no son importantes para su negocio; en el primer caso, un supermercado, manifestó que los frutos secos han dejado de ser importantes debido a la competencia ilegal que practican numerosos comercios minoristas (verdulerías) que venden en forma informal y sin cumplir las normas mínimas de seguridad (etiquetado, etc.). En



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



cambio, ellos deben vender estos productos cumpliendo toda la normativa tanto fiscal como de salubridad, lo que origina aumentos de los costos y la casi imposibilidad de mantener la oferta de estos productos en la forma que desearían. Otro caso (mayorista de frutas y hortalizas) sostuvo que si bien ha adquirido importancia en los últimos tiempos, el volumen de venta es relativamente chico si lo comparan con todo el movimiento que representan las ventas de productos frescos.

b) Productos caros/baratos.

La mayoría de los entrevistados consideró que son productos caros, especialmente la almendra en la presente temporada. Se destaca que al momento de realizar las encuestas coincidió de lleno con la devaluación del peso y un aumento del precio de la almendra. Las razones esgrimidas son las siguientes:

- Porque hay que traerlos de otro lado y el flete encarece el producto.
- Piensa que los productores prefieren exportar y esto ocasiona un faltante, lo que origina subas en los precios.
- Es un producto costoso para los fabricantes de torta negra galesa, ya que su preparación implica la utilización de un peso importante de nueces y pasas de uva.

No obstante, hubo algunos de los entrevistados especialmente las casas de té de Gaiman que consideraban que no era un producto caro ya que no representaba un costo de importancia para su negocio. También un mayorista de frutas, hortalizas y alimentos consideró que no eran productos caros para una ciudad como Comodoro Rivadavia ya que considera que las personas tienen un buen nivel de ingresos.

Por otro lado, se destaca la reflexión de la propietaria de una herboristería que comparó el costo de los frutos secos con el precio de una bolsa de papas fritas, para desmitificar sobre el precio que adquieren estos productos.



2) Aspectos relacionados con la compra

a) Cantidad que compran por año

A continuación se realiza una clasificación de acuerdo al volumen comercializado sin cáscara:

Volumen	Importancia relativa
Hasta 100 kg	25 %
De 101-500 kg	40 %
De 501- 1000 kg	5 %
Más de 1001 kg	10 %
No indica	20 %

Los mayores demandantes de nueces son un mayorista (Mercado de la Costa) y los elaboradores de torta galesa negra. Las casas de té no se destacan por un gran consumo, en realidad son pequeños consumidores que además se proveen de plantas propias o de consumo local.

Es importante resaltar que un mayorista de Puerto Madryn (Waldesi) atiende en forma directa la sección verdulería de Carrefour en toda la Patagonia aunque no se pudo conocer el volumen que trabajaba. Sin embargo, la atención en el rubro frutos secos esta tercerizada a una firma de Bahía Blanca.

Las almendras son demandadas principalmente por las heladerías y las chocolaterías. Una de las variedades preferidas por las heladerías es la **Nonparei** y su uso se justifica por su sabor y tamaño, por lo general la demandan enteras, peladas y tostadas. En el caso de las herboristerías, comercializan las almendras peladas y con cascara, mientras uno de los entrevistados prefiere la variedad



Guara. Otra variedad mencionada, en este caso por un mayorista, es la variedad **Martinelli.** El principal uso en el caso de las panaderías, es para decoración.

“Combina muy bien con el helado, a la gente le gusta” (Heladería Puerto Madryn)

“La gente se queja cuando no tiene estos productos” (Heladería Chocolate)

“La almendra tiene más sabor, es mas aromática, una comida que se prepara es conejo al vino blanco con almendras tostadas” (Cheff Hotel Austral)

No se registran uso de las almendras en el caso en las fábricas de tortas galesas ni en las casas de té.

Muchos de los mayoristas entrevistados manifestaron no trabajar la avellana y otros que lo hacen pero en cantidades mínimas. Las razones que esgrimen es la falta de conocimiento por parte de los consumidores. En algunos casos se indica que aumenta el consumo de avellanas para las fiestas, especialmente en las panaderías.

“La avellana cuesta venderla” (Herboristería Terra Viva).

b) Demanda y Época de compra

Uno de los fabricantes de tortas galesas señala que el precio de la nuez es muy fluctuante y esto se debe a que la nuez no es perecedera, al incremento de la demanda que se produce para las fiestas y a la escasez de oferta que se observa antes de la cosecha lo que permite cierta especulación por parte del productor. El otro indica que no compra todos los meses y que depende muchas veces de la



oferta que le hagan los proveedores. En abril, mayo y junio se frena la demanda y luego empieza de nuevo, en setiembre y octubre.

Para las casas de té, la mayor demanda se produce en septiembre, octubre y noviembre.

En el caso de las panaderías, la demanda es pareja a lo largo del año aunque reconocen un pico de ventas para las fiestas que prácticamente se triplica. En el mes de agosto realizan una evaluación de lo que pueden utilizar para las fiestas y hacen una compra importante.

En el caso de los minoristas (verdulerías,), las compras se realizan cada 15-20 días aunque reconoce un aumento de las compras para las fiestas. En el caso de los supermercados, la demanda aumenta para las fiestas y en el invierno.

Un mayorista de panaderías señala que la mayor demanda se registra en primavera verano por demanda de las heladerías y en las fiestas (día de la madre, padre, fiestas, etc.) en las panaderías. Otro mayorista sostiene que la mayor demanda se da en las fiestas aunque piensa que en el invierno también se sostiene.

Las herboristerías sostienen que la demanda se intensifica para las fiestas, y modalidad de compra se ajusta a la demanda. Por lo general van reponiendo de acuerdo a la demanda, en un caso realizan compras cada tres meses, otro cada mes y medio.

c) Frecuencia de compra

Con respecto a la frecuencia de compra, un 35 % compra al menos una vez al mes o más seguido, un 25 % lo hace 2,3 o 4 veces al año, un 5 % se acomoda de acuerdo a la oferta de nueces en el mercado, mientras que un 35 % no indica o no compra.

d) Proveedores



Las nueces son reconocidas por el tamaño, textura, sabor, color, imagen, forma y aspecto. Además se la valora por el alto contenido de aceite y en el caso de los elaboradores de tortas galesas, conforma junto con las pasas de uva una mezcla de sabores muy especial.

Un 70 % de los entrevistados prefiere nueces peladas, un 25 % compra nueces peladas y con cáscaras y un 5 % solo lo hace con cáscara.

Los principales proveedores del mercado costero son las provincias de Cuyo y norte del país con un 40%, principalmente Mendoza; luego le sigue el norte de la Patagonia con un 21 %, donde se destaca la Provincia de Río Negro y en segundo lugar Neuquén. En tercer lugar (13,16%) se destaca la producción local, siendo esta un proveedor de importancia para las casa de te ubicadas en Gaiman. Finalmente y con porcentajes menores aparece Buenos Aires (10,5 %), Bahía Blanca (7,89 %), Chile (5,26 %) y No sabe (2,63 %).

3) Conocimiento y valoración de los frutos secos de Río Negro

La mayoría de los entrevistados (65 %) no conoce la producción de nueces de la Provincia de Río Negro mientras que el resto, un 35 %, tiene información, se abastece o alguna vez lo hizo con productores y/o acopiadores de la Provincia de Río Negro.

El titular de la empresa Memorable señala que le mercado de la nuez es errático y considera a la firma Villares de Buenos Aires como formadora de precios.

4) Productos sustitutos

En general se coincide que los tres frutos secos objeto de estudio no tienen competidores. Se menciona en forma aislada, especialmente en las herboristerías, una mayor demanda de castañas de Cajú, de Pará y pistachos. Para los fabricantes de tortas negras galesas y las casas de té, la nuez no tiene reemplazo



y para los fabricantes de chocolates la almendra es irremplazable. Para las heladerías, la nuez y la almendra no tienen reemplazo **“la gente se desvive por ellas”**. Aparece como una alternativa de importancia en mayoristas de alimentos, herboristerías y verdulerías el mix de frutos secos y frutas secas.

7) Caracterización de la demanda

En las heladerías entrevistadas, la demanda se canaliza a nueces y almendras y la época de mayor demanda es primavera-verano que coincide con la época en que se produce la mayor cantidad de ventas en este rubro. La gente de mayor edad y los jóvenes constituyen el principal segmento mientras que la familia en su conjunto en el segundo entrevistado. Las mujeres prefieren los gustos con almendras y los hombres con nueces pero se coincide en que el consumidor es muy tradicional y cuesta aumentar la demanda en aquellos gustos no tradicionales. Una de las entrevistadas manifestó que de diez ventas, tres son con frutos secos.

En las casas de té el turismo es el principal motor de la demanda, especialmente aquel que visita estos lugares para la observación de ballenas y pingüinos a partir del mes de septiembre, octubre y noviembre. No obstante, algunos entrevistados y para hacer frente a la caída de la presencia de turistas, ofertan su servicios para el festejo de diferente eventos con público local (cumpleaños, casamientos, etc.).

En el caso del catering, el público que atiende tiene cierto nivel adquisitivo, gente de negocios; sus platos preferidos que incluyen estos productos son brownie con nueces y la perfeice con avellanas.

El consumidor de chocolate son personas mayores, con alto poder adquisitivo, el consumo es mayor en invierno por las calorías que aporta y su demanda se ve favorecida por la duración de los inviernos. También se registra un pico e consumo para navidad y para otras fechas festivas como el día de la madre, el padre, etc. Por otro lado, en líneas generales las personas prefieren las almendras y luego las nueces.



Los elaboradores de tortas galesas negras tienen una importante red de distribuidores en todo el país. Se trata de un producto delicatessen por lo tanto no tienen un consumo masivo. También son demandantes los turistas que visitan la región y el consumidor local. Por lo general gente mayor aunque también es un recuerdo que rescatan los jóvenes cuando viajan y retornan a su lugar de origen.

En el caso de las herboristerías, manifestaron que sus clientes se componen de personas mayores, mujeres y los deportistas. Estos últimos demandan especialmente mezclas de productos y las personas mayores solicitan productos sobre la base de diferentes recetas.

Por lo general en las herboristerías, se demandan los productos con cáscara y pelados, aunque los consumidores observan mejor la calidad del producto si no tienen cáscara. Hacia las fiestas el consumo se duplica o triplica.

En el caso de los mayoristas de frutas y verduras, abastecen a verdulerías, herboristerías y supermercados de la región. Uno de los entrevistados aclara que no todas las verdulerías piden estos productos ya que depende del nivel de ingresos de la población. Si bien la demanda está en alza por cuestiones de moda y de mejor alimentación, en los últimos tiempo se observó una disminución de las compras (esta situación se reflejó en la navidad y año nuevo del 2013). También se coincide que en la región el consumo durante el invierno es importante.

La tendencia es vender pelado, más la blanca que la dorada y en los últimos tiempos ha aumentado en forma importante la demanda del mix (mezcla de frutos secos y pasas).

En cuanto al mayorista de heladerías y panaderías entrevistado, señala que sus ventas aumentan en primavera verano a las heladerías y en fiestas a las panaderías. Sus clientes más importantes son las heladerías, panaderías y chocolaterías.

El supermercado indica que las mayores ventas se registran en invierno y para las fiestas, y que disponen de blister de 250 y 500 gramos.



Las verdulerías señalan que su público principal son las amas de casas, que la mayor demanda se registra para las fiestas, que la gente responde cuando hay difusión de las propiedades a través de los medios y que compran y fraccionan en blister de 100 gramos. No hay problemas con el municipio por este tema.

8) Tendencia en el consumo

La mayoría de los entrevistados (65 %) sostiene que la demanda de frutos secos va a crecer, y que esto está asociado a una suerte de mayor valoración por parte de la gente y a un aumento de la demanda de productos naturales. Esta tendencia se vería intensificada si el consumidor toma conciencia de los atributos favorables que tienen estos productos y si los precios no alcanzan valores tan altos.

Algunos frutos secos que pueden tener mayor demanda son los pistachos y las castañas.

Otros opinan (25 %), quizás con una mirada de corto plazo, que la demanda está estable y afectada por el nivel de ingreso de la población y la posibilidad de que la zona sea visitada por los turistas. Un 10 % no tenía idea sobre la tendencia o no respondió.



Región Costera (Centro)

Durante los meses de diciembre de 2013 a febrero de 2014 se realizaron 12 entrevistas en Viedma y 1 en la localidad vecina de Carmen de Patagones.

De acuerdo a los segmentos se realizó el siguiente número de entrevistas:

1) Segmento Minorista:.....	6
a) Herboristerías o Dietéticas:.....	3
- Todo Suelto	
- La Vereda del Sol	
- Estilo Natural	
b) Comercio de productos <i>delicatesen</i> : Vinopolitan.....	1
c) Supermercado: Neom.....	1
d) Verdulería: Belén.....	1
2) Segmento Mayorista:.....	2
a) Mayorista de Frutas y Verduras: Arco Iris.....	1
b) Acopiador: Ferrero Corilicola.....	1
3) Segmento Industria.....	5



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



- a) Heladerías:2
- Bajo Cero (C. de Patagones)
 - Fiore
- b) Panaderías y confiterías:2
- Il Panonto
 - La Artesana
- c) Casa de Pasta: C&M1

1) Consideraciones acerca de las frutas secas

a) Importancia de los frutos secos.

El 50% de los entrevistados indican una importancia elevada de los frutos secos, el 30% los consideran un complemento o de baja importancia, y los restantes se refieren a los usos, sin especificar la importancia de este producto para su negocio

Las herboristerías, heladerías y la casa de pasta de la región consideran que son productos importantes. En los casos de los comercios elaboradores destacan el aporte de sabor y textura a los alimentos, o porque “**son elementos distintivos**”.

El comercio delicatessen la refiere como un complemento, y una de las panaderías indica que la importancia global es relativa: “**Si no vendo tartas de frutos secos no me voy a fundir**”



El supermercado y la verdulería sólo comercializan nueces. El mayorista de frutas y verduras, si bien trabaja con los tres frutos secos, indica que la venta de frutos secos es muy poca, y luego destaca: *“Somos un pueblo particular, al estar tan cerca del IDEVI hay muchas familias que se nutren directamente de las chacras. Hay chacras con dos nogales y regalan. **La venta de frutos secos se abastece de otra manera, a nivel casero, y cuesta más venderlo**”*

La localidad de Viedma presenta otra particularidad, ya que en ella se encuentra radicada una empresa perteneciente al grupo empresario Ferrero, con el doble propósito de producir avellanas y comprar de productores externos, con destino a exportación. El único fruto seco que trabajan son las avellanas, ya que el 80% de los productos que elabora esta multinacional, asociados a la industria chocolatera, tienen algún componente de este fruto seco: pasta de avellanas, avellanas molidas, o avellanas enteras. En la entrevista destacan que *“**toda la fruta** [avellanas] **que se pueda comprar** [...] **se compra**”*

Con la excepción de la empresa mencionada anteriormente, todos los entrevistados utilizan y destacan una mayor demanda de nueces, compartida la importancia en algunos casos con las almendras, y en última instancia las avellanas. En una panadería se la refiere a esta última como sustituto de las almendras por su alto costo.

b) Productos caros/baratos.

En general son considerados productos caros, cuando se los relaciona con otros insumos o el poder adquisitivo de la gente: *“**Son caros para el acceso de la gente** [...] **Es caro respecto a todo, todo lo que tenga frutos secos te encarece el producto. En la torta 80 golpes la nuez es más cara que la manteca, y la manteca es cara**” (La Artesana)*



Sólo dos entrevistados consideraron a las nueces o a las avellanas de precios razonables, no así las almendras. Uno de ellos indica que ***“los otros productos [nueces y avellanas] están en precios razonables, proporcionales en relación a otros insumos. La incidencia en el costo del helado no es tan grande”*** (Bajo Cero)

2) Aspectos relacionados con la compra

a) Cantidad que compra por año.

Ante la pregunta de los volúmenes adquiridos de los tres frutos secos, cerca del 80% de los entrevistados indicó valores estimativos.

El consumo anual de los comercios que respondieron en la Comarca Viedma – C. de Patagones asciende aproximadamente a 2.750 kg de nueces sin cáscara, 2.100 kg de almendras sin cáscara, 285 kg de avellanas sin cáscara y 40.000 kg de avellanas con cáscara.

Como se observa, la demanda de estos frutos secos se concentra principalmente sin cáscara, con la excepción del acopiador/exportador que adquiere exclusivamente avellanas con cáscara. Si se quisiera estimar el valor en “*equivalente cáscara*”⁶, podemos decir que el volumen demandado anualmente de acuerdo a las respuestas obtenidas de los entrevistados en la localidad de Viedma es de 6.875 kg de nueces, 5.250 kg de almendras y 40.712 kg de avellanas.

⁶ Considerando un rendimiento promedio al descascarar de del 40% para los tres frutos



Cuadro N° 24: Cantidad adquirida de frutos secos (kilos/año).

Segmento	Tipo de negocio	Nuez s/c	Nuez c/c	Alm. s/c	Avell. s/c	Avell. c/c
Minorista	Herboristería	40	--	40	30	--
	Herboristería	880(*)	nsnc	880(*)	nsnc	--
	Herboristería	240	--	144	78	--
	Verdulería	26	--	--	--	--
Mayorista	Mayor. FyV	500	--	200	100	--
	Acopiador	--	--	--	--	40.000
Industria	Casa Pastas	55 (*)	--	--	--	--
	Heladería	200	--	450	30	--
	Heladería	240	--	240	--	--
	Panadería	88 (*)	--	--	47(*)	--
	Panadería	480(*)	--	144 (*)	--	--

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas realizadas. (*) Valores estimados

Ref: s/c "sin cáscara"; c/c "con cáscara"

Son sumamente dispersos los volúmenes adquiridos anualmente por los diferentes tipos de comercios, principalmente para el caso de las herboristerías y panaderías. Una de las herboristerías supera en sus compras anuales al mayorista; algo similar ocurre con las heladerías para el caso de las almendras.

En algunos casos las empresas adquieren igual cantidad de nueces y almendras sin cáscara (herboristerías/heladería); en otros las nueces duplican a las almendras (herboristería, mayorista, panaderías); y sólo con una de las

heladerías sucede a la inversa. En todas las situaciones que adquieren los tres frutos secos, sólo una de las herboristería compra cantidades similares de cada uno de ellos, en los restantes es significativamente menor el volumen adquirido de avellanas.

b) Época y Frecuencia de compra

Sólo cinco entrevistados (un minorista, ambas heladerías y los mayoristas) indicaron época de compra, y prácticamente no mencionan la frecuencia

Solamente el acopiador/exportador compra una vez al año, luego de la cosecha: entre fines de marzo y hasta los primeros días de mayo. Esto responde a una estrategia comercial de la empresa: llegar a Europa con fruta fresca del sur. *“Entre que se procesa, se embala, se transporta y llega a destino, [...] si se retrasan en el envío, deja de ser oportuno el momento en que arriba a Europa la fruta del hemisferio sur, por la cosecha de allá. Prefieren la fruta fresca de allá, antes que la de acá, que llega con otro tipo de costo. **Para aprovechar a contra-estación hay que cosechar rápido, preparar rápido y enviarlo. Para poder entrar al mercado cuando realmente se necesita**”*

Para los entrevistados restantes la estacionalidad de la compra está relacionada al consumo. La heladerías adquieren desde octubre a marzo, una de ellas realiza compras semanales. El comercio delicatessen tienen un circuito con los proveedores que rotan cada 45-60 días, y destaca mayores ventas en las fiestas. La estacionalidad identificada por el mayorista de frutas y verduras es similar: desde septiembre hasta fines de diciembre.

c) Procedencia



Todos los entrevistados adquieren nueces de la región. Lo mismo ocurre con las avellanas, con la excepción del acopiador que adquiere también avellanas de la localidad de Pedro Luro.

En el caso de las almendras, en cambio, sólo las heladerías adquieren de productores locales. Los demás entrevistados refieren su procedencia de Mendoza o importada (Chile). En algunos casos que realizan compras a intermediarios de Buenos Aires no identifican la procedencia del producto.

Algunos comentarios que se destacan:

- ***“Lo relacionamos con Mendoza. La maduración en Mendoza es más temprana que en nuestro valles, lo que hace que primero entren los productos de esas latitudes y luego los nuestros. Es algo que se repite en otros productos (vinos, tomate, etc.) Tanto el producto de Mendoza y de Río Negro son de alta calidad (las tres)”*** (Vinopolitan)
- ***“Toda la nuez que compro es local. No recurro a ningún abastecedor externo. Una de las ventajas es la cercanía y la entrega a domicilio del producto. El flete le encarece mucho el producto. [...] Una vez probé con comprar nueces de Mendoza, pero la nuez que me mandaron no era la que había solicitado”.*** (La Artesana)
- ***“En el resto del país sé que es muy importante Mendoza, San Juan, Catamarca y La Rioja. Es difícil colocar FS en Mercado Central por el tema del precio, competir con centros productores de Mendoza, San Juan, Catamarca o La Rioja que producen más barato tal vez que nosotros o tienen más urgencia para vender, es difícil competirles. En cuanto calidad no, le competimos con cualquier otro centro de producción”*** (Arco Iris).



- ***“Lo que se consigue acá en la zona son más económico, razonable, lo que se trae de afuera es un producto caro (almendra, pistacho, castaña de Cajú)” (Estilo Natural)***
- ***“Comparándola con la almendra local, la mendocina es más carnosa. Esta última es mejor producto.” (La Artesana)***
-
- ***“Hemos hecho análisis y la fruta que se produce en Argentina no tiene nada que envidiarle a la fruta que se produce en otros lados del mundo. Se producen avellanas de muy buena calidad. Adquirimos de Valle Inferior y de Pedro Luro. No hay diferencia en calidad entre estas regiones” (Ferrero C.)***

d) Proveedores

La mitad de los entrevistados adquieren de dos o tres proveedores, sin distinción del segmento (mayorista/minorista/industria); cuatro entrevistados adquieren de un solo proveedor (minorista e industria), y sólo un caso minorista (herboristería) se abastece de 6 proveedores diferentes, principalmente productores. El acopiador adquiere avellanas de un productor del sur de provincia de Buenos Aires y 6 o 7 productores locales.

Uno de los entrevistados indica que es ventajoso adquirir de un solo proveedor: *“tener un montón de proveedores también trae muchas dificultades”*.

Se destaca que los entrevistados se abastecen de nueces y avellanas de productores de la zona, y se complementan con distribuidores de Capital Federal o Bahía Blanca para la adquisición de almendras. Sólo el supermercado entrevistado indica abastecerse de nueces de distribuidoras de Bahía Blanca: **“No**



compran en la zona porque no ha venido nadie a ofertar, es importante que tengan continuidad'.

En las respuestas se identifican diez proveedores y se mencionan otros que no son individualizados. En todos los casos se refieren a distribuidores mayoristas y productores:

Mayoristas

Se compone de empresas distribuidoras de insumos alimenticios y equipamiento para heladerías, panaderías y gastronomía. Algunas de ellas son importadoras. Están ubicadas en Capital Federal y Bahía Blanca. Dentro de este rubro, los entrevistados mencionan a:

- Lodiser (Bs As)
- Comercial Bahía (representante de Villares S.A. de Bs As, en Bahía Blanca)
- (Bahía Blanca)
- Distribuidora Mendoza (Bahía Blanca)
- Margel (Bahía Blanca)

Productores

Se incluye en este grupo aquellas respuestas referidas a productores varios que proveen con frutos secos. Los entrevistados se abastecen principalmente de establecimientos de Valle Inferior, detectándose un caso del sur de la Provincia de Buenos Aires (avellanas). Dentro de esta clasificación, el más nombrado es Allhue, seguido por Establecimiento Águila Blanca. También se mencionan otros productores como las Tres Marías, Coria, Vercelino y Rapari.

De acuerdo a las respuestas recabadas, al momento de proveerse de alguno de los frutos secos analizados, los comerciantes de la localidad de Viedma lo hacen en los siguientes rubros comerciales:



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



Rubro	Porcentaje	
Mayoristas Bs As	11%	26%
Mayoristas Bahía Blanca	15%	
Productores Valle Inferior	70%	58%
Productores sur Pcia Bs As	4%	
Total	100%	

Fuente: elaboración propia en base a encuestas entrevistas realizadas

Todos los entrevistados de la Comarca Viedma-C. de Patagones “**priorizan lo local**”. Sólo dos entrevistados modificarían sus proveedores actuales, y ambos destacan la **importancia de la continuidad**:

- ***“Cambiaría que a veces no hay existencia. Eso complica. Que me tengan en cuenta como clienta para mi es importante. Si sacan todo para exportación, no me gusta, porque no me tienen en cuenta como cliente.” (Herboristería)***
- ***“Los que vienen ocasionalmente pasan y ofertan, a veces ‘te las regalan y otras veces te arrancan la cabeza [...] Sería bueno que me ofertaran desde acá así ahorro los fletes [...] Es importante que tengan continuidad” (Supermercado)***
- ***“Yo prefiero de acá, si busco de otro lugar es porque no consigo acá”. Entre las ventajas destaca que se la entregan a domicilio, con mejores***



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



**precios y flexibilidad en el pago. “Se podría mejorar la presentación”.
(Herboristería-Viedma)**

La presencia de la empresa Ferrero Corilícola es una interesante boca de expendio para los productores de avellanas: **“Todo lo que se produzca [avellanas], todo se compra, mientras que cumpla las normas básicas de calidad, todo se puede comprar”**.

e) Transporte

El 80% de los entrevistados reciben la mercadería en sus locales, y sólo dos herboristerías retiran en los establecimientos de los productores.

La modalidad del transporte es en camionetas cuando se abastecen de productores o distribuidores locales. En los otros casos mencionan, transportes propios de distribuidores de Bahía Blanca, o servicios de transporte general (como Expreso 2 Ciudades)

g) Envase

La mayoría de los comercios recibe las nueces sin cáscara en bolsas plásticas de 1 kg cerradas al vacío (atmosfera modificada). Algún entrevistado mencionó recibirlas en bolsas de 5 kg termoselladas.

- **“El embolsado al vacío fue un gran adelanto ya que permite una mejor conservación de la nuez” (Bajo Cero)**

En el caso de las almendras se presentan tanto envasadas al vacío, como en bolsas “gruesas” de 2,5 kg o en cajas de 10 kg envueltas en una bolsa

Las avellanas se presentan tanto envasadas al vacío como en bolsas termoselladas. La fracción puede ser de 1 kg o 5 kg. Las avellanas con cáscara son



entregadas al acopiador generalmente en bolsas de cereales, **“Para mejorar la operatividad de la fruta recibida, sería mejor si se entregara en bolsas de mayor volumen” (Ferrero).**

El comercio delicatesen adquiere los tres frutos fraccionados en bolsitas de 200 gr, y destaca la importancia de la presentación del envase fraccionado ya que **“Para las fiestas uno acostumbra regalar una bebida con un pan dulce, turrone y/o frutos secos con algo más de cosmética que el blíster solo”.**

La conveniencia de una menor fracción de los envases es mencionada incluso por el mayorista de frutas y verduras, quien recibe esta demanda por parte de las verdulerías: **“Sería útil fraccionado en 500 gr y 250 gr. Pero se encarece mucho” (Arco Iris)**

3) Conocimiento y valoración de los frutos secos de Río Negro

El 92% de las respuestas coinciden en conocer la oferta local de nueces, y sólo un caso manifiesta un conocimiento escaso acerca de la misma.

- En relación a la nuez: **“Es la de más fácil acceso, en Viedma hay muchas quintas”.** Conoce las del Valle Inferior. Le parece que son **“perfectas”** (La Artesana)
- **“Hemos comprado a otros productores locales. A uno de ellos, le compramos especialmente avellanas pero presentan un problema ya que como la preparan en forma muy artesanal, a veces aparecen impurezas como restos de cascaritas. Por lo tanto hay que revisar y aumenta el trabajo”.** (Il Panonto)
- **“En el resto de la provincia hay mejores centros productores que nosotros, que IDEVI. Sé que los nogales que hay sembrados en Valle Medio es bastante importante. Me parece que tienen más producción que**



nosotros en IDEVI. [...] En los últimos años la nuez ha mejorado su calidad. Calidad: tamaño y color. Esta mejoría se advierte en toda la fruta seca de la zona. [...] (Arco Iris)

En lo referente a la almendra, sólo dos entrevistados manifestaron conocer proveedores locales, y alrededor del 50% de las respuestas mencionaron que en algún momento se ofertaban almendras locales pero que se discontinuó en la actualidad.

En relación a las avellanas, respondieron un 70% de los entrevistados y todos manifestaron su conocimiento de la oferta local.

- ***“De avellanas me parece que somos uno de los puntos de producción más importantes del país”.*** (Arco Iris)
- ***“De avellanas en Río Negro debe haber 180 o 200 toneladas. Pero no es sencillo calcularla. Hay algo de producción en Alto Valle. A algunos les hemos vendido plantas, que están produciendo bien. En otros lugares del país hay, pero superficies extremadamente chicas, menos de media hectárea. Sin fines comerciales, porque no tienen volumen”*** (Ferrero C.)
- Respecto de las avellanas: ***“Al momento del análisis se nota que hay productores que trabajan de manera distinta: productores que tienen más fruta chupada, que puede significar problemas en el riego, que las plantas hayan estado bajo estrés hídrico. Los análisis hablan por sí solos”.*** Asimismo, ***“Los frutos enviados de la zona han cumplido los parámetros de calidad de la empresa”.*** (Ferrero C.)

4) Productos sustitutos



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



El 80% de los entrevistados respondieron a la consulta sobre la existencia de competencia con la nuez, la avellana y la almendra. En un 40% de las respuestas se identificó alguna competencia, y el 60% restante consideró que no tienen competencia en el consumo.

El producto que más se menciona como competidor es la castaña de cajú. Los motivos indicados por los cuales “compiten” son tanto por su característica como por el precio:

- ***“No se rompe como la nuez, las prefiero ante las avellanas y son más baratas que la almendra” (La Artesana)***
- ***“La almendra te sale \$ 26 y la castaña de caju te sale \$ 15, la gente la cambia” (Todo Suelto)***

Esta herboristería identifica también a la Castaña del Pará como posible sustituta: ***“es nueva, es muy rica, aceitosa”***

El comercio delicatessen identifica también como competidores el pistacho, el maní y la fruta deshidratada:

- ***“En general los tenemos junto al pistacho, maní y frutas deshidratadas. Al ofrecerlas de esta manera genera competencia entre estos productos. El maní es para todo, la picada, el Gancia, etc.”***
- ***“La gente desconoce los valores nutritivos de unas y de otras. Uno tiene asociado por ejemplo que la banana tiene potasio, la naranja vitamina C, en las frutas secas no. Esto es una falta, se desconocen propiedades y virtudes del producto por falta de información al consumidor***

Quienes consideran que no tienen productos competidores mencionan que se trata de nichos diferentes, o que sus sabores son muy particulares, y por ello no tienen sustitutos.



- ***“El pistacho, pecán, la nuez brasilera tienen un sabor muy diferente. Las castañas se tiene que consumir fresco. El maní compite porque se usa mucho para confitado” (Arco Iris)***

5) Caracterización de la demanda

Sólo cuatro comercios describieron el perfil del consumidor, y otros cinco mencionaron algún indicativo sobre las preferencias de consumo.

a) Perfil del consumidor y situaciones de consumo.

De las respuestas surge que los frutos secos los eligen tanto hombres como mujeres, aunque algunos destacan un mayor consumo de éstas. En edades, mencionan tanto gente joven como mayores de 30 o 40 años. Sólo una panadería hace referencia al nivel de ingresos.

- ***“El perfil de la demanda de frutas secas es clase media, instruida, sobre todo mujeres mayores a 30 años y deportistas”. (La vereda del sol)***
- ***“Todo tipo de gente consume por ejemplo jóvenes, adultos mayores, lo hacen como ingesta diaria para proteger sus arterias, energizarse, etc [...] El público es parejo: hombres y mujeres”. (Estilo Natural)***
- ***“En general no son productos para gente joven, por ahí por desconocimiento. Compran hombres y mujeres de 40 años o más” (Vinopolitan)***
- ***“La gente conoce las ventajas de estos frutos pero fundamentalmente conoce el precio. Sabe que son caros [...] Primero es gente que puede***



pagarlos. Luego es gente que le gustan mucho estos frutos, que quiere quedar bien” (La Artesana)

Productos

La mayor preferencia en el consumo se refiere a las nueces y las almendras. Se identifica cierto desconocimiento de las avellanas por parte de los consumidores.

- ***“El paladar nuestro [del consumidor] distingue a la nuez, pero la gente no sabe distinguir avellanas de almendras, hay alguna confusión” (Vinopolitan).***
- ***“En Argentina no es que falta [avellanas], no se conoce directamente” (Ferrero C.)***
- ***“La gente aún no diferencia por tipo de frutos secos” (Il Panonto)***

Todos los entrevistados, salvo el acopiador, indican preferencia por el producto sin cáscara.

- ***“Ya prácticamente los productos con cascara es muy poco lo que se vende. El consumidor está cada vez más exigente, le exige al minorista, el minorista le exige a uno y uno le exige al productor” (Arco Iris)***

Situaciones de Consumo

Los motivos de consumo que surgen de la respuesta son para hacer un presente, o relacionado con la salud. Respecto del primer punto se extraen las siguientes respuestas:



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



- ***“Con estos productos la gente se da el gusto, no diariamente pero los consume. Cuando se quiere presentar una buena mesa, una buena comida o repostería, recurren a estos productos. Se tienen asociados a la tradición [...] En general compran sólo la nuez. Por allí llevan otra cosa para cambiar. El viedmense generalmente quiere cosas locales” (Vinopolitan)***
- ***“Estos productos se lo compra para fiestas o para regalar, para una cena o para una mesa de dulces. Tienen categoría” (La Artesana)***

b) Épocas de mayor y menor demanda.

Solo dos herboristerías indicaron una demanda relativamente estable durante el año, con alguna disminución durante el verano. Las respuestas restantes indicaron una concentración de la demanda fundamentalmente en las fiestas, con algunas distinciones de incrementos desde septiembre u octubre y hasta el verano. Estos últimos influenciados fundamentalmente por estacionalidad característica de las heladerías

A propósito de los momentos de mayor y menor demanda se extrajeron los siguientes comentarios:

- ***“El momento de mayor demanda es el verano, en el caso de las tres frutas. Tenemos diferidas las navidades respecto al Hemisferio Norte. El de menor demanda el invierno. Es al revés de lo que debería ser”. (Vinopolitan)***



- ***“Desde el día de la madre (tercer domingo de Octubre) en adelante, hasta después de las Fiestas, se consume mucho (reuniones, bajadas, etc.)” (La Artesana)***

c) ¿Cómo se podría favorecer la demanda?

Los entrevistados plantearon diversidad de maneras de promoción de la demanda, desde mejorar la presentación en el embalaje del producto, difundir las cualidades y propiedades nutricionales de los frutos secos, a generar diversidad o modificaciones en la presentación y agregado de valor del producto:

- ***“La falta de packaging es algo a mejorar. En los tres productos habría que incorporar recetas para que la gente amplíe la imaginación y los pueda incorporar en las recetas de comidas. Esto también para que la gente se siente para consumir las frutas secas. La información de cómo es el producto y qué hacer con el mismo va a permitir incrementar las ventas” (Delicatessen)***
- ***Interés en comprar almendras tostadas (Heladería)***
- ***“Hay que fomentar el consumo directo de la avellana, ya sea en snack, tostada, hay diez mil presentaciones distintas [...] que se pueden ver en cualquier página web de Europa”. (Acopiador)***
- ***“Primero concientizar con respecto a los valores nutricionales y saludables que tiene la avellana para que el consumidor se acerque al producto” (Acopiador)***
- ***“Siempre lo que ayuda más es la publicidad, llegar con las cualidades del producto, qué es lo que aporta para su salud [...] Es necesario fomentar el consumo con mensajes que le lleguen al consumidor, por ejemplo cartelería, eventos, etc. Promover más las producciones locales, y promover los productos en base a las cualidades de los mismos” (Herboristería)***



También surge como posibles estrategias disminuir el precio, para mejorar la accesibilidad al consumidor final (Herboristería) como así también para acceder a mercados más competitivos como el Mercado Central (Mayorista de Frutas y Verduras)

6) Tendencia en el consumo

En términos generales, se espera una tendencia en aumento en el consumo de frutos secos, asociado a la incorporación de estos productos en preparaciones o recetas innovadoras o diferentes, y a la tendencia al consumo de productos saludables o naturales. Sólo un caso condiciona el incremento en el consumo a la evolución de los ingresos.

Esta mayor demanda se espera un incremento en el consumo de nueces, y en segunda instancia en las almendras.

- ***“En esto ha pasado como con el vino y las comidas gourmet. Antes era para un pequeño grupo de gente de clase alta. Hoy en día la gente busca comidas raras, especies raras para hacer recetas diferentes. Las frutas secas entran en esta categoría. Seguramente irá creciendo porque son productos en los que su calidad no se altera ni se deprecia de un año al otro. La fruta seca no va a ser reemplazada por otra cosa. La que se va a vender más es la nuez, por lejos” (Vinopolitan)***
- ***“La demanda de frutos secos tiene una tendencia a crecer, por una cuestión de que los productos naturales están de moda. La almendra y las nueces son las más demandadas. Hay gente que viene con una lista que se la armo el nutricionista” (Todo Suelto)***
- ***“Es lento pero existe un cambio en la tendencia de la alimentación a productos más naturales y sofisticados, este año hicimos un pan dulce con nuevos ingredientes (integral, chocolate y nuez). No es una***

explosión en las ventas, pero la gente busca esos productos. Este tipo de productos es solicitado” (Il Panonto)

La empresa acopiadora y exportadora identifica la evolución de la demanda de avellanas en el mercado interno condicionada a la difusión y concientización hacia el consumidor final, en tanto que afirma que *“El consumo de los productos de Ferrero crece en forma exponencial, y la producción acompaña la mayor demanda [...] como la venta de los productos crece, cada vez es más necesario más cantidad de avellanas, y los volúmenes son importantísimos”*



Región Costera (Norte)

Durante el mes de abril se realizaron 12 entrevistas en la ciudad de Bahía Blanca.

De acuerdo a los segmentos se realizó el siguiente número de entrevistas:

1) Segmento Minorista:	5
a) Herboristería o Dietética: Aires	1
b) Comercios de productos <i>delicatesen</i> : Regionales San Juan	1
c) Supermercado:	2
-Burgos	
Cooperativa Hogar Obrera	
d) Verdulería: Titi	1
2) Segmento Mayorista:	4
a) Distribuidor mayorista de alimentos y panadería:	1
- Fiordelmondo	
b) Mayoristas de Frutas y Verduras (Mercado de Aguado):	2
- Carta	
- Saravia	
c) Acopiador: Frutos Secos Miguel	1



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



Cluster de
FRUTOS SECOS
de Río Negro

3) Segmento Industria:.....	2
a) Heladería: La Chiara.....	1
b) Panaderías y confiterías: La Nación.....	1
4) Segmento HORECA:.....	1
a) Restaurante y catering: Il Mercato.....	1

1) Consideraciones acerca de las frutas secas

a) Importancia de los frutos secos.

En esta región, son escasos los entrevistados que le otorgan una importancia elevada a los frutos secos dentro de su negocio: la herboristería, la verdulería y el acopiador.

- ***“El fruto seco es de un consumo masivo. [...] El más importante durante los últimos 20 años siempre fue la nuez. En este momento está casi pareja en cantidad de kg con la almendra [...] Vendo bastante cantidad de nueces y almendras, y castaña de caju también. Lo que vendo poco son las avellanas”***

En la mayoría de los casos, son considerados un complemento: un detalle para ofrecer a sus clientes (comercio delicatesen) o para los platos que elaboran



(restaurante), un producto más dentro de la canasta que comercializan (mayorista de frutas y verduras) o para decoración o preparaciones de fin de año (panadería).

- ***“Es un producto más, es un producto noble porque se conserva sin problemas” (Mayorista de Frutas y Verduras)***

Para el mayorista de panaderías y heladerías indica que la importancia relativa de los frutos secos es mínima dentro de los 1000 artículos que comprenden su cartera de productos. Finalmente el supermercado manifiesta que:

- ***“Importancia se le da a fin de año, que se usa para la gente que hace pan dulces, que ya es cada vez menos [...] Durante el resto del año se va vendiendo algo, pero es mínimo, no tiene un volumen importante.”***

Independientemente de la importancia de los frutos secos para el negocio, todos los entrevistados destacan las nueces y las almendras. Las avellanas no se mencionan como importantes, y sólo es adquirida por cuatro entrevistados (36%).

b) Productos caros/baratos.

En general son considerados productos caros, y sólo el restaurante manifiesta que tiene precios razonables. Si bien la herboristería inicialmente indica que son productos caros, principalmente la almendra, luego aclara: ***“los frutos secos, en general, no me parecen caros por las propiedades que aportan al organismo”***

Al momento de valorar su precio se lo compara con otros insumos, otros productos o con la variación de los últimos tiempos, principalmente para el caso de la almendra. Algunos comentarios que se destacan son:



- “Es un producto caro, 120 grs de nueces cuestan 30 pesos y 3 botellas de coca cola cuestan igual” (Delicatesen)
- “Se compara con otras frutas, como las secas, las enlatadas o el chocolate. En general la fruta seca resulta más cara” (Heladería)

Dos mayoristas (acopiador y de frutas y verduras) reflexionan sobre el precio de las almendras, que a pesar de ser elevado **“se siguen vendiendo”**.

2) Aspectos relacionados con la compra

a) Cantidad que compra por año.

Ante la pregunta de los volúmenes adquiridos de los tres frutos secos, cerca del 80% de los entrevistados indicó algún valor aproximado.

El consumo estimativo anual de la totalidad de los entrevistados que indicaron volúmenes asciende a 15.125 kg de nueces sin cáscara, 405 nueces con cáscara, 11.200 kg de almendras sin cáscara, y 1.100 kg de avellanas sin cáscara.

Como se observa, la demanda de estos frutos secos se concentra principalmente sin cáscara. Se destaca que los volúmenes de avellanas consumidas representan el 7% y 10% de las cantidades demandadas de nueces y almendras, respectivamente. Si se quisiera estimar el valor en *“equivalente cáscara”*⁷, podemos decir que el volumen demandado anualmente de acuerdo a las respuestas obtenidas de los entrevistados en esta localidad es de 38.220 kg de nueces, 28.000 kg de almendras y 2.770 kg de avellanas.

⁷ Considerando un rendimiento promedio al descascara de del 40% para los tres frutos

Cuadro N° 25: Cantidad adquirida de frutos secos (kilos/año).

Segmento	Tipo de negocio	Nuez s/c	Nuez c/c	Alm. s/c	Avell. s/c	Avell.c /c
Minorista	Delicatessen	60(*)	--	60(*)	--	--
	Verdulería	400(*)	nsnc	240(*)	--	--
	Herboristería	48(*)	--	54(*)	24	--
Mayorista	Acopiador	8.500	225(*)	6.000	500	--
	Mayor. FyV	75(*)	180(*)	75(*)	--	--
	Mayor. FyV	2.100(*)	--	1.800	300	--
	Mayor. PanyHelad	2.628	--	1.159	243	--
Industria	Heladería	1.250	--	1.750	--	--
HORECA	Restaurante	65 (*)	--	65 (*)	40	--

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas realizadas. (*) Valores estimados

Ref: s/c “sin cáscara”; c/c “con cáscara”

De modo similar a lo que ocurre lo indicado por los entrevistados de la localidad de Viedma, son dispersos los volúmenes adquiridos anualmente por los diferentes rubros: el comercio delicatessen, la herboristería, el restaurante y uno de los mayoristas de frutas y verduras operan con cantidades similares. Los volúmenes comercializados por la verdulería se destacan entre los entrevistados de su mismo sector. Es notable el consumo de la heladería: supera al del mayorista de panaderías y heladerías en almendras, y representa el 50% en las nueces.

b) Época y Frecuencia de compra



La totalidad de los entrevistados responde acerca de la época o frecuencia de compra.

La mayoría de los comercios adquieren de forma mensual. Sólo la verdulería (nueces) y el acopiador (nueces y almendras) realizan compras semanales, y el comercio delicatessen compra cada cuatro meses.

El supermercado, el comercio de productos delicatessen, el restaurante, la panadería, un mayorista de frutas y verduras y el de panaderías y heladerías mencionan un incremento en los volúmenes demandados a fin de año, principalmente influenciados por las fiestas. La heladería presenta la particularidad de que, si bien realiza compras mensuales, sólo adquiere de septiembre a diciembre.

c) Procedencia

El comercio de productos delicatessen y el restaurante desconocen la procedencia de los frutos secos que adquieren

Las nueces provienen de Mendoza y de Río Negro. La panadería y el mayorista de este rubro no identifican diferencias en calidad de ambas procedencias. Este último hace una distinción acerca del servicio de provisión: ***“el mercado de frutos secos en general, cuando hay excedente vienen de Cuyo, te llenan de oferta; pero si no hay, no vienen y te hacen faltar. Nosotros buscamos proveedores que nos puedan satisfacer durante todo el año, haya habido problemas o no”***

El acopiador sí realiza una distinción de las nueces de Mendoza: ***“La mejor calidad es la nuez Chandler Extralight que la consigo mejor en Mendoza, a mejor precio que aquí en la zona. En calidad también es mejor la de Mendoza, porque son más claras. En Catamarca tienen una nuez dorada que se utiliza más que nada en las chancherías para hacer a morcilla; en las***



panificadoras para hacer el crocker, que es una masita que lleva chocolate, para la torta galesa, y otros productos que usan con chocolate”

Las almendras provienen de Mendoza, Chile o California. La heladería, panadería y el mayorista de este rubro manifiestan una mayor preferencia por la variedad Non Pareil.

- **“La almendra Non Pareil únicamente conozco la de Chile o la de California. Es una almendra chatita, de piel muy finita y clarita. Es una almendra dulce, rica en vitaminas y minerales. No conozco que exista producción de almendra Non Pareil en Argentina [...] El que se acostumbra a la chilena, cuando le lleva la californiana no le gusta, porque si bien tiene mejor aspecto, es menos dulce” (Frutos Secos Miguel)**
- **“La almendra la trabajo con variados proveedores, ahora no se consigue y no se consigue buen precio, las traigo de Mendoza o consiguió chilena. [...] De Chile se adquiere la almendra Non Pareil y Carmel, ambas de excelente calidad” (Aires)**

En relación a las procedencias de las avellanas, algunos entrevistados adquieren de productores de Valle Inferior, y en otros casos de distribuidores o importadores de Buenos Aires. En relación a las avellanas importadas, sólo el acopiador indicó conocer su procedencia (España). Finalmente uno de los mayoristas de frutas y verduras indicó adquirir los tres frutos secos de Mendoza.

d) Proveedores

Cerca del 70% de los entrevistados adquieren de uno o dos proveedores. Dos casos se abastecen de tres fuentes diferentes y uno sólo de cuatro.



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



En las respuestas se identifican doce proveedores y algunos que no son individualizados. En todos los casos se refieren a distribuidores mayoristas, proveedores de Mendoza y productores:

Mayoristas

Se compone de empresas distribuidoras de insumos alimenticios y equipamiento para heladerías, panaderías y gastronomía. Algunas de ellas son importadoras. Están ubicadas en Capital Federal y Bahía Blanca. Dentro de este rubro, los entrevistados mencionan a:

- Lucacen (Bs As, Distribuidora de insumos para panaderías y heladerías)
- Bavosi (Bs As, Distribuidora de alimentos)
- Bralasa (Bs As, Distribuidora de insumos para panaderías y heladerías)
- Villares S.A. (Bs As, Distribuidora de alimentos, con representante en Bahía Blanca)
- Margel (Bahía Blanca, Distribuidora de insumos para panaderías y heladerías)
- Fiordelmondo (Bahía Blanca, Distribuidora de insumos para panaderías y heladerías)

Casi el 40% de los entrevistados, 4 comercios de los segmentos minorista, industria y HORECA, se abastecen con la distribuidora Villares

Proveedores de Mendoza

Compuesto por productores o distribuidores de productos de la referida provincia. Los entrevistados mencionan a Salman, Nieves y Rodríguez Acacio, este último con representante en Bahía Blanca.

Productores

Se incluye en este grupo aquellas respuestas referidas a productores varios que proveen con frutos secos. Los entrevistados se abastecen principalmente de



establecimientos de Valle Inferior, detectándose algunos casos de Valle Medio y del sur de la Provincia de Buenos Aires. Dentro de esta clasificación, el proveedor más referenciado es Allhue (Viedma) y se mencionan otros productores como Establecimiento Águila Blanca (Viedma) y Rapari (Valle Medio).

De acuerdo a las respuestas recabadas, al momento de proveerse de alguno de los frutos secos analizados, los comerciantes de la región Noreste de la Patagonia lo hacen en los siguientes rubros comerciales:

Rubro	Porcentaje	
Mayoristas Bs As	18%	64%
Mayoristas Mendoza	14%	
Mayoristas Bahía Blanca	32%	
Productores Valle Medio	9%	36%
Productores Valle Inferior	23%	
Productores sur Pcia Bs As	5%	
Total	100%	

Fuente: elaboración propia en base a encuestas entrevistas realizadas

Gran parte de los entrevistados no cambiarían de proveedor. Uno de ellos manifestó que “no cambiaría de proveedor ni por el precio” (Carta).

Aquellos que se mostraron dispuestos a modificar de proveedor, lo condicionaron al precio (panadería), las posibilidades de pago (heladería) y la continuidad de la oferta (Saravia); en tanto que el comercio delicatesen priorizó la calidad. Por su parte, el supermercado indicó: *“No tengo inconvenientes en agregar nuevos proveedores. Lo único que pido es un buen precio”* (Burgos)

e) Transporte

La mayoría de los entrevistados reciben la mercadería en sus locales. Sólo en algunos casos particulares retiran del domicilio de los proveedores:



- ***“Desde Viedma solemos traerla nosotros, cuando vamos a repartir traemos las nueces” (Fiordelmondo)***
- ***“Las [nueces] de Río Negro las vamos a buscar porque es parte del emprendimiento familiar [...] Las que recibimos de Mendoza van primero a Buenos Aires, y luego a Bahía” (Saravia)***

Los servicios de transporte mencionados son variados, desde transportes de los propios distribuidores, camionetas cuando se abastecen de productores o distribuidores locales, comisionistas o servicios de transporte general (Expreso Oro Negro, Traslac, Friosar, Expreso Naposta, El Vasquito)

El costo de flete fue estimado por el acopiador: de Mendoza equivale a 6 \$/Kg (\$3 hasta Buenos Aires y otros \$3 a Bahía); y desde Viedma la incidencia del flete es de 2 \$/kg.

Uno de los entrevistados del Mercado de Aguado indicó que ***“Si le ofrecen 300 kg de Viedma, puede ir a buscarlos en la camioneta. Todo depende del acuerdo que se realice. El tema del transporte depende de la continuidad” (Saravia)***

g) Envase

La mayoría de los comercios recibe las nueces sin cáscara en bolsas plásticas de 1 kg o 5 kg cerradas al vacío o termo selladas y dentro de cajas de cartón. Desde San Rafael llegan en cajas de cartón de 10 kg, en una bolsa de nylon reciclable, que se degrada en poco tiempo.

En el caso de las almendras generalmente se presentan en cajas “envueltas” en una bolsa. La fracción más común es de 5 kg.

Las avellanas se presentan tanto envasadas al vacío como en bolsas termo-selladas, y éstas dentro de cajas. Al igual que las nueces, la fracción puede ser de 1 kg o 5 kg.



Son prácticamente nulos los comentarios que hagan referencia a algún tipo de inconveniente con el envase. Un entrevistado indicó: **“Jamás vi una nuez tan bien presentada como la de Allhue”** (La Nación)

El comercio delicatessen y el supermercado indican recibir, y preferir, presentaciones fraccionadas “listas para el consumo” de 150 gr o 200 gr.

- **“El tamaño del flow pack para almendras y nueces es de 120 grs. De adquirir de otro proveedor tendría que ser también de esa manera, porque queremos comercializar con nuestra marca, ‘Casa de Condes’”** (Regionales San Juan)
- **“Lo fundamental sería hacer paquetitos más chiquitos (100-150 gr) para que la gente no los tenga que pedir, porque para pedirlos la gente tiene que esperar”** (Burgos)

3) Conocimiento y valoración de los frutos secos de Río Negro

Cinco de los entrevistados (45%) manifiesta conocer la oferta de nueces de Río Negro. Otros cuatro comercios (36%) indican no conocer la oferta en general, sino casos aislados de productores de esta provincia, ya sea porque se abastecen de un proveedor de Viedma o de Valle Medio o porque le han ido a ofertar en alguna oportunidad. Solamente dos entrevistados manifestaron desconocer la oferta de nueces de Río Negro (Il Mercato y Titi).

En sentido inverso, siete de los entrevistados (64%) desconoce la presencia de oferta de almendras, y sólo dos entrevistados manifestaron conocerla.

Ocho entrevistados (73%) respondieron en relación a las avellanas: dos indicaron conocer la oferta rionegrina exclusivamente a través de su proveedor, otros tres



comercios manifestó conocer la oferta rionegrina en general e igual cantidad de entrevistados indicó no tener conocimiento de ella.

Algunas de las variadas respuestas que se destacan son las siguientes:

- ***“Sabemos que Río negro tiene oferta de estos productos. Cuando tratamos de traer mercadería del Sur, ha costado bastante [...] el inconveniente fue el transporte”.*** (Regionales San Juan)
- ***“A veces estudiantes de Río Negro que tienen chacras, venden nueces peladas a un precio más barato. Pero como nosotros no acopiamos no compran. Además no es “pareja”, viene rubia y cobriza mezclada”*** (La Nación)
- ***“Las avellanas del Valle Inferior son muy buenas. A mi paladar son mejores las del Valle Inferior que incluso las españolas que pago más caras”.*** (Frutos Secos Miguel)
- ***“En el Valle [Inferior] hay mucho Franquette”*** (Frutos Secos Miguel)
- ***“El problema de Río Negro es que no actualiza su página web [...] Falta organización para poder rastrear los productores más importantes. No es por discriminar al menos importante, que puede tener mejor producto y mejor precio, pero el tema es la seguridad”*** (Frutos Secos Miguel)
- ***“La ventaja de Río Negro es que la distancia es corta”*** (Carta)

Cuando se les pregunta por la posibilidad de adquirir frutos secos con origen en Río Negro, aquellos entrevistados dispuestos a cambiar de proveedor o a incorporar nuevos se manifiestan predispuestos. En la mayoría de los casos se destacó la importancia de obtener continuidad en la oferta de los productos:



- ***“No me importa la procedencia, ni las cantidades que ofrezcan, lo importante es tener el artículo en el negocio” (Saravia)***
- ***“Es preferible pagar un peso más pero que durante todo el año me vendan, a tener la mercadería todo un año, comprar todo de golpe para estar parada, a veces sin saber si después el producto va a tener algún problema. Por eso la continuidad durante todo el año es fundamental, y la calidad, obviamente” (Fiordelmondo)***

Sólo algunos entrevistados comentaron como condicionante un precio competitivo:

- ***“Si pago de contado, y compro mucha cantidad, espero que algún día me hagan una consideración en el precio” (Frutos Secos Miguel)***
- ***“Tienen que hablar con los dueños para ser proveedores, deberían traer un buen producto y buen precio” (Il Mercato)***

4) Productos sustitutos

En seis respuestas (55%) se identificó alguna competencia, y las cinco restantes (45%) consideraron que no tienen competencia en el consumo.

Quien identifica mayor cantidad de productos sustitutos es el acopiador, y en segunda instancia el mayorista de heladerías y panaderías.

Los productos que más se mencionan como competidores son el pistacho y el mix de frutos secos, seguidos por la castaña de cajú y la fruta deshidratada:

-
- ***“Castañas de Cajú se consumen mucho. Probablemente en iguales cantidades que la nuez [...] Acá la conocen bastante” (Saravia)***
- ***“Otro producto que se consume mucho porque es muy rico, y porque ayuda a la disfunción sexual de los varones, es el pistacho [...] Las***



avellanas y el pistacho se vende en proporciones prácticamente iguales” (Frutos Secos Miguel)

El “mix” de frutos secos y deshidratados fue identificado como “competidor” porque ***“se vende mucho”*** (Frutos Secos Miguel y Saravia).

El mayorista de panaderías y heladerías identifica otros sustitutos de los frutos secos: ***“En los últimos años se ha empezado a reemplazar, por ejemplo en los pan dulces, baños de chocolate con granizados a cambio de los frutos secos por precio. Y a veces también porque hay gente que no le gusta los frutos secos y le gusta más el chocolate” (Fiordelmondo)***

Quienes consideran que no tienen productos competidores mencionan que sus sabores son muy particulares, y por ello no tienen sustitutos.

- ***“Maní se vende mucho, pero es otra cosa, no compite con estos frutos secos” (Carta)***
- ***“La nuez pecán hay que imponerla. En este momento estoy pagando las nueces a 90 \$/kg y en la pecán me piden 130 \$/kg [...], si la compra a \$130 la tiene que vender a \$160, y la gente se queda con la nuez que conoce, no con la pecán”. (Frutos Secos Miguel)***

5) Caracterización de la demanda

a) Perfil del consumidor y situaciones de consumo.

Nueve de los once entrevistados dieron algún indicativo sobre el perfil del consumidor.



Las respuestas fueron variadas. Algunos locales (verdulería, acopiador y delicatessen) mencionaron mayor consumo por parte de las mujeres, y otros entrevistados que no tenían identificado el perfil del consumidor de su negocio hacían esta distinción a título personal (supermercado y panadería).

Si bien no surge de las respuestas explícitamente el nivel de ingresos de los consumidores, se señala que el precio condiciona el nivel de consumo:

- **“Me parece que la gente de mayor poder adquisitivo compra mayor cantidad por cada vez que compran” (Verdulería)**

Productos

La mayor preferencia en el consumo se refiere a las nueces y las almendras. Se identifica cierto desconocimiento de las avellanas por parte de los consumidores.

Casi la totalidad de los entrevistados sin distinción del sector, indican preferencia por el producto sin cáscara, con la única excepción de un mayorista de frutas y verduras al que le demandan una mayor proporción de nueces con cáscara (Carta).

- ***La gente quiere la comodidad, no se va a poner a partir nueces. Quiere el producto terminado, que es la nuez para consumir, la nuez sin cascara. (Saravia)***

Situaciones de Consumo

Surge una relación entre el consumo y el estilo de vida, donde los deportistas, veganos y vegetarianos tienen una alta preferencia por los frutos secos.



- ***“La gente que compra esos productos en la vinoteca, busca una calidad diferente de la que puede encontrar en un supermercado. En ese tipo de comercio buscan una calidad superior. Compran más las mujeres, sin distinción de edad, pero mayores de 35 años”*** (Regionales San Juan)
- ***“Las compran vegetarianos, veganos y deportistas. El público en general se está abocando más a la comida natural, y prueban estos productos, pero sin continuidad en la compra. Los veganos y vegetarianos necesitan suplir carencias de productos que no consumen, como lácteos y carnes y lo hacen con frutos secos y legumbres.”*** (Aires)
- ***“La almendra no pareil la usan mucho los diabéticos, porque incrementa la producción de insulina del páncreas”*** (Frutos Secos Miguel)
- ***“8 mariposas de nuez por día aumenta el poder intelectual [...] Tengo muchas profesoras que consumen así, sólo 8 mariposas, porque a pesar de que tiene aceites muy buenos también engordan”.*** (Frutos Secos Miguel)
- ***“Aquí hay algunos clubes de alimentación naturista que no consumen ningún tipo de lácteo [...] Ellos la procesan y sacan la leche, para el té con leche, café con leche, usan esa leche de almendra que tiene un valor nutritivo muy alto”*** (Frutos Secos Miguel)
- ***“Llevan para hacer ensaladas, para tortas, como fruta, el variado el tipo de consumo”*** (Titi)
- ***“La gente se va dedicando más a cuidarse en salud, que lleva a demandar ejercicio. En Bahía Blanca se está dando mucho hacer reuniones y campeonatos para correr, andar en bicicleta. Y estos productos tienen tanta fibra que son muy consumidos por gente que hace atletismo y deportistas”*** (Saravia)

b) Épocas de mayor y menor demanda.

Sólo cuatro comercios, (herboristería, verdulería, mayorista de panaderías y heladerías y delicatessen) mencionaron acerca de la estacionalidad de la demanda, y de ellos sólo la verdulería consideran que el consumo es estable durante todo el año.

Los otros tres comercios indicaron que la demanda se incrementa en la época de las fiestas:

- ***“Hay mayor demanda en las fiestas porque se suman a los consumidores habituales, los típicos consumos de las fiestas, para el pan dulce, etc. Se da en los 3 casos. Luego el consumo es estable, no hay una época de menor consumo” (Aires)***
- ***“Los budines y el pan dulce hacen que se incremente [...] En octubre, noviembre y diciembre son los meses más fuertes. Y enero y febrero por las heladerías. El pico es en diciembre, al doble de lo normal. En marzo, abril decaen las compras” (Fiordelmondo)***

c) ¿Cómo se podría favorecer la demanda?

Las respuestas rondaron en torno al precio, la difusión y la presentación en paquetes de menor volumen:

- ***“Los productores de avellanas deberían ajustar a mínimo el precio para introducirlo en el mercado. Porque es un fruto seco de muy buena calidad, que contiene muchas vitaminas y minerales, y se podría incrementar la venta haciendo una introducción en el mercado.***



El valor muy bajo no es vender mala calidad, sino la mejor calidad al menor precio (Frutos Secos Miguel)

- ***“En el caso del Valle Inferior y del Alto Valle, las nueces se pueden promocionar porque, a pesar de que se consume mucho, hay muchísimo mercado que esta desaprovechado. Otra manera de promocionar el producto, y que no cuesta mucho, es contactarse con el sector gourmet para promocionar distintas recetas en comidas. Porque la nuez va tanto para las cosas dulces como para las cosas saladas”*** (Frutos Secos Miguel)
- ***“Lo fundamental sería hacer paquetitos más chiquitos [100-150 gr] para que la gente no los tenga que pedir, porque para pedirlos la gente tiene que esperar [...] No es que la gente venga a comprar nueces, pero si las ve en el paquete fraccionadas, se las lleva. Por ahí habría que darle más fuerza de presencia en el salón”*** (Burgos)

El supermercado también mencionó como importante realizar un servicio post-venta. Que desde el proveedor se realice un seguimiento de la presencia en góndola de los productos:

- ***“Lo fundamental es estar encima, pero no estoy encima ni de las almendras, ni de las nueces, estoy más abocado a lo que es lo diario, como el aceite, el azúcar, la yerba, los fideos, que a lo que tiene menor rotación. Ese puede ser un punto a mejorar [...] desde un seguimiento del proveedor, que haga más hincapié, mire cómo esta exhibido, me llame para proponer mejoras, o actividades de degustación”*** (Burgos)

6) Tendencia en el consumo



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



Cuatro de los entrevistados consideran que el consumo de frutos secos se puede incrementar.

- ***“Según tengo entendido y de acuerdo a investigaciones realizadas por Internet, por habitante y por año hay un consumo de 2 kg; si esto lo trasladamos, no a los 40 millones de habitantes, calculando que 20 millones son jóvenes y 20 millones son mayores, tenemos un montón de potencial [...] El cálculo se hace de acuerdo al mercado que tenés en plaza. Viedma, si sabe explotar bien la situación, puede llegar al sur, porque no hay nada para el sur [...] y hay habitantes, y hay que venderles”***
- ***“Puede aumentar el consumo, pero todo depende del precio. [...] Creo que el consumo aumentará más en la castaña de cajú, y entre avellana, nuez y almendra aumentará más la almendra”*** (Saravia)
- ***“Creo que la tendencia es en aumento en relación a las ventas, sobre todo por la calidad y además porque la gente las busca”*** (Titi)
- ***“El consumo está en crecimiento, ahora también la gente joven los consume, antes era solo la gente mayor [...] Se va a vender más la almendra, porque es la que tiene más utilidades, por ejemplo para hacer leche de almendras, en el caso de los vegetarianos y veganos”***
(Aires)

Dos comercios consideran que se puede mantener, condicionado según la evolución del precio y del poder adquisitivo. Sólo un entrevistado pronostica una disminución en la demanda de estos productos: *“Nosotros comercializamos hace 40 años éstos y otros frutos. En todos los productos el consumo se ha retraído desde la aparición de los grandes supermercados. Desearíamos que esto cambie”*
(Carta)



Los demás entrevistados, si bien desconocen cuál será la tendencia en el consumo, mencionan una tendencia en los últimos años de incremento en el consumo de las semillas (Regionales San Juan), una tendencia al aumento del uso de frutos secos en las preparaciones de pan dulce (La Nación), y que la gente más joven que va al nutricionista y le recomiendan el consumo de estos productos (Burgos).



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



Región Alto Valle

El análisis cualitativo de esta Región se basó en la realización de 24 entrevistas a diferentes comercios de las localidades de Neuquén (Neuquén), Cipolletti, General Roca y Villa Regina (Río Negro), así se consultó la opinión de 2 acopiador, 2 mayoristas de frutas y verduras, 3 mayoristas de alimentos y panaderías, 3 heladerías, 1 supermercado, 1 verdulería, 1 chocolatería, 3 catering/restaurante, 4 panaderías y 4 herboristerías.

1) Segmento Minorista:.....	6
a) Herboristerías o Dietéticas:.....	4
- Natura (Villa Regina)	
- Roca (General Roca)	
- Almacén Natural (General Roca)	
- Su (Cipolletti)	
b) Supermercados:.....	1
- Topsy (Neuquen)	
c) Verdulerías:.....	1
- La Mejor (Cipolletti)	
2) Segmento Mayorista:.....	7
Acopiador	2
-Ricardo Seguino (Villa Regina)	



-Distribuidor Campos (Neuquen)	
Mayorista de Frutas y Verduras.....	2
-Mercado Central (Neuquen)	
-El Sol (Cipolletti)	
Distribuidores mayoristas de alimentos y panadería:.....	3
- Calleri (General Roca)	
- Toledo (Cipolletti)	
- Viano (Cipolletti)	
3) Segmento Industria:.....	8
a) Chocolaterías y bombonerías:.....	1
- Haltrich (Neuquen)	
b) Heladerías:.....	3
- Pire (Neuquen)	
- Frineve (Cipolletti)	
- Rivadavia (Villa Regina)	
c) Panaderías y confiterías:.....	4
- El Molino (General Roca)	
- Margus (Cipolletti)	
- Giordano (Villa Regina)	
- Santarelli (Neuquén)	
4) Segmento HORECA:.....	3



- a) Restaurantes y catering:.....3
- La Nonina (Cipolletti)
 - Cooperativa La Fortaleza
 - Nona Chiche

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

Según el relevamiento realizado en la Región del Alto Valle, los frutos secos tienen interesante importancia. La nuez, la almendra y la avellana en ese orden. La nuez es un producto más impuesto en el mercado y la almendra tiene también un buen posicionamiento, pero actualmente es un producto muy caro superando el precio de la nuez entre un 50% y un 80 %. Para los pocos puestos del Mercado Central de Neuquén que comercializan frutos secos son productos secundarios, teniendo dificultades para su comercialización por ser caros y a los cuales deben dedicarles una atención especial. El origen de la almendra se identifica con Chile o Mendoza, las nueces locales y de Mendoza. La avellana con dudas acerca de su origen en algunos casos y en otros donde el origen se identifica con la zona de Viedma, es mucho menos demandada. Existe cierta estacionalidad de la demanda en los meses de octubre, noviembre y diciembre, influenciados por la época de las fiestas de fin de año, tanto para el comercio como para la industria.

a) Importancia

“Los frutos secos son importantes pero no son principales”. (Calleri)

“Las nueces, almendras y avellanas son productos que tienen propiedades parecidas, aportan aminoácidos, calcio y minerales”. (Natura)

“Tienen su importancia para las fiestas de fin de año. (Almacén Natural)

“Son un complemento”. (Viscioli)



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



“La almendra es la más conocida por su sabor. Los frutos secos se venden en

forma pareja durante todo el año”. (Su)

“La nuez es la más importante sin ninguna duda. La almendra creció.
(Topsy)

“La de mayor demanda es la nuez, después la almendra y después la avellana.

La preferida es la nuez en mariposa pelada”. (El Sol)

Trabajan con almendras, avellanas, nueces y castañas de Cajú. La nuez, es la más importante. (Haltrich)

La almendra es la que más utilizan en los productos que elaboran”. (El Molino)

“La almendra es buena ya que se puede hacer leche de almendra”.
(Panadería de Neuquén)

Ahora están consumiendo lo que viene de Mendoza, a veces lo hacen vía Buenos Aires, o de Chile. En el caso de la nuez la compran mariposa, viene limpia. (Frineve)

“En los meses de noviembre y diciembre elaboramos panes dulces y panetones, donde utilizamos frutas secas, nueces, almendras y avellanas.
(Casa de Pan Margus)

A los frutos secos no los tienen a la vista. La almendra es chilena y la nuez, que es Chandler, es de la región. (Mercado Central)

“La nuez la usan mucho en pastelería. Avellanas en este momento no se consiguen, maní si se utiliza, la avellana no tanto”. (Giordano)

Almendra y nuez es lo que más sale. Junto con las pasas son las que más se venden por la combinación o mix de frutos secos. (Herboristería Neuquén)

“La almendra forma parte de un helado clásico que hace la heladería. (Piré)



“Hay muy buen movimiento durante todo el año pero más de octubre a diciembre, cuando se elaboran panes dulces, budines, con chocolate. Las avellanas no están impuestas.”. (Mayorista de Cipolletti)

b) Productos caros – baratos

“Hoy en precios están casi iguales las almendras y las nueces. Ambas están con precios más altos de lo normal”. (Calleri)

“Los frutos secos son caros, en relación a otros alimentos”. (Natura)

“La demanda en sus clientes tiene que ver con el bolsillo, no con la costumbre”. (Su)

“100 gramos de nueces mariposa están a \$25 al público. La almendra es mucho más cara, \$40 los 100 gramos, la avellana que es menos popular porque el precio es bastante similar a la nuez, \$ 26 los 100 gramos”. (Topsy)

“Son caros. Pero lo valen”. (Piré)

“Las nueces son más accesibles. Almendras y avellanas son más caras. Varían de un año a otro”. (Casa de Pan Margus)

2) Aspectos relacionados con la compra

Se observa informalidad de parte de la oferta de frutos secos en temporada de cosecha, donde aparece la nuez criolla a bajos precios ofrecida por pequeños productores o empleados de chacras de la zona que buscan un ingreso extra. En muchos casos existe desconocimiento de los frutos secos de Río Negro, en otros se han entablado contactos con productores individuales o cooperativas pero sin avanzar en la relación, en otros cuando la oferta es más formal, existe una relación comercial más o menos consolidada, donde se destaca la calidad de los



frutos, la respuesta en la cantidad solicitada puede cumplirse y se realiza con una continuidad adecuada.

Hay presencia de producto de la provincia de Mendoza, Río Negro, La Rioja, Catamarca, San Juan y Chile.

Se observa una participación más importante de frutos sin cáscara, la demanda está más desarrollada hacia un producto más “elaborado” en función de las necesidades del cliente. Igualmente en los puestos del Mercado Central de Neuquén sobresale el producto con cáscara. Algunos productores avanzaron hacia el envasado al vacío, el rotulo, la marca, entre otros agregados de valor, lo que permite conformar una estrategia de diferenciación y un reconocimiento del mercado para un mejor posicionamiento en los diferentes rubros.

a) Cantidad que compra

“En promedio, entre las 1200 a 1400 unidades mensuales de 100 gramos, en almendras el promedio es de unas 800 unidades al mes y en avellanas alrededor de 240 unidades al mes”. (Topsy)

Por mes utilizan 200 kilos. Según el precio compran de a 500 o 600 kilos, (Piré)

Comercializa aproximadamente 30.000 kg de nueces por año, la mitad es con cáscara y la otra mitad sin cáscara. (Acopiador)

Para diciembre se compran 100 kg de nuez y avellana y el resto del año entre 20 y 30 kg de cada una. (El Molino)

Utiliza 35 kilos de cada uno por año. Este año utilizó más castañas porque eran más baratas. (Panadería de Neuquén)

Trabajan unos 4000 o 5000 kilos por año de nueces con cáscara. También trabajan la pelada. No traen mucho porque se apolilla. De la zona hay bastantes productores que nos traen, hay uno de Villa Regina que tiene secadero y se las trae. (Baraka)



c) Época de compra

“En la temporada hay oferta importante, esto es fines de marzo, abril”.

“Es variable, depende del momento del año. Cerca de las fiestas se compra más.” (Herboristería de Neuquén)

“Nueces todo el año. Almendras y avellanas para fin de año, son estacionales”. (Casa de Pan Margus)

“Depende de la época del año.” (Frineve)

d) Cantidad de veces que compra por año

“2 o 3 veces al año efectúan las compras.” (Piré)

“Tres veces aproximadamente por año, le provee Víctor Campos.” (Haltrich)

“Cada dos meses aproximadamente me proveo”. (Giordano)

e) Proveedores.

“Nosotros actualmente compramos en Mendoza”. (Natura)

“Se provee de nueces de la zona con cáscara y no tiene en cuenta el origen sino la calidad y el sabor. Trabaja a granel. Sus compras las realiza a distribuidores, uno de Choele Choel y otro de General Roca.” (Su)

“De Mendoza. Viene el productor al Mercado”. (Viscioli)

“La nuez pelada es de Mendoza”. (Baraka)

f) Transporte.

“Le entregan con camión refrigerado a domicilio”. (Giordano)



“En un transporte que el proveedor dispone. Lo distribuye el mismo proveedor.” (Herboristería de Neuquén)

“Entregan en un camioncito.” (Piré)

g) Proveedor

“A Allhué de Viedma”. (Topsy)

“Aisladamente conozco algunos productores de Río Negro. Empezaron a aparecer más productores locales, calculo que es porque las plantas están empezando a producir. El proveedor se hace cargo del flete, ellos manejan la logística”. (El Sol)

“La nuez es de la zona.” (Girodano)

“La almendra es de Chile y de Mendoza. Las avellanas cree que son de Brasil o de Chile. Trabajan con Guevara, Toledo y Viano (distribuidores). Compra al Distribuidor de Neuquén (Víctor Campos).” (Herboristería de Neuquén)

“A Lucasen, que es de la zona.” (Piré)

“La almendra viene de Mendoza o de Chile. Hay distribuidoras en la zona de productos para panaderías, confiterías y heladerías que traen producto de mayoristas en Buenos Aires. Éstos, a su vez, se abastecen en Mendoza, San Juan y de Chile. Uno de estos distribuidores es Moisés Guevara de Neuquén, otro es Distribuidora Curlo de Cipolletti, Viano, Lucasen, Distribuidora El Cordobés (Neuquén) y hay algunos de Mendoza que están llegando con varios productos.” (Frineve)

“Las nueces que comercializan provienen del mercado local y de Mendoza”. (Mercado Central de Neuquén)

“Realiza compras en Valle Medio, en Valle Inferior del Río Negro y también en la Rioja y Mendoza.” (Acopiador)

h) Razones de la compra



“El proveedor las fracciona, son productos envasados al vacío, en 100 gramos cada uno, tanto para las almendras, las avellanas y las nueces. Es la única marca que trabajan por una cuestión de calidad, es la única empresa que envasa al vacío, por lo tanto no tenemos problemas de deterioro del producto, el consumidor cuando compra el producto lo tiene en excelentísimas condiciones y es el único proveedor que lo ha ofrecido al mercado, un paquete con esas características. Después están las de la zona”. “Yo en este momento estoy excelentemente atendido por la gente de Allhue, desde hace varios años. El envasado al vacío es garantía de calidad”. (Topsy)

“Tenemos un proveedor que las envasa al vacío a las nueces y almendras en bolsas de 5 kg.” (Puesto Mercado Central de Neuquén)

“Viene en una bolsa sellada de 10 kilos y en caja”. (Baraka)

i) Transporte

“El proveedor se hace cargo del flete, ellos manejan la logística. No requiere un transporte de gran tamaño.” (El Sol)

“En el vehículo del proveedor.” (Halltrich)

“En un transporte que el proveedor dispone. Lo distribuye el mismo proveedor.”(Herboristería de Neuquén)

“Lo traen en camioneta.” (Panadería de Neuquén)

“En camión refrigerado a domicilio.” (Giordano)

“Privilegia la cercanía, levanta un teléfono y pasa un camión que de pasada va a Villa Regina o Choele Choel y le deja el pedido. Los miércoles pasa uno y los viernes otro. Siempre mantiene un stock de mercadería hasta el pedido siguiente.”(Giordano)



3) Conocimiento y valoración de los frutos secos de Río Negro

Existe coincidencia en la pérdida de calidad por el paso de tiempo en la nuez pelada (**“se pone rancia”**). A raíz de esto, algunos productores han desarrollado presentaciones innovadoras a través del envasado al vacío para la nuez pelada y avellana, lo que permite una mayor vida útil. Este desarrollo es muy apreciado por los diferentes actores de la cadena comercial (industria, mayoristas y minoristas). Esta condición se vuelve particularmente prioritaria en el caso del cliente del rubro supermercadista. La almendra proviene de Mendoza, Chile y EEUU, es un fruto bien posicionado en el mercado, posee una demanda sostenida, a pesar de alcanzar en la región precios muy elevados en la actualidad, lo que dificulta la comercialización. La avellana es la menos conocida, el origen está asociado al Valle Inferior del Río Negro y Chile, principalmente.

Nueces

“Trato de conseguir la nuez Chandler de Valle Medio y la criolla que la destino al mix. La gente sale a vender nueces por los comercios, así se bastardea el negocio. Trabajo nueces enteras menos de una Tn por año y 4 Tn por año para los mix (sin cáscara). La nuez la pagué en diciembre \$98 el kilo, pelada. La debilidad de la nuez es su mantenimiento”.

Almendras

Trabajó la importada, de Chile o de EEUU. La pagó \$130/\$140. Está atada al dólar, porque es poco lo que hay de origen nacional.

Avellanas

No trabaja actualmente. Si está cruda la avellana es más difícil de comer. La avellana no es conocida, la dejaron de trabajar y nadie les reclamó nada.

Estaría dispuesto a trabajarla si tuviera continuidad de aprovisionamiento, la incorporaría. (**Calleri**)



Nueces

“Actualmente compro en Mendoza. Es consumida mucho por la gente mayor, en general comen 3 ó 4 frutos secos x día, para cuidarse del colesterol, los huesos, la memoria. No conozco los frutos secos de Río Negro. No sé cómo contactarlos. Hace poco me contacté con una Cooperativa de Frutos Secos de Valle Medio para empezar a trabajar con ellos. Vendo unos 20 kilos de nueces por mes.

Almendras

Las almendras que trabaja son de Mendoza, las adquiere a un mayorista, los productos importados los consigue en Buenos Aires. De Chile, EE UU, son más caras y de mejor calidad. En Argentina no hay tanto en la actualidad por las heladas. Las almendras de a 10 kilos vienen en bolsa y caja. La almendra es la más cara en la actualidad. \$150 pelada.

Avellanas

Es la que menos trabaja, cree que es porque es la menos conocida. Trabaja más la castaña de Cajú que la avellana. Hoy son difíciles de conseguir. (**Natura**)

Nueces

“El mayorista trae de Chile, Mendoza y Catamarca. Trabajamos la nuez chilena. Le falta calidad a la nuez local (se refiere a la variedad criolla)”. Le entregan en vehículos o va el proveedor en colectivo desde Choele Choel y le entrega en bolsas de 5 kgs. A nivel local no hay mucho, no es la calidad esperada. Trabaja la pelada y con cáscara. “Compramos poca cantidad, de a 5 o 15 ó 30 kilos. Compramos en cuenta gotas porque hay merma”.

Almendra

“Las almendras se traen de Chile. A veces uno no puede elegir, se compra lo que te ofrecen, lo que hay en el momento. Viene pelada. Vendemos unos 5 kgs. por mes, parecido al volumen de nueces”.



Avellana

“Hay gente que ni conoce la avellana. Las avellanas no llegan a la zona. La gente acá está acostumbrada a la fruta de la zona”.

(Almacén Natural)

Nueces

“Vendo nuez de la zona y de Mendoza. La última vez la compré a \$25 el kilo (la nuez con cáscara). **(Viscioli)**

Nueces

“Son productos especiales. Por control se nos dificulta la comercialización de frutos secos. Hay que preparar un lugar especial, atenderlos convenientemente, hay que hacerla degustar”. No conoce los frutos secos rionegrinos. “Se acercan productores de la zona al mercado, pero específicamente no conozco los productos”. **(Puesto del Mercado Central de Neuquén)**

Nueces

Compra los frutos secos a distribuidores, uno de Choele Choel y otro de General Roca. Trabaja todo sin cáscara, compra a granel y fraccionan en bolsitas de 100 y 250 gramos. Trabaja sólo mariposa. Sus compras las realiza por semana. Unos 40 kilos por mes.

Almendras

Compra un poco más que de avellanas.

Almendras



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



De castañas y avellanas compra dos o tres kilos por semana, unos 12 o 14 Kg por mes. (**Su**)

Nueces

Le provee los frutos secos Allhue SA de Viedma.

“Compramos enteras por kilo, mariposa por 100 gr. Nueces enteras: todo el año 100/120 bolsas, para fin de año 240/250 bolsas. Fraccionadas envasadas al vacío aumenta a unas 2000 unidades mensuales para fin de año. La nuez entera que se vende por kilo, la pagué con IVA incluido \$ 37 final. En el caso de la envasada al vacío por 100 gramos está alrededor de \$14,50 final, el precio de compra. Se venden los 100 gramos de nueces mariposa a \$25. Viene envasado al vacío, con cáscara o sin cáscara, se comercializa en el sector frutas y verduras y vienen en bolsas. Se vende mucho menos, por kilo estamos vendiendo no más de 100 / 120 bolsas o sea 100 / 120 kilos al mes. En el caso de los envases de 100 gramos la envasada al vacío, eso viene en caja, con rótulo con todas las habilitaciones, caja de cartón por 24 unidades con rótulo, con código de barras, por supuesto número de establecimiento RNPA, y de producto, así como la fecha de aptitud de consumo”.

Almendras

La almendra es mucho más cara, vale \$40 los 100 gramos al público.

Avellanas

Son menos populares. El precio es bastante similar a la nuez, \$ 26 los 100 gramos al público. (**Topsy**)

“Nos abastecemos de Mendoza. Localmente te ofrecen un día, al otro día no hay, chocamos con este tipo de problemas, hay desorganización. Lo más buscado es



sin cáscara para todos los productos. La de cáscara es más barata y menos pedida. En bolsas de nylon con etiquetas, la gente quiere marca, y por tamaño mejor. Nos sabemos abastecer de Mendoza. De Mendoza tenemos el costo del flete, la continuidad y la cantidad. La almendra está a \$130 el kilo más Iva de precio de venta al público. **(El Sol)**

Las nueces se las traen de una chacra de la zona que es de una Tía. “Es más aceitosa, cuando la procesas tiene más aceite. Se apolilla más fácilmente. No tiene debilidades”. Viene con cáscara y las pelan ellas en un rato de ocio. Distingue la calidad, no les importa si el origen es de Mendoza, San Luís o Chile, ellos compran calidad. Si pueden privilegiar el producto local lo hacen. **(Haltrich)**

Nueces:

Son de la zona. Tratan de comprar la nuez blanca por el trabajo en la pastelería. No tienen ninguna contra. Son buenos productos. No ve contras en las nueces. Hay buena nuez en la zona, pero hace falta más volumen. Siempre dependemos de otra Provincia. Cree que las nueces locales son tan buenas como las de Mendoza. Las nueces de Villa Regina vienen en caja y rotuladas. Sin cáscara. Buscan productos estéticamente agradables y con buen sabor. Se complica a veces con la nuez la disponibilidad. Se usa pero llega un momento que se termina y estás por lo menos dos meses sin mercadería. Consumimos unos 15 kilos aproximadamente de nueces. Se utiliza para la elaboración de facturas, budines, tartas, pan dulce, masas finas.

Almendras:

Son de Chile, a fin de año trajo de Mendoza también. Sin cáscara. Son varias las clases. “La que se hace en la zona es buena y la que viene de Chile, no tienen



ninguna contra. Son buenos productos”. Cree que hay en Río Colorado. “Te la ofrecen con la nuez”. En bolsas al vacío y en cajas. Vienen con rótulo. No cambiaría nada. Almendras hay todo el año. Se fue abasteciendo durante el año y a fin del mismo tenía mercadería. Compra 15 kilos de almendras por mes a \$130 el kilo. Venía comprando la almendra a \$70 y de golpe se fue a \$130.

Avellanas:

La que le mandan a él cree que viene de Brasil; considera que es un producto bueno. En bolsas al vacío y en cajas. No cambiaría nada. Consultó por las avellanas a los tres productores y les faltó a todos. No hubo en el mercado. La avellana no consiguió pero es similar al precio de la almendra.

(Giordano)

“Tanto las nueces como las almendras son mendocinas. De Chile antes venía mucho, ahora cada vez menos”. No distingue ventajas, ni precio, ni calidad, ni tamaño. En todo no le nota diferencias a las frutas secas como para decir que se inclina por tal o cual origen. Le ofrecieron producto de Río Negro en una época pero después no vinieron más. Con que venga con las características en que venía antes en cuanto a color, tamaño, buen sabor y demás, ella lo adquiriría. Para diciembre se compran 100 kg de nuez y avellana y el resto del año entre 20 y 30 kilos de cada una. El último pedido fue a comienzos de diciembre: \$90 el kilo de nueces. Se mantiene el precio, si aumenta es producto de la inflación. **(El Molino)**



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



Nueces:

Tiene producto de la zona y de Mendoza. No conoce mucho de donde vienen pero sabe que el origen varía entre esos dos lugares. No encuentra diferencias, puede que alguna venga mejor conservada y de mejor tamaño. “Con el tema del costo no varía, te las venden al mismo precio”. Trabaja solo nueces peladas. Sin cáscara, enteras. Partidas no suele trabajar porque no tiene salida, es más para repostería y pastelería. Hay disponibilidad. Compra a \$90 el kilo.

Almendras:

Las consume frecuentemente. Desconoce las debilidades. La mejor calidad que tuvo es la almendra chilena. Las nacionales, de acuerdo a lo que él conoce, hay una variedad muy grande que no tiene mucha comercialización y hay una muy chica que es muy fea.

Avellanas:

Es un alimento nutritivo. Las funciones específicas no las conoce. Considera que se pueden hacer gran variedad de combinaciones en alimentos con las avellanas. Tiene menos demanda. Tendría que venir sin la piel (es lo único que cambiaría). El producto es muy rico, Cree que es de la zona porque hay stock constante. Le falta mayor demanda. No tiene tanta salida. Viene suelta y compra menos cantidad. Bastante menos que las otras frutas secas. En bolsas o en cajas, como el resto. Ya viene fraccionada, lo cual depende de la demanda (2,5; 3 o 5 kilos). La compró a \$100 pesos el kilo, más o menos. Es el único fruto seco que no tuvo variación en el precio. (*Herboristería de Neuquén*)

Nueces:

De Mendoza. El precio y la disponibilidad son las ventajas. No tiene desventajas. No tienen prioridades con ningún origen. No han probado las de Río Negro. Compran a \$91,50 el kilo.



Almendras:

De Mendoza. Hay un mayorista local y éste las compra en Chile. No tiene contras. El abastecedor los provee bien. No conoce las de Río Negro. En estos momentos no disponen de almendras. No están consiguiendo, es la primera vez. Compran a \$89,85 el kilo sin IVA.

Avellanas:

Tienen un sabor muy particular. Las utilizan en el sabor Crema de Avellanas. Lo mejor es el sabor, combinan muy bien con el caramelo que les hacen. Una contra es que vengan con sabor parecido al maní. A veces venían muy grandes y la gente se quejaba que eran muy grandes para el paladar. Las compran en Lucasen. Desconoce el origen. No recuerda haberse quedado sin este producto. De todas maneras compran poco. La última vez habrán comprado 100 kilos a \$107, 07 el kilo. (**Piré**)

Nueces:

Mensualmente consumen unos 60 kilos de nuez. Arrancaron la temporada con la nuez a \$85 el kilo (fines de agosto 2013) y a fines de diciembre ya estaba a \$135.

Almendras:

Las almendras vienen de Mendoza o de Chile. Hay distribuidoras en la zona de productos para panaderías, confiterías y heladerías que traen producto de mayoristas en Buenos Aires. Éstos, a su vez, se abastecen en Mendoza, San Juan y de Chile. Hay algunos de Mendoza que están llegando con varios productos. Estos son los principales. Considera que produciendo acá se puede competir con lo de otras zonas. (**Frineve**)



Nueces:

La pelada es de Mendoza. No traen mucho porque se apolilla. Viene en una bolsa sellada de 10 kilos y en caja.

Trabajan unos 4000 o 5000 kilos por año de nueces con cáscara. “De la zona hay bastantes productores que nos traen, hay uno de Regina que tiene secadero y nos la trae”. El precio fluctúa en relación con la oferta. Hoy la están pagando \$28 la nuez con cáscara.

Almendras:

Almendra local hay muy poca. Trabajan la almendra chilena. La trae un importador de Chile. El volumen de almendra está entre 1000 o 2000 kilos año.

Avellanas:

No las trabaja. Si le ofrecieran avellanas él las vendería. (**Baraka**)

“Frutos secos de Mendoza y Chile, de los años que estoy acá no nos abastecemos de productores locales”. Compramos sin cáscara. Normalmente compramos el producto en bolsa”. (**Casa de Pan Margus**)

Se proveen del mercado local y de Mendoza, “en Mendoza tenemos un proveedor que las envasa al vacío a las nueces y almendras en bolsas de 5 kg. Las almendras son chilenas”. (**Mayorista de Panaderías**)

Realiza compras en Valle Medio, en Valle Inferior del Río Negro y también en la Rioja y Mendoza. Comercializa aproximadamente 30.000 kg de nueces por año, la mitad es con cáscara y la otra mitad sin cáscara. Descascara y fracciona (empaque) en bolsa de 10 kg. (**Acopiador**)



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



4) Productos sustitutos

Castañas de Cajú, pistacho, algunas frutas deshidratadas, nuez de pecán, incluso el maní, figuran entre los principales productos que podrían ser considerados como sustitutos, pero no existe coincidencia en que realmente lo sean, atento al buen posicionamiento alcanzado en el mercado regional analizado de parte de los tres frutos secos, sobre todo la nuez y la almendra. Para el mercado consumidor, podría concluirse que los “productos sustitutos” sobre todo castañas de Cajú, pistacho, nueces de pecán apuntan a un segmento de público diferente, que no se conoce mucho de los mismos porque son de otras regiones, que son de precios elevados, que son productos nuevos en la región, que el público en general no los conoce, que son difíciles de conseguir o que son más productos “especiales”.

“Veo como competidoras a las castañas, las vendo a la par de las almendras por ejemplo, no lo veo al pistacho por un tema de costo. Hoy está a \$39 contra \$23 (los 100 grs.)” (Calleri)

“Ve como competidores a las frutas disecadas en general. El pistacho también se vende. Como competidor ve a la ciruela, entra por los ojos por el tamaño, al igual que la nuez. Ciruela, durazno, la fruta de carozo en general, se consume más en invierno para hacer compotas.” (Almacén Natural)

“No trabajamos la nuez de Pecán, ni el pistacho porque no hay hábito de consumo. Alguna vez lo trajeron pero no hay hábito. No lo compararía, no lo tomaría como una fruta seca. Ni como reemplazo, ni sustituto. Incluso al maní todo el mundo lo utiliza en una picada, acompañado de productos salados, es otra cosa, no tiene nada que ver.” (Topsy)



“La castaña de Cajú a todo el mundo le gusta pero no hay en el mercado y es cara para la gente. El pistacho es muy poco requerido, de nuez de Pecán, no hay cantidad. Una interesante alternativa es la nuez partida, que le sirve a la industria repostería, a las heladerías, estos negocios no necesitan la nuez mariposa, haciendo que el productor tenga poco desperdicio. El maní con cáscara es una competencia, sus productores lograron calidad y continuidad que es lo que está faltando con los frutos secos.” (El Sol)

“Usan poco maní, salvo el crujiente y un pasta que trajeron de Estados Unidos. No es un producto muy sabroso para ellos. Pistacho usan muy poco. Castañas de Cajú poco, para unos bombones. Los otros son más caros, son más difíciles de conseguir, no hay tanta variedad como pasa con los tres frutos secos analizados. No cree, debido a que en Argentina somos más tradicionales. Si hace un turrón de pistacho es más difícil colocarlo (hay que explicar qué es, cómo se hace, etc.), en cambio el de almendras se vende enseguida.” (Haltrich)

“La fruta abrigantada, las cerezas, las pasas de uva. Trabajan mucho con éstas. El maní no lo trabajan mucho, sólo el fileteado en las facturas. Nuez de Pecán no la utilizan. Las pasas de uva, cuando faltan frutas secas se le pone pasas a los productos.” (Giordano)

“Considera que en su negocio el Pecán y el maní no son competidores de los productos que elaboran con frutos secos. El maní es un producto que se consume en igual cantidad que la nuez y la almendra. Salvo que hicieran una gran campaña publicitaria incitando el consumo de maní, la castaña y demás no cree que sean competidores de los frutos secos analizados.” (El Molino)



“Las castañas de Cajú que vienen de afuera. Las nueces de Pecán la gente no las conocía, recién ahora se están imponiendo. El Pistacho se consume en proporciones más pequeñas, se lo consume como el maní. Como son secos y aceitosos todos tienen más o menos los mismos nutrientes”. Considera que los frutos secos no compiten entre sí porque cada persona tiene gustos diferentes.”(Panadería de Neuquén)

“No conoce, solo se manejan con las tres anteriores. No ve competencia.” (Piré)

“En la zona no se usa mucho el pistacho, vienen en el producto. Se está imponiendo mucho el maní. Lo están mezclando con chocolate, la pasta para el helado de mantecol. El maní salado viene en una cápsula de chocolate, con una salsa. Cuando lo comes es dulce. El maní recién comienza. La nuez de Pecán no la han consumido.” (Frineve)

“El maní trabajan el salteño o el boliviano, venden mucho. Es otro tipo de cliente, buscan el maní grande. Los productos de Mendoza en general representan entre el 70 y el 80% de lo que venden.” (Baraka)

5) Caracterización de la demanda

Se han identificado segmentos de mercado interesados en estos productos, los deportistas, público que busca bienestar o salud en el consumo de alimentos, gente de edad avanzada, generalmente pertenecientes a NSE ABC1.

Estos segmentos de la Región Alto Valle conforman el mercado meta más adecuado para los tres frutos secos analizados. Se detecta estacionalidad en temporada cercana a las fiestas. Existe una frecuencia de compra importante que se relaciona con la necesidad de abastecerse de productos frescos cada vez y por



ser productos costosos, donde una pequeña cantidad representa un ticket de compra importante. La demanda de estos productos (sobre todo en el rubro de herboristerías) encuentra un impulso en la demanda por la recomendación de médicos y nutricionistas.

“Su consumo aumenta por sus bondades y porque en los medios se promociona su consumo”. (*Calleri*)

“Nos piden almendras, castañas, para hacer las leches de estas frutas.” (*Natura*)

Los nutricionistas recetan almendras y nueces. Le piden de a 100 gramos, en general es gente joven la que demanda. Llevan un mix de frutas secas y lo mezclan con otras frutas. La persona mayor, el deportista, los consumen. La época que más se vende es la para las fiestas aunque se consumen todo el año.”
Almacén (Natural)

“El motivo de la compra es como complemento nutricional, sobre todo para fijar el hierro”. La demanda en sus clientes tiene que ver con el bolsillo, no con la costumbre.” (*Su*)

“No creo que los sectores más populares conozcan los beneficios de comer aunque sea una nuez o una mariposa por día o una almendra o una avellana. Conozco gente que lo hace, básicamente en términos de salud. Es difícil saber en cuanto a cantidad de gente que sabe o conoce las virtudes de las frutas secas. En relación al consumidor, la región tiene una población joven... hay un ingreso medianamente bueno, el desarraigo lo compensa con consumo. La época de mayor demanda es Diciembre”. *Topsy*



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional



“A fin de año traemos mucha cantidad. Al no tener continuidad son ventas irregulares en cuanto a cifras. Generalmente pasa que el productor quiere producir y envasar como lo quiere él, lo que hay que hacer es ofrecer lo que la demanda desea.” (El Sol)

“La frecuencia es muy esporádica porque se utilizan mucho para regalos. Navidad, Pascua y Día de la Madre. En este último se demanda más que nada presentaciones (cajas con chocolates, el cofre de chocolate que trae pétalos de rosa glaseados).” (Haltrich)

“Si el precio del fruto seco es razonable se vende más, caso contrario se vende en cuenta gotas.” (Giordano)

“A fin de año con las fiestas es la mayor demanda. Luego baja el resto del año. La gente se lleva para armar la mesa navideña (pan dulce, garrapiñadas, turrónes) y el resto del año postres y masas”. (El Molino)

“La menor demanda está en verano. Un deportista típico lleva por semana entre 200 y 300 grs. La demanda ya está establecida.” (Herboristería Neuquén)

“A fin de año se vende más. En verano, con el calor, se venden menos. La gente compra lo que puede.” (Panadería Neuquén)

“Todo el año se demanda este tipo de producto.” (Piré)

“Los clientes son de todo tipo, incluso comercios chicos. Se llevan sobre todo la nuez pelada. Vienen muchos clientes del sur, Las Heras, Río Gallegos, Bariloche. Estos llevan de todo”. (Baraka)



6) Tendencias en el consumo

En general existe coincidencia en cuanto a un incremento futuro en el consumo de este tipo de productos, ya que están relacionados con los gustos y las preferencias del mercado actuales, considerando que son productos que demandan los segmentos más arriba descriptos. En este orden los frutos secos están comprendidos en la demanda de productos de “salud” o “bienestar” de parte de un segmento importante del mercado. El consumidor consume cada vez más productos relacionados con mejorar la calidad de vida. Se interpreta que al ser productos caros, su demanda está relacionada al poder adquisitivo de la población. Algunos opinan que se podría traccionar el consumo a través de promocionar sus bondades.

"Mis clientes están acostumbrados a los productos sin químicos, esto es importante. Los frutos secos son como las semillas, la gente los incorpora cada vez más. Es más popular en la actualidad". (Natura)

"Cree que la tendencia es al consumo de alimentos nutritivos." (Almacén Natural)

"Se va a mantener estable". (Topsy)

"Estimo que de nuez y de almendra aumentará el consumo. Hoy se da el comer sano en todo el mundo, el chef incorpora la almendra y la nuez; el futuro pasa por crecer en presentaciones y de diferentes orígenes. El precio debería evolucionar positivamente". (El Sol)

"Se va a consumir más, porque son productos nobles, sanos. La gente está buscando volver a lo saludable. Es un producto fácil de consumir...creo que



sin cáscara por una cuestión de tiempo y practicidad”. (Haltrich)

“No cree que caiga el consumo.” (Giordano)

“Dependerá de cómo se promocionen los productos”. (El Molino)

“Considera que la gente, al ser un producto natural que proviene de la tierra, siempre será más práctico que vengan peladas.” (Herboristería de Neuquén)

“La evolución dependerá de la gente. Dice que deberían costar mucho más por todo el proceso que tienen.” (Panadería de Neuquén)

“Podríamos preguntarles a los clientes que podrían cambiar. La gente se está interiorizando más en las cualidades nutricionales del producto. En lo que aportan a la salud los frutos secos. La gente va hacia lo natural.” (Piré)

Considera que el consumo de la fruta seca en verano se inclina más hacia los helados y en invierno hacia los productos de panadería y confitería. (Frineve)

“Las perspectivas de consumo van a ir en aumento. Antes era muy poco lo que se vendía de frutos secos ahora es más.” (Baraka)



FUNYDER
Fundación de la
Universidad Nacional del Comahue
para el Desarrollo Regional

