

**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 II

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 Jocoano

Lic. Gloria Bertoia

Ing. Agr. Rodolfo Bouhier

Ing. Agr. María Virginia Erezuma

Mariana Garcia

Alumno Luciano Hernández

Alumna Luciana Novoa



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



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 Rio Negro- Viedma

Lic. Liliana Pérez – Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Provincia de Rio 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. <ol style="list-style-type: none"> 1. Área geográfica de estudio 2. Población 3. Turismo 4. Superficie y Producción 5. Ingreso y egresos de nueces, almendras y avellanas 6. Integrantes principales de la cadena de comercialización de frutos secos 	I I I I I I
V. EL MERCADO EN LAS DIFERENTES REGIONES GEOGRAFICAS Y SECTORES. ANALISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO. <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis cuantitativo 2. Análisis cualitativo por regiones 3. Análisis cualitativo por sector 4. Análisis por producto 	I I II 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

ANÁLISIS CUALITATIVO POR SECTOR

A continuación se realiza un análisis de cada uno de los segmentos objeto de estudio.



Sector Industrial

Las entrevistas efectuadas al sector industrial de toda la Patagonia fueron las siguientes:

Chocolaterías y/o bomboneras:.....15

- Yanelen (Puerto Madryn)
- La Colonia (Comodoro Rivadavia)
- 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)
- Haltrich (Neuquén)

Heladerías:.....11

- Bonfiglio (Puerto Madryn)
- Chocolate (Comodoro Rivadavia)
- Mayor (Esquel)
- San Martín (San Martín de los Andes)
- Serenata (Esquel)
- Fiore (Viedma)
- Bajo Cero (Carmen de Patagones)
- La Chiara (Bahía Blanca)
- Piré (Neuquén)
- Frineve (Cipolletti)
- Rivadavia (Villa Regina)



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



Panaderías y confiterías:.....10

- Barile (Comodoro Rivadavia)
- Trevisan (Bariloche)
- La Espiga (Esquel)
- Il Panonto (Viedma)
- La Artesana (Viedma)
- La Nación (Bahía Blanca)
- Giordano (Villa Regina)
- El Molino (General Roca)
- Santarelli (Neuquén)
- Casa de Pan Margus (Cipolletti)

Fábrica de tortas galesas:.....3

- Memorable (Trelew)
- La Galesa (Trelew)
- Gaiman (Gaiman)

Fábrica de pastas:.....1

- C&M (Viedma)



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



Chocolaterías

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

a) **Importancia de los frutos secos**

La mayoría de las chocolaterías consideran a las frutas secas como productos importantes o muy importantes en su negocio.

Al momento de distinguir la fruta seca más importante para las chocolaterías, las respuestas le otorgan el primer lugar a la almendra. En segundo lugar ubican a la avellana y en última posición a la nuez.

En el caso particular de la almendra se destaca que no puede faltar en el chocolate y que tiene una 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”.

2) Aspectos relacionados con la compra

a) **Cantidad que compra por año y precio**

Los volúmenes estimados anuales de consumo de frutos secos del sector de chocolaterías y bombonerías son los siguientes: unos 15.800 kilos de almendras, unos 6.500 kilos de nuez y 5.300 kilos de avellanas. En los tres casos se trata de producto sin cáscara.

Debe aclararse que este consumo corresponde a los valores declarados por los entrevistados que respondieron a esta pregunta, muchos de los cuales, a su vez, son meras aproximaciones.

Los precios declarados varían notablemente en función del negocio analizado. El rango de valores pagados por los frutos secos al momento de efectuarse las entrevistas, Febrero de 2014, fueron los siguientes: entre \$90 y \$200 el kilo de almendra, entre \$80 y \$145 el kilo de nuez y entre \$80 y \$215 el kilo de avellana. Estos precios incluyen IVA y corresponden a producto sin cáscara.

b) Época de compra

El momento de mayor demanda depende de la región donde se encuentra ubicada la chocolatería pero, en general, las mismas coinciden en que es durante el invierno, especialmente en el receso vacacional.

El verano también es un momento de importante demanda, aunque en la opinión de algunos, la misma es inferior a la de los meses de invierno.

c) Frecuencia de compra

La frecuencia con que se abastecen las chocolateras es variable. En general hacen compras de frutos secos dos o tres veces al año. Algunas se proveen semanalmente y otras a medida de las necesidades del comercio.

Solo una de las chocolateras entrevistadas manifestó que hace una única compra anual.

d) Proveedores

Se puede observar la existencia de una importante diversificación en la provisión de frutos secos. El 28% de los negocios entrevistados adquieren los mismos en un solo proveedor. El 36% lo hace en dos y el restante 36% en tres.

Las chocolateras, fundamentalmente las de la Región Andina, se abastecen en Mayoristas. En este rubro se distingue la empresa Lucacen de Bariloche como la



más nombrada y, en menor medida, los mayoristas Villares y Lodiser de Buenos Aires.

Otras pocas chocolateras lo hacen en Marcas del Sur, de Bariloche, y Distribuidora Gamma de Neuquén.

Una tercera fuente importante de provisión de frutos secos son acopiadores y distribuidores de Mendoza, Río Negro (como Víctor Campos y establecimiento Águila Blanca¹), Neuquén y Buenos Aires.

Unas pocas chocolateras compran directamente a productores. Tal es el caso de Raúl Laure, productor del Valle Medio del Río Negro.

e) Disposición a cambiar de proveedor

La disposición a cambiar de proveedor por parte de las chocolaterías existe, y se expresa con la misma tendencia que en las conclusiones alcanzadas en el análisis de la Región Andina.

La gran mayoría de las chocolaterías están dispuestas a cambiar de proveedor. Solo en contados casos no están dispuestos a hacerlo.

Las razones esgrimidas por los comerciantes para cambiar de proveedor fueron las siguientes: precio, continuidad y disponibilidad permanente, normas de calidad, disposición de las habilitaciones correspondientes y las condiciones de pago.

Como se comentó anteriormente, la opción de cambiar de proveedor no responde solamente a la variable “precio”, sino que abarca otros factores como la calidad, el cumplimiento de las normas formales básicas (habilitaciones comerciales, etc.), la disponibilidad permanente de producto y el ofrecimiento de determinadas condiciones de pago, que deben estar presente en el nuevo proveedor.

1

En este caso también es una empresa productora.



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

Más de la mitad de los entrevistados que contestaron esta pregunta desconocen la oferta de frutos secos con origen en Río Negro. Esto se observa fundamentalmente con las nueces y las almendras. Muchos relacionan la nuez de esta provincia con la de El Bolsón que, en general, se la califica como de baja calidad.

No sucede lo mismo con las avellanas, ya que más de la mitad de las respuestas recibidas si conocen la avellana de esta provincia, relacionándola específicamente con el Valle Inferior.

Las respuestas ofrecidas son las siguientes:

- ***“La marca que recibo es Águila Blanca. Mi proveedor (Pérez) a veces me trae otra marca pero es de iguales características que la anterior”. (La Colonia)***
- ***“Conozco que avellana se produce en la zona del Valle Inferior pero es muy limitada con respecto a la demanda”. (Tante Frida)***
- ***“Solamente conozco la oferta de El Bolsón. La ofrecen vendedores ambulantes. No compro porque no tienen factura. Son de buena calidad pero no vienen envasadas”. (Bambi)***
- ***“Me encantaría conocerlos, tener y poder comprarles. Para convertirse en proveedores deberían mandarme una lista de precios, con alguna muestra para que las vea y las pruebe. Evaluamos precio, aspecto y sabor”. (Mamusia)***
- ***“No las conozco. Las ventajas que puede haber es que crezca nuestra provincia, y me encantaría! Que todo quede dentro de la provincia pero, marcando la calidad y profesionalizándonos y que el producto venga sin inconvenientes”. (Frantom)***



- ***“No la conozco. Teniendo producto local te ahorras un montón de cosas: flete, gastos de importación, etc. Habría que ver en qué condiciones te entregan el producto”. (Del Turista)***

4) **Productos sustitutos**

Pese a que muchas chocolateras adquieren alguna otra fruta seca como “maní”, pistacho, pecán y castañas, el 71% de las mismas considera que no hay competencia de estas otras frutas secas con la nuez, la avellana y la almendra.

Los comentarios vertidos por los empresarios de este sector se pueden encontrar en el análisis de la Región Andina. Las chocolateras entrevistadas, fuera de esta región, que fueron tres, mantienen opiniones en línea con las anteriores.

5) **Caracterización de la demanda**

a) **Perfil socio-económico del consumidor**

El perfil socio-económico del público consumidor de chocolate, aunque varía con la marca y calidad del mismo, se lo puede identificar con personas de ingresos medios o altos.

Algunos comentarios relevantes sobre este tema son los siguientes:

- ***“Son personas de un nivel medio y medio-alto. Generalmente saben lo que quieren”. (Bombonería Haltrich)***
- ***“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)***
- ***“Personas mayores, poder adquisitivo mayor. Por el gusto”. (Yanelen)***
- ***“Por las apariencias es gente de clase media”. (Estrella Alpina)***
- ***“No tenes un perfil que se destaque puntualmente en el consumo de frutos secos. El chocolate se vende tanto en invierno como en verano.”***

En invierno tenes otro público, de mayores ingresos. En verano tenes las familias". (Chocolates Patagónicos)

b) Épocas de mayor y menor demanda

De acuerdo a las respuestas se observa que el sector tiene momentos de alta y de baja demanda. Son escasas las referencias a una demanda estable a lo largo del año.

Por lo general, la demanda por chocolates y bombones con frutos secos tiene momentos de alta demanda y períodos de menor consumo. 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 más bajo pero estable.

c) ¿Cómo se podría favorecer la demanda?

Las respuestas del sector productor de chocolates están muy emparentadas con lo que fueron las respuestas en la región donde estas empresas tienen mayor presencia, la Región Andina.

Solo en algunos casos las respuestas a esta pregunta 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" o "ya están instalados".

Por el contrario, 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 con origen en Río Negro.



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



- Acciones tendientes a informar al consumidor y a los proveedores sobre las características y bondades de los frutos secos.

Algunos comentarios que se pueden agregar a los ya citados en la descripción de este punto en la Región Andina son los siguientes:

- ***“Bajando los precios. Al costar menos puedo ofrecer más estos productos”. (Yanelen)***
- ***“Lo que tienen que hacer es elaborar más recetas con frutos secos y elaborarlos todo el año. Si yo fuera productora de frutos secos lo que haría sería acercarme más a los consumidores o a los proveedores para poder vender más”. (Haltrich)***
- ***“Mostrando las virtudes que tiene la almendra”. (Del Turista)***

6) Tendencias en el consumo

Casi la mitad, específicamente el 47%, de las respuestas recibidas de este sector plantean un futuro con una tendencia creciente en el consumo de frutos secos.

Al momento de justificar dicho aumento en el consumo, las razones esgrimidas se centran en las propiedades naturales, orgánicas y nutricionales que estos frutos poseen para la salud humana.

La fruta seca más utilizada, y fundamental, por las chocolateras en sus preparaciones es la almendra seguida por la avellana y, en menor medida, la nuez. Es de esperarse que ante incrementos en el consumo la participación de cada una de estas frutas secas acompañe esa tendencia.

En referencia a la tendencia del precio, en las pocas respuestas recibidas, la opinión es que el mismo se incrementará.



Heladerías

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

a) Importancia de los frutos secos

En línea con el sector industrial, las heladerías consideran a las frutas secas como productos importantes o muy importantes en su negocio.

La fruta seca que más importante para las heladerías es la almendra. En segundo lugar ubican a la nuez y en última posición a la avellana.

Respecto a la avellana, es una fruta utilizada por unas pocas heladerías. Algunas han tenido en el pasado algún gusto con avellanas, tal es el caso de la crema de avellanas, pero debido a la baja demanda del mismo dejaron de producirlo.

Una baja proporción de las heladerías consultadas adquieren “pasta de avellana” o la “pasta Ferrero” para producir helado con sabor a avellana.

Las nueces se adquieren sin cáscara y en formato mariposa entera o partida (en cuartos). Hay heladerías que las compran con este último formato debido a que al momento de sembrar² el helado la maquinaria rompe la nuez por lo que no tendría sentido adquirirla como mariposa, a excepción que la misma sea incorpore como elemento decorativo. En general no se las tuesta.

Las almendras, al igual que las nueces, se compran enteras y/o partidas debido a la misma problemática de rotura del fruto. Por lo común se prefieren calibres chicos y se tuestan a efectos de resaltar su sabor.

2

Incorporar al helado las frutas frescas, secas, trocitos de chocolate y demás elementos.



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



b) Productos caros/baratos

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

En la última temporada la almendra resultó ser el fruto seco que más incrementó su precio.

Algunos comentarios recibidos por este tema se detallan a continuación:

- ***“Son más caros que cualquier otro fruto normal. Por ejemplo el kilo de frambuesa o de frutilla. Duplica el valor de cualquier fruto natural)”***. (San Martín)
- ***“La almendra está muy cara en la presente temporada, de todos modos los otros productos están en precios razonables, proporcionales en relación a otros insumos. La incidencia en el costo del helado no es tan grande”***. (Fiore)
- ***“Se compara con otras frutas, como las secas, las enlatadas o el chocolate. En general la fruta seca resulta más cara”***. (La Chiara)

2) Aspectos relacionados con la compra

a) Cantidad que compran por año y precio

De acuerdo a lo indicado en las entrevistas por los heladeros, el volumen estimado de demanda anual de frutos secos es el siguiente: 5.500 kilos de almendra, 5.300 de nuez y 150 de avellana. En todos los casos se trata de producto sin cáscara.

Estos valores, vale la pena aclararlo, son meras estimaciones ya en muchos casos las respuestas fueron aproximaciones, en otros se detallaban los volúmenes mensuales pero no se indicaba si se compraban a ese ritmo todo el año.

Lo que se infiere es que la almendra y la nuez, en el helado, tienen prácticamente la misma importancia. Esto a diferencia de las chocolateras en donde la almendra es claramente más demandada que la nuez de nogal.



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



Los precios declarados por los heladeros varían bastante en función del negocio evaluado. El rango de valores pagados por los frutos secos al momento de efectuarse las entrevistas, Febrero de 2014, fueron los siguientes: entre \$100 y \$260 el kilo de almendra, entre \$97 y \$140 el kilo de nuez y entre \$76 y \$130 el kilo de avellana. Estos precios incluyen IVA y corresponden a producto sin cáscara.

b) Época de compra

La época de aprovisionamiento con insumos por parte de las heladerías comienza en los meses previos a la temporada de primavera-verano.

Dentro de la totalidad de heladerías entrevistadas, se pudieron identificar dos grandes tipos:

- Artesanales o de pequeña escala: generalmente trabajan en la ciudad o localidad de origen. Producen un helado de tipo artesanal, con ingredientes naturales y de mayor valor. Las hay con muchos años en el rubro pero también algunas más modernas e innovadoras. Algunas de ellas incluso pueden mantenerse cerradas durante los meses de invierno.
- Industriales o de mediana escala: por lo común se ubican en ciudades con mayor cantidad de habitantes y pueden contar con sucursales, o inclusive franquicias, en localidades de la región. Producen un helado de menor calidad, pocos ingredientes naturales y de menor valor que el producido por las anteriores. En general permanecen abiertas todo el año.

El momento de compra difiere en función del tipo de heladería que se trate. Las artesanales, con menor capacidad de compra, adquieren frutos secos en los meses previos más cercanos a la temporada de verano; por lo común entre



Noviembre y Diciembre. Inclusive en algunos casos se proveen también durante Enero y Febrero.

Las industriales, con mayor disponibilidad de recursos y por el mercado que abastecen, comienzan a elaborar el helado en Agosto o Septiembre con lo cual la demanda de frutos secos y del resto de los insumos comienza en estos meses.

c) Frecuencia de compra

La frecuencia con que se abastecen de frutos secos las heladerías es bastante variable. En general hacen compras de frutos secos de dos a cuatro veces al año. Durante la temporada, y dependiendo de la demanda que tengan, pueden llegar a hacer compras semanalmente o mensualmente.

d) Proveedores

La diversificación de proveedores también es una metodología presente en la provisión de frutos secos por parte de las heladerías. Solo un 30% de los negocios entrevistados adquieren los mismos en un solo proveedor. El 40% lo hace en dos y el restante 30% en tres o más.

Las heladerías de la Región Andina y Alto Valle se abastecen principalmente en la firma Lucacen, inclusive una heladería de la costa atlántica también lo hace en ésta. Una heladería de Bahía Blanca adquiere en la casa central de esta empresa en Buenos Aires.

Se distinguen otros mayoristas como Lodiser, Villares de Buenos Aires y distribuidora Gamma de Neuquen y Margel de Bahía Blanca. Los dos primeros tienen presencia en heladerías de la Costa Atlántica y el tercero en las de Alto Valle.

Lo destacable de este sector es que en él tienen una importante presencia los pequeños distribuidores, incluso algunos productores y acopiadores, de Mendoza el Alto Valle y Valle Inferior. Tales son los casos de Nievas de Mendoza, Moisés



Guevara, Juan C. Curlo, distribuidora Viano y El Cordobés de Alto Valle y la empresa Alhué de Viedma.

d) Disposición a cambiar de proveedor

Las pocas heladerías que contestaron esta pregunta dijeron estar satisfechas con sus proveedores actuales. En algunos casos el único factor de queja fue el precio de los insumos.

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

En la mayoría de las entrevistas, 60% de las mismas, se puede identificar que en el sector no conocen los frutos secos de Río Negro. El restante 40% los conoce o tiene una idea vaga de la oferta rionegrina de nueces, avellanas o almendras.

Al respecto se citan debajo algunas respuestas de los heladeros:

- ***“De almendras puede ser, porque me han dicho que son almendras del valle”. (San Martín)***
- ***“No sabía que había nueces y avellanas en Río Negro”. (Serenata)***
- ***“Tengo conocimiento de que hay avellanas en la zona”. (Bajo Cero)***

4) Productos sustitutos

El uso de frutos secos en las heladerías está muy focalizado en la almendra y la nuez, solo en algunos casos se utiliza la avellana. Esto genera que más del 80% de los heladeros consideren a estos frutos como irremplazables.

El pistacho se utiliza para la elaboración del gusto homónimo, las castañas se emplean en muy contadas ocasiones al igual que el maní.



5) Caracterización de la demanda

a) Perfil socio-económico del consumidor

El helado es consumido por todas las edades de acuerdo a los heladeros. Hay gustos con frutos secos que son clásicos como el chocolate con almendras, el dulce de leche con nueces, crema rusa y almendrado o crema de avellanas. Estos son demandados por jóvenes y adultos. Los gustos como el marroc son buscados por gente mayor.

Algunas de las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

- ***“Normalmente, te piden algo que tenga para morder, y sabemos que tiene que ser algo con almendras, nueces o avellanas, pistacho o maníes”.*** (San Martín)
- ***“Se vende más helado económico”.*** (Fiore)
- ***“Son productos apetecidos por el público ya que cuando más frutos secos agregamos, más se consumen”.*** (Bajo Cero)
- ***“Todos consumen el helado con frutos secos porque son sabores clásicos”.*** (La Chiara)
- ***“La gente de más de 20 años compra estos gustos. En general los sabores de helado que contienen frutos secos los piden el público adulto”.*** (Piré)

b) Épocas de mayor y menor demanda

Los momentos en el año donde la demanda es mayor son la primavera y el verano. Algunas heladerías, fundamentalmente en ciudades más bien chicas, cierran durante el invierno. Solo una heladería, de gran escala, indico que la demanda se mantiene durante todo el año.

c) ¿Cómo se podría favorecer la demanda?



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



Los pocos comentarios de los heladeros al respecto resaltan a la difusión de información sobre las características de los frutos secos como un elemento de importancia para la promoción de los mismos.

6) **Tendencias en el consumo**

Las opiniones entre los heladeros respecto a la tendencia del consumo de helado con frutos secos están repartidas de manera pareja entre los que opinan que la misma tenderá a crecer y los que piensan que se encuentra estabilizada.

Con referencia a la tendencia del precio, en las pocas respuestas recibidas, las opiniones también están repartidas en iguales proporciones entre que el precio crecerá y que se mantendrá estable.

Debajo se puntualizan algunas de las respuestas recibidas:

- ***“Va ir subiendo a medida que suba el ingreso de la población”. (Fiore)***
- ***“El consumo se está manteniendo igual. Las marcas industriales al principio molestan pero luego los que consumían helados artesanales, vuelven a este helado. El precio no creo que siga aumentando”. (Serenata)***
- ***“Este año me pareció que se pidió mucho más que el año anterior. En nueces sobre todo. En el helado hay modas”. (San Martín)***
- ***“Va a ser creciente, no sé cuánto. No creo que haya nuevas presentaciones. Los frutos secos se valoran pero son cada vez más caros”. (Bonfiglio)***

- ***“Va a aumentar el consumo. Se venderá más la almendra porque actualmente es la que más se vende. La avellana puede ser la que menos crezca en demanda, depende de la vuelta que le den al producto que ofrecen”. (Piré)***



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



Panaderías y confiterías

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

a) **Importancia de los frutos secos**

En las panaderías y confiterías la valoración de la importancia de los frutos secos está más dividida que en las chocolaterías y heladerías. En este caso la mitad de los panaderos considera que son importantes o muy importantes y la otra mitad piensa que tienen una baja importancia, al mismo nivel que otros insumos.

De acuerdo a las estimaciones efectuadas el volumen consumido de frutos secos por este sector es inferior a los dos anteriores.

La nuez es la fruta que se destaca como la más importante al momento de su empleo en panificados y confituras. En segundo término esta la almendra y en última posición la avellana.

A la nuez se la adquiere sin cáscara, mariposa o partida. Cuando se la incorpora en alguna preparación la nuez se prefiere partida (no se distingue color), pero cuando se utiliza para decoración se usa la mariposa, por lo general de color claro. La almendra se compra sin cáscara, preferentemente entera.

Se detallan a continuación las respuestas más interesantes sobre este punto:

- ***“De los frutos secos el que más se demanda es la nuez, casi emparentada con la almendra, y en menor porcentaje es la avellana. Muy poca castaña de Cajú y maní fileteado. La avellana es un sustituto importante de la almendra, hoy un 60-70% nuez y un 30-40% avellanas”. (Il Panonto)***
- ***“Tienen una baja importancia relativa. Serán el 3% de las materias primas”. (Trevisan)***



- ***“Lo que más usamos son nueces durante todo el año y para las fiestas muchas avellanas y almendras. En la pastelería son un producto importante”. (La Espiga)***
- ***“La almendra es la que más utilizamos en los productos que elaboramos. La nuez hace que la masa se oscurezca por eso la gente le tiene recelo. También hace que sea muy rica también”. (El Molino)***

2) **Aspectos relacionados con la compra**

a) **Cantidad que compran por año y precio**

Los volúmenes estimados anuales de consumo de frutos secos del sector de panaderías y confiterías son los siguientes: unos 850 kilos de almendras, unos 1.500 kilos de nuez y 270 kilos de avellanas. En los tres casos se trata de producto sin cáscara.

Debe aclararse que este consumo corresponde a los valores declarados por los entrevistados que respondieron a esta pregunta, muchos de los cuales, a su vez, son meras aproximaciones.

Los precios declarados varían en función del negocio analizado. El rango de valores pagados por los frutos secos al momento de efectuarse las entrevistas, Febrero de 2014, fueron los siguientes: entre \$130 y \$217 el kilo de almendra y entre \$80 y \$125 el kilo de nuez. Estos precios incluyen IVA y corresponden a producto sin cáscara.

b) **Frecuencia de compra**

Las panaderías y confiterías se abastecen de frutos secos, en general, de manera mensual.



A fin de año, producto del aumento de la demanda de productos para las fiestas, incrementan los volúmenes adquiridos y la frecuencia de los pedidos, llegando a hacerlos semanalmente.

c) Proveedores

De acuerdo a las entrevistas, las panaderías y confiterías poseen cierta tendencia hacia la concentración en uno o dos proveedores la provisión de frutos seco para sus preparaciones.

Lucacen es el mayorista más utilizado por estos negocios.

La diversificación de proveedores también es una metodología presente en la provisión de frutos secos por parte de las panaderías. Solo un 30% de los negocios entrevistados adquieren los mismos en un solo proveedor. El 40% lo hace en dos y el restante 30% en tres o más.

Las panaderías de la Región Andina y Alto Valle se abastecen principalmente en la firma Lucacen, inclusive una panadería de la costa atlántica también lo hace en ésta. Un negocio de Bahía Blanca adquiere en la casa central de esta empresa en Buenos Aires.

Se distinguen otros mayoristas como Lodiser y Villares de Buenos Aires y distribuidora Gamma de Neuquen. Los dos primeros tienen presencia en heladerías de la Costa Atlántica y el tercero en las de Alto Valle.

Lo destacable de este sector es que en él tienen una importante presencia los pequeños distribuidores, incluso algunos productores y acopiadores, de Mendoza el Alto Valle y Valle Inferior. Tales son los casos de Nieves de Mendoza, Moisés Guevara, Juan C. Curlo, distribuidora Viano y El Cordobés de Alto Valle y la empresa Alhué de Viedma.

d) Disposición a cambiar de proveedor



La mayoría de las panaderías se mostró favorable al cambio de proveedor; el 67% de las entrevistadas contestó directa o indirectamente a hacerlo.

La razón más citada por la que se cambiaría de proveedor es la existencia de un precio más competitivo del producto, siempre que se mantenga la calidad. En algunos casos puntuales se agregó la forma de pago como otro elemento de decisión al momento de elección de proveedor.

Los que no están dispuestos a cambiar de proveedor se fundamentan en la conformidad de la relación comercial y/o en el tiempo que posee la misma. A lo sumo se observan quejas por los elevados precios de los frutos secos.

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

La gran mayoría de los panaderos conoce la oferta de frutas secas de Río Negro. En algún momento siempre algún productor o distribuidor les ha ofrecido, fundamentalmente nuez, originaria de esta provincia.

Con la almendra no existe la misma relación y con la avellana hay pocas reminiscencias al origen provincial.

A la nuez de Río Negro se la asocia con un producto de buena calidad, buen tamaño y color.

A propósito de lo anterior debajo se citan algunos comentarios recibidos:

- ***“Hemos comprado a otros productores locales. A uno de ellos, le compramos especialmente avellanas pero presentan un problema. Como la preparamos en forma muy artesanal, a veces aparecen impurezas como restos de cascaritas, por lo que hay que revisar y aumenta el trabajo”.*** (Il Panonto)
- ***“(respecto a la nuez)... conozco las del Valle Inferior; son perfectas. Hay de muy buena calidad y de regular calidad”.*** (La Artesana)



- ***“Hay buena nuez en la zona, pero hace falta más volumen; siempre dependemos de otra provincia. Conozco las nueces de Río Negro. Debería ser de la calidad igual o mejor que el producto de afuera. Creo que las nueces locales son tan buenas como las de Mendoza”.***
(Giordano)
- ***“Me 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, yo la compro”.***
(El Molino)
- ***“Conozco la oferta de nueces de Río Negro, muy buena la presentación y envasado de las nueces de la empresa Alhue”.***
(La Nación)

4) **Productos sustitutos**

En la panificación se utilizan fundamentalmente nueces y almendras. Otra fruta muy nombrada es la castaña de Cajú, sin embargo la amplia mayoría de los entrevistados no la identifica como competidora de las dos primeras.

Respecto al maní, amén de que algunos lo utilizan en confitería tanto entero como fileteado, tampoco es visto como competidor de nueces, almendras y avellanas. Similares características se pueden identificar en la fruta abrigantada. Se los relaciona con un producto de menor calidad.

Las pasas de uva se emplean junto a las frutas secas en varias preparaciones. Se lo puede equiparar como un producto complementario de éstas. En situaciones de faltante de alguna fruta seca los panaderos suelen compensar agregando mayor cantidad de pasas.



- ***“No tienen competidores. En la elaboración de pan dulce, la fruta abrigantada perdió posiciones”.*** (La Nación)
- ***“El maní es otra cosa. En nuestra repostería no usamos maní, la gente no lo prefiere, les parece de otra calidad y desmerece el producto. No las veo como competencia al resto de las frutas secas”.*** (La Artesana)
- ***“Usamos castañas de Cajú de Brasil y maní. Las castañas solo para el pan dulce. El maní está un escalón más bajo que la nuez o la avellana”.*** (Trevisan)

5) Caracterización de la demanda

a) Perfil socio-económico del consumidor.

Los productos de panadería que contienen frutos secos como budines, tartas, pan dulce y facturas entre otros, son consumidos, en general, por gente de clase media.

Los panaderos entrevistados no distinguen un tipo de público en particular sino que consideran como clientes de sus panificados al público general, tanto jóvenes como adultos.

Una minoría de entrevistados considera que las mujeres tienen una mayor preferencia por los productos que contengan frutos secos.

Algunas respuestas recibidas son las siguientes:

- ***“Elaboramos productos baratos, porque la incidencia de los frutos secos es alta, buscamos utilizar caju que es más barata”.*** (Trevisan)
- ***“No tenemos un público que nos demande especialmente productos con frutos secos”.*** (La Espiga)



- ***“La gente si tiene frutos secos hace un diferencial, tenemos un arrollado con azúcar, otro con pasas y otros con nueces”. (El Panonto)***
- ***“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)***
- ***“En general lo compran todos, es pareja la compra. La calidad del producto que uno ofrece es buena”. (Giordano)***
- ***“La gente mayor viene a buscar solamente el pan dulce de fruta seca porque no les agrada el resto de los panes dulces que vienen con pasa o frutas brillantadas... El abuelo viene a comprar con su nieto. Son consumidores de clase media y media alta”. (El Molino)***

b) Épocas de mayor y menor demanda.

La mayor demanda de productos con frutos secos las panaderías y confiterías la tienen a fin de año, con las fiestas. En este momento del año se incrementa la compra de pan dulce, budines, tartas, turrone y demás panificados y confituras que contienen frutos secos.

En este momento del año, entre fines de noviembre y mediados de diciembre comienzan las fiestas de fin de año, despedidas y las llamadas bajadas de quinto año entre otros eventos. Para dichos festejos la gente suele comprar productos con frutos secos como regalo, para la mesa de postres.

Otro momento de alta demanda es la Semana Santa con un aumento en la demanda de roscas y demás confituras.

Con el comienzo de las temperaturas altas la demanda disminuye y se mantiene durante el resto del año en un nivel menor.



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



c) ¿Cómo se podría favorecer la demanda?

Los comentarios recibidos sobre este punto le atribuyen al precio de los frutos secos una función primordial. En este sentido se indica que si el precio de los mismos fuera inferior, la demanda de productos con frutos secos sería mayor.

En un solo caso se propuso a la difusión de las propiedades de estos productos como un factor de incrementar su consumo.

Algunas respuestas se citan a continuación:

- ***“Pasa todo por el precio. Si el precio fuese mejor habría más productos con frutos secos. Uno tiene guardados los frutos secos y los utiliza más los fines de semana. Depende del precio. Se hacen tartitas de frutos secos chicas porque son muy caras. Si el precio del fruto seco es razonable se vende más, caso contrario se vende en cuenta gotas”. (Giordano)***
- ***“Si baja el precio de la fruta sería una ventaja. La gente se animaría más a comprarlo más seguido el resto de año”. (La Artesana)***
- ***“Habría que buscar por el lado de las propiedades que poseen esos frutos secos. Si se hiciera cartelera se podría incentivar el consumo...”. (El Molino)***

6) Tendencias en el consumo

La impresión mayoritaria de los entrevistados es que el consumo de frutos secos se incrementará. En pocas respuestas se indica que la demanda de los mismos se mantendrá estable o que disminuirá.

Respecto al precio, se considera que la tendencia del mismo irá acompañando la demanda.



Debajo se desarrollan los comentarios más interesantes sobre la tendencia en el consumo y el precio:

- ***“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”. (El Panonto)***
- ***“Está creciendo, hay muchas dietas con frutos secos, por eso el precio es algo que te juega en contra porque no es de fácil acceso. Las hago un tiempito y luego no las hago más. Creo que el consumo está creciendo. Las nueces son las que más se van a vender, porque es la más accesible”. (La Artesana)***
- ***“Hay una tendencia al aumento del uso de frutos secos en la elaboración del pan dulce pero no es tan grande el aumento. Hay mayor preferencia por la nuez en la elaboración por un tema de costos”. (La Nación)***
- ***“Todo depende del precio. Si recorres las panaderías hay muy pocas que incorporan frutos secos porque son muy caros. Creo que se van a trabajar bien. Almendras y nueces serán los que se van a consumir más. Menos las avellanas. Se demandará más sin cáscara, por comodidad”. (Giordano)***



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



Fábrica de tortas

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

a) Importancia de los frutos secos.

La torta galesa negra nace en 1865, como producto de una gran hambruna que hubo en la región (valle de Gaiman, Chubut) por lo que necesitan un buen alimento, fácil de conservar y con durabilidad. Así nace la torta negra galesa que se caracteriza por ser un alimento que se puede conservar por 25 años y que contiene nueces y pasas de uva como ingredientes de importancia. Un kilogramo de torta contiene entre un 10 al 15% de su peso con nueces. Actualmente hay tres fabricas de tortas negras galesas, de las cuales una no está funcionando bien (Memorable, La Galesa y Wales).

La nuez es un producto de mucha importancia para los fabricantes de tortas galesa negra por la cantidad que utilizan y que influye en su costo, por lo tanto desarrollan estrategias para comprar directamente en zonas de producción. Uno de ellos ha coordinado compras con otros usuarios de frutos secos como por ejemplo mayoristas locales y tiene por costumbre, antes de efectuar una compra, consultar precios en las distintas zonas. Reconoce que la calidad varía con respecto a las zonas de origen.

b) Productos caros/baratos.

Uno de los fabricantes reconoce que el precio de la nuez es muy fluctuante y que aumenta especialmente para las fiestas de fin de año y antes de la cosecha.



2) Aspectos relacionados con la compra

a) Cantidad que compra por año y precio

Uno de los fabricantes acaba de comprar en Mendoza 150 kg, en cajas de 10 kg por caja, a \$100 por kg precio final. A esto le tiene que agregar \$500 el flete (\$3 por kg de flete).

	Volumen	Precio
Memorable	1.800 kg/año	\$100 /kg
La Galesa	480 kg/año	\$90/kg la mariposa y la partida \$80/kg (precios de Valle Medio)

Es importante como el productor conserva el producto. Si los productores la tienen mucho tiempo o no la sopletean bien, pierde calidad. Esta pelusita le produce una agrieridad que la vuelve rancias, nosotros hemos comprado “esto me arruina el producto”.

A veces cuando el productor no la manda al vacío, tiene algún problema con la conservación. Es muy importante trabajar en la calidad. No cuesta nada hoy envasar al vacío o con atmosfera controlada. Aunque el otro fabricante sostiene que la nuez al vacío no es buena porque se pone rancia también. Lo ideal para él es la cobriza, ya que en la torta se pone negra. “Me paso una vez que se le puso rancia”.

La lavan y la desinfectan previo a la utilización. “Una nuez con problemas te arruina el producto final”.

En ambos caso se almacenan en un lugar fresco, nada especial.

b) Frecuencia de compra

No compran todos los meses y depende muchas veces de la oferta que le hagan los proveedores. Ambos fabricantes entrevistados conocen la producción de Río Negro, uno de ellos se provee habitualmente con un proveedor del Valle Medio y ambos consideran que el producto de Río Negro es muy bueno. Ambos entrevistados compran las nueces peladas, partidas y cobrizas.

c) Proveedores

Uno de los fabricantes ha utilizado nueces de diferentes orígenes (Chile, Mendoza, Valle Medio de Río Negro y Salta). En ocasiones le compra a Villares, ya que es un buen referente en cuanto a los precios y siempre tienen disponibilidad. Ha traído de la zona andina y considera que en Gaiman se está plantando una buena superficie de nogales. La producción de nueces de Salta no tiene tanto sabor a madera y pocas veces ha comprado en Catamarca y La Rioja. Conoce varios acopiadores de Luis Beltrán, Villa Regina y Viedma, muchas veces llegan a la zona y ofertan el producto pero cuesta negociar ya que van de comercio a comercio vendiendo estos productos. La nuez de El Bolsón tiene más problemas de calidad, el manejo no está muy desarrollado.

Por lo general uno de los entrevistados busca comprar a productores-acopiadores y poder mantener una relación no tan especulativa. Considera que Lucacen fue inteligente y abarcó el mercado con buenos precios. La cuestión de los precios tiene que ser muy formal.

El otro fabricante de tortas galesas compra a Nogales Argentinos en Buenos Aires y a un productor de Chimpay (Raúl Álvarez). La nuez de Valle Medio es muy buena. A Nogales Argentinos le compra la cobriza pero a veces viene mezclada con nuez negra o seca. No viene 100% limpia como la nuez de Valle medio, que viene sopleteada y controlada. El costo del producto en Buenos Aires es mayor. Alguna vez le compró a un mayorista local de frutas y hortalizas pero luego los precios se volvieron poco competitivos.



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



Este último fabricante fabrica un pan dulce con castañas, nueces y avellanas. Compra las avellanas en Nogales Argentinos o son locales (le compra a una señora de apellido Blass y Noemí Díaz). Las almendras se las compra a Nogales Argentinos y también a Dore, que es un firma de Mar del Plata.

Uno de los fabricantes fabrica además de la torta negra galesa, alfajores y chocolate pero destaca que el chocolate es interesante pero no es un producto masivo. Las almendras las compra a Villares o en Mendoza. En el caso de avellanas, compra una pasta.

- ***“La de Mendoza es de muy buena calidad, hay buenos productores”.***
- ***“Es una negociación muy difícil”.***
- ***“A la gente de Viedma, los estuve llamando y me dijeron que tenían casi todo vendido así que deje de llamarlos”.***
- ***“...eso es lo que no tienen los nueceros, son informales. Yo tengo que tener un precio para el distribuidor, otro para el comercio y otro para el público”.***

d) Disposición a cambiar de proveedor

Uno de los fabricantes está dispuesto a conocer nuevos proveedores y siempre decide de acuerdo a calidad y precio.

3) Caracterización de la demanda

a) Perfil socio-económico del consumidor

Además del público local atienden a los turistas (la época de mayor turismo es entre octubre y diciembre) y realizan distribución en toda la Patagonia y en Buenos



Aires. Actualmente ha mermado la distribución ya que se manejan con distribuidores en Buenos Aires y en la Patagonia. Buenos Aires es un buen mercado. Realizan esfuerzos para presentarse en todos los eventos que permiten la difusión de productos artesanales como la rural en Palermo, en Caminos y Sabores y en otros en la Argentina y en el exterior. El otro fabricante solo vende al comercio ya que no le gusta vender al público minorista (turista, consumidor local). Comercializa en varios lugares de Chubut, Rio Negro, Buenos Aires, Mendoza, etc. A sus clientes los contacta en las ferias, especialmente aquellas donde se ofrecen estos productos (delicatesen).

Ambos consideran que no hay productos alternativos a las nueces. Las características de la nuez, hace a las características de la torta, y hay una combinación única de sabores.

En cuanto al tipo de cliente, es difícil definir al comprador, por lo general son personas mayores. Muchas veces los jóvenes lo llevan a Buenos Aires como un recuerdo. Ambos consideran que se trata de una delicatesen, adorna cualquier casa en cualquier momento, porque tiene un halo difícil de caracterizar **“te convido un café con torta gales”**. El otro fabricante considera que es el turista argentino, el del colectivo, de clase media o el que viene con una escuela. Muy poco el extranjero.

b) Épocas de mayor y menor demanda

En abril, mayo y junio se frena la demanda y luego empieza de nuevo, en setiembre y octubre es muy mes, luego se corta y finalmente se fabrica pan dulce a fin de año.

4) Tendencias en el consumo



Lamentan la tendencia a consumir productos muy económicos y hay una fuerte competencia ya que en el país hay 53 fabricantes de tortas galesas. Lamentablemente **“la gente busca lo económico”**.

En líneas generales, ambos fabricantes consideran que la nuez es irremplazable.

- “La nuez junto con todo el preparado, tiene un sabor especial, que la almendra no lo absorbe, la nuez se pone negra, gusto a azúcar, no sé!!!



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



Fábrica de pastas

En este caso, al ser un único negocio de producción de pastas el entrevistado se procede a describir los elementos más distintivos de la entrevista.

La única fruta seca que utilizan en sus preparaciones es la nuez; que adquieren descascarada, mariposa o partida, a un proveedor local. Están conformes con su proveedor y lo califican como muy eficiente.

Consideran a la nuez un insumo muy importante ya que aporta sabor y textura.

El consumo anual está entre 50 y 60 kilos de nuez.

Un elemento que resaltan como de importancia es el envase en el que viene la nuez; al ser al vacío les permite una óptima conservación del producto.

Evalúan que las tres frutas secas no tienen competencia de parte de otras.

No utilizan almendras ni avellanas pero consideran que podrían incorporarlas a alguna preparación.

Respecto a la tendencia en el consumo de frutos secos, particularmente la nuez, consideran que la misma va a ser creciente.



Sector Mayorista

En el segmento mayorista se realizaron 21 entrevistas a diferentes empresas radicadas en la Patagonia. Se presentan los resultados en forma desagregada de acuerdo al rol que como mayorista cumplen en su ámbito geográfico. Se destacan 4 grandes grupos: los acopiadores, los mayoristas de alimentos, los mayoristas de frutas y verduras, los mayoristas de frutas, verduras y alimentos y los mayoristas de panaderías, chocolaterías y heladerías.

Acopiadores.....4

- Roberto Seguino (Villa Regina)
- Distribuidora Campos (Neuquen)
- Ferrero Corilicola (Viedma)
- Frutos San Miguel (Bahía Blanca)

Mayoristas de frutas y verduras.....7

- El Sanjuanino (Trelew)
- Arco Iris (Viedma)
- Gualdesi (Puerto Madryn)
- El Sol (Cipolletti)
- Mercado Aguado Puesto 8
- Mercado Aguado Puesto 20
- Mercado Central Neuquen (operadores)

Mayoristas de repostería/heladerías/chocolatería.....5

- Distribuidora Dore (Puerto Madryn)
- Lucacen (San Carlos de Bariloche)
- Fiordelmondo (Bahía Blanca)



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



- Toledo (Cipolletti)
- Viano (Cipolletti)

Mayoristas de frutas, verduras y alimentos.....1

- Mercado de la Costa (Comodoro Rivadavia)

Mayorista de alimentos.....4

- Distribuidora Mateos (Esquel)
- Su Mayorista (San Martin de los Andes)
- Distribuidora Calleri (General Roca)
- Distribuidora Napahuan (Esquel)



Acopiadores

Los acopiadores integran un eslabón de importancia en la cadena de valor de los frutos en la Provincia de Río Negro. Su principal característica es que están asentados en zonas de producción o de consumo, adquieren directamente el producto a los productores y le agregan algún valor (financiamiento, pelado, acondicionamiento, fraccionado, distribución, etc.)

Roberto Seguino de Villa Regina hace más de 20 años que realiza esta actividad con diversos altibajos aunque recientemente está pensando en abandonar por varias razones entre las que destaca razones personales como su edad y el incremento de los costos. Realiza compras en Valle Medio y Valle Inferior del Río Negro y también en el norte más precisamente en La Rioja y en Mendoza. Menciona que hay algunas plantaciones en las cercanías de Cipolletti. Comercializa aproximadamente 30.000 kg de nueces por año, de las cuales la mitad es con cáscara y la otra mitad sin cáscara.

Su rol es comprar el producto a los productores con algunos de los cuales tiene una relación de muchos años y ha logrado un vínculo muy importante como por ejemplo le adelanta dinero (**financiamiento**) antes de la cosecha y luego establecen el precio del producto. Confiesa que nunca tuvo conflicto con nadie. Luego descascara y fracciona (**empaque**) en bolsa de 10 kg.

Sostiene que la cadena de distribución tiene un eje de importancia en los mayoristas de panadería y los mayoristas de verdulería, quienes son los responsables de llegar con estos productos a las panaderías y verdulerías respectivamente. También tiene importancia la participación de los supermercados aunque la comercialización con los mismos es dificultosa ya que “**tienen políticas de compras complicadas**”.

En algún momento trabajó con las chocolaterías de San Carlos de Bariloche pero luego le empezaron a exigir el cumplimiento de ciertas normas de calidad que le



implicaban nuevas inversiones y otras problemáticas difíciles de cumplir en este momento de su evolución.

Algunos mercados están muy afectados por la comercialización directa de los productores por ejemplo el caso de Bahía Blanca donde los hijos de los productores que estudian en esa ciudad llevan estos productos y los venden directamente a los minoristas.

Considera que esto es muy difícil de revertir y en algunos casos, se convierte en un problema para el productor que encara directamente la comercialización de un determinado volumen de nueces y luego les resulta difícil negociar precio, formas de pagos, etc. Finalmente aceptan el rol del acopiador y aunque reciben un menor precio, se convierte en una operación segura y sin complicaciones. Según este operador el esquema de comercialización es el siguiente:

Productor

Acopiador

Mayorista panadería/verdulerías

Minoristas verdulerías/ panaderías/herboristerías

Consumidor

Por otro lado, y en el Alto Valle del Río Negro y Neuquén se realizó una entrevista telefónica al Señor Campos de la Distribuidora Campos (36 años en el rubro). Comenta que en este momento el mercado está saturado y desordenado, y con valores muy altos. A su vez manifiesta que tiene un par de proveedores locales pero que uno de los problemas de la cadena de valor es que el proveedor primero le vende a él, y luego vende en el mercado a otros usuarios o consumidores al mismo precio, generando una competencia desleal.



En algún momento compró productos importados de Chile y de Estados Unidos que eran de excelente calidad, pero que ya no ingresan más por las restricciones aduaneras.

En este momento trabaja con proveedores de Mendoza, que son ordenados, que mandan el producto en muy buenas condiciones y con la facturación correspondiente, con todas las habilitaciones, con atmósfera controlada y que él también conserva en atmósfera controlada.

Siempre tiene una o dos toneladas de pulpa de reserva, pero en este momento tiene mucho menos (unos 600 kilos) por los precios. No trabaja productos con cáscara, sostiene que **“en la zona hay muchos peladores”**.

De Cipolletti le proveen almendras **“wara”**. En nueces trabaja bastante la variedad **“Chandler”**.

Ha tenido proveedores de La Rioja y Catamarca que le vendieron un producto muy bien industrializado. Señala que el costo del kilo de pulpa es de 7 u 8 dólares.

Otro acopiador entrevistado fue la firma Ferrero Corilicola S.A., empresa dedicada al cultivo de avellanas. Producen plantas y frutos. Tienen 250 hectáreas de cultivo y un vivero de alta producción. Las plantas antes se exportaban y ahora se venden al mercado interno (cerca de 11 hectáreas). En Argentina, están localizados únicamente en Viedma ya que Ferrero Argentina es una empresa diferente. Ferrero (casa matriz) es una empresa familiar italiana que produce básicamente chocolates. El 80% de los productos que tiene Ferrero tienen algún componente de avellanas: pasta de avellanas, avellanas molidas, o avellanas enteras.

Como grupo empresario está localizado en otros lugares de Latinoamérica para producir avellanas: en Chile, como Frutícola Agrichile; en Argentina con Ferrero Corilicola; y hay diferentes proyectos en el mundo como por ejemplo en Sudáfrica, Georgia, Australia y otros proyectos nuevos. En todos los casos compran de productores externos a la empresa, **“toda la fruta que se pueda comprar en esos países se compra”**.



En el Valle Inferior del Río Negro y en Pedro Luro (Bs.As) compran avellanas con cascara a diferentes productores. El único fruto seco que trabajan son las avellanas.

Si es un producto caro o barato depende del poder adquisitivo de cada país. Cree que ahí también juega una cuestión cultural. Por ejemplo en Europa, el consumo de fruta seca esta mejor distribuido entre la gente, en el pensamiento, en la cultura. Ellos consumen más fruta seca por una cuestión de salud. Forma parte de la llamada dieta mediterránea. Y acá no solo es una cuestión cultural sino también económica: **“para el poder adquisitivo de la Argentina no son productos baratos”**.

La avellana es un producto de excelente calidad por los nutrientes que tiene donde el calcio es fundamental. Han realizado 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. No cree que tenga limitantes”**.

La calidad de la avellana está dada en el tiempo que se demora al cosecharla. Si se deja en el suelo durante demasiado tiempo y tiene periodos de lluvia, la avellana empieza a perder calidad.

La empresa compra fruta por rendimiento. Se recibe la fruta seca, se toma una muestra, se realiza un análisis de calidad y se paga por rendimiento. Se toma una media de 45% de rendimiento al descascarado para variedades **“Giffoni”** o **“Romana”**. Para **“Barcelona”** es del 40%, porque tiene un rendimiento menor al descascarado.

Al momento del análisis notan que hay productores que trabajan de manera distinta: algunos tienen más fruta chupada, que puede significar problemas en el riego o que las plantas hayan estado bajo estrés hídrico. **“Los análisis hablan por sí solos”**.



Los problemas de hongos se presentan cuando se atrasa la cosecha, cuando no se hace rápido y se dilata en el tiempo. Cuando en mayo todavía se está cosechando y dado que en la zona hay lluvias típicas en abril, se presentan complicaciones. Lo que más dificulta son las precipitaciones ya que si el suelo estuviera seco, su permanencia en suelo no sería ningún inconveniente. Pero como las lluvias se concentran justamente en otoño, si la avellana esta en el suelo en contacto con la humedad, comienza el proceso de deterioro y se presentan los hongos. **“Y esto lo hemos detectado en productos adquiridos en la región”**. Cuanto más rápido logran la humedad de almacenamiento (menos del 6% en pepita), mejor calidad tiene el fruto.

Se adquiere con cáscara por una cuestión de traslado de la fruta y de no contaminación. La avellana se exporta, a Italia o a Chile, y la idea es que llegue con la calidad intacta. Se utiliza todo para elaborar chocolate. Toda la fruta que llega a Italia se hace un análisis de calidad, se elaboran las pastas, y si el lote corresponde y sólo si es de calidad excelente se utiliza. Si esta medianamente bien se revende, no se usa. Si tiene un pequeño gusto a rancio, ya sea por humedad o si los aceites de la avellana entraron en contacto con calor y comenzaron a degradar, se da de baja el lote y se revende, no se utiliza.

Los frutos enviados de la zona han cumplido los parámetros de calidad de la empresa. El avellano no solo es la cosecha, el secado, y la preparación de la fruta, sino que hay todo una logística en el traslado. Son fundamentales el tiempo y las condiciones de traslado. Porque es una semilla que toma y pierde humedad, aun con cáscara. Si toma mucha humedad o está bajo condiciones de una alta humedad relativa puede complicar también el lote. No sólo es desde que se recolecta, el rápido secado, el proceso de embalaje para la exportación y después el traslado. Se debe controlar todo hasta que llegue a destino.

El tamaño esta determinado principalmente por la variedad. La avellana que se utiliza, y las variedades que proponen y multiplica como **“Tonda Giffoni”** y



“**Barcelona**” son tamaños grandes; siendo la “**Barcelona**” superior entre las dos, pero con menor rendimiento al descascarado. Tiene mayor volumen de cáscara. “**Giffoni**” puede ser que buscan más. Les encantaría TGL, es una fruta divina, mediana intermedia, y tiene el calibre exacto para el bombón de Ferrero Roche.

Pero en TGL tienen problemas desde el punto de vista productivo, es sumamente sensible a cambios climáticos. Es la primera que florece, quedando expuesta a heladas primaverales y es la primera a la que se le cae la fruta. Ante calores extremos en enero pierde anticipadamente los amentos. No es una variedad que no se pueda hacer, pero todavía no se puede asegurar una productividad media por año: en años produce bien, y otros años no produce nada. Para los productores no es aconsejable. En Alba (), donde nació esa variedad, es todo TGL pero allá es un clima completamente distinto. Es una variedad que sufre mucho la baja humedad relativa. La alternancia en la productividad hace que todavía este en estudio.

“El avellano en si es una planta característica de clima húmedos. Cuando baja humedad relativa el avellano comienza a manifestar diferentes síntomas”.

No hay diferencia en la calidad de la fruta proveniente de diferentes regiones.

Las entregas provienen de un productor de Pedro Luro y 6 o 7 productores de la zona. Generalmente en Valle Inferior del Río Negro hay 5 productores fijos y otros que varían. Estos productores del Valle Inferior del Río Negro tienen cultivos de avellanas son cultivos más antiguos que los propios. Son plantas más grandes, y que la mayoría están en plena producción.

Están dispuestos a recibir de nuevos productores. La condición es entregar fruta de calidad, y seca. La empresa tiene capacidad para ampliar las compras; ***“no hay techo. Todo lo que se produce, todo se compra, mientras que cumpla las***



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



normas básicas de calidad, todo se puede comprar”. La condición de calidad se vincula con la humedad, y que sea fruta del año.

Aquel productor interesado en venderles debería acercar una muestra de lo que quiere vender para realizar un análisis, para que él tenga una idea, y en función de eso pueda decidir si quiere vender o no.

Además, la empresa brinda el servicio de asistencia al productor de forma permanente. Cualquier productor que quiera hacerles una consulta o que vayan a ver su cultivo siempre está abierto para el asesoramiento técnico. Sin ningún tipo de costo. El asesoramiento técnico es permanente, ante cualquier problema o inquietud que surja en el cultivo durante todo el año. Se les facilita todo lo que están haciendo en la empresa. La idea es que se produzca, cada vez más cantidad, con eficiencia, fruta de calidad y después esa fruta poder comprarla. No hay ningún tipo de compromiso: **“nosotros asesoramos de forma gratuita y después si el productor quiere vender, le parece correcto el precio que se le ofrece, nos vende y nos entrega, después si recibe el asesoramiento y quiere vender al mercado interno no hay ningún tipo de problema. Nosotros damos una opción de compra, si al productor le sirve esa opción de compra, bienvenido, y si lo vende al mercado interno no hay problema. La idea es que se produzca avellanas”.**

	Valle Inferior (RN)	Pedro Luro
Avellanas con cáscara 2013/2014	20 tn	20 tn



En los últimos años han ido aumentando el volumen comprado porque se han incorporado nuevos productores. Hace tres años no hubo producción, por consecuencia climática.

Compran una sola vez al año (fin de marzo, abril, y los primeros días de mayo). Se trata de una cuestión de logística. Porque si quieren entrar a Europa con fruta fresca del sur, entre que se procesa, se embala, se transporta y llega a destino, ya está saliendo la avellana cosechada en Europa. Si se retrasan en el trabajo de 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. Por ello se compra una sola vez en el año”.

Con respecto al tipo de envase, la reciben en bolsas de cereales generalmente. Luego se van armando los bolsones o big bags clasificados por variedad. Son bolsones de 0,9x0,9x1,9 mts, aireados, que permite la libre circulación del aire. Porque si no la fruta podría llegar a tener algún tipo de inconveniente. Tienen una capacidad de 920 kg de fruta. Para mejorar la operatividad de la fruta recibida, sería mejor si se entregara en bolsas de mayor volumen que las bolsas de cereales en las que llevan las avellanas. Reciben la fruta en la planta. Generalmente la llevan en camionetas con carros y la entregan en el galpón. No le modificarían nada.

El precio pagado se resuelve de acuerdo a la calidad, si el rendimiento está por debajo de los parámetros estipulados por variedad se hace un pequeño descuento, y si está por encima del rendimiento se aplica una bonificación. Si la fruta es de mayor calidad, por ejemplo, si se recibe un lote de **“Giffoni”** con un 47% o 48%, que puede ser algo lógico, se bonifica ese 2-3% en el precio.



El precio del año pasado fue 3,2 u\$/kg más IVA en promedio.

“Romana” y **“Giffoni”**: 3,2 USD/kg más IVA

“Barcelona”: 2,5 USD/kg más IVA

“TGL”: 3,5 USD/kg más IVA

En cuanto a la forma de pago: se hace el análisis, se genera la orden de compra, se hace la factura y luego se entrega el valor. Desde la entrega hasta el pago transcurren 15 o 20 días. Se hace el pago de la totalidad del lote recibido, no se paga en partes.

Desde que la adquieren hasta que la envían está un mes almacenada. Una vez que tienen todo procesado se piden los camiones y se exporta rápidamente para llegar rápido. Allá en Italia, cuando llegan, va directamente a la planta.

Conservando las avellanas con cáscara en un lugar fresco y seco puede estar almacenada 2 o 3 años sin problemas para la fruta. Lo principal es bajarle la humedad y mantenerla en la humedad adecuada para conservarla. Si se conserva en un galpón húmedo, donde la avellana supere el 6% en pepita, va a comenzar un proceso de deterioro lógico.

La oferta de avellanas con cascara en Río Negro se estima en 180 o 200 toneladas. No obstante, no es sencilla realizar una estimación. Hay algo de producción en Alto Valle. Señala que algunos les han vendido plantas, que están produciendo bien.

En otros lugares del país hay, pero superficies extremadamente chicas, menos de ½ hectárea, un cuarto de hectárea. Sin fines comerciales, porque no tienen volumen.

No encuentra otra fruta seca que compita directamente. Son nichos distintos



Desde el punto de vista productivo compite con el nogal, siendo dos cultivos completamente distintos. La rusticidad que tiene el avellano no la tiene el nogal. Los manejos son completamente distintos, desde el punto de vista de sanidad, del control de heladas, etc. Las variedades como **“Giffoni”**, **“Barcelona”** y sus polinizantes no se presentan esos problemas, o se presentan en forma muy leve.

Hay plantaciones en Valle Medio de nogales y de avellanos, y este invierno (junio-julio) tuvieron hasta 15-16 °C bajo cero, y los nogales tapados y con riego tuvieron daño, y los avellanos tenían un año y dos y no tuvieron problema.

Desde el punto de vista comercial son dos nichos diferentes. Observa que el avellano, a nivel de consumidor final, en el mercado interno es menos conocido que el nogal. **“En Italia, Europa, entras a cualquier quiosquito y tenés como snack, peladas. En Argentina no es que falta, no se conoce directamente”**.

La empresa no vende al mercado interno ni a consumidores finales.

El consumo en el mercado interno depende de la difusión, de la concientización y del trabajo que se haga para llegar al consumidor final.

“Hoy por hoy la avellana se consume o la conoce la empresa de chocolate que está radicada en Bs As o en Bariloche, y nada más. Y al comer el chocolate la gente no sabe si tiene avellana, pistacho o un maní. Y no puede apreciar la diferencia entre una fruta y otra”.

El consumo interno en avellana cree que esta directamente direccionado hacia la producción de chocolate. **“El consumidor no puede hacer un análisis si le gusta más la nuez o la avellana, o qué es lo que le gusta”**.

Cree que hay que fomentar el consumo directo de la avellana, ya sea en snack, tostada, **“hay diez mil presentaciones distintas. Hay muchas presentaciones que se pueden ver en cualquier página web de Europa”**. Cree que hay que estimular el consumo interno, primero concientizar con respecto a los valores



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



nutricionales y saludables que tiene la avellana para que el consumidor se acerque al producto.

Nosotros compramos siempre a un precio internacional, que es un mix entre el precio de Turquía, Europa y Estados Unidos. Si uno analiza los precios internacionales, no los del mercado interno porque el mercado interno es muy fluctuante y por ahí toca picos que el internacional no alcanza, porque son volúmenes muy chicos, el precio de la avellana viene subiendo. Hace un promedio de diez años que viene subiendo, en un ascenso lento pero marcado. Hoy cualquier avellana esta 3,5 USD/kg más IVA en el mundo; hace 10 años estaba en 1 y pico, 2 USD/kg

La tendencia es a seguir, por la demanda, ahora China demanda bastante. La demanda mundial crece en forma exponencial. Además el consumo de los productos de Ferrero crece en forma exponencial, y la producción acompaña la mayor demanda, el tema es que las plantas son biología pura. La empresa se está preparando para crecer porque la producción lleva a ello. Como la venta de los productos crece de esta manera, cada vez es más necesaria más cantidad de avellanas, y los volúmenes son importantísimos.

Por lo que ha visto desde la empresa, el techo de consumo de la avellana no existe, siempre es más. Y todo lo que se produzca es poco. Están hablando de volúmenes abismales, que asustan. La demanda es creciente, y no sólo en la empresa, sino también por la gente, por una cuestión de salud.

El consumo en Argentina depende que se establezcan nichos de consumo en las grandes ciudades, y que se empiece a conocer. El cambio cultural lleva tiempo, no se cambia de un año para otro. Para que la gente conozca el producto. Va a haber gente que lo prefiera de una manera y otra que lo quiere de un modo completamente distinto. Tiene que existir la oferta; tiene que estar la oferta permanente a lo largo del año. Son un montón de cuestiones. Cree que todavía



estamos arrancando. Hay que hacer mucha difusión, mucha, muchísima. Para establecer el producto dentro de Argentina.

Actualmente lo consumen las empresas de chocolate fundamentalmente y para hacer alguna pasta para alguna heladería, y nada más.

Se destaca que al mercado interno se están vendiendo prácticamente 100 hectáreas por año de plantas o sea unas 50.000 plantas. Está creciendo, es importante, de un volumen que hablábamos de 450-500 hectáreas por año de la zona estamos creciendo un 20% por año. Eso es un número interesante. En poco tiempo, en dos años, tenemos que estar en las 1.000 hectáreas tranquilamente. Considerando Valle Inferior y Valle Medio de Río Negro. Están creciendo productores existentes y otros nuevos. Algunos son proyectos grandes, y cree que se está creciendo de una manera distinta a lo que sucedía hace 5 años donde al mercado interno se vendían 15-20 hectáreas. Tienen pedido para el próximo año entre 150-200 hectáreas de un solo productor. Cree que marca una tendencia del cultivo creciente. Lógicamente esto hay que esperarlo que produzca, 5 años para que empiece a producir, pero le parece que el panorama es más interesante que el de 5 años atrás.

Un cuarto acopiador entrevistado fue Frutos Secos Miguel ubicado en la ciudad de Bahía Blanca en la Provincia de Buenos Aires. Considera que el fruto seco es de un consumo masivo. Durante los últimos 20 años, el fruto seco más importante fue la nuez aunque en este momento es similar a la almendra en cuanto al volumen comercializado. La firma vende bastante nueces y almendras, y castaña de Cajú.



Volumen y Proveedor/Origen

	Volumen	Origen/Proveedor
Nueces	<p>8.000-9.000 kg/año, de las cuales un 20 % son partidas.</p> <p>Nuez con cáscara muy poco.</p> <p>La gente busca la mariposa y la industria la cuarta</p> <p>Con cáscara vende muy poco, unas 10 bolsas de 20/25 kg por año.</p>	<p>Casi todo el año trabaja con nueces de Mendoza. Porque trabaja la "Chandler" extra light y en el Valle hay mucho "Franquette".</p> <p>Entre noviembre y diciembre se termina lo de Mendoza y comienza a trabajar con una empresa del Valle Inferior. Ellos trabajan nueces mariposa y avellanas.</p>
Almendras	<p>6.000 kg por año de almendra sin cascara. + 1200 kg por año de almendra ramillada³.</p> <p>Tiene máquina para pelar pero no la utiliza por falta de tiempo.</p>	<p>Tiene contacto con un importador que le trae las almendras. Las trae de Chile. Porque la almendra "Nonpareil" únicamente conoce la de Chile o la de California.</p>
Avellanas	<p>Consume aproximadamente 500 kg de avellanas sin cascara al año</p>	<p>Las avellanas las importa de Infabro, que es una empresa española (a través de un importador de Bs.As. El ultimo pedido compró avellanas a una empresa del Valle Inferior.</p>
Castañas de Cajú	4000-5000 kg al año	

3

Las almendras ramilladas son las que tienen daño mecánico. Cuando se pasan por las máquinas para pelarlas, hay un porcentaje que es aproximadamente de un 20-30% que se lastiman en la punta o en la parte de atrás.

- Vende poco las avellanas. Piensa que no se vende porque la gente no está acostumbrada (**“en España se consume más avellanas que almendras, es mas por hábito que por sabor”**).
- Las almendras se venden en cantidad a pesar del precio, **“a las panificadoras les rinde mucho trabajar con las almendras en la decoración ya que por su tamaño, entran muchas por kilogramo”**.
- Las heladerías compran la ramillada porque la utilizan picado. **“Un cliente importante es la heladería Paris”**.
- Tiene muchos amigos productores, uno de ellos es Rodríguez Acacio que tiene producción en San Rafael (además de tener una distribuidora). **“Les compra al por mayor, entonces cuando traen la mercadería para ellos también le traen a él”**.
- Nueces, almendras y avellanas compra permanentemente, según el volumen. Las nueces las compra semanalmente, y a veces hasta 2 veces por semana. Las almendras compra aproximadamente cada 8-10 días. Y de avellanas más o menos cada 1 mes. Las avellanas las vende el 50% como avellana y el 50% restante dentro del mix que prepara.

Sobre los precios

Producto	Precio
Nueces	Nueces mariposa: 121,50 \$/kg (Allhue) y 90 \$/kg (Chandler extra-ligth, Mendoza). De Mendoza tienen 6 \$/Kg de flete y de Viedma tiene 2 \$/kg de flete.
Almendras	215 \$/kg de compra 250 \$/kg de venta
Avellana	Avellanas: 90 \$/kg (Allhue) y 105 \$/kg (españolas).

Considera que tienen un precio excesivo los tres frutos secos menos las castañas de Cajú que se justifica porque son importadas.

“Los cuartos tiene que costar un 15% menos que la mariposa, porque es un deterioro que se le produce al fruto. No es lo mismo la mariposa que el cuarto. Aconseja consumir sólo 8 mariposas, porque a pesar de que tiene aceites muy buenos también engordan”.

“Pago todo al contado y en 7 y 10 días recibe la mercadería. En todos los casos es con pago anticipado, al momento del pedido. Excepto con una empresa del Valle Inferior que le paga contra reembolso, porque no quieren de otra manera”

“Las avellanas están un poco caras y las españolas están más caras. Su empresa la vende al comerciante a \$180/kg, y el comerciante a su vez la vende a \$250/kg al público. Es algo astronómico”.

“En marzo de 2013 vendía la almendra a 52,80 \$/kg, hoy no la puede vender a menos de 250 \$/kg, y con una ganancia mínima del 15%. En un año aumento del 500%”.

“La nuez en marzo 2013 la estaba vendiendo a 75 \$/kg y ahora esta a 140 \$/kg; o sea que aumentó un 100%”.



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



Sobre las características del producto

- La almendra **“Nonpareil”** es una almendra chatita, de piel muy finita y clarita. Es una almendra dulce, rica en vitaminas y minerales. La usan mucho los diabéticos, porque incrementa la producción de insulina del páncreas. Mientras permitían la entrada de productos de California compraba la almendra de ese lugar. Luego por las restricciones aduaneras tuvieron que comprar la chilena. Lo que pasa es que Chile tiene una producción limitada para el consumo de Argentina. Desconoce que exista producción de almendra **Nonpareil** en Argentina. Conoce productores de almendra **Carmel** y de otra, que se la conoce por almendra criolla. Esa almendra tiene la piel mucho más gruesa, no es tan dulce, son más chicas y mas alargadas.
- La nuez de mejor calidad es la **“Chandler Extralight”** que la consigue mejor en Mendoza, a mejor precio que aquí en la zona. En cuanto a calidad también es mejor la de Mendoza, porque son más claras (*Asocia “Franquette” a Valle Inferior y “Chandler” a Mendoza*).

La **“Franquette”** es un beige clarito, en cambio la Chandler extra light es de un color arena clarito. Un color más bajo que el beige claro. Una de las características de la Chandler es que la mariposa es mucho más grande. 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.

Cuando estaba en el Alto Valle de Río Negro comercializaba una nuez que en ese entonces, en aquel lugar la llamaban la nuez de jardín. Era una nuez

que tenía un rendimiento muy bajo por kg. La nuez **Chandler extra light**, aproximadamente, rinde 330 gr por kg de nuez con cascara. La nuez riojana rinde 270 gr por cada kg. y la **Franquette** rinde un poco más, pero es más oscura, da unos 345/350 gr por cada kg.

- Las avellanas del Valle Inferior del Río Negro son muy buenas. **“A mi paladar, son mejores las del Valle Inferior que incluso las españolas que paga más caras. El sabor es mejor en el Valle Inferior”**. La **“pinta”** que es lo que la gente se fija. Por ejemplo, en las avellanas españolas, la piel que las cubre es una piel brillante, es un morado brillante. En cambio las avellanas del Valle Inferior tiene una piel como el maní, es una piel rojiza y opaca. A la gente le encanta la piel de la avellana que sea más brillante. Desconoce las variedades de la avellana española. No conoce los nombres de las variedades de avellana

Sobre los envases

- Todo lo que compra en el Valle Inferior viene envasado al vacío en packs de 5 kg. No compra el pack de kg porque viene con membrete y no le interesa que sus clientes sepan de donde se proviene. También vienen de 4 kg, pero le resulta mejor el de 5 kg
- Las que compra en San Rafael, vienen en cajas de cartón de 10 kg. Adentro de la caja tienen una bolsa de nylon reciclable, que se degrada en poco tiempo, que cubre la caja de cartón y dentro están las nueces.
- Las almendras también vienen en cajas de cartón de 10 kg. de la misma manera vienen las de almendra y las de chile.
- Las avellanas de España vienen en cajas al vacío, en bloques de 5 kg
- El peso de las bolsas depende del tipo de bolsa: en las bolsas arpilleras entran 20 kg, y en las nuevas que son de un plástico trenzado son más grandes y entran 25 kg.



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



Sobre el almacenamiento

Hace stock a partir de agosto, a pesar de que las nueces salen al mercado (nueva cosecha) en mayo y es cuando se pueden comprar más baratas. No obstante, las nueces que se compran en mayo, en el mes de julio perdieron el 20% de su peso. Salvo que estén envasadas al vacío. Esto le pasa con las nueces de Mendoza.

Luego las mantiene el ambiente en una temperatura baja, por medio del aire acondicionado, y trata de tener siempre productos que espanten a las polillas, porque estos productos se apolillan con facilidad. Menciona a modo de ejemplo el laurel, la pimienta blanca, la canela en rama. Almacena estos productos en el mismo lugar en que los frutos secos (arma diferentes pilas) las habitaciones donde tiene las nueces las mantiene a esta temperatura, para mantener su frescura.

“Las nueces, hasta los primeros 15 días de enero no se activa el germen de la polilla, que lo lleva dentro del fruto. Eso se activa cuando la nuez envejece. La nuez dura desde abril, cuando la cosechan hasta diciembre”

“Lo que sucede con las almendras es que hay una continuidad más llevadera, porque las almendras de California se cosecha en octubre, entonces nosotros tenemos almendras nuevas, fresquitas, en noviembre-diciembre-enero-febrero y duran hasta octubre del año siguiente. Las almendras argentinas se cosechan en marzo, se disponen a partir de mayo, y duran hasta mayo del año siguiente. Chile nos importa poca cantidad, no todo lo que necesitamos. Ahora se abrió la posibilidad de traer de California. A partir de octubre tratamos de ir mezclando, un poco de chilena y de californiana. El que se acostumbra a la chilena, cuando le lleva la californiana no le gusta, porque si bien tiene mejor aspecto, es menos dulce”.

“Todos los frutos secos duran de una cosecha a otra, salvo que se lo envase al vacío. Hay que tener mucho cuidado con la temperatura ambiente. En las avellanas no puede pasar los 23°C, porque se deteriora, se envejece, se oxida”.

Sobre el transporte

Traer los frutos secos de Viedma es más barato que traerlos de Mendoza (de Mendoza tienen 6 \$/Kg de flete y de Viedma tiene 2 \$/kg de flete). El transporte de Mendoza hace combinación: \$3 hasta Buenos Aires y de Buenos Aires a Bahía Blanca \$3; lamentablemente no tienen servicio a Rosario, en donde tiene un transporte que le traslada prácticamente toda la mercadería y le hacen precio especial.

Sobre la oferta de la Provincia de Río Negro. Conocimiento y valoración.

El problema de Río Negro es que no actualiza su página web. Se refiere a la página de todo lo que es la agricultura de Río Negro, página oficial del gobierno. ***“Tiene productores que ya no existen hace rato”.*** Falta organización para poder rastrear los productores más importantes.

- Es importante identificar a los productores no tanto porque puedan tener mejor producto y mejor precio, sino también por el tema de la seguridad. ***“Si el recibe algo malo de sus proveedores, lo reclama y se lo cambian”.***
- A modo de ejemplo, señala que trabajaba una nuez muy barata de Catamarca pero una vez le enviaron un producto de mala calidad y tuvieron que seleccionar y les dio un trabajo tremendo.



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



- **“Hay diferencia entre el productor grande y el chiquito. El productor chico hace todo a fuerza de pulmón”.**
- En el año 2009, otro productor del Valle Inferior le envió 1000 kg de nueces sin cascara de muy mala calidad. Además estaban embolsada en bolsas tipo rejilla donde la probabilidad de que ingresen bichos y tierra es muy alta. **“Si yo no tengo certeza sobre la calidad, no lo consumo y tampoco se lo vendo a otro. Este productor perdió un buen cliente”**
- Sugiere que 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. Cualquier productor de esa manera podría obtener mayor cantidad de clientes para obtener una mayor ganancia. Es como pasaba con los supermercados, que antes bajaban sus precios pero obtenían la diferencia con la cantidad

Sobre los productos competidores

- Hay un producto que le piden mucho, y que tiene entendido que se está produciendo en el país, y se denomina comercialmente **nueces o castañas del pará, o nueces brasileras**, que son triangulares, largas, color negra y la piel rugosa. Es una nuez que contiene muchos aceites. Se la solicitan pero no sabe donde conseguir.
- La nuez pecán hay que imponerla. En este momento, el costo de las nueces es de 90 \$/kg y en la pecán le piden 130 \$/kg. La pecán normalmente se produce y cosecha en el Tigre. No recuerda haberla probado. No la comercializa por el precio que tiene.



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



“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”.

- Vende muchísima cantidad de ciruelas rangen o bombona, 100 kg semanales, 400-500 kg/mes y 6000 kg/año. También vende ciruela presidente, pero una cuarta parte que la bombón.
- Otro producto que no había mencionado, y que se consume mucho por dos razones, primero porque es muy rico, y segundo porque ayuda a la disfunción sexual de los varones, es el pistacho. Vende mucha cantidad de pistacho. Las avellanas y el pistacho se vende en proporciones prácticamente iguales.
- Nueces partidas usa muy poca. Él prepara mix, que no los compra hechos. Son una mezcla de frutos secos y disecados. El **“mix europeo”** lleva nueces, almendras, avellanas, castañas de Cajú, maní repelado sin sal, pasas de uva negras y rubias; son frutos. Eso se puede comprar preparado en las empresas de Buenos Aires, pero como se mezclan lo seco con lo disecado, a los 15 días se empieza a traspasar la humedad de las pasas de uva al fruto, y el fruto ya no es crocante, pasa a ser un poco más blando. El mix tiene que ser bien fresco. Él prepara semanalmente unos 100/150 kg de mix, en los que utiliza nueces partidas, porque si se ponen mariposa, cuando se mezclan normalmente se rompen un 50%-60% en la maquina mezcladora. Por eso usa las partidas.

Sobre el consumidor

Sus clientes principales son panaderías, algunas verdulerías, heladerías, dietéticas, clubes de nutrición que no consumen lácteos (almendras), profesionales de gimnasios, algunos bares con los cuales trabaja mucho el maní



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



(boliviano) y autoservicios. Además de los clientes en Bahía Blanca, tiene clientes en Pigüe, en Villa Masa, en Guatraché y en Comodoro Rivadavia. Le piden y el despacha. Dependiendo del pedido, el precio va sin flete o con flete.

“Tiene casi el 80% de las dietéticas de Bahía Blanca le compran a él”

“Hay mujeres que consumen 8 mariposas/día”

“Una demanda importante es la de los profesionales que atienden los profesionales de los gimnasios que se alimentan con frutos secos. Le demandan nueces, almendras, castañas de Cajú en menor medida, y ciruelas. Le compran unos 4 kg de estas frutas cada 15 días, por persona (aprox 1 kg de cada cosa)”.

“Para promocionar la demanda lo mejor tener una pagina en Internet o, algo que por caro no lo hace nadie, hacer publicidad en televisión, en los canales de mayor consumo”.

“Tiene su nuera que se ocupa del consumidor común, de las familias. Vende en oficinas. Las mujeres consumen más”.

“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”.

“Las fábricas de helado que le compran las nueces partidas no pueden poner otra cosa que nueces. Las panaderías decoran con nueces mariposas”.

“Aquí (en Bahía Blanca) hay algunos clubes de alimentación naturista que no consumen ningún tipo de lácteo. Se venden a estos clubes naturistas unos 100 kg mensuales de almendras ramillas. Estos clubes no piden que sea non



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



parel, y les vende la carmel o la criolla. Ellos la ponen con agua a la noche a activarse, al día siguiente la procesan junto con el agua y la ponen en un filtro de celulosa y sacan la leche, para el te con leche, café con leche, usan esa leche de almendra que tiene un valor nutritivo muy alto; y con la pulpa que queda y el hollejo hacen como una ricota, como un tofu, y o usan de alimento”.

Sobre las tendencias en el consumo

Estima que existe un potencial importante de consumo, y para el valle de Viedma es importante su posición geográfica que lo posiciona para vender al sur del país ya que no hay producción y muchos habitantes en la Patagonia Argentina.

No sabe qué puede pasar con el tema de los precios pero afirma que su estrategia cuando el consumo baja, es ajustar sus márgenes para seguir vendiendo aunque se gane menos.

Los productores para aumentar sus ventas deberían:

- Difundir bien los productos, porque va a ser beneficioso tanto para el productor como para el acopiador.
- Los productores de Río Negro se deberían poner en contacto con los acopiadores o mayoristas para mostrar que productos tienen, precio, etc.

“Él no pide fiado, paga de contado, no le gusta deber. Si él paga de contado, y compra mucha cantidad, espera que algún día le hagan una consideración en el precio”.



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



Sobre los productos procesados

No ha comercializado, ni comercializa esos productos (*Harinas nuez, almendra, avellana, quinoa o amaranto Aceites nuez, almendra, avellana*) porque el volumen de compra por producto significa varios y miles de pesos, para tener un surtido. La compra mínima son 200 kg.

“Se requiere de mucha inversión para trabajar estos productos”

“Hay intermediarios, pero si le vas a comprar a los intermediarios quedas fuera de precio”

“Si la compra mínima fuera menor, estaría dispuesto a incorporar estos productos, porque el tiene como clientes el 80% de las dietéticas, serian los primeros clientes. Y los deportistas que también consumen mucho estas harinas”

“Aceites de nuez y avellana no los conoce. El aceite de almendras sí, porque cuando todavía no existían los protectores solares preparaban con aceite de almendra y yodo para brocearse sin quemarse. Esta hablando de la década del '50. Los otros aceites no los conoce”.



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



Mayoristas de frutas y verduras

Los mayoristas de frutas y verduras integran un eslabón en la cadena de valor de los frutos en la Provincia de Río Negro. Su principal característica es que fraccionan (en algunos casos) y distribuyen el producto en una amplia zona alrededor de su establecimiento y cuyas principal función es la distribución. Atienden especialmente a verdulerías y fruterías, supermercados, etc.

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

a) Importancia de los frutos secos.

La importancia de los frutos secos en este tipo de negocio es relativa ya que este tipo de comerciantes le da más valor a los frutos frescos. Las razones son variadas pero coincidentes en que la cantidad comercializada y el valor es escaso en relación al total vendido por cada empresa. Lo expresan de la siguiente manera:

“La venta de frutos secos es muy poca en relación al total”

“son importantes por un tema cultural y ahora está de moda consumir lo sano”

“Lo más fuerte de la empresa es lo fresco, no es lo más importante. Es un anexo”.

“No dependemos de los frutos secos”

“Los frutos secos no son el fuerte de nuestra comercialización. Buscamos este tipo de productos para determinadas fechas, por ejemplo las fiestas”.



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



b) Productos caros/baratos.

Por lo general, los mayoristas en frutas y hortalizas consideran que son productos caros.

“Los frutos secos no se encuentran a la vista en los puestos del mercado por diversos motivos por ejemplo los robos o el consumo por parte de los visitantes”.

“Hay que pensar bien al momento de compra”.

“Se consume muy poco, la cantidad demandada es poca, pero el valor del producto en sí es alto”

“El consumidor compara, no es un producto barato”

2) Aspectos relacionados con la compra

a) Cantidad que compra por año y proveedores.

En el cuadro siguiente se detalla el volumen comercializado por los diferentes mayoristas. La mayoría destaca a la nuez y a la almendra como los frutos secos más demandados y en tercer lugar la avellana.



Tipo de fruto seco y volumen comercializado

Firma	Nueces
Mayorista Viedma-Arco Iris	Vende los tres frutos secos objeto de estudio con y sin cascara. Lo que más vende es la nuez, en medida la almendra y por último la avellana 500 kg/año Nueces Sin Cáscara, 200 kg/año Almendras Sin Cáscara 100 kg/año Avellanas Sin Cáscara
Mayoristas Mercado Concentrador Neuquen	Trabajan nueces y almendras peladas, avellanas no. Trabajan unos 4000 o 5000 kilos por año de nueces con cáscara y una cantidad similar de nueces peladas de origen Mendoza. El volumen de almendra está entre 1000 o 2000 kilos por año. La almendra la traen un importador de Chile. La avellana no la trabajan.
Mayorista Trelew- El Sanjuanino	240 kg de almendra y 240 kg de nueces por año. Las avellanas no le piden.
Mayorista P.Madryn - Gualdesi	Primer lugar las nueces, luego las almendras y en tercer lugar las avellanas. Castañas de Cajú en cuarto lugar. Comercializan nueces con y sin cascara, las almendras todo pelado y las avellanas con cascara y sin cascara.
Mayorista de Bahía Blanca Puesto N 6- Saravia	<p>Trabaja con castañas de Cajú, avellanas, almendras y nueces. Las nueces peladas. Entregan de 50 kg mínimo por cada tanda. Vienen 2 veces por semana. "Ahora el fin de semana tengo que ir a buscar 150 kg". Y eso lo empaqueto en bolsa de kg.)</p> <p>Todo sin cascara, mariposa. El cuarto también lo compran, pero se paga otro precio. Y hay que buscar el candidato, o sea, la gente que lo compra. Hoy la nuez partida la consume solamente la fábrica de chacinados. Heladerías también, pero tiene que ser blanca, no puede ser negra. El trabaja solamente con fábrica de chacinados, no trabaja con heladerías.</p> <p>Hay meses fuertes, como septiembre, octubre y noviembre. Son los meses en que se demanda más cantidades porque se acerca la navidad, la fiesta de fin de año, y las panaderías consumen mucho fruto seco. Después, en el resto del año es un poco más constante. Y varía entre 150 kg y 200 kg por mes de nueces</p> <p>Las avellanas son lo que menos se vende. Puede ser porque la gente no las conozca, o no haya probado su sabor, pero se consumen unos 25 kg por mes</p> <p>Las castañas de Cajú se consumen mucho. Probablemente en iguales cantidades que la nuez. "Acá la conocen bastante". Lo que más se venden son los cereales mix (Sabores al sur).</p> <p>De almendras le interesaría comprar 150 kg por mes. Si me vienen a ofrecer almendras, voy a tratar de comprarle todas las almendras que tengan. Como una manera de asegurarse de mercadería a largo plazo, porque hoy le esta escaseando.</p>

Tipo de fruto seco y volumen comercializado (continuación)

<p>Mayorista de Bahía Blanca Carta Puesto N 8</p>	<p>Nuez con y sin cáscara (mariposa). Con cascara se vende de a 2 kg, o de a 1 kg. Almendras peladas en cajas de 5kg. Algunos clientes llevan la caja entera y otros llevan de a 1 kg. Ellos fraccionan por kg.</p> <p>Antes trabajaban nuez partida, pero ahora ya no la piden. La fortaleza que tiene es que se puede guardar sin que se pudra. No sabe con exactitud que volumen compra, comienzan a comprar en abril y hasta las fiestas. En el caso de nueces descargan 20 bolsas de 12 kg (con cáscara) y 5 o 10 cajas de 10 kg (peladas) y ellos fraccionan. Almendras compran las mismas cantidades. Compran la misma cantidad durante todo el año.</p>
<p>Mayorista de Cipolletti- El Sol</p>	<p>La nuez es la más demandada, después la almendra y la avellana.</p> <p>La castaña de Cajú es cara para la gente, la nuez es la más demandada, depende la oferta y la demanda, el precio. Es muy buscada la nuez pelada mariposa.</p> <p>Lo más buscado es sin cascara en todos los casos, porque el problema es la mano de obra, tratan de evitar la mano de obra, el productor tiene que invertir en tecnología, el secreto es estar a la altura de lo que quiere el consumidor</p>

Proveedores

Firma	Nueces
Mayorista Viedma-Arco Iris	Le compra a proveedores locales del Valle Inferior: a uno de ellos le compra nueces, avellanas y almendras con y sin cáscara y a otro, adquiere nueces sin cáscara. Esta muy conforme con sus actuales proveedores ya que disponen de los mejores frutos secos de la zona. (Flia Rolka y Crespo).. No le cambiaría nada ya que el servicio es muy bueno
Mayoristas Mercado Concentrador Neuquen	Consiguen los frutos secos de la zona y también en la Provincia de Mendoza. La almendra es chilena y la nuez, que es Chandler, es de la región. Lo de Mendoza representa entre el 70 y el 80% de lo que venden. Almendra local hay muy poco.
Mayorista Trelew- El Sanjuanino	Se proveen de Mendoza, también una almendra chilena de excelente calidad y un precio casi similar
Mayorista P.Madryn - Gualdesi	Esa parte la maneja Jasper Austral de Bahía Blanca, todo los que es frutos secos y frutas secas. Además trabaja con Villares (El Peoncito) y Rodríguez Acacio. Jasper Austral compra en varios lugares además de la producción local (Gaiman, Chole Choel).
Mayorista de Bahía Blanca Puesto N 6- Saravia	La nuez la traen de Río Negro y de Mendoza. Son de excelente calidad. No compra directamente del productor, sino luego del proceso de industrialización: La materia prima es la nuez, pero al mercado tiene que llegar clasificada por tamaño, cepillada, hay partida. Y para la avellana es lo mismo. En su caso no le importa la procedencia, ni las cantidades que ofrezcan, lo importante es tener el artículo en el negocio. No importa el valor, porque siempre hay gente que lo consume. Hay momentos y épocas en el transcurso del año en donde las cantidades demandadas superan las ofrecidas, por lo tanto nosotros nos quedamos sin artículo, y sin importar el precio, la gente lo lleva igual. Adquiere nueces de Choele Choel. Tienen producción de nueces, y también plantaciones de avellana pero que aún no ha entrado en producción por dificultades en la fecundación del fruto, que aparentemente depende de otra planta, como la almendra. Traen nueces partidas y mariposas, cobrizas, oscuras y grandes. Todo clasificado por tamaño. En Valle Medio hay un galpón que se encarga de clasificar las nueces, y ese servicio está incluido en el precio que se le paga. También adquieren de Mendoza, ya empaquetada por kg. Su proveedor es Andrés Salman. De él adquieren nueces, almendras y avellanas. De Mendoza pasan por el Mercado Central, y del Mercado Central a su puesto. Proveedor de mix de frutos secos y frutos deshidratados: "Sabores al sur", de Andres Salman. El empaquetado se realiza en Bahía Blanca. Frutas secas de todo tipo (nueces, avellanas, castañas de caju, almendra) con fruta deshidratada (pera, durazno, banana, pasas de uva negras y rubias).

Proveedores (continuación)

Mayorista Bahía Blanca Carta Puesto N 8	Un acopiador de Valle Medio, tanto nueces como almendras. Siempre fue su proveedor, porque tiene continuidad, no le cambiaría nada al proveedor. No está dispuesto a cambiar de proveedor ni por el precio.
Mayorista de Cipolletti- El Sol	No hay productores locales que nos prevean en tiempo y forma, no hay continuidad. Por eso se trae de Mendoza, que logran tener el producto todo el año. Cuando salimos a abastecer lo hacemos de Mendoza porque es más seguro, acá está más restringida la oferta o desorganizada. Compro en Mendoza, en Alvear, San Martín, San Rafael. Tienen la máquina, la fraccionan. Los productores le acercan el producto, tienen la cadena de comercialización.

a) Envases

Los envases son variados, se destacan los siguientes:

- Bolsas termo selladas de 5 kg
- Cajas de madera revestidas con un papel tipo manteca de 5 y 10 kg.
- Viene en una bolsa sellada de 10 kilos y en caja
- En envases de 1 kg, con RENSPA. Todo etiquetado.
- De Río Negro reciben en caja de 20 kg. Después ellos lo procesan en Bahía Blanca. Lo fraccionan en bolsas de a kg, porque en Bahía Blanca hay empresas que trabajan plástico, por lo tanto pueden elegir el envase, etiquetarlo. Lo rotulan con marca propia.
- La nuez viene envasada al vacío.

“El productor debe empaquetar lo que el consumidor quiere no lo que le conviene al productor”.



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



b) Época de mayor venta

La mayoría coincide que la época que más se vende es desde primavera (septiembre) hasta las fiestas incluidas (fines de diciembre), aunque hay algunos mayoristas de la región costera (Comodoro Rivadavia, Puerto Madryn) que sostienen que el consumo también se incrementa en el invierno.

c) Precios

Los precios de compra son variados aunque corresponden a diferentes momentos de compra:

Nueces	Almendras	Avellanas
Nuez Sin Cáscara – 68 \$/kg mariposa; 60/62 \$/kg cuarta	Almendra Sin Cáscara – 90 \$/kg	Avellana Sin Cáscara – 70 \$/kg
Nueces: 110 \$/kg mariposa cobriza	Almendra: 170 \$/kg	Avellana: 130 \$/kg
Nuez con cascara 28 \$/kg	Almendra pelada 179 \$/kg	
Nuez pelada 160 \$/kg (venta)	Almendra pelada 260 \$/kg (venta)	
	Almendras peladas 130 \$/kg más IVA	
<i>Nueces adquirió a \$ 30 con cáscara, \$ 110 peladas (nueces de este año).</i>	<i>Almendras peladas adquirió a \$ 230 la última vez que compró, sobre fin de año.</i>	No trabaja

d) Transporte

Por lo general no hay problemas con el transporte, como por ejemplo deterioro o contaminación. Si el volumen lo justifica, puede realizar un viaje para buscarlo **“tampoco se puede hacer un viaje para ir a buscar 20 kg de nueces”**. En un



caso, los productos primero viajan desde Mendoza a Buenos Aires, y luego a Bahía Blanca.

Por lo general, los mayoristas de frutas y verduras, buscan otros productos en los principales mercados del país como por ejemplo Guaymallen (Mendoza) y adquieren frutos secos.

e) Almacenaje

Por lo general no almacenan ya que solicitan lo que estiman van a vender mes a mes y se compra de acuerdo a la demanda (alta rotación). Es una opinión generalizada de que no tienen problemas siempre y cuando se almacenen en lugares frescos.

Uno de los mayoristas señala que la pueden almacenar desde abril a septiembre/octubre. Después comienza a ponerse rancia, **“empieza a perder el aceite”**

f) Producto

Se coincide que la gente por una cuestión de comodidad quiere el producto terminado, o sea la nuez sin cáscara y lo mejor que tienen los frutos secos es el beneficio para la salud, por sus propiedades.

“La gente que ya no consume grasas, las carnes rojas o no consume carnes blancas, basan su dieta en esos frutos secos”.

“Es un producto noble porque se conserva sin problemas” (Carta Puesto N 8)



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



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

El producto (nuez) de Río Negro es muy bueno respecto al mendocino especialmente el tamaño y el color. Otro mayorista señala que conoce la producción de Río Negro pero no la de frutos secos. Para ellos es más cómodo cargar en Mendoza (Guaymallen) todo lo que necesita. Está conforme con sus proveedores y no ha podido comparar con otros. Está dispuesto a analizar la oferta de otros proveedores como los de Río Negro.

Otro opina que el producto envasado más cerca de los puntos de consumo son más frescos.

Otro considera que no hay mucho para elegir en materia de proveedores ya que cada vez hay menos gente que se encarga de producir, especialmente este tipo de productos. Para cambiar de proveedor es importante que exista continuidad.

“Hoy está faltando castaña de Cajú, y nueces. Avellana se consigue”!

“Nosotros al artículo tenemos que tenerlo sí o sí”.

“Hoy la continuidad hace todo. Porque no ganas en el primer tiempo; terminas ganando en el largo plazo”.

Un último operador mayorista menciona que prefería trabajar productos de la zona ya que Mendoza tiene costo del flete y la distancia. Conoce la oferta provincial pero muy poco. Últimamente empezaron a aparecer nuevos productores ya que piensa que hay plantaciones de nueces nuevas. Pero deberían tener continuidad, calidad, precio. Tienen que agruparse uno o dos no logran abastecer el mercado. Continuidad y volumen son dos características muy valoradas para el intermediario.

Un último mayorista opino que conoce la oferta de *de Río Negro y hace años que compran de ese origen*. Avellanas no han comprado porque no se la han requerido.



La ventaja de Río Negro es que la distancia es corta. Viene una combi (comisionista) 2 o 3 veces por semana. En algún momento venía a vender un proveedor de Catamarca, pero los costos se elevaban por la distancia.

4) Productos competidores

Por lo general se estima que no hay competencia con otros frutos secos. Por otro lado, el pistacho, el pecán y la nuez brasilera tienen un sabor muy diferente. Las castañas es un fruto seco que se tiene que consumir fresco, porque si no después se endurece y no sirve, salvo que se industrialice.

Un mayorista señala que solo comercializa nueces y almendra y otro, que también vende castaña de Cajú y pistacho salado.

“El pistacho no lo conoce la gente”

La castaña le gusta a todo el mundo pero no hay en el mercado. Lo mismo que la nuez de pecán. El maní compite porque se usa mucho para confitado, pero es muy distinta la comercialización. Un mayorista señala que el maní podría ser el reemplazante de los frutos secos ya que a través de los años han logrado continuidad y calidad, lo que le falta a los frutos secos.

“Maní se vende mucho, pero es otra cosa, no compite con estos frutos secos”.

5) Caracterización de la demanda

Sería útil que vinieran fraccionado en 500 gr y 250 gr., pero esto encarece demasiado el producto. El consumidor en las verdulerías pide de 100-200 gramos. En la verdulería se tiene en un frasco, en un envase de madera o en la misma bolsa, pero el consumidor le solicita 100 gr, 150 gr o 500 gramos. No es como en un supermercado donde se debe tener un packaging de 100 gr a 500 gr o 1 kg. El



consumidor está cada vez más exigente y le exige al minorista, y este le exige al mayorista y este al productor.

El mayorista ubicado en Viedma tiene algunos clientes en Las Grutas, General Conesa y Guardia Mitre. Su empresa vende únicamente a verdulerías locales y no tiene mucha idea del perfil de los consumidores finales.

En el caso de los mayoristas ubicados en el Mercado Concentrador de Neuquén, distribuyen en algunos casos no solo en las cercanías de Neuquén sino también en toda la región andina de Río Negro y Neuquén y sur del país (Las Heras, Río Gallegos, Bariloche). Los clientes son de todo tipo, incluso comercios chicos. Se llevan sobre todo la nuez pelada. Ellos hacen muchos años que están en el negocio mayorista y ahora las frutas secas se venden todo el año, no solo en las fiestas como sucedía antes.

El mayorista de Trelew (Chubut) trabaja con dos herboristerías, tanto en nuez y almendras, aunque reconoce que el fuerte son las verdulerías. En estos negocios compran la caja y **fraccionan** el producto. A modo de ejemplo, señala que trabajó con los fabricantes de tortas galesas en una época pero por lo general tienen una política de abaratar los costos de producción y compran en zonas de producción.

No todas las verdulerías le piden frutos secos, por lo general lo hacen aquellas que atienden consumidores de altos ingresos. Otro cliente de importancia es el que fabrica la morcilla con nueces. Todo lo compra pelado. Hay una tendencia a lo rápido. **“Si esta la ensalada preparada, mejor”**. Las panaderías tienen otro canal, como los mayoristas de panaderías.

Se observa por lo general que la avellana no tiene mucha salida, solo en las fiestas. Hay un consumo mínimo de avellanas.

El mayorista de Puerto Madryn (Chubut) indica que todo lo comercializan en cajas chicas, ya fraccionadas. Se caracterizan por atender a todas las sucursales de Carrefour de la Patagonia (10 sucursales) hasta Río Gallegos. Para las fiestas es cuando más se demandan aunque en el invierno, si bien no tanto como en las



fiestas, se mantiene el consumo. Además disponen de un depósito en la Isla de Tierra del Fuego.

El mayorista de Bahía Blanca vende a verdulerías del centro de Bahía Blanca y la zona de Coronel Suarez, Pigüe, y llega incluso hasta Viedma. Se caracteriza por proveerse de cebolla y nueces del Valle Inferior del Rio Negro y a su vez, tiene clientes que vienen a cargar al mercado y llevan hasta Viedma. También comercializa con empresas que elaboran chacinados y con pocas dietéticas, porque generalmente compran directamente de Buenos Aires para hacer una mayor diferencia. Por otro lado, hay muy pocas dietéticas en Bahía Blanca.

También atiende consumidores finales los cuales compran de a 1 kg o 1 kg de cada uno. En la zona se vende mucho mix de frutos secos y frutas secas, sobre todo en Bahía Blanca, y probablemente en todo el país ya que hay mucha gente practicando ejercicios físicos. En Bahía Blanca se está dando 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.

Las verdulerías llevan lo justo, llevan lo que venden. Es diferente a su caso en que si le ofrecen 300 kg de almendras “**saldría corriendo**” a comprarlos, pero la verdulería no compra 10 kg “**ni locos**”; pero no por el precio, sino porque tienen una idea de reponer a medida que venden, no se “stockean” (no tienen cantidad de mercadería guardada).

La gente grande, si dispone de producto todo el año, lo consume. Nuez, almendra, avellana, castaña (es más cara, para ocasiones especiales), en ese orden. La demanda es pareja, tanto la mujer como el hombre demandan frutos secos.

6) Tendencias en el consumo

El mayorista ubicado en Viedma sostiene que falta una mayor demanda por parte de los minoristas. Viedma es un pueblo muy particular ya que al estar cerca del Valle Inferior, muchas familias se nutren directamente de las chacras. Hay chacras



que tienen dos nogales y regalan a vecinos, familiares, entonces la venta de frutos secos se abastece de otra manera, a nivel casero, y cuesta más comercializarlo.

En líneas generales se coincide, que cada vez se vende más y que va a seguir creciendo. Los mayoristas de la región costera señalan que además de las fiestas (aunque en la última se trabajó poco), el consumo es importante en el invierno.

En el mercado de Aguado en Bahía Blanca no hay competencia. Hay sólo dos puestos que trabajan frutos secos por lo tanto son dos los que manejan el precio.

“Si hubiera más gente trabajando este producto, estaría un poquito más barato, estarían en un estado de competencia como pasa con los tres artículos”.

Uno de los mayoristas estima que el consumo aumentará más en la castaña de Cajú, y entre avellana, nuez y almendra, aumentará más la almendra.

“En todos los productos el consumo se ha retraído desde la aparición de los grandes supermercados”.

7) Alternativas de negocios

La experiencia en la comercialización es sumamente valiosa en este tipo de operadores por lo que se rescata algunas opiniones sobre el **“negocio de los frutos secos”**:

- En el Mercado Central de Buenos Aires le han solicitado avellanas y nueces particularmente, pero es difícil la competencia por los precios. Al tener casi la misma distancia a Mendoza, San Juan, La Rioja o Catamarca (centros donde producen más nuez que en el Valle Inferior), logran mejores precios. En el MCBA prefieren sin cáscara.



“En cuanto a calidad competimos con cualquier otro centro de producción”.

- Lo ideal sería que viniera fraccionada y etiquetada, de esa manera podrían colocar una mayor cantidad de producto. El proveedor de Mendoza la ofrece en cajas de 10 kilos pero no se puede vender porque es un producto caro. ***“Tendría que venir en diez paquetes de un kilo”.***
- Si le ofrecieran avellanas, cree que las vendería. Comenta que se debería llevar adelante alguna campaña a través de la televisión y a modo de ejemplo comenta el aumento de la demanda de arándanos que origino el comentario de un medico por TV.
- El minorista que abastece al cliente final debería manejar diferentes presentaciones de acuerdo a lo que demanda el consumidor. Si se consigue continuidad podrían prever algunas situaciones de pedidos y se vendería más parejo todo el año. La estrategia debería pasar por el envase y que haya diferentes presentaciones.



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



Mayorista de Panaderías

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

a) Importancia de los frutos secos.

La mayoría de los mayoristas entrevistados consideran a los frutos secos como muy importantes, sostienen que se venden muy bien durante todo el año y que las ventas aumentan entre octubre y diciembre cuando se elaboran panes dulces, budines, etc. En primavera-verano es demandado por las heladerías y en las fechas claves por las panaderías.

**“No le parece que sea un pilar del negocio pero le interesa tenerlo siempre”,
(Lucacen)”.**

Sin embargo, para algunos la importancia es mínima ya que manejan una gran cantidad de otros artículos y el nivel de facturación relativa solo alcanza al 1 %.

a) Productos caros/baratos

La mayoría de los entrevistados piensa que los frutos secos son productos caros y que ante aumentos de precios, las panaderías, especialmente, disminuyen las compras. En otros casos, se reemplazan con otros productos como los granizados de chocolate. Sin embargo, hay alguna opinión que sostiene que tienen precios razonables si se compara con el precio de otros productos.

2) Aspectos relacionados con la compra

a) Cantidad que compra por año y proveedores.

Lo principal de la nuez es el sabor y es un producto que esta impuesto desde hace años. El paladar de la gente está acostumbrado a las nueces y la usan en todo. No tiene restricciones. Por lo general el que lo usa para una masa, no le importa que la nuez esté partida mientras que lo que se usa para bañar con chocolate necesita que esté entera.

En cuanto a nuevas presentaciones, los mix son muy demandados, ya que son prácticos especialmente para aquellos que elaboran pan dulce.

Un mayorista de San Carlos de Bariloche sostiene los frutos secos tienen que ser de muy buena calidad, sobre todo para la industria de la chocolatería, porque si va bañada o dentro de un turrón, tiene que estar bien seca. En nueces el chocolatero sostiene que se buscan nueces de tipo Chandler light o extra light, porque la necesita para presentar arriba de un chocolate. Otro tipo de clientes como los panaderos que la utilizan para incorporarla a una masa la compran entera o partida pero de color ámbar (más oscura).

Se considera que no hay diferencias de calidad entre los productos mendocinos y los importados respecto a los de Río Negro, la decisión de tener uno u otro responde a la necesidad de tener producto disponible en la plaza. Los parámetros para a selección del proveedor son la calidad y el precio.

“Dice que recurren a Estados Unidos porque no hay en el mercado nacional”.

Otra característica del mercado es que cuando comienza a recibir la nuez cuarta es porque se agota la nuez mariposa.



El mismo mayorista de San Carlos de Bariloche señala que comercializa la almendra variedad **“Carmel y Nonpareil”** porque son las más utilizadas.

“Una es un poquito más arrugada que la otra y que hay una almendra nacional que parece más bien un huevito, chiquita y gordita” (Lucacen)

“Respecto a una pregunta específica sobre la avellana que adquiere comenta que la avellana de Viedma se conoce en el mercado porque es de calibre grande. Por esto se le genera un corazón de aire en el medio, un hueco, y que si la avellana no está bien cerrada le entra aire y se forma moho que de afuera no se ve, teniendo la misma un gusto feo. A consecuencia de esto dice que los chocolateros buscan una avellana chica, porque la compacta no tiene ese corazón de aire en el medio. Indica que la avellana importada viene más bien chica, calibrada (cree que calibre 11)”. (Lucacen)

“Sostiene que la almendra se vende 10 a 1 respecto a la avellana. El público que compra chocolates si no hay avellanas o castañas pasa, pero si no hay almendras o nueces, es un problema. Ellos solo venden sin cáscara, desconocen el mercado con cáscara. No se las piden” (Lucacen).

“Las principales virtud de los frutos secos son sus ventajas como alimentos nutritivos”(Fiordelmondo).



Tipo de fruto seco y volumen comercializado

Firma	
Mayorista Cipolletti-	Las nueces son las más importantes, le sigue las almendras, luego las castañas de Cajú, y finalmente las avellanas, aunque estas últimas no están impuestas. La gente no las conoce. El volumen vendido de nueces es el siguiente, entre enero y octubre, 400 kg/mes y el resto del año, 700 kg/mes. En el caso de castañas de Cajú y almendras comercializan entre 100 kg y 300 kg/mes. Por último, en el caso de las avellanas se comercializan 200 kg/año.
Mayorista Cipolletti-	Habitualmente han trabajado nueces, almendras y avellanas y castañas de Cajú. Actualmente no trabajan: nuez pecán, pistacho, almendras, avellanas. Las más importantes son las nueces, son las que más se venden. Hoy trabajan solo nueces y castañas de Cajú.
Mayorista San Carlos de Bariloche-	La almendra es la más importante, después está entre la nuez, la avellana, las castañas de Cajú y el pistacho. Cita la pasa de uva que está al mismo nivel que la nuez. Compran todo sin cáscara, entera. La nuez en cuartos y muy poco en cuartillos
Mayorista P. Madryn-	Las más importantes son las nueces y las almendras Trabajan más que nada la nuez cuarta y las almendras se utilizan la Martinelli y Norparei en el caso de que la utilicen para decorar.
Mayorista Bahía Blanca-	<p>Adquieren mariposas y cuartos. Los cuartos tienen muchísima más salida que mariposa. Mariposa lo usa más el que tiene que decorar, si no se usa cuartos. Algunos años, para esta época previa a la cosecha suele no haber (nueces mariposas y cuartos).</p> <p><u>Cuartos:</u> Nov. 281 kg; dic. 311 kg, enero 206 kg, feb. 208 kg. El resto del año baja a 150, 80, 90, 180 en junio, 160, 190 en ago. <u>Mariposa:</u> 35 kg, 31, 14, 10, 45, 54, 43, 87, 93, 100 en diciembre.</p> <p>Cuartos: De un promedio de 150 kg, pasan a 300 kg en dic.</p> <p>Mariposa una tercera parte: 150 era el pro1/2 de cuartos, 50 es el pro1/2 de mariposa y a fin de año 100 kg de ésta y 300 de cuartos</p> <p>Almendra promedio de 100 kg al año y en diciembre 200</p> <p>Avellanas, el pico máximo en diciembre 85 kg, después hablamos de 16, 10, 26, 5, 17, 27, 35, 4, 10 kg</p> <p>Almendras: en diciembre 212 kg, fue lo máximo, 180 en noviembre, y después durante el año 98 en mayo, 134 en junio, 87 en julio, 92 en agosto. El pico de diciembre baja en enero a 116 kg. La mayoría prefiere todo sin cascara, ya que el minorista no puede ponerse a pelar por el costo de la mano y el tiempo necesario para ponerla en valor.</p>

Proveedores

Firma	Proveedores-Origen
Mayorista Cipolletti-	Las nueces que ellos comercializan provienen del mercado local y de Mendoza. Las almendras son chilenas y no trabaja nueces importadas. Compra todo sin cascara, enteras y partidas. Sobre la oferta local, opina que es gente que compra la nuez entera y luego la parte (son chacareros). Tiene dos o tres productores que hace años que trabajan con ellos y no ha tenido problemas.
Mayorista Cipolletti-	Las castañas son de Brasil y las nueces son de General Roca. No recuerda el nombre del productor. El proveedor local cumple en cuanto a calidad y continuidad. Se la entrega puesto en el depósito del mayorista.
Mayorista San Carlos de Bariloche-	<p>Sus proveedores dependen de la época del año, a veces son proveedores nacionales y a veces del exterior. Pueden ser Estados Unidos, Chile y España. Son importadores directos de estos frutos. La almendra se trae de EEUU, almendra y nuez de Chile y la avellana sola de España. También esta última se trae de Turquía. Comenta que en estos momentos no disponen de avellanas producto de la situación de las importaciones. También se proveen de avellana de Viedma, del Valle Inferior del Rio Negro. Normalmente la reciben directamente del productor, quien tiene muchas relaciones con clientes en Bariloche.</p> <p>Comercializan nueces de San Juan y de Mendoza, en este último año tuvieron de Mendoza. De la almendra mendocina dice que se escucha cada vez menos en este último tiempo. No arriesga el volumen de venta pero señala que es bastante.</p>
Mayorista P. Madryn-	Su radio de influencia es el sur de Rio Negro, Chubut, Rio Gallegos y Ushuaia. Las ventas son variables ya que hay momentos en que aparecen vendedores de Mendoza o de otras zonas que de alguna manera compiten. Se consumen por semana entre 10/15 kg por semana en el conjunto. Por ahí se consumen más nueces y por ahí mas almendras. Las compras se realizan en Mar del Plata. En algunos momentos se han quedado sin entrega de productos.
Mayorista Bahía Blanca-	<p>Dos proveedores de nueces, uno de Buenos Aires y una empresa del Valle Inferior. Almendras y avellanas: Compran a empresa importadora radicada en Bs As. Bavosi.</p> <p>Nueces a una empresa del Valle Inferior. Ellos saben más o menos su consumo anual y le tienen preparado eso. Cuando tienen caídas en la cosecha, avisan cuantos kg le tiene asignados, y él evalúa si es necesario complementar sus compras de otro lado. No cambiaría nada del servicio No están dispuestos a cambiar de proveedor. Dependería que surgiera algún problema, que en la actualidad no existe.</p> <p>Almendras al ser importado es más constante. Avellanas no tienen problema. Almendras traen importadas, de Chile u otro país. Trabajan (cuando consiguen) la NonPareil. Es la que más le solicitan.</p> <p>Avellanas importadas, desconoce su procedencia.</p>

Se menciona que muchas veces vienen camionetas cargadas de frutos secos desde zonas de producción, pero más cerca de las fiestas. En la localidad de Trelew, hay otros distribuidores como Alcasur (Puerto Madryn), otro de Mar del Plata (no menciona), Recota (Trelew).

“Hoy por hoy, el precio maneja el negocio” (Dore, Puerto Madryn)

Sobre la posibilidad de cambiar de proveedor, hay que analizar los precios y calidad. Toledo Distribuciones compran todo sin cascara. Entera y partida. Compramos mitad y mitad. Es importante que esta oferta local tenga calidad y precio de acuerdo a lo que indica el mercado, **“me han venido a ofrecer almendras y avellanas, pero al doble del precio, tiene que ser competitivo. En realidad para nosotros todo está bien”**.

“No hay ninguna característica en los frutos secos que estén necesitando y que el producto no se los este ofreciendo” (Fiordelmondo).

b) Almacenaje

La idea general es comprar en los meses de menor valor, si bien cada año es distinto. Las colocan en cámaras y las conservamos por uno o dos meses.

c) Precios

Los precios son variados y pueden indicar diferentes momentos de compra y dado el proceso inflacionario y la devaluación podrían no servir como comparación.



	Precio	Forma de pago
Nueces	70 a 105 \$/kg de acuerdo a las distintas variedades y proveedores 131 \$/kg (cuarta) y 140 \$/kg (entera) 285 \$/kg (venta) 100 \$/kg Cuartos y 110 \$/kg Mariposa + iva (21%)	Contado o cheque a 30 días
Almendra	130 a 150 \$/kg 321 \$/kg (venta) Almendras: 148 \$/kg + iva (21%)	Contado o cheque a 30 días

“Hay una cierta variación en el precio según si es contado o no”. (Cipolletti)

“Considera que hay variaciones de precios según el origen y la calidad del producto”. (Cipolletti)

Ellos venden la nuez y la almendra a \$200 el kilo (precio final). Dice que la nuez venía hasta el año pasado duplicando el precio de la almendra y este año, esta última la alcanzó. (Lucacen)

Según este mayorista, en abril comienza a venir almendra nacional porque se inicia la cosecha. De todos modos, hay algunos que todavía están ofreciendo almendra del año pasado. Hay más nuez del 2013 que almendra, ya es nuez que tiene un año y hay que comenzar a venderla porque viene la 2014. ***“Esto hace que estemos en \$150 o \$160 más IVA el kilo”.***

Dice que en su momento la avellana supo estar muy cara y al chocolatero ***“no le tembló el pulso para dejar de usarla. Esto con la almendra no se anima. El chocolate con almendras...”***



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



Tampoco se explica porque aumento el precio de la almendra. Conoce que el precio lo fija Estados Unidos, que la cosechan en Octubre y esa es la almendra que se recibe en Argentina con precios altos. Chile ofrece en Marzo, Mendoza en Marzo/Abril. Ambos copian el precio de USA. Estima que esta es la explicación de porqué el incremento de precios.

Otro mayorista, de la ciudad de Bahía Blanca, sostiene que el consumo depende mucho del precio. Si están más o menos en precio, para los budines y el pan dulce se usa más. O para la heladería también. Pero si el precio es demasiado elevado, con respecto al resto de los componentes de la materia prima, el consumo merma y lo empiezan a cambiar por fruta escurrida, o chocolate.

La almendra es un producto caro ya que no hay almendras, este año se encareció ya que en noviembre estaba a \$ 100 y paso a \$ 200 el kg.

En los últimos años la nuez aumentó mucho su precio, se posicionó como un fruto seco caro. La mariposa blanca es la de mayor valor.

d) **Época de mayor consumo**

Las nueces se trabajan para la época de fiesta y para pascuas, luego se utiliza menos. En el caso de aquellos mayoristas relacionados con la industria del chocolate, los meses de mayor demanda es en diciembre, julio, agosto y septiembre.

e) **Envases**

Los principales envases identificados son los siguientes:

- Un proveedor de Mendoza las envasa al vacío a las nueces y almendras en bolsas de 5 kg. Su proveedor tiene distintas variedades, colores, y alternativas de precios.
- Las nueces vienen en bolsas de 5 kg o granel, y el granel viene en cajas de 10 kg.



- Las almendras en cajas de 10 kg a granel.
- Las castañas de Cajú, vienen en cajas de 22,680 kg, todas son importadas.
- Reciben en cajas de 10 kg y la nuez viene envasada al vacío. Ellos la fraccionan por kilo. Generalmente se almacenan en una antecámara, ya que enseguida se apolilla si no está a temperatura y humedad adecuada.
- Todo lo que venden es sin cáscara, procesado y envasado, preferentemente al vacío y en atmósfera controlada.
- Todo lo que proviene de Estados Unidos viene en cajas de 22 kilos 680 grs. La castaña de Cajú también viene en cajas de ese kilaje. También viene al vacío en aluminio y también en atmósfera controlada, como si fuera una bolsa inflada.

Lucacen hace algo de stock, en función de las condiciones actuales del país. Hace unos 8 o 9 años se les solía poner rancia la nuez cuando venía en una caja con papel. En la actualidad, que viene en atmósfera controlada no sucede lo mismo.

“El productor mismo ha mejorado su calidad, su packaging”.

Otro mayorista señala que no ha tenido problemas con el almacenamiento ya que la nuez que compran llega envasada al vacío. Se almacenan en cámaras de frío. Las almendras no llegan envasadas al vacío, el problema que tienen es que vienen más marcada (Martinelli) y a veces demasiado marcadas.

Por lo general venden dentro de los 20-60 días y no han observado alteraciones en el producto.

“Alguna vez, algún año han aparecido polillas. No con las nueces, con las almendras. Ha pasado con alguna partida que se devolvió al importador y éste reemplazó el pedido sin problema” (Bahía Blanca ¿??).



f) Transporte

Por lo general no existe problemas con el transporte, en algunos casos cuando atienden con otros productos aquellas zonas de producción, van cargados con alimentos y regresan con frutos secos.

Lucacen y Fiordelmondo destaca que entrega el producto en el local de la industria o comercio.

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

Por lo general la producción de Río Negro se conoce aunque hay algunas excepciones que no tenían mayores referencias sobre la misma.

La firma LUCACEN que oferta sus productos en la industria chocolatera admite que conoce la oferta de Río Negro, tanto de nueces como de avellanas. Estarían dispuestos a adquirir a productores de Río Negro, de hecho ya lo han hecho con las avellanas (tenían un productor que le proveía) pero 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. Comenta que lo que traen de afuera, por ejemplo Estados Unidos, tienen sus vueltas en lo referente a las condiciones de pago (son muy parecidas en todos lados agrega) por lo que adquirir producto local le resulta interesante.

Otro mayorista sostiene que siempre que puede, prefiere comprar los productos locales. Pero el mercado de frutos secos en general, cuando hay un excedente, ingresan productos de Cuyo y sobre ofertan el producto. Cuando no hay, no vienen y hay faltantes en el mercado. Con esta realidad buscan tener proveedores que los puedan satisfacer durante todo el año, con problemas o sin ellos (climáticos, etc.).

“A veces uno paga un peso más, pero sabe que va a tener”



Salvo su proveedor de Viedma, desconoce la oferta de Río Negro. Lo que piden siempre es continuidad en la provisión de mercadería durante todo el año.

“Lo que normalmente pasa con los productores es que se quieren deshacer del producto lo antes posible, que es muy lógico y natural, pero ello lo que necesitan es al revés, que les vendan durante todo el año, estabilidad durante el año. Por eso la continuidad durante todo el año es fundamental, y la calidad, obviamente” (Fiordelmondo)

***“La calidad de Allhue viene muy bien envasado, al vacío. La presentación es de primera. El cuidado que tiene el fruto es muy bueno. La fracción mínima es kg. Envasado al vacío. Las de Viedma y las importadas”.*(Fiordelmondo)**

Conoce que Alhue tiene avellanas, pero como consumen muy poco, compran directamente a Bs As. Almendras no conoce que haya proveedores en Río Negro.

***“La que no comercializan es nuez de El Bolsón porque es más chica y porque no han dado con la persona que te ofrezca volumen. Dice que por ahí te ofrecen 100 kilos”.*(Lucacen)**

Un problema detectado en el sistema de comercialización es la falta de profesionalismo del productor en el sentido que le vende al mayorista y también le vende al minorista y/o industria.

“un día le sirvo y otro día no le sirvo, esto es normal”.

Comenta que vienen productores a ofrecerle, ahora con menos frecuencia que antes, con las nueces arriba de una camioneta sin RNE (Registro Nacional de



Establecimientos) o sin RNPA (Registro Nacional de Productos Alimenticios) entre otras falencias en la documentación por lo que ellos no pueden recibir la mercadería de esa manera. **“Aún estando bien rotulada, lo que no me vende a mí, lo sale a vender a los que después le voy a ofrecer yo”.**

Considera que el principal problema de la relación del sector comercial de San Carlos de Bariloche con productores de Río Negro, tiene que ver con lo comentado anteriormente. Ha tenido contactos con varios y le ha 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”.** Son informalidades importantísimas que hacen que uno termine mirando para otro lado para comprar; esto, primero o después, pasa”.

Pone el ejemplo de la avellana del IDEVI, dice que **“cuando vos le vendes avellanas a un cliente, éste mira la etiqueta y luego llama al productor, y éste no le dice dirígete a Lucacen. No somos los dueños de la verdad ni ellos tampoco; falta trabajo en conjunto”.**

Hay chocolateros que traen los frutos secos desde Mendoza o Buenos Aires.

“Siempre que se pueda comprar local mejor. Pero 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 falta. Ellos buscan proveedores que puedan suministrar el producto durante todo el año, si existieron problemas o no. A veces uno paga un peso más, pero sabe que va a tener” (Bahía Blanca)

4) Productos sustitutos

En líneas generales no se observa competencia de otros frutos secos con los tres frutos secos analizados. Sobre los competidores se sostiene lo siguiente:



- La nuez de pecán y el pistacho no tienen mucha salida, solo en ocasiones. El pistacho no se incorporo en la cocina o lo hizo muy poco.
- El maní no puede reemplazar a los frutos secos. El producto que más se vende es el maní crudo que se usa para garrapiñada. Pero algo para comer, es como que no tiene mucha demanda. Se vende a \$15 o \$20 el kilo, es nacional.
- La única que podría competir es la Castaña de Cajú, en este momento está más barata la castaña de Cajú que la nuez. La castaña de Cajú no es del paladar de los consumidores local. Se utiliza pero está lejos de tener la demanda que tiene la almendra, muy pocos piden este producto.
- Hay algunos productos que podrían reemplazar a los frutos secos en forma limitada, por ejemplo los granizados de chocolate, la fruta escurrida y las pasas de uva.
- Se estima que la nuez se va a seguir imponiendo.
- El consumo depende del precio ya que si mantienen precios adecuados se usa más para la elaboración de budines y panes dulces. Lo mismo sucede en las heladerías. Si el precio es elevado, se reemplaza con fruta escurrida o chocolate.

5) Caracterización del consumidor

La firma Toledo de Cipolletti menciona que sus clientes abarcan desde el Alto Valle al Valle Medio y desde el Alto Valle hasta Catriel, y también llegan hasta Cutral Co en la Provincia de Neuquén. Además tienen venta al público que considera que es muy importante.

Hay una clientela a partir de los 40/45 años que esta con lo orgánico, natural, harinas especiales, etc. Se hacen mucho vegetarianos y mucho para cuidar su salud. Además atienden todo lo que es catering, panaderías, y reposterías.



Hay mucha gente que se dedica a la cocina, mas a la cocina gourmet, hay mucho chef. **“Nosotros la fraccionamos”**, el que consume la caja de 10 kg por ejemplo es una panadería. Nosotros lo fraccionamos en bolsas de 100 gramos, 500 gramos y 1 kg.

No sabe cómo podría aumentar el consumo.

Piensa que los panaderos que más demandan son aquellos que tienen un público con unos ingresos medio alto. También los deportistas y para las fiestas.

En el caso de la firma Lucacen abastecen panaderías, chocolaterías, heladerías y gastronomía, especialmente de la zona andina. Sus clientes son muchos, prácticamente todas las chocolaterías, heladerías, gastronomía y algo de fraccionadores menores como por ejemplo los llamados **“todo suelto”**.

El mayorista de Puerto Madryn atiende las localidades de Puerto Madryn, Rawson, Trelew y Gaiman. Le venden principalmente a las panaderías, herboristerías (harinas de salvado, nueces peladas, almendras peladas), trabajan muy bien con las chocolaterías de la zona.

Hay una mezcla de consumidores donde los turistas son importantes. En las heladerías es parejo el consumo. Se observa un mayor consumo en los días tradicionales y los días de frio y lluvia. Los turistas que vienen en los cruceros no consumen demasiada comida. Los estudiantes demandan bastantes chocolates para regalos.

El mayorista de Bahía Blanca opina que las avellanas no se demandan por una cuestión de sabor.

“A mí personalmente no me gusta la avellana”

Sus clientes más importantes son las panaderías y en segundo lugar las heladerías. Finalmente algo de gastronomía y mínimo en almacenes.



6) Tendencias en el consumo

La opinión sobre la tendencia de la demanda es variable, algunos estiman que a pesar de la crisis, los consumidores van a seguir demandando estos productos. Otros creen que la demanda está estable.

“Antes para fin de año se consumía muchísimo más pan dulce, entonces era más fluctuante. El aumento de venta de frutos secos para las fiestas era mayor que en la actualidad. Ahora como que se mantiene más durante todo el año.”

“Con la última devaluación que hubo, subió todo y el consumo bajó ostensiblemente, las nueces son productos que siguen la evolución del dólar”

Otro piensa que la tendencia del consumo viene en baja. Dice que todos tratan de sostener una situación general que viene de años. Esto se agrava con la suba de precios que registran los productos en este momento. Afirman que para aumentar la demanda, una alternativa sería aumentar el marketing o campañas de información.

Si se observa la movida de las escuelas de cocina, piensa que va a aumentar el consumo. ***“Alguna otra forma de presentación, envase más chicos y sin variar los precios, vendría bárbaro. Siempre al vacío y de menor tamaño”***.

Considera que la demanda está en función del ingreso de las personas y de la cantidad de personas que tienen un buen ingreso.

7) Subproductos

Un mayorista de San Carlos de Bariloche indica que subproductos naturales de frutos secos (harina, pasta, aceites) en general no comercializan. Solo algo de harina de almendras que traen de vez en cuando por pedido de algún restaurante (indica que para hacer macarrones, unos 10 kilos cada 2 meses). También



comenta que venden una pasta de avellanas que está lejos de ser avellana pisada sino que tienen muchos otros componentes, el mismo es un producto importado.

La harina de almendra la traían de Chile junto con la almendra pero ahora cambió la legislación y hay que traerlo como un producto elaborado por lo que necesita otro RNE y otro RPA y por el volumen que se maneja no vale la pena.

En general no trabajan harinas de frutos secos, ni aceites de nuez ni avellana, y no se lo han solicitado



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



Mayorista de Frutas, Verduras y Alimentos

Son muy importantes, trabajan nueces, almendras, avellanas, pistacho, castañas de Cajú, nuez de pecán. Se trabaja bastante las nueces con cascara y pelada, entera y partida. Las almendras y avellanas peladas. Se compra las nueces en Luis Beltrán, la almendra en Mendoza y el pistacho en San Juan. También le compramos mucho a Villares, especialmente avellanas.

Las más importantes es la nuez y luego la almendra. Ahora la diferencia entre las nueces y la almendra es importante. No considera que sean productos caros para una ciudad como Comodoro Rivadavia.

Trabaja unas 3000/4000 kilos con cascara, y se guarda en cámaras congeladas. De los otros, entre peladas enteras y partidas, unos 5.000 kg/año. En almendras están en 2.500 kg por año.

Ellos hacen Comodoro Rivadavia y hacia el sur de la Patagonia. Hay años que son **“buenos”** y otros que son **“malos”**. Le venden a panaderías, verdulerías y negocios (almacén). Venden al por mayor y al menor. Atienden la verdulería de los supermercados “La Proveeduría”. Muchas veces tropiezan con la competencia desleal.

Se venden más pelados y cree que la tendencia es esa. La gente grande es el cliente que compra al por menor.

Las nueces con cascara se llevan a Luis Beltrán (Río Negro) para el pelado y la tasa de conversión es de 3 x 1. Se trata de trabajar productos de calidad. El año pasado compró en Mendoza pero la calidad de Valle Medio es mejor, se vende mucho más la blanca que la dorada. La almendra no se vende bien si esta partida, e incluso es más barata.



“Estima que a la avellana se la conoce poco y por ejemplo el pistacho, que la gente no conocía, la fueron incorporando de a poco y una vez que la gente la conoce no la deja de comprar”.

Considera que no tienen atributos negativos, al ponerla en cámaras de frío se mantiene muy bien.

No tienen problemas con el proveedor, tiene una gente amiga en Luis Beltrán que se dedican a pelar nueces. De todos modos, están dispuestos a considerar ofertas para lo cual es fundamental el precio.

Tienen la facilidad de tener puestos en el mercado de Guaymallen y en el Mercado Central de Buenos Aires. Tratan de comprar directamente al productor.

No se acuerda el precio que pago de las nueces, en el caso de las almendras ha pagado \$1.800 por caja de 10 kilos (almendra nacional). Le compran a un productor que se dedica a esto. Hace años que trabajan con ellos y cuando se quedan sin producto, importan de Chile.

Piensa que cada vez se demandan más los mix, ***“es impresionante lo que se está vendiendo. Le venden algo a las herboristerías pero no mucho”.***

Se encargan de fraccionar y se pueda dar la alternativa de vender en cajas o en bolsas más pequeñas.

Venden la avellana pelada a \$/medio kilo 156. La nuez mariposa pelada a \$/kg 202.

Le ponen el código de barra. No le piden envasado al vacío. Mix de frutos secos = \$/kg 156.

Compran las nueces en cajas de cartón pero no al vacío. Supo comprar en Catamarca, de muy buena calidad, pero los precios eran excesivos.



Mayorista de alimentos

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

a) Importancia de los frutos secos.

En la ciudad de General Roca, el mayorista entrevistado manifestó que para su negocio los frutos secos son importantes pero no son principales y representan el 5% de las ventas totales aproximadamente. Forma parte de un anexo de la “Línea Dulces”. La Línea Dulces se compone de dos sub líneas. Por un lado las Frutas Secas y Desecadas, integrada por almendras, avellanas, castañas, nueces, coco rallado, mix de frutas, ciruelas, cerezas, pasas de uva, pistachos.

Por otra parte la sub línea de Productos de Elaboración Propia, está integrada por azúcar impalpable, azúcar rubia, azúcar negra, polvo de hornear, chantilly instantánea, flanes, postres, gelatinas, cacao dulce.

En la ciudad de Esquel se entrevistaron 2 mayoristas de alimentos, uno de ellos manifestó que no tenía importancia ya que prácticamente lo han eliminado de las listas por falta de ventas. En general lo relaciona, no tanto a un problema de ingreso sino a una falta de hábito de consumo y que solo atendía almacenes de barrio alejados del centro. El otro mayorista, dispone de estos frutos ya que no solo se comporta como mayorista sino también como minorista.

El mayorista de San Martín de los Andes reconoce que vende nueces, almendras y avellanas, pero las dos primeras son las más importantes.

“El más importante de los frutos secos es la almendra” (Calleri).

“El fruto seco más importante es la nuez y en segundo, la almendra”.



b) Productos caros/baratos

Prácticamente todos los mayoristas consideran que son productos caros y que se vendían más cuando estaban más baratos.

“Hoy por hoy es un producto caro. Hace algunos años no era tan caro. Por ahí capaz que lo vale, pero el poder adquisitivo quedó como bajo (Distribuidora Mayorista Su)”.

2) Aspectos relacionados con la compra

a) Cantidad que compra por año y proveedores.

Tipo de fruto seco y volumen comercializado

Firma	
Mayorista General Roca	<p>Compra todo pelado. No tiene, por ahora, estructura propia para pelar. Compra entero o partido, si está partido va al mix. En cuanto al volumen de nueces, entera es menos de una tonelada lo que trabaja por año. Son 4 las Tn por año para los mix.</p> <p>El más importante de los frutos secos es la almendra. Hoy en precios están casi iguales las almendras y las nueces. Ambos están más altos de lo normal en precios. Su consumo aumenta por sus bondades y porque en los medios se promociona su consumo. Avellanas no trabajan actualmente.</p>
Mayorista Esquel	<p>El fruto seco más importante es la nuez y en segundo, la almendra. Actualmente los frutos secos están caros, se vendían más cuando estaban más baratos.</p>
Mayorista San Martín de los Andes	<p><u>Volúmenes</u></p> <p>Nueces con cáscara sd Nueces sin cáscara 100-150 kg/año Almendras sin cáscara 100-150 kg/año</p> <p>Avellanas sin cáscara 20 kg/año Nueces trabajan con cáscara y peladas. Lo que más se vende es pelada Almendras y avellanas están teniendo peladas solamente</p>

Proveedores

Firma	Proveedores-Origen
<p>Mayorista General Roca</p>	<p>Trabajan las nueces de Valle Medio, trato que sean las Chandler que es la más nueva, por su tamaño, o la criolla que va a la presentación en mix. La nuez criolla es más sabrosa. La Chandler es más vistosa.</p> <p>La almendra que trabajan es importada, porque la de Mendoza es más oscura, no tan atractiva. Tratan de trabajar la variedad Nonpareil, principalmente de Chile o de EE UU. Son almendras ligeramente alargadas, gruesas, con piel muy clara y delgada. La cáscara es también muy delgada y el rendimiento al descascarado, 60-65%. Maduración muy precoz. Es la variedad californiana clásica.</p> <p>No trabaja avellanas.</p>
<p>Mayorista Esquel</p>	<p>Su principal proveedor es la empresa El Nogal Dorado (9 de Julio- Bs. As). La almendra que tienen es marca Anakena de Chile. Compran al por mayor y fraccionan ellos en bolsitas. También venden la caja entera.</p> <p>No identifica ventajas ni desventajas de los diferentes orígenes. Demandan, en el caso de la nuez, que venga limpia y fresca.</p> <p>Algunas veces les han venido a ofrecer almendras y nueces de El Bolsón pero dice que no tenían ningún rótulo en el que figure el vencimiento y las características del producto, inclusive ni siquiera boleta tienen. Tratan de no comprar estos productos.</p>
<p>Mayorista San Martin de los Andes</p>	<p><u>Procedencia</u></p> <p>Almendras: Chile Nueces: Mendoza (desde hace un tiempo) Avellanas: por lo general de Italia</p> <p><u>Proveedor</u></p> <p>Empresas como Gentelman que les proveen varios insumos y también nueces y almendras.</p> <p>Avellanas de un proveedor: Nogal Dorado</p> <p>Con estas empresas no han tenido problema, salvo cuando cierran la importación que hay desabastecimiento esporádicamente.</p> <p>En épocas normales tiene producto durante todo el año</p>

b) Envases, transporte y almacenaje

- Las nueces vienen en cajas de 10 kilos. Las almendras importadas en cajas de 22 kilos (chilenas y californianas). Algunos vienen al vacío. Sugiere que podrían venir en bolsas dentro de las cajas.
- Almacenan en un lugar seco y oscuro y no han tenido problemas.
- El transporte es rápido a Esquel (Oro Negro o Sila), una vez realizado el pedido llega en un plazo entre 3 y 5 días. Repone todos los meses.
- Compran al por mayor y fraccionan ellos en bolsitas. También venden la caja entera.
- Comenta que los frutos secos se venden todo el año aunque aumenta un poco más a fin de año por las fiestas.

“Las almendras vienen solamente envueltas en plástico, mientras que las nueces en bolsas selladas, pero no al vacío. Se fraccionan y se venden en bolsas de 1 kg. selladas. Las avellanas vienen en bolsas de 100 gr. en cajas de 2 kg. Son mas prácticos los envases chicos” (Distribuidora SU).

c) Precios

Una característica del mercado es que hay mucha distorsión en los precios. ***“Un mismo producto puede tener precios distintos en varios lugares”.***



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



	Precios
Mayorista 1	En cuanto a los precios. La nuez la pagó en diciembre \$98 el kilo, pelada. La almendra la pagó \$130/\$140. Está atada al dólar, porque es poco lo que hay nacional.
Distribuidora 2	Todos los meses debe reponer. Los precios de venta son los siguientes> Precios finales (con IVA) que tienen al público por kilo: Nueces s/c (dice que son partidas): \$231 Nuez con cáscara (no tienen pero un cliente pidió, cree que era de El Bolsón): \$72,40 Pasas: \$48,34 Almendra pelada: \$229,30 Avellana sin cáscara: \$119,80 Pistacho: \$260,55 Maní c/c (los 2,5 kilos): \$78,20 (es de Córdoba) Maní salado (los 5 kilos): \$215,3 Castañas de Cajú: \$173,64
Mayorista 3	<u>Precios:</u> Netear 20% al precio al que lo adquieren incluidos IVA y flete Nueces sin cáscara: 180 \$/kg Almendras: 175 \$/kg Avellanas 13 \$/100 gr Nueces con cáscara 50 \$/kg

d) Sobre el producto

Sobre la nuez



La debilidad de la nuez es su almacenamiento. Necesita estar en un lugar fresco y seco, porque sino las afectan las polillas, o se pone rancia. Envasan al vacío en bolsas de 700 gramos, es un trabajo muy artesanal.

La nuez criolla es más sabrosa. La Chandler es más vistosa.

Sobre la almendra

En cuanto a los atributos, la almendra es una fuente de calcio importante para la gente que no consume leche, con 5 almendras por día se cubre la necesidad de calcio. Es una fuente de energía muy importante para reemplazar una merienda o para gente que hace deportes, es de fácil de transporte, tanto las almendras como las pasas de uva.

Sobre la avellana

La avellana no es conocida, la dejaron de trabajar y nadie les reclamó nada. Estaría dispuesto a trabajarla si tuviera continuidad de aprovisionamiento. Estaba por debajo de la castaña de Cajú en cuanto a pedidos. Se usa más para restaurante o para repostería.

Es complicado conseguir avellanas. Además si está cruda la avellana es más difícil de comer.

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

El mayorista de General Roca se abastece de nueces de Valle Medio del Río Negro mientras que manifiesta que en una oportunidad entabló contacto con gente del Valle de Viedma por un artículo del Diario Río Negro, pero no le respondieron.

Para fin de año tuvo que traer de Buenos Aires nueces porque a partir de del mes de noviembre no se conseguían. Supone que como hay nogales nuevos en la



zona el comercio se bastardea bastante. La gente sale a vender la producción por los comercios, con lo cual existe una distorsión de calidades y precios.

El mayorista de la ciudad de Esquel sostiene que algunas veces les han venido a ofrecer almendras y nueces de El Bolsón pero dice que no tenían ningún rótulo en el que figure el vencimiento y las características del producto, inclusive ni siquiera boleta tienen. **“Tratamos de no comprar estos productos”**. No conoce la oferta de otras zonas de la Provincia de Río Negro y sostiene que el flete desde el Alto Valle hasta Esquel es complicado.

También el mayorista de San Martín de los Andes manifiesta que conoce la oferta de Río Negro y que lo han visitado pero nunca ha comprado porque no tienen factura ni habilitaciones.

Para convertirse en proveedor deberían tener todo en regla: CUIT, habilitación, registro de alimento (rnp/rne).

“Como apoyo la producción local, lo que pueda comprar local lo compro” (Calleri).

“No identifica ventajas ni desventajas de los diferentes orígenes. Demandan, en el caso de la nuez, que venga limpia y fresca” (Esquel).

“Están dispuestos a distribuir productos regionales, creen que favorece el trabajo local” (Mateos)

“Sería interesante que productores de la zona puedan comercializar. Vemos que viene como de muy lejos el producto teniendo acá nosotros también (Distribuidora Mayorista Su)”.

“Estarían dispuestos a distribuir productos regionales, de hecho lo hacen porque ellos son también apicultores. Dice que esos productos le dan trabajo a la gente de la región. Los productos deberían tener buenas condiciones de calidad y buen precio” (Esquel).



“La nuez la provee gente que compra chacra por chacra, las pelan, van comprando y van pelando. Me asegura la frescura que pretendo” (Calleri).

4) Productos sustitutos

En el pan dulce se reemplaza la almendra por el maní por un tema de bajar los costos. Porque el 50% del costo corresponde a los frutos secos. Hoy se busca reemplazar el pan dulce con fruta abrigada por pan dulce sin frutas o con pepas de chocolate.

“Estima que en 25 años no va a ver más pan dulce, van cambiando las costumbres de los consumidores”.

“Las nueces y las almendras tienen como un competidor al pistacho, que entró al mercado en la década del 90. El maní es un fuerte competidor al igual que las pasas de uva” (Calleri).

“La gente ha ido reemplazando la garrapiñada por un mix de frutos secos porque es más sano” (Calleri).

Hay muchas maneras de hacer subproductos, mix, barra, snack, nutela. Faltan variantes. Finalmente, el mayorista de San Martín de los Andes estima que no observa otros frutos secos que compitan con estos tres.

5) Caracterización del consumidor

Su consumo aumenta por sus bondades y porque en los medios se promociona su consumo. El canal supermercado hoy es un canal de venta muy importante



para sus productos. Junto con la pasa de uva se han incorporado los frutos secos a los snacks para el consumo diario a través del mix de frutos secos. La firma Calleri de General Roca cuenta con tres variedades de mix, pasa de uva, maní y castañas. En cambio la almendra o la nuez se preparan en bolsas de medio kilo, y a partir de noviembre de 2013 estamos preparando bolsas de 100 gramos con código de barras para los supermercados.

En el caso del distribuidor de Esquel, su clientela son: confiterías, heladerías, panaderías, restaurantes, chocolaterías, hoteles. Con dietéticas no trabajan. Dice que los restaurantes usan en los postres, sobre todo los que trabajan con extranjeros. Distribuyen en Chubut: Esquel, Trevelin, Gobernador Costa, Corcovado, Lago Futalaufquen, Teca y Río Pico. También tienen un negocio de fiambrería, quesería y vinoteca al por menor al lado de la distribuidora en donde también venden frutos secos pero minoristas. En el negocio minorista (fiambrería, quesería y vinoteca) venden frutos secos en dos formatos: sueltos y en fraccionado (tarea que hacen ellos). En este caso el perfil de gente es de ingresos medios, clase acomodada.

En el caso del mayorista de San Martín de los Andes reconoce como clientes a comercios, restaurantes, confiterías, panaderías y también público que compra en forma particular. Es muy común el consumo a partir de una receta o recomendación médica. También gente que hace deporte. Después lo que es gastronomía piensa que es porque son productos ricos, sanos. Normalmente compra de a 1 kg .Los restaurantes a veces de a 2 kg o en temporada pueden llevar una bolsa de 5 kg

a) **Estacionalidad no tiene en la venta.**

En nueces hay explosión de consumo para fin de año por la tendencia de comer frutos secos.

6) **Tendencias en el consumo**



Hay crecimiento en general en el consumo de frutos secos, principalmente nueces y almendras. Estima que ese crecimiento va a permanecer en el tiempo ya que hay mucha gente que lo reemplaza por la carne.

¿Cómo se podría favorecer la demanda? Se podría favorecer con buenas campañas que impulsen la demanda primaria. Las redes sociales son buenas para esto. En cuanto a las oportunidades, hay una tendencia hacia el consumo que es muy favorable. El horizonte es muy importante hacia delante.

Las nueces y las almendras tienen como un competidor al pistacho, que entró al mercado en la década del 90. El maní es un fuerte competidor al igual que las pasas de uva.

Piensa que en frutos secos falta tecnología ya que el pelado sigue siendo artesanal.

La avellana no es conocida, en un mayorista la dejaron de trabajar y nadie reclamó nada. Estaría dispuesto a trabajarla si tuviera continuidad de aprovisionamiento. Estaba por debajo de la castaña de Cajú en cuanto a pedidos. Se usa más para restaurante o para repostería.

En cuanto a la avellana falta información. Desconoce las propiedades, más allá de la Nutela, falta información. Por ejemplo, sabe que la Colonia Italiana la consume tostada.

El consumidor normalmente no pide avellanas, sólo algún cliente que tiene parientes italianos que pide avellanas y la lleva. También le compra alguna chocolatería.

Cree que el precio 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



Un mayorista de Esquel manifestó su poca predisposición a vender este tipo de productos; la población que atiende no tendría el hábito de consumo de este tipo de productos.

“Prácticamente nulo, han trabajado en algún momento algunas almendras. Tuvo problemas de vencimiento. Prácticamente las ha eliminado de las listas.

El chocolatero compra directo a los productores (El Bolsón), también piensa que deberían tener almendras. No atiende a las panaderías ya que hay mayoristas que se especializan en este rubro.

Las despensas no le demandan este producto. Los vendedores no le piden. Tiene un solo proveedor que se llama EL Nogal Dorado que exporta importa y tiene todo este tipo de mercadería. No hay demanda, en el consumo particular voy a las casas de todo suelto.

Es muy probable que no seamos consumidores de esos productos, piensa que no es un problema de ingresos de la población. En Esquel no hay autoservicios locales y ese mercado se reparte entre La Anónima y Todo de Bariloche.

Para mí se limitaría a chocolatería, panadería y heladerías.

Los principales negocios que atiende están lejos del centro donde es posible encontrar a personas de más altos ingresos. (Distribuidora Napahuen, Esquel)”.

Sector Minorista

En el sector minorista se realizaron 28 entrevistas a diferentes empresas radicadas en la Patagonia. Se presentan los resultados en forma desagregada de acuerdo al rol que como mayorista cumplen en su ámbito geográfico. Se destacan 4 grandes grupos: las herboristerías, los supermercados, las delicatesses y las verdulerías y fruterías.

Herboristerías.....13

- Plan B (Puerto Madryn)
- Terra Viva (Comodoro Rivadavia)
- Queule (San Martín de los Andes)
- Alsina (San Carlos de Bariloche)
- Patagonia Almacén Natural (Esquel)
- Todo Suelo (Viedma)
- La Vereda del Sol (Viedma)
- Estilo Natural (Viedma)
- Aires (Bahía Blanca)
- Natura (Villa Regina)
- Almacén Natural (General Roca)
- Su (Cipolletti)
- Roca (General Roca)

Supermercados.....7

- Topsy (Neuquén)
- Burgos (Bahía Blanca)
- Neom (Viedma)
- Cumepen (Esquel)



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



- Rumbos (Esquel)
- La Proveeduría (Comodoro Rivadavia)
- Cooperativa Hogar Obrero (Bahía Blanca)

Delicatesses.....2

- Vinopolitan
- Regionales San Juan

Verdulerías y fruterías.....6

- Frutería Nico (Trelew)
- La Colina (San Carlos de Bariloche)
- La Huerta (San Martin de los Andes)
- La Mejor (Cipolletti)
- Titi (Bahia Blanca)
- Belen (Viedma)



Herboristerías

Las herboristerías constituyen una alternativa interesante para la llegada al mercado de los frutos secos. En general son comercios especializados donde el consumidor de “salud” encuentra una importante variedad de productos, además de asesoramiento y orientación en la atención. Los frutos secos son importantes en el surtido de estos comercios cuya demanda se conforma principalmente de personas mayores, deportistas y un público que en este rubro encuentra insumos para la gastronomía.

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

En general son productos importantes para el rubro. Ya que sus atributos coinciden perfectamente con el perfil de consumidor de este tipo de comercio.

Se destacan la nuez y la almendra, mientras que la avellana es menos protagonista del surtido de estos comercios especialmente de aquellos ubicados en zonas al Valle de Viedma, lugar éste donde se da la mayor producción de avellanas del país. El público que consume este tipo de productos es importante y se observa una conducta de compra en crecimiento.

Hay coincidencia en que son productos caros, pero este aspecto se torna relativo cuando se lo compara con el aporte al bienestar de los consumidores.

a) Importancia

“Nuez y almendra, por el volumen de ventas son muy importantes”. (Plan B)



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



“Se trabajan bien. Tienen mucha salida. En importancia, primero la nuez y luego la almendra. Se vende más la castaña de Cajú que la avellana”. (Terra Viva)

“Son muy importantes. La gente está consumiendo productos naturales”. (Morales del Campo)

“La más vendida es la almendra. Luego le sigue la nuez. La avellana no es conocida”. (Queule)

“Las nueces sobre todo. Almendras en el mismo nivel”. (Alsina)

“Se consumen mucho. Almendras y nueces son las primeras; después piden de todo un poco”. (Patagonia)

“La nuez y la almendra son las más importantes, son las que más se venden, la avellana en cambio es poco conocida. Primero la nuez, luego la almendra, la avellana y luego las castañas de Cajú”. (Todo Suelto)

“La más importante de las frutas secas para mi comercio son las nueces de nogal, son las que conseguimos en forma pareja durante todo el año. En segundo puesto la almendra y el tercero las avellanas. Es importante para el negocio, son productos caros, junto a las frutas deshidratadas. (La Vereda del Sol)

“Tienen mucha importancia, todo el año. Nuez y almendra es lo que más se vende, luego avellana y castaña de Cajú. También pistacho salado y con cáscara, nuez de pecán y maní en varias presentaciones. Son importantes ya que son muy requeridos, los profesionales médicos los recomiendan



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



como antioxidantes, energizantes, ácidos grasos esenciales, la incluyen en la alimentación básica. Frutas secas y semillas”. (Estilo Natural)

“Tienen una importancia del 50% en ventas. Uso en la dieta y usos culinarios, nutrición. La más importante es la almendra, dado que se hace leche de almendra, consumo por parte de los deportistas. Le sigue la nuez”. (Aires)

“Los frutos secos son importantes en mi negocio. Hace dos años que estamos en la dietética, que funciona hace veinte años. Las nueces, almendras y avellanas son productos que tienen propiedades parecidas, aportan aminoácidos, calcio y minerales”. (Natura)

“La almendra es la más conocida por su sabor. Los frutos secos se venden en forma pareja durante todo el año”. Ella, en su negocio es muy exigente en cuanto a la calidad, ya que muchas personas recogen sobre todo nueces, pero no están bien secas y suelen estar abichadas. (Su)

b) Productos caros/baratos

Por lo general son considerados productos caros por la mayoría de los comerciantes, salvo en aquellos casos que realizan comparaciones en relación a otros productos con menor valor nutritivo.

“Son caros porque se traen de otros lados”. (Plan B)

“Con el último aumento, se han vuelto productos muy caros, especialmente la almendra”. (Terra Viva)



“Si se tiene en cuenta el valor nutricional, no son caros. Compara con lo que salen las papas fritas”. (Morales del Campo)

“Son muy caros. Los compara con el maní”. (Queule)

“Es un producto caro, comparándolo con cereales o con galletitas”. (Patagonia)

“El costo alto es una debilidad, es un producto caro. No es un producto que uno lo puede poner en la mesa para toda la familia. Por ejemplo, en mi familia en particular somos muchos, 1 kg de banana, hoy tiene un costo de 17 pesos en Viedma, a mi me dura un día en mi casa. Las frutas secas no son algo que la gente pueda comprar como las otras frutas”. (La Vereda del Sol)

“Son productos caros, fundamentalmente la almendra. Desde que se comenzó con el local, hace un año y medio, aumentaron en un 200%. Los comparo con las castañas. Los frutos secos en general no le parecen caros por las propiedades que aportan al organismo”. (Morales del Campo)

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

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

2) Aspectos relacionados con la compra

En general hay coincidencia de aprovisionamiento quincenal y mensualmente de parte de los proveedores del rubro.



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



La forma de pago puede ser anticipada al pedido, de contado contra entrega o contado contra entrega del próximo pedido.

Generalmente existe oferta de producto, sobre todo en meses de cosecha (marzo-abril) no incurriendo en faltantes de stock en nueces y almendras, en algunos casos existen faltantes de avellanas.

En época de fiestas de fin de año existen pedidos más importantes por la estacionalidad que existe, aunque no es una estacionalidad tan marcada como en otros productos en dicha temporada, como podrían ser la sidra o el pan dulce.

Se mencionan proveedores grandes del rubro de productos de diferentes orígenes Río Negro, Mendoza, San Juan, Buenos Aires, Chile, entre otros.

Algunos comercios priorizan el producto local. El volumen es variable, aunque en general son volúmenes relacionados con el tamaño de este tipo de comercio minorista.

Generalmente la entrega de mercadería se realiza en el comercio, directamente de parte del productor, del distribuidor en forma directa o a través de transporte por camión, en este caso el comerciante debe afrontar el costo del flete.

a) Volumen – frecuencia de compra – forma de pago

“Compramos 80 Kg. de nueces, 60 Kg. de almendras, 20 Kg. de castañas, 10 Kg. de pistacho, 3 veces al año”. (Plan B)

“Compramos de 80 a 100 kg de nueces y un poco menos de almendras por el tema de los precios”. (Terra Viva)

Adquiere mensualmente, 4 o 5 kg de almendras; 4 kg de nueces; y 2 kg de avellanas. Es lo que se vende en el local. Y 2 kg de castañas de Cajú. (Aires)



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



***“En la temporada hay oferta importante, esto es fines de marzo, abril”.
(Dietética Su)***

“Compramos dos veces al mes al proveedor de Mendoza”. (Terra Viva)

“Los pedidos son mensuales”. (Alsina)

Adquiere cada 15 días o mensualmente. (Patagonia Almacén Natural)

Las adquiere en forma continua. “Hay épocas en que faltan, pero se compra todos los meses e incluso 2 veces al mes en alguna ocasiones”. (Aires)

“La forma de pago es contra entrega del próximo pedido. A algunos proveedores se les paga en efectivo”. (Estilo Natural)

“Pago efectivo, depósito previo a la recepción de la mercadería. Cuando el proveedor recibe el pago, envía la mercadería”. (Aires)

“Cobran anticipadamente y de contado”. (Patagonia Almacén Natural)

b) Origen - Proveedores

“De Mendoza porque tienen buenos productos y precios”. (Plan B)

“De Mendoza. Compra por internet. Muy buena relación. Villares (avellanas y castañas). También Rodríguez Acacio. (Terra Viva)

De Buenos Aires, Mendoza y San Juan. No observa diferencias entre orígenes. (Morales del Campo)



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



“All Diet de Buenos Aires y Lucacen de Bariloche”. (Queule)

Nueces y avellanas a una empresa del Valle Inferior. Establecieron una relación comercial, y ya la tienen como cliente, disponen de mercadería para ellos. Nunca le faltó. Almendra: varios proveedores, mayoristas de la zona y de Bs As. (Alsina)

Villares (Bs As), Herboeste (Bs As), Biosalud (Cordoba), Siempre tiene stock. Tienen amplia gama de frutos secos. Estaría dispuesta a cambiar de proveedor. Cobran anticipadamente y de contado. (Patagonia Almacén Natural)

Compra en el IDEVI. Los conoce a todos, al que más le compra es a Coria, alguna vez a Rolka. Hace tiempo que no le compra a Alhue por alto precio. Vercelino también es buen proveedor, “yo tengo la posibilidad de saltarlo al mayorista”. En cambio si o si compro la almendra. Villares tiene una oferta de varios productos, pero el precio es alto y la calidad muchas veces no es la mejor. Rodríguez Acacio (mayorista de Bahía Blanca) vende frutos secos pero no son de buena calidad. (Todo Suelto)

“En general trato de comprar todo a los productores locales, todo lo que pueda, de acá las nueces y almendras, el aceite de oliva de San Antonio Oeste. Trato de abastecerme con productores locales. Por ser más fresco. Trato de fomentar el producto local. Frescura, contacto directo, para mi son importantes. Me gustan las relaciones duraderas con los proveedores. A veces no hay existencia. Si sacan todo para exportación, no me gusta, porque no me tienen en cuenta como cliente. Dos proveedores, no tengo más, no conozco otros. Compramos a otro de Buenos Aires que debe venir de Mendoza”. (La Vereda del Sol)



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



La nuez se la provee una familia del Valle Inferior, “excelente nuez”, le provee desde que comenzó con el local. La almendra la trabaja con variados proveedores, ahora no se consigue y no se consigue buen precio, las trae de Mendoza o consigue chilena. Van rotando proveedores, no hay uno fijo. Las avellanas las adquiere de un proveedor de Viedma, no recuerda el nombre. En este momento no tiene. En el caso de proveedores que exportan, a veces priorizan ese negocio y puede faltar la mercadería. No hay grandes inconvenientes ni desventajas en general. No les cambiaría nada a sus proveedores, ni cambiaría de proveedor. (Aires)

No conoce gente que comercialice nueces de la zona. “Hace poco me contacté con una Cooperativa de Frutos Secos de Valle Medio para empezar a trabajar con ellos. Nosotros actualmente compramos en Mendoza”. (Natura)

“La nuez que ha trabajado siempre es nacional, pero las castañas son importadas”. No tiene en cuenta el origen sino la calidad y el sabor. Sus compras las realiza a distribuidores, uno de Choele Choel y otro de General Roca. (Dietética Su)

c) Transporte

“En Camión” Plan B _

“Viene con flete pago. No hay problema con el transporte. Muchas veces trabajo contra reembolso. El flete es carísimo por Andesmar o Via Cargo”. (Terra Viva)

“No tiene problemas con el transporte. Pondera que se lo traigan al local”. (Morales del Campo)



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



“Se las mandan por transporte”. (Queule)

“Hasta el año pasado lo recibía por el tren, “era más económico”. El último pedido vino por comisionista, le resultó caro el flete”. (Alsina)

“Cruz del Sur. Buena experiencia siempre”. (Patagonia Almacén Natural)

“Una vez vino el hijo de Coria y luego empecé a ir yo directamente a la chacra. También pasaron los Rolka. Por lo general voy yo a comprar a las chacras”. (Todo Suelto)

“Me las traen en coche particular, no sé si es necesario un cuidado especial, no sé si es el que corresponde. A lo mejor sería conveniente otro tipo de condiciones de transporte”. (La Vereda del Sol)

“El producto que viene de Buenos Aires lo transporta por Transporte Dos Ciudades. A nivel local, se lo entregan a domicilio”. Estilo Natural

“Llegan en camiones, Expreso Napostá, El Vasquito y otros”. No cambiaría nada, solo los tiempos de llegada. Aires

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

En general los frutos secos son considerados productos nobles, saciadores, aportantes de nutrientes, vitaminas, energía. Para el caso existen comercios que conocen la oferta de frutos secos de Río Negro, donde se destaca su calidad, otros que no han tenido contacto con los productos rionegrinos y algunos que han entablado contacto pero no han sido retribuidos en su demanda.



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



En temporada de cosecha existe oferta informal de producto sobre todo en la zona del Alto Valle del Río Negro donde son cosechadas nueces de algunas plantas que existen en la zona de chacras por empleados o en la ciudad y son ofrecidas en los comercios.

Al aprovisionarse de producto local existe una mejora en el costo por la inexistencia de flete. Varios comerciantes coinciden que las nueces peladas tienen como debilidad que se ponen rancias. Igualmente hay coincidencia en valorar la calidad de estos productos.

Es valorado el buen tamaño de las nueces. Las avellanas están relacionadas con Viedma (IDEVI) y con Chile; cuesta más venderlas ya que no es tan conocida como la nuez o la almendra.

En general los frutos secos se prefieren pelados porque es más conveniente para el consumidor aunque sean bastante más caras que las con cáscara.

Comercializan de 1 kg a 200 kgs por mes de nueces. El precio de compra con cáscara parte de los \$35 el kg. Pelada desde los \$100 el kg. Hay similitudes en el precio de la nuez y la avellana.

La almendra de Río Negro es prácticamente inexistente. Todos coinciden en su alto precio en la actualidad. Algunos proveedores utilizan un buen packaging, rotulado, envasado al vacío, con marca, origen entre otras características, este aspecto es valorado por el rubro atento a que les da mayor seguridad.

El precio de la almendra está “atada” al dólar.

Nueces

Características - Pros y Contras – Limitaciones

“Tamaño, color, imagen de sana. No le encuentra problemas. Solo cambiaría el precio. Continuidad en la calidad.” (Plan B)



“No está seguro que lo lleven por las propiedades. Alguna vez se le puso rancia”. (Terra Viva)

“A favor indica que es un producto que "llena" cuando se lo consume. No le encuentra ninguna limitación”. (Queule)

“Es un producto noble. Cree que tiene un precio razonable para lo que es el producto, por las cualidades nutricionales que tiene. La nuez con cáscara tiene más sabor”. (Alsina)

“Destaca sus propiedades. Aporta mucho, no sabe bien qué. Si no se consume rápido se pone rancia. No hay nada que espere de los frutos secos que no le estén dando; y no hay nada que cambiaría”. (Patagonia)

“Su fortaleza es que es un producto de alto valor nutritivo, de buena aceptación al paladar.” (La Vereda del Sol)

“La nuez con cáscara y la mariposa, la gente busca la blanca en lugar de la doradita. Se espera un buen tamaño de la nuez, la de cáscara no es tan linda, el año pasado fue una nuez impresionante. La llevamos a Sierra de la Ventana y quedaron impresionados. Este año cambio. En el caso de la pelada, es media estándar. El productor que exporta tiene mucha selección y buen tamaño”. (Estilo Natural)

“No recuerda en particular los beneficios de cada una. En general, las destaca por su valor nutritivo a las tres. La única debilidad que encuentra es que pasado un tiempo se pueden poner rancias. La mayor limitante suele ser el precio.”(Alsina)



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



“La nuez es consumida mucho por la gente mayor: En general comen 3 ó 4 frutos secos por día, para cuidarse del colesterol, los huesos, la memoria. Es el fruto seco de más venta en mi local”. (Natura)

“Nos entregan recién cosechada, y luego tienen que afrontar la merma por falta de estacionamiento. Tenemos mucho gasto por la merma”. (Almacén Natural)

Origen – Proveedores

“Sus compras las realiza a distribuidores, uno de Choele Choel y otro de General Roca.” (Su)

“No conoce la producción de Río Negro.” (Morales del Campo)

“El principal origen lo relaciona con Chile. “Lo ideal es conseguir productos nacionales, para que no se encarezca tanto”. (Patagonia)

“La nuez tiene que ser clarita y de mediano tamaño, es la que deja la gente al exportar. Coria (Viedma) tiene unas nueces relindas”. (Todo Suelto)

“Lo que se consigue acá en la zona es más económico, razonable, lo que se trae de afuera es un producto caro (almendra, pistacho, castaña de Cajú)”. Solo trabaja con lo de Viedma, “por ahí aparece alguno del valle”. (Estilo Natural)

“El mayorista nos trae de Chile, Mendoza y Catamarca. Trabajamos la nuez chilena”. (Almacén Natural)



“Trabajó la El Bolsón pero no le gustó. Conoce la producción de Río Negro pero nunca tuvo contactos con vendedores”. (Terra Viva)

“No conoce la oferta de Río Negro. Para adquirir producto de Río Negro debería mantener la calidad y el precio”. (Queule)

“Compra en Viedma. La calidad de esta nuez le resultó mejor que la de Mendoza: es una nuez más blanca, y más suave, no tan amarga.” (Alsina)

“Desconoce que existe oferta de estos 3 productos de Río Negro. Con calidad y precio es suficiente para que sea proveedor de su negocio.” (Alsina)

“Hay solo avellanas y nueces. Es raro lo que sucede en el Valle ya que a veces a algunos productores se le hela y a otros no. También he ido a General Conesa y tienen algunos nogales, y te dicen llévatelo todo por bajo precio pero en ese caso hay que pelarlo y por lo general no tiene precio. No conoce la planta ubicada en el Parque Industrial”. (Patagonia)

“Avellana y nuez de producción local. El precio y el flete ayuda a la compra local, también el tema de los pagos hay mayor flexibilidad. “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 precios y flexibilidad en el pago. Se podría mejorar la presentación, una de las empresas (la que exporta), la manda envasada al vacío con respecto a otros que las manda así nomás.” (Estilo Natural)

“La nuez se la provee Rolka de Viedma, “excelente nuez”, le provee desde que comenzó con el local. La nuez de Viedma resulta de muy buena calidad y al comprar en cantidad, también obtiene buen precio. Si conoce la oferta de



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



Río Negro. Habla de la buena calidad de los productos de este origen, sobre todo las nueces. “(Aires)

"Si compras lo de afuera la referencia es el dólar". No conoce los frutos secos de Río Negro. No sabe cómo contactarlos. "Los entes oficiales podrían facilitarnos donde ubicar los proveedores". No conoce gente que comercialice nueces de la zona. Hace poco se contactó con una Cooperativa de Frutos Secos de Valle Medio para empezar a trabajar con ellos. Actualmente compra en Mendoza.” (Natura)

"Le falta calidad a la nuez local" (se refiere a la variedad criolla). Trabajan producto local. “Son todos productores nuevos. Me han ofrecido de Valle Medio. Estoy dispuesto a cambiar”. Tratan de trabajar poca cantidad pero que sea de buena calidad. Le entregan en vehículos o va el proveedor en colectivo desde Choele Choel, ese le entrega en bolsas de 5 kgs. A nivel local no hay mucho, no es la calidad esperada. “(Almacén Natural)

“De Mendoza”. (Plan B)

Envase

“En cajas al vacío.” (Plan B)

“En cajas al vacío.” (Terra Viva)

“Nueces sin cáscara: al vacío, en bolsas de 1 kg. Nuez con cáscara: en bolsas de 10 kg.” (Alsina)



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



“Bolsas herméticamente cerradas. No al vacío. A veces 1 bolsa de 5 kg y otras 5 bolsas de 1 kg. el proveedor le indica el origen de cada producto, no viene identificado en el envase. Todas tienen fecha en que se envasó y fecha de vencimiento, y los datos de su proveedor”. (Patagonia)

“A mí me la traen en bolsas de plástico, y en red, con cáscara. Las peladas especialmente hay que cuidarla. Preferiría una presentación en caja de cartón”. (La Vereda del Sol)

“En cuanto al envase, algunos vienen envasados al vacío, otros en una bolsa en una caja. Otros en un papel dentro de una caja. Le gustaría que el envasado sea bueno, la calidad es buena pero la presentación no es tan muy buena. El problema que el que tiene mejor empaque, tiene un precio más alto”. (Estilo Natural)

“En los tres productos, los recibe en cajas embolsadas adentro. La caja de nuez viene con dos bolsas dentro de 5 kg cada una. Rotulada. También se pueden comprar de a menor cantidad, pero conviene así porque el precio es menor. No cambiaría nada al envase.” (Aires)

“Las nueces las vende de a 1 kilo, fraccionada. Le gusta el envase, “está en buenas condiciones”. Viene en camión de Mendoza. Le entregan en bolsas de red y envasada al vacío, ya que la polilla la afecta.” (Almacén Natural)

Con o sin cáscara – Entera o partida

“Peladas y mariposa. Por preferencia del consumidor”. (Plan B)

“Peladas y con cáscara”. (Terra Viva)



“Peladas y con cáscara. En navidad trabaja nueces partidas”. (Morales del Campo)

“Sin cáscara. Por practicidad”. (Queule)

“Adquiere con y sin cáscara. “Poca gente pide específicamente nuez partida, sino que llevan mariposa”. (Alsina)

“Con cáscara no vende. (Todo Suelto)

“La adquiero con cáscara y media mariposa”. (La Vereda del Sol)

“Observa, por lo general que tenga tamaño, forma y que esté limpia. En general todo sin cáscara, sólo la nuez con cáscara. (Estilo Natural)

“Prefiere trabajar con frutas enteras por la conservación, y mayor calidad para el cliente. Nueces: pelada y entera (mariposa). Es de mejor calidad por la diferencia de precio no vale la pena adquirir partida.” (Aires)

“A la nuez la prefiere pelada. Se la piden pelada, entera o partida. Compra entera, pero cree que a la vista por lo menos la entera es de mejor calidad.” (Natura)

“Trabajan la nuez con cáscara o pelada.” (Almacén Natural)

“Trabaja todo sin cáscara, compra a granel y fraccionan en bolsitas de 100 y 250 gramos. Trabaja sólo mariposa.” (Dietética Su)

Disponibilidad - Estacionalidad



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



“No tiene estacionalidad. Es pareja todo el año”. (Plan B)

“Compra cada quince días. Para las fiestas se duplica o triplica.” Terra Mía.

“Se venden todo el año”. (Alsina)

***“Deportistas llevan todo el año. Amas de casa en noviembre y diciembre.”
(Patagonia)***

“Hay años que se exportan más y no se consiguen localmente. Nos quedamos con menos abastecimiento. Para mi no tiene estacionalidad”. (La Vereda del Sol)

“En general no hay problemas para conseguirla”, pero hace unos meses que no tiene nueces. Hasta octubre tuvo lo que le ofrecieron, después no le gustó la calidad, porque le habían ofrecido gente de la chacra, manipulado por ellos y no le gustó. “Yo vendo lo que yo como. Si no me gusta para mí, no lo compro”. No tienen estacionalidad, en invierno también se consumen, se consumen todo el año por los deportistas. En la provisión hay estacionalidad. (Natura)

Volumen de venta

“80 kg/año.” (Plan B)

“Vendo unos 80/100 kg /mes”. (Terra Viva)

“Vendo unos 320 kg x año”. (Morales del Campo)



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



“Vendo aproximadamente 1 kilo mensual”. (Queule)

“Nuez sin cáscara: 200 kg por mes. Nuez con cáscara: 10 kg por mes. (Alsina)

“50 kg de noviembre a febrero.” (Patagonia)

“Con cáscara unos 10 kg. Para las fiestas podés vender unos 100 kg de nueces. Este año vendí menos de 40 kg”. (Todo Suelto)

“Compro 20 kgs. de nueces por semana. Compro todas las semanas, especialmente las nueces”. (La Vereda del Sol)

“Por mes 20 kg/pelada (con cáscara no aclara). Se abastece semanalmente o cada quince días. Las nueces de 10 kg, (Estilo Natural)

“Adquiere mensualmente 4 kg de nueces. Es lo que se vende en el local. (Aires)

“Vende unos 20 kilos de nueces por mes.” (Natura)

“Compramos poca cantidad, de a 5 o 15 ó 30 kilos. Compramos en cuenta gotas porque hay merma”. (Almacén Natural)

“Sus compras las realiza por semana. Unos 40 kilos por mes.” (Su)

Precio



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



“De compra entre 90 y 100 \$/kg aumenta por el flete.”(Plan B)

“Compro a \$133 kg peladas”. (Terra Viva)

“Precio de venta al público: \$330 el kilo (final)” (Queule)

“Nuez sin cáscara: 120 \$/kg. Es un alimento sano y en función de eso tiene un precio razonable. El pago es de contado, antes daban plazo”. (Alsina)

“Sin cáscara a 170 \$/kg”. (Patagonia)

“La nuez mariposa pelada a 100 \$.kg. Nuez con cáscara a 35 \$/kg. En el caso de la nuez, uno de los proveedores le mantuvo el precio durante todo el año.” (Estilo Natural)

“120 \$/kg. Si, hay variación en el precio, con o sin cáscara es bastante la diferencia de precio. En diciembre, que es una época fuerte del año, aumentan los precios. Hay que abastecerse con tiempo. En relación a la nuez, la más blanca es la más cara, la marrón es más económica. Esto es en parte porque la más cobriza tiene mayor contenido graso y por lo tanto se pone más rancia”. (Aires)

“Hay mucha variación en el precio, y en la calidad por el origen”. (Natura)

Almacenamiento – Conservación

“En lugar fresco y seco”. (Plan B)



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



“Cuenta con poco lugar para almacenar, así que compra seguido. Alguna vez se pusieron rancias, el proveedor se las cambió.” (Terra Viva)

“Trata de no almacenar. Pide en forma continua.” (Morales del Campo)

“La guardan cerrada y en lugar seco.” (Queule)

“No almacenan. El producto les dura un mes aproximadamente.” (Alsina)

“No tuvo problemas con la calidad del producto.” (Patagonia)

“No almacena por un par de meses, prefiere comprar poco y reponer en forma constante.” (Todo Suelto)

“Yo tengo un aire acondicionado en el negocio porque si no se llena de polillas, el peligro es si le tiran un veneno. Cuando está abichado se tira. Creo que una temperatura ambiente como para una persona es lo ideal para este tipo de producto. Nosotros la fraccionamos de acuerdo a la demanda de nuestros clientes”. (La Vereda del Sol)

“El almacenamiento no lo hace mucho tiempo, como máximo un mes. Pero por lo general no almacena.” (Estilo Natural)

“Se usan para la venta, no le realiza ningún procesamiento. Solamente la envasa para practicidad en el negocio y en bolsitas de a 100 grs para la venta al público. Se pueden almacenar bien, no los tuvo más de 2 meses nunca. Cree que pasados los 8 meses o 1 año, el producto pierde calidad. Y se puede infectar

con insectos. Tampoco puede comprar más volumen porque no le dan los costos. Los almacena en lugar seco, ventilado, sin mucho calor.” (Aires)

“La pone en frascos y la conservan en la heladera.” (Almacén Natural)

“Las conserva en heladera.” (Su)

ALMENDRA

Características – Pros y Contras

“Grandes no peladas y peladas. De buen sabor, Le cambiara el precio”. (Plan B)

“Le gusta la variedad Guara.” (Terra Viva)

“Como limitante indica que falta información de los productos.” (Queule)

“Se consiguen poco. Es un producto noble”. Cree que tiene un precio razonable para lo que es el producto, por las cualidades nutricionales que tiene. “Es un alimento sano y en función de eso tiene un precio razonable”. (Alsina)

“Si no se consume rápido se pone rancia. No hay nada que espere de los frutos secos que no le estén dando; y no hay nada que cambiaría.” (Patagonia)

“Le gusta a la gente, creo que es la fortaleza. La debilidad, es un producto caro. Quisiera que sea más accesible en cuanto a precio”. (La Vereda del Sol)



“La principal característica es su valor nutritivo”. No recuerda los beneficios de cada uno. Destaca por su valor nutritivo a las tres. La única debilidad es que pasado un tiempo se pueden poner rancias. La mayor limitante suele ser el precio. De pronto quieren una almendra más grande o más clara y no hay”. (Aires)

“Hoy son difíciles de conseguir”. (Natura)

Origen – Proveedores

“Un 80 % proviene de Chile y un 20 % de Mendoza. Son productos de buena calidad y tienen siempre”. (Plan B)

“Sus compras las realiza a distribuidores, uno de Choele Choel y otro de General Roca.” (Su)

“El productor que me vende es de Mendoza”. Pero piensa que el origen es Chile”. (Terra Viva)

“Cree que son de Mendoza.” (Queule)

“La mayor parte viene de Chile. Últimamente consiguieron de California, carísima.” (Alsina)

“El principal origen lo relaciona con Chile. “Lo ideal es conseguir productos nacionales, para que no se encarezca tanto”. (Patagonia)

“La almendra está viniendo de Chile”. (Todo Suelto)



“Compro a proveedores de Buenos Aires almendras con chocolate”. (La Vereda del Sol)

“Almendra consigue de la ciudad (Viedma), Buenos Aires y de Chile.” (Estilo Natural)

“La almendra la trabaja con variados proveedores, ahora no se consigue y no se consigue buen precio, las trae de Mendoza o consigue chilena. Van rotando proveedores, no hay uno fijo. Por ejemplo de Chile se adquiere la almendra Nonpareil y Carmel, ambas de excelente calidad.” (Aires)

“De Mendoza, las adquiero a un mayorista, los productos importados los consigo 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”. Natura

“Las almendras se traen de Chile”. Almacén Natural

“No conoce en detalle la producción de Río Negro.” Terra Viva

“No conoce la producción de Río Negro.” Morales del Campo

“No conoce la oferta de Río Negro. “Para adquirir producto de Río Negro debería mantener la calidad y el precio”. (Queule)

“Desconoce que existe oferta de los tres frutos secos de Río Negro. Con calidad y precio es suficiente para que sea proveedor de su negocio”. (Patagonia)



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



“No hay productores de almendras”. (Todo Suelto)

“Los principales proveedores son locales, me han visitado proveedores de Bahía Blanca y Mendoza. Prefiero el producto local”. (La Vereda del Sol)

Sí, conoce la oferta de Río Negro. Habla de la buena calidad de los productos de este origen, sobre todo las nueces. (Aires)

Presentación

“Las almendras chilenas tienen mejor presentación pero no saben igual que las de acá”. Particularmente prefiero lo local. “Yo estaría dispuesta a cambiar de proveedor. De hecho busco nuevos proveedores”. (Natura)

“A veces uno no puede elegir, se compra lo que te ofrecen, lo que hay en el momento”. (Almacén Natural)

“La presentación es en bolsa y en caja de 5 o de 10 kilos”. (Queule)

“Empaquetadas y en cajas”. (Alsina)

“En bolsas herméticamente cerradas. No al vacío. A veces 1 bolsa de 5 kg y otras 5 bolsas de 1 kg. el proveedor le indica el origen de cada producto, no viene identificado en el envase. Todas tienen fecha en que se envasó y fecha de vencimiento, y los datos de su proveedor”. (Patagonia)

“En cuanto al envase, algunos vienen envasados al vacío, otros en una bolsa en una caja. Otros en un papel dentro de una caja. Le gustaría que el envasado sea bueno, la calidad es buena pero la presentación no es tan muy



buena. El problema que el que tiene mejor empaque, tiene un precio más alto”. (Estilo Natural)

En los tres productos, los recibe en cajas embolsadas adentro. A veces las almendras vienen solo en bolsas de 5kg. Sin rotular. También se pueden comprar de a menor cantidad, pero conviene así porque el precio es menor. No cambiaría nada al envase. (Aires)

“Las almendras de a 10 kilos vienen en bolsa y caja”. (Natura)

Con o sin cáscara – Entera o pelada

“Peladas. Trabaja también almendras partidas”. (Morales del Campo)

“Sin cáscara por un tema de practicidad”. Venden aceite de almendra de la marca Ruca Wilcu (p/belleza). (Queule)

Adquiere con y sin cáscara. (Patagonia)

La compra pelada. Con cáscara no vende. (Todo Suelto)

“Almendra con cáscara no vendo”. (La Vereda del Sol)

Prefiere trabajar con frutas enteras por la conservación, y mayor calidad para el cliente. Almendras: pelada y entera. Adquirió con cáscara pero no se vende tanto. La almendra ya viene pelada. (Aires)

Estacionalidad – Disponibilidad



“Peladas y con cáscara”. (Plan B)

“Compro cada quince días. En las fiestas se duplica o triplica”. (Terra Viva)

“Se vende todo el año”. (Alsina)

***“Deportistas llevan todo el año. Amas de casa en noviembre y diciembre”.
Patagonia***

“No hay tanta oferta como de nuez. Tiene algo de estacionalidad para las fiestas que es cuando se encarece. En general es de alto precio. Nos abastecemos de mayoristas por peso. Nosotros la fraccionamos”. (La Vereda del Sol)

No tienen estacionalidad, en invierno también, se consumen todo el año por los deportistas. (Natura)

Volumen y frecuencia

“Unos 60 kg por año”. (Plan B)

“Volumen de Ventas, 80/100 kg por mes.” (Terra Viva)

“320 kg x año”. (Morales del Campo)

Vende aproximadamente 3 kilos por mes. (Queule)

“Sin cáscara unos 200 kg por mes”. (Alsina)

“50 kg de noviembre a febrero. Con cáscara 10 kg”. (Patagonia)



“Para las fiestas vendo unos 40 kg de almendra”. (Todo Suelto)

“Compro 20 kgs. de almendras por semana. Compro todas las semanas. Ahora no tengo almendras porque están muy caras. Es muy cara hoy porque las tendría que vender a 220 pesos por kilo, la almendra pelada”. (La Vereda del Sol)

“Unos 10-15 kg por mes”. Se abastece semanalmente o cada quince días. Las almendras de 5 kg. (Estilo Natural)

Adquiere mensualmente, 4 o 5 kg de almendras. Es lo que se vende en el local. (Aires)

Vende unos 20 kilos de almendras por mes. (Natura)

Trabajan actualmente un volumen de 5 kgs. por mes. Vende lo mismo que la nuez en volumen. Son parejas en ventas. (Almacén Natural)

“Compro un poco más que de avellanas”. (Su)

Precio

“Compro a \$150 el Kilo”. (Plan B)

El precio de compra es 200 \$/KG. (Terra Viva)

Precio de venta al público: \$400 el kilo (final). (Queule)

“Sin cáscara 250 \$/kg”. (Patagonia)



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



“La almendra esta carísima. El precio al publico es de \$ 260 /kg”. (Todo Suelto)

“Compro a 110 \$/kg”. (Estilo Natural)

“215 \$/kg. Si, hay variación en el precio, con o sin cáscara es bastante la diferencia. En diciembre, una época fuerte del año, aumentan los precios. Hay que abastecerse con tiempo. La de Chile, tiene mayor precio y la calidad es superior”. (Aires)

“La almendra es la más cara en la actualidad. El precio de la almendra mediana hoy es de \$150 pelada la de EE UU es más grande”. (Natura)

Almacenamiento – Conservación

“Hasta 4 meses en cámara”. (Plan B)

“En cuanto al almacenamiento, tiene poco lugar para almacenar, pide en forma continua.”(Terra Viva)

“Trata de no almacenar. Pide en forma continua.” (Morales del Campo)

“La guardan cerrada y en lugar seco.” (Queule)

“No almacenan. El producto les dura un mes aproximadamente.”(Alsina)

“No tuvo problemas con la calidad del producto. “ (Patagonia)



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



“No almacena por un par de meses, prefiere comprar poco y reponer en forma constante.” (Todo Suelto)

“Yo tengo un aire acondicionado en el negocio porque si no se llena de polillas, el peligro es si le tiran un veneno. Creo que una temperatura ambiente como para una persona es lo ideal para este tipo de producto. No necesita climatización, aguanta más que la nuez”. (La Vereda del Sol)

“El almacenamiento no lo hace mucho tiempo, como máximo un mes. Pero por lo general no almacena.” (Estilo Natural)

“No le realiza procesamiento. La envasa para practicidad en bolsitas de a 100 grs para venta al público. Se pueden almacenar bien, no los tuvo más de 2 meses nunca. Cree que pasados los 8 meses o 1 año, pierde calidad. Y se puede infectar con insectos. Tampoco puede comprar más volumen porque no le dan los costos. Los almacena en lugar seco, ventilado, sin mucho calor.” (Aires)

AVELLANA

Características – Pros y Contras

“No las trabaja.” (Plan B)

“La avellana cuesta venderla”. (Terra Viva)

“Nunca las probó. Como limitante indica que falta información de los productos.” (Queule)



“Se consume poco, por el sabor. Se vende mucho para las fiestas, pero el resto del año no. Cree que tiene un precio razonable para lo que es el producto, por las cualidades nutricionales que tiene. Es un alimento sano y en función a eso tiene un precio razonable”. (Alsina)

“La nota como más sequita, más amarga. No hay nada que espere de los frutos secos que no le estén dando; y no hay nada que cambiaría.”(Patagonia)

“A la avellana la vendo más del lado de la repostería”. (Todo Suelto)

“La avellana no a todo el mundo le gusta, es más amarga. Es un buen producto. Esta teniendo más demanda porque se ha hecho más conocido. Su debilidad es el precio”. (La Vereda del Sol)

“La avellana no esta tan acostumbrada aunque igual se vende”. Solo la vende pelada.” (Estilo Natural)

“No recuerda en particular los beneficios de cada una. En general, las destaca por su valor nutritivo a las tres. La única debilidad que encuentra es que pasado un tiempo se pueden poner rancias.” (Aires)

“La avellana es la que menos trabaja en el negocio, cree que es porque ser la menos conocida. Trabaja más la castaña de Cajú que la avellana. Hoy son difíciles de conseguir.” (Natura)

“Hay gente que ni conoce la avellana. Las avellanas no llegan a la zona. La gente de acá está acostumbrada a la fruta de la zona (pera, manzana)”. (Almacén Natural)



Origen – Proveedores

“Sus compras las realiza a distribuidores, uno de Choele Choel y otro de General Roca.” (Su)

“Villares le envía avellanas y castañas de Cajú.” (Terra Viva)

“Las avellanas partidas a Rolka.” (Todo Suelto)

“Las relaciona con Mendoza.” (Queule)

“Compra en Viedma. En una época cree que venían del Líbano. En sabor las de Viedma no tienen nada que envidiarle. Las de Viedma son del mismo nivel, mismo tamaño, del sabor no recuerda mucho.” (Alsina)

“El principal origen lo relaciona con Chile.” (Patagonia)

“No conoce en detalle la producción de Río Negro.” (Terra Viva)

“No conoce la producción de Río Negro.” (Morales del Campo)

“No conoce la oferta de Río Negro. Para adquirir producto de Río Negro debería mantener la calidad y el precio.” (Queule)

“Lo ideal es conseguir productos nacionales, para que no se encarezca tanto”. (Patagonia)



“Hay solo avellanas y nueces. Es raro lo que sucede en el Valle ya que a veces a algunos productores se le hela y a otros no. Ferrero (Rocher) no te vende una avellana”. (Todo Suelto)

“El origen es local de este producto. El productor es conocido, el mismo que me abastece de nueces”. (La Vereda del Sol)

“Avellana y nuez de producción local. El precio y el flete ayuda a la compra local, también el tema de los pagos hay mayor flexibilidad. “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 precios y flexibilidad en el pago. Se podría mejorar la presentación, una de las empresas (la que exporta), la manda envasada al vacío con respecto a otros que las manda así nomás.” Estilo Natural

“Las avellanas las adquiere de un proveedor de Viedma, no recuerda el nombre. En este momento no tiene. Conoce la oferta de Río Negro. Habla de la buena calidad de los productos de este origen, sobre todo las nueces.”(Aires)

“Sé que de las avellanas se exporta toda la producción”. (Natura)

Presentación

“La presentación es en bolsa y en caja de 5 o de 10 kilos.” (Queule)

“Cerradas al vacío de 25 kg”. (Alsina)



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



“Bolsas herméticamente cerradas. No al vacío. A veces 1 bolsa de 5 kg y otras 5 bolsas de 1 kg. el proveedor le indica el origen de cada producto, no viene identificado en el envase. Todas tienen fecha en que se envasó y fecha de vencimiento, y los datos de su proveedor.” (Alsina)

“Compro por peso, sin cáscara, en bolsas de plástico”. (La Vereda del Sol)

“En cuanto al envase, algunos vienen envasados al vacío, otros en una bolsa en una caja. Otros en un papel dentro de una caja. Le gustaría que el envasado sea bueno, la calidad es buena pero la presentación no es tan muy buena. El problema que el que tiene mejor empaque, tiene un precio más alto”. Estilo Natural

“Avellanas en bolsas, sin rótulos. También se pueden comprar de a menor cantidad, pero conviene así porque el precio es menor. No cambiaría nada al envase”. Aires

Con o sin cáscara – Enteras o partidas

“Peladas”. (Morales del Campo)

“Sin cáscara. Por practicidad”. (Queule)

“Adquiere con y sin cáscara.” (Patagonia)

“Con cáscara no vende.” (Todo Suelto)

“Se consigue algunas variedades diferentes, y solo trabaja pelada. En una época conseguía con cáscara, pero ahora no consigue. En general no tienen



mayores problemas solo los precios. Observa por lo general que tenga tamaño, forma y que este limpia. En general todo sin cáscara, solo la nuez con cáscara.” (Estilo Natural)

“Prefiere trabajar con frutas enteras por la conservación, y mayor calidad para el cliente. Avellanas: pelada, entera, por las mismas razones, adquirió con cáscara pero no se vende tanto.” (Aires)

Estacionalidad – Disponibilidad

“Actualmente no disponen de ellas porque no se consiguen.” (Queule)

“Hay disponibilidad de este producto.” (La Vereda del Sol)

“Nos piden muy poco, la gente es más de la nuez y de la almendra. En cuanto a la frecuencia de compra a los proveedores, cuando tienen ganas ellos de vendernos vienen al local. Lo tienen como un ahorro, si necesitan plata vienen y venden, sobre todo las nueces.” (Almacén Natural)

Volumen

“Se venden muy poco”. (Terra Viva)

“Unos 70 kg/año”. (Morales del Campo)

“Vendo aproximadamente 1/2 kilo por mes”. (Queule)

Avellana sin cáscara: 25 kg mensual. (Alsina)



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



“Unos 10 kilos en el período Noviembre - Febrero”. (Patagonia)

“Para las fiestas podés vender unos 100 kg de nueces. Este año no vendí 40 kg.

100 kg de nueces y 30 kg de avellanas. Puede pasar meses sin tener avellanas que no importa”. (La Vereda del Sol)

“5-8 kg por mes”. (Estilo Natural)

Adquiere mensualmente 2 kg de avellanas. Es lo que se vende en el local. (Aires)

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

Precios

Precio de venta al público: \$200 el kilo (final). (Queule)

“La avellana está siempre igual que la nuez”. (Alsina)

La compro a \$65 el kilo. (Estilo Natural)

“Si, hay variación en el precio, con o sin cáscara es bastante la diferencia de precio. En diciembre, que es una época fuerte del año, aumentan los precios. Hay que abastecerse con tiempo”. (Aires)

Almacenamiento – Conservación

“Cuento con poco lugar para almacenar”. (Terra Viva)



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



“Trata de no almacenar. Pide en forma continua.” (Morales del Campo)

“La guardan cerrada y en lugar seco.” (Queule)

“No almacenan. El producto les dura un mes aproximadamente.”(Alsina)

“No tuvo problemas con la calidad del producto.” (Patagonia)

“No almacena por un par de meses, prefiere comprar poco y reponer en forma constante.” (Todo Suelto)

“Nosotros lo fraccionamos a demanda del cliente”. (La Vereda del Sol)

“El almacenamiento no lo hace por mucho tiempo, como máximo un mes. Pero por lo general no almacena.” (Estilo Natural)

“No le realiza procesamiento. La envasa para practicidad en bolsitas de a 100 grs para venta al público. Se pueden almacenar bien, no los tuvo más de 2 meses nunca. Cree que pasados los 8 meses o 1 año, pierde calidad. Y se puede infectar con insectos. Tampoco puede comprar más volumen porque no le dan los costos. Los almacena en lugar seco, ventilado, sin mucho calor.” (Aires)

4) Productos sustitutos

Hay dos visiones acerca de si tienen o no sustitutos la nuez, la avellana y la almendra. Por un lado se interpreta que son productos sin sustitutos directos ya que no se los puede reemplazar dada su especificidad. Por el otro, hay un surtido



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



de productos que se los puede considerar como sustitutos, entre los que se encuentran la castaña de Cajú, el pistacho, la nuez de Pecán , la nuez de Pará, el maní, algunas frutas deshidratadas y otros de menor importancia. Existen coincidencias en el alto precio de estos productos.

“El pistacho, la castaña de Pará y de Cajú. Por gusto y por las propiedades, no son fáciles de conseguir. De todos modos la gente prefiere más la nuez y la almendra”. (Plan B)

“Pistacho y castañas de Cajú. Se vende más la castaña de Cajú que la avellana”. (Terra Viva)

“Hay compradores de nueces y no se pueden reemplazar por otros frutos secos”. (Morales del Campo)

Considera que la Pecán y el pistacho les hacen competencia. Precio de venta de

Pecán: \$330 kg, pistacho: \$300 kg. (Queule)

“La castaña de Cajú se consume bastante. El pistacho en menor cantidad, es mucho mas caro”. La Pecán la trabajaron en una época, pero la gente no la conoce mucho, no tenia mucha salida y dejaron de adquirirla. La compraban directamente a productor en Mendoza. (Alsina)

“Castañas de Cajú también están dentro de las frutas secas más pedidas. Se asemeja a la cantidad demandada de nuez y almendras. El perfil del consumidor es más de los deportistas. Pistacho también se consume bastante. Siempre sale un poquito de maní y un poquito de Pecán”. (Patagonia)



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



“La castaña de Cajú que viene de Brasil la tengo hace tres años, y esta al mismo precio (\$150/kg). La otra es castaña de Pará, es nueva, es muy rica, aceitosa

La nuez de pecán no la trabajo, pistacho cuando puedo si pero es muy caro”.
(Todo Suelto)

“Castañas de Cajú, nuez de Pecán y otros, son productos muy caros. La castaña de Cajú por ejemplo la hemos comercializado en diferentes presentaciones, natural, tostada, tostada salada. Ahora está muy cara. Son productos de alto costo y con valor agregado. Podría aumentar la competencia de estos productos, estoy consiguiendo pistacho salado, por ejemplo”. ***(La Vereda del Sol)***

“Adquiere mensualmente 2 kg de castañas de Cajú. Castañas envasadas al vacío. Ninguna compite con ellos. La castaña no compite con nuez y almendra. Pecán y pistacho tampoco compiten. No hay alternativas a ellos. “Existen otros, con otras propiedades como el maní, pero no es alternativa a estos”. ***(Aires)***

“La gente incorpora mucho los frutos secos, van dejando las golosinas. Por este y otros motivos la herboristería es un rubro en crecimiento. 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.)”. ***(Natura)***

“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)

5) Caracterización de la demanda

Existen algunos segmentos de mercado directamente relacionados con el rubro, la gente mayor, los deportistas y público en general que cuida su salud o encuentra en estos comercios insumos para la gastronomía, es este último caso amas de casa y gastronómicos.

Existe cierta estacionalidad en ocasión de las fiestas de fin de año.

Existe una frecuencia de compra importante de parte de los diferentes públicos.

Se utilizan para hacer “preparados”, leche de frutos secos, granolas, mix, preparación de alimentos (budines, tortas, pan dulce, entre otros. etc.

Médicos y nutricionistas los recomiendan.

“Personas mayores, sobre todo mujeres. Hacen referencia a las propiedades. (Plan B)

“Los deportistas consumen muchas granolas y ahí agregan nueces, almendras. Y también los más ancianos que vienen con sus problemas. También están los nuevos y los fanáticos”. (Morales del Campo)

“Los tres frutos son consumidos por gente mayor. Los consumen en fresco y para hacer budines. Los turistas y los deportistas las llevan mucho”. (Queule)

“La gente lo lleva para confitería y repostería casera. Los deportistas de montaña también llevan. Prefieren nueces y almendras. Los vegetarianos



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



consumen muchos frutos secos. Nuez con cáscara se vende poco porque la gente no quiere tomarse el tiempo de pelarla”. (Alsina)

“Los consumen mucho los que hacen deportes, poco de avellanas y mucho de nueces, almendras y frutas deshidratadas. Las llevan todo el año”. (Patagonia)

“Amas de casa (por recetas) llevan con cáscara porque es más barata. Estas consumen en noviembre y diciembre”. (Patagonia)

“Hay gente que viene a comprar nueces y había gente que me compraba avellanas por kilo. Tiene algunos restaurant como clientes que le demandan frutos secos. Acá el que entra busca un poco el precio. Con respecto a la capacidad de pago es variado. Hay gente que compra para elaborar”. (Todo Suelto)

“El perfil de la demanda de frutas secas es clase media, instruída, sobre todo mujeres mayores a 30 años y deportistas. Prefieren nueces y almendras. La demanda es bastante pareja durante el año, baja un poco en verano. Hoy lo que se vende más es la nuez pelada, creo que es el producto mas favorecido a futuro”. (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. Trata de cuidarse a través de los alimentos. El público es parejo: hombres y mujeres”. (Estilo Natural)

“Las compran vegetarianos, veganos y deportistas. El público en general se está abocando más a la comida natural, y prueban estos productos, pero sin



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



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. Los deportistas los consumen porque son una importante fuente de energía natural. Los consumen en desayunos, los deportistas previo a carreras. Los vegetarianos utilizan las almendras para hacer leche de almendras o en las comidas, como snacks y enriquecer la dieta. Las más preferidas son nueces y almendras”. (Estilo Natural)

“Hay chicos con alergias que no pueden consumir leche, nos piden almendras, castañas, para hacer las leches de estas frutas. La familia “arma” su leche, porque la leche de estos frutos es importada, por ende inaccesible en la actualidad”. (Natura)

“Los nutricionistas recetan almendras y nueces. Le piden de a 100 gramos y no todos los días vende. 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”. (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)

Épocas de mayor demanda

“La gente reacciona ante la difusión del consumo”. (Terra Viva)

“La gente aprecia mejor el producto si está pelado”. (Morales del Campo)

“Se vende todo el año”. (Alsina)



***“El factor que más influye es el precio, y a veces eligen por el precio. Pero los deportistas que consumen esos productos no se fijan en el precio”.
(Patagonia)***

“Para las fiestas es cuando más se vende. Ahora en adelante se vende en cuentagotas. El boom del consumo es entre septiembre y diciembre”. (Todo Suelto)

***“Por ahí, para las fiestas se consume un poco más, pero no lo nota tanto”.
(Estilo Natural)***

“Noviembre y diciembre se produce la mayor demanda. 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)

“La época que más se vende es la para las fiestas aunque se consumen todo el año. Están trabajando actualmente un volumen de 5 kgs. por mes. De almendra se vende lo mismo que de nuez. Son parejas en ventas”. (Almacén Natural)

Cuanto compra por vez

“En promedio por vez compra 100 grs”. (La Vereda del Sol)

“Sabe que tiene que comer una cantidad limitada”. (Estilo Natural)



“Compran en los 3 casos bolsas de 100 grs de producto. Cuando la almendra comenzó a aumentar comenzaron a llevar de a 50 grs”. (Aires)

***“Las consumen todo el año en presentaciones de 50, 100 y 200 gramos”.
(Almacén Natural)***

¿Cómo se podría favorecer la demanda?

“No cree que necesite publicidad (para favorecer la demanda). Las nueces y las almendras se venden solas”. Dice que las avellanas tendrían que ser más ricas. (Alsina)

“No ha detectado oportunidades para potenciar el consumo. (Patagonia)

“La demanda se podría favorecer si bajara el precio. Creo que la oportunidad pasa por agregar valor”. (La Vereda del Sol)

“Siempre lo que ayuda más es la publicidad, llegar con las cualidades del producto, Que 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. Tratamos que sean beneficiosos para el cliente”. (Estilo Natural)

“Con movidas de alimentación saludables, o bajando el precio. No se le ocurre otra oportunidad para favorecer la demanda”. (Aires)



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



"Todo vale para mejorar el desempeño de los frutos secos en el mercado, se podría mejorar el precio, la calidad, la presentación, la promoción. Considero que la demanda va a aumentar". (Natura)

"Se debería trabajar en mejorar el precio del producto. Mejorar el precio o hacer más barato el flete". (Almacén Natural)

Preparaciones

"Vende aceite de almendra como producto de belleza." (Queule)

"Arma un mix propio que vende muy bien." (Todo Suelto)

"Una cosa que quería conseguir es el aceite de nuez, sé que en Mendoza están haciendo. Yo soy arquitecta y me dedico al reciclado, la cáscara de nuez se usa para arenar muebles y otras cosas. Cumple la misma función que la arena. Me gustaría que hubiese productos elaborados". (La Vereda del Sol)

"El de almendras lo piden para uso cosmético, pero no lo trabaja. No conoce quien lo provee. Estaría dispuesta a comercializar harinas y aceites siempre y cuando lo demanden. La demanda puede crecer, cree que va a crecer conforme crezca su negocio ya que hace poco tiempo que lo tiene (1,5 años)". (Aires)

"Los fracciona para el mix." (Natura)

"La gente las consume en el desayuno, en vez de comer galletitas comen nueces. Para cuidarse del colesterol, del ácido úrico, se comen 5 ó 6 nueces



por día. La gente las utiliza para hacer budines y pan dulce”. (Almacén Natural)

6) Tendencias en el consumo

Se desprende del análisis que existen características en la presentación y en la calidad que se podrían mejorar para consolidar el crecimiento en la demanda de este tipo de productos. Existe una tendencia al mayor consumo de salud de parte de los segmentos mencionados en el punto 5.

“Piensa que tendría que aumentar. La gente busca productos naturales.”(Plan B)

“La tendencia es creciente de todos los productos de las dietéticas”. (Terra Viva)

“Le parece que la demanda disminuirá. Por el precio al que están, la gente busca otra cosa.” (Quelue)

“En los últimos años aumentó el consumo de productos naturales, también de frutos secos. Mucha gente incorporó la fruta seca en el desayuno, con las granolas. Los precios ahora son una locura. Los proveedores le están acortando el plazo”. (Alsina)

“Por el tema de los alimentos que hacen bien a la salud y el deporte el consumo va a ir aumentando. El precio va a seguir aumentando”. (Patagonia)



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



“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 armó el nutricionista. Hay una competencia con todo lo que es frutas secas (frutas y hortalizas deshidratadas)”. (Todo Suelto)

“Demanda en aumento. Por mayor demanda de productos gourmet y por productos naturales. De acá a cinco años aumentará la demanda. Puede aumentar un 100% estimo. Creo que se venderán más nueces, almendras y avellanas. Hoy lo que se vende más es la nuez pelada, creo que es el producto más favorecido a futuro”. (La Vereda del Sol)

“Estima que va a seguir aumentando la demanda. Especialmente de la pelada. Cree que el precio no puede variar mucho (entre 75 y 90 \$/kg), la almendra llegó a un tope.” (Estilo Natural)

“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. Esto es en el rubro dietético. La avellana es la que menos va a crecer ya que es una fruta que no se pide mucho, tiene menor consumo. Lo que más se vende y pide es la presentación pelada y entera en los 3 casos. Se busca calidad. El precio evolucionará sin dudas en aumento”. (Aires)

"Mis clientes están acostumbrados a los productos sin químicos, esto es importante. El perfil del consumidor es muy variado, la gente grande también se cuida. Los frutos secos son como las semillas, la gente los incorpora



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



cada vez más. En diferentes situaciones de consumo, desayuno, snack, para hacer tortas etc. es más popular en la actualidad". (Natura)

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

"Probablemente la avellana no se consume porque la gente no la conoce. Hay que difundir". (Terra Viva)

"En el envase sería mejor tener el dato del origen. Destacar la característica nutricional y la energía que da para continuar haciendo deporte". (Patagonia)



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



Supermercados

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

a) Importancia de los frutos secos.

De acuerdo a las entrevistas, para los supermercados las frutas secas no son productos de importancia. En general indican que las mismas poseen una importancia relativa baja respecto al total de ventas.

Dentro de los frutos secos, al que califican como más importante es a la nuez, en segundo término a la almendra y en el caso de la avellana, en caso de nombrarla, se la ubica tercera.

Los comentarios recibidos al respecto son los siguientes:

- ***“Es algo menor, lo tenemos porque la gente lo requiere en la parte de fiambreería. La nuez porque es un clásico y la gente la conoce”.***
(Cümepen)
- ***“La demanda que tiene del producto no es mucha. Trabajamos las tres frutas secas. Las avellanas solamente para las fiestas, nueces y almendras siempre. No es un producto que tengan que tener sí o sí”.***
(Rumbos)
- ***“La nuez es la más importante sin ninguna duda. La almendra creció porque antes era mucho menor la participación pero quizás habría que hacer un análisis mucho más profundo que en este momento no lo***

puedo hacer, pero es probable que la almendra con el paso del tiempo haya emparejado proporcionalmente en costos o valor respecto de la nuez y a partir de allí se ha popularizado más, aunque popular siempre fue, por allí, la contra era el precio; la avellana no es tan popular”.
(Topsy)

b) Productos caros/baratos.

La opinión generalizada es que son productos caros.

- *“El producto históricamente fue caro. Hoy en día no es tan caro porque no ha subido lo mismo que otros productos”.* (Rumbos)
- *“Son productos caros para esta época, el precio por kilo es caro. Por eso los paquetitos para colgar que tiene la empresa Villares, la marca es El Peoncito, son más accesible... Es más, hay gente que por ahí ni mira el precio, lo ve y se lo llevó; en cambio, si en lo que es personalizado, se le dice lo que sale el kilo, la gente se espanta”.*
(Burgos)

2) Aspectos relacionados con la compra

a) Cantidad que compra por año y precio

Las respuestas recibidas a esta cuestión indican que los supermercados, en general, se abastecen a medida que lo requieran. De todas maneras se puede hacer una distinción entre los de menor escala, donde las compras son mensuales o bimestrales, y los de mayor escala, que se abastecen cada quince días. A continuación se detalla información suministrada por una importante cadena de supermercado de la ciudad de Bahía Blanca:



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



Volumen comercializado en pesos – Periodo enero a diciembre 2013.

Tipo	Cantidad sin cascara	Cantidad con cascara	Total	Pocentaje
Almendras	22.458,73	-	22.459	4,49 %
Nueces	31.408,84	14.087,97	45.497	9,09 %
Frutas secas y desecadas (ventas al peso)	345.343,81	87.021,48	432.365	86,42 %
Total	399.211,38	101.109,45	500.321	100 %

Fuente: Supermercado Primera Línea Bahía Blanca.

b) Época de compra

Al igual que muchos otros rubros, el momento de mayor demanda es a fin de año, con las fiestas. El resto del año las mismas se mantienen estables pero con volúmenes menores.

- ***“Se concentran las compras a fin de año. Es histórico, pero se viene cayendo cada vez más. El resto del año se vende algo”.* (Burgos)**

c) Envase

La presentación del producto en este canal de venta tiene opciones diferentes. En algunos supermercados los frutos secos se presentan en frascos de vidrio o plástico para su venta al peso, en general se los ubica en la góndola o en la sección de fiambres. En otros, el producto se vende ya fraccionado, ya sea por el



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



mismo vendedor que lo adquirió a granel, o, en bolsitas de 100 a 200 gramos, envasado herméticamente, que por lo general pertenecen a marcas muy conocidas en el medio como El Peoncito, Nogal Dorado o Blancanuez entre otras.

- ***“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)***

d) Proveedores

Se observa que la estrategia más común entre los supermercados es abastecerse con más de un proveedor.

La mayoría se abastece en Villares de Buenos Aires, algunos lo hacen con la empresa Alhue de Viedma y unos pocos en Lucacen y en Nogal Dorado.

Se pueden encontrar una serie de distribuidores menores que ocupan un lugar importante en la provisión de frutos secos a este canal de venta, de hecho, detrás de los proveedores tradicionales, es la segunda fuente de abastecimiento. Ejemplos de éstos son Calleri de General Roca y otros distribuidores de Mendoza.

e) Disposición a cambiar de proveedor

Los supermercados entrevistados se mostraron, en general, favorables a cambiar de proveedor o, en su defecto, a ampliar el abanico de los mismos. La condición común a todos es un precio adecuado.

Aquellos comercios menores, por lo común de escala local, tendrían requisitos o exigencias bajas al momento de requerir productos. Por el contrario, aquellos de mayor tamaño, como Topsy de Neuquén o Burgos de Bahía Blanca poseen más cantidad de requerimientos como habilitaciones y demás.

Las respuestas recibidas por este tema son las siguientes:



- ***“No sabía que había producción de estos frutos secos en Río Negro. Dependería del precio y la calidad. También, sobre todo en la actualidad, del plazo de pago y la entrega. Habría que ver si hay algún otro ofrecimiento de otro precio, de otra calidad, lo más importante para nosotros es la calidad”. (Cümepep).***
- ***“Los que vienen ocasionalmente pasan y ofertan, a veces te las regalan y otras veces te arrancan la cabeza. Sería bueno que te ofertaran desde acá así se ahorra en los fletes”. (Neom).***
- ***“Para convertirse en proveedores, deberían enviarme algún mail con sus precios, la descripción del producto, destacando la presentación y fracción del envasado. No tenemos otros requisitos de certificación del producto, cero burocracia”. (Burgos)***

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

Pese a que, como se indicó en el punto anterior, algunos supermercados se proveen con una empresa de Viedma, se observa un alto desconocimiento de la existencia de frutos secos en Río Negro.

- ***“Más allá de que mi proveedor es de Viedma, desconozco la existencia de la oferta de Río Negro”. (Burgos)***
-
- ***“Sé que hay pero nunca le ofrecieron”. (Rumbos)***

4) Productos sustitutos

Ninguno de los entrevistados considera alguna otra fruta seca como competencia o producto sustituto de los tres analizados.



Las respuestas a este tema se detallan a continuación:

- ***“No los veo como competidores. La gente compra éstas (por pecán, pistacho y maní) como algo adicional a las otras tres. El maní es otro tipo de público”. (Cümepeñ)***
- ***“No tengo identificadas a otras frutas secas que compitan”. (Burgos)***
- ***“No trabajamos la nuez de pecán ni el pistacho porque no hay hábito de consumo. No la compararía, no la 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)***

5) Caracterización de la demanda

a) Perfil socio-económico del consumidor

El público consumidor de frutos secos en estos comercios es muy variado. Se lo podría identificar con personas de ingresos medios.

Los entrevistados que tienen identificado al perfil de consumidor, lo relacionan a personas mayores, preferentemente mujeres.

Un supermercado de de la región Andina indica que entre sus clientes que compra estos frutos están los deportistas. Los mismos los suelen adquirir mezclados con otros frutos, con pasas o con semillas, el llamado “mix de frutos secos”.

Algunos comentarios de relevancia sobre este tema son los siguientes:



- ***“Las consumen gente mayor y deportistas, más por la zona; estimo que esto es así por las características energéticas de los frutos. Se están consumiendo más que en años anteriores”. (Cümepen)***
- ***“Hay gente en la zona que se dedica a hacer budines. Gente con ingresos medios”. (Rumbos)***
- ***“Tenemos algunos clientes que les gusta comer con nueces y con castañas, las almendras se vendieron pero no en grandes cantidades... Si bien tenemos todo tipo de cliente, se lo asocia a un consumo en el marco de la fiambrería”. (Burgos)***

b) Épocas de mayor y menor demanda

Para los supermercados, el momento de mayor demanda se ubica a fin de año, para las fiestas de fin de año, donde la gente los consume como ingredientes en diferentes preparaciones.

En la región Andina hay otro pico de demanda durante el invierno, con el aumento del turismo.

- ***“Las ventas se concentran antes de fin de año, para navidad y año nuevo, desde una semana antes”. (Rumbos).***
- ***“La época de mayor demanda es Diciembre”. (Topsy)***



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



- ***“La demanda es mayor en Diciembre. El resto del año baja y se mantiene estable. En invierno, con el turismo, aumenta un poco más”. (Cümepen)***

c) ¿Cómo se podría favorecer la demanda?

Las respuestas recibidas sobre este aspecto no se alejan de las sugerencias vertidas en el resto de los comercios analizados en este estudio. Las medidas a implementar, a criterio de los entrevistados, se relacionan con la promoción del consumo de frutos secos o mediante el desarrollo de campañas de información sobre las bondades de estos productos.

Se destacan dos comentarios, provenientes de los supermercados de mayor escala que fueron entrevistados. Los mismos se transcriben a continuación:

- ***“El tema salud es secundario, porque las frutas secas se consumen por una cuestión de hábito o porque gustan, si a partir de ahí tienen un beneficio, es poca gente la que sabe. Los precios a veces hacen populares a los productos; todos conocen la nuez, pero no son tantos los que la consumen. Hacer promoción, informar podrían tener algún resultado, pero es una acción a larguísimo plazo. Yo no sé, pero me acuerdo del consumo de miel, todos saben que la miel es natural y espectacular, pero es mínima la cantidad de gente que la consume. Porque casi nadie vio en su casa que los padres la incorporasen y le hicieran comer miel, entonces tampoco hubo una transferencia durante sus primeros años de vida y mucho menos de la gente que ahora puebla Neuquen, que es gente joven, por supuesto que tampoco consume miel, sin embargo las virtudes son excepcionales”. (Topsy).***

- ***“Lo fundamental es estar encima, pero no estar encima ni de las almendras ni de las nueces, estar más avocado a lo que es lo diario, como el aceite, el azúcar, la yerba, los fideos; que a los que tienen menor rotación. Ese puede ser un punto a mejorar, que se puede mejorar desde un seguimiento del proveedor, que haga más hincapié, mire cómo está exhibido, lo llame para proponerle mejoras, degustaciones. Si bien él decide la compra, ve de buen grado que alguien se encargue. Si bien tendría que ser responsabilidad mía ver que el producto se esté vendiendo y cómo está exhibido, pero tendría que haber un asesoramiento de parte del proveedor y trabajar en conjunto para buscarle la vuelta para que se venda y traccione el producto. No: te vendí y ahí quedó”. (Burgos)***

El primer comentario está en relación con lo planteado al comienzo de este punto aunque, en este caso, la estrategia estaría dirigida a desarrollar el hábito de consumo de frutos secos en los más jóvenes, especialmente niños.

En la segunda apostilla la estrategia reclamada por el supermercadista tiene como objetivo desarrollar un trabajo de promoción y de mercadeo más profundo, en donde la colaboración entre el productor y el supermercado sería más estrecha en pos de incrementar las ventas.

6) Tendencias en el consumo

Las opiniones sobre el futuro del consumo de frutos secos entre los supermercadistas son, en general, bastante moderadas. En este sentido el sentir



que prima es que la demanda por éstos productos se mantendrá estable en el futuro.

El representante del supermercado Topsy indico que hay instalados una serie de comercios que venden frutos secos y que parecería que compitieran por los mismos clientes, como es el caso de las herboristerías. Sin embargo, considera que esto no es tan así debido a que estas últimas están bien instaladas y cuentan con clientes específicos, cosa que no sucede con el supermercado. Considera que el cliente que se dirige al supermercado a comprar un determinado producto, si le interesa, aprovecha y se lleva una bolsita de frutos secos. Es decir, no hay clientes que vayan al supermercado a comprar específicamente ese producto.

Delicatessen

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

a) Importancia de los frutos secos.

Para los negocios de venta de productos gourmet y vinos los frutos secos no son un producto de importancia sino que representan un complemento de la venta de otros productos, fundamentalmente vinos.

Los comentarios recibidos al respecto son los siguientes:



- “Los productos regionales son un complemento. Cuando hay algún evento la gente viene a buscar regionales, dulces y entre ellos están los frutos secos. La nuez es la primordial. El resto son más para gente que la busca específicamente para algo gourmet o para recetas en particular”. (Vinopolitan)
- “No son tan importantes en general, el fuerte es el vino. Es un valor agregado, es solo un *“condimento que le damos a los clientes”*. (Regionales San Juan)

b) Productos caros/baratos.

Ambos comerciantes coinciden en destacar a los frutos secos como productos caros.

2) Aspectos relacionados con la compra

a) Cantidad que compra por año y precio

Dado que es un producto secundario para estos comercios, el volumen que manejan por año es bajo.

b) Época de compra

El momento de mayor demanda es a fin de año, con las fiestas. El resto del año las mismas se mantienen estables pero con volúmenes menores.

c) Frecuencia de compra

Por lo general se abastecen de frutos secos cuatro o cinco veces en el año. Sobre todo para fin de año, momento de mayor demanda.

d) Proveedores



Uno de los comercios se abastece con productores de la zona del Valle Inferior y/o Valle Medio de Río Negro y el restante lo hace en Villares, mayorista de la ciudad de Buenos Aires. En este último caso el mayorista lo provee de otros productos, no solamente frutos secos.

Las tres frutas secas que comercializa uno de los negocios, el proveedor las entrega en blíster individuales de 200 gramos cada unos.

En el caso de Villares, el producto se vende envasado en paquetes flow pack de 120 gramos cada uno.

e) Disposición a cambiar de proveedor

En un caso prefiere mantener la fidelidad a sus proveedores ya que los mismos le ofrecen las tres frutas secas de buena calidad.

En el otro caso, ante una mejora en el precio, siempre que se mantenga la calidad, el comerciante estaría dispuesto a analizar el cambio de proveedor.

- **“Habría que ver si hay algún otro ofrecimiento de otro precio, de otra calidad, lo más importante para nosotros es la calidad”. (Regionales San Juan)**
- **“Mantienen calidad, si la venta no tiene inconvenientes prefiero mantener el proveedor”. (Vinopolitan)**

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

En ambos casos sabían de la existencia de frutos secos con origen en Río Negro. De hecho, uno de ellos se provee de productores de los Valles Medio e Inferior de la provincia homónima. A éste comerciante le parece que el producto local es de buena calidad.

El otro comerciante hizo hincapié en la dificultad de los medios de transporte para llevar mercadería desde el sur de nuestro país hacia Bahía Blanca.



- **“Sé que hay una oferta importante de nueces, avellanas y almendras para consumo local, creo que no tanto para exportación. El producto local se ve en los supermercados y en muchos lugares. Pero en muchos casos se compra de la góndola no por su origen sino por su valor, esto porque no hay mucha diferencia entre el producto elaborado en la zona respecto al de otras regiones. En igual calidad lo que prevalece es el precio”. (Vinopolitan)**
- **“Mercadería del Sur, ha costado bastante. Habíamos contactado con la gente de Genari que venden ciruelas y el inconveniente fue el transporte, en qué lo podían mandar, que llegara en buenas condiciones, era un problema. También es ventajoso tener un solo proveedor que nos traiga la fruta. Deberían ofrecer lo mismo que ofrece Villares”. (Regionales San Juan)**

4) **Productos sustitutos**

Los negocios de delicatessen ofrecen una importante variedad de frutas secas, como la nuez de pecán, el pistacho y el maní, y disecadas. No obstante ello, los entrevistados consideran que no compiten con las tres frutas analizadas.

- **“Los tenemos junto al pistacho, maní y frutas deshidratadas. El ofrecerlas de esta manera genera competencia entre estos productos. El maní es para todo, la picada, el Gancia. Creo que no compiten, la gente desconoce los valores nutritivos de unas y de otras”. (Vinopolitan).**
- **“Creo que los mix de frutas secas se busca mucho. Pistacho pide la gente pero muy poco. No creo que crezca la competencia con estos**



frutos, no hay tampoco alternativas a estos frutos”. (Regionales San Juan)

5) Caracterización de la demanda

a) Perfil socio-económico del consumidor

El perfil socio-económico del público consumidor de frutos secos en estos comercios se lo puede identificar con personas de ingresos medios o altos.

Ambos entrevistados coinciden en el rango de edad de los consumidores: hombres y mujeres, a partir de los 35 años. Preferentemente mujeres.

Algunos comentarios de relevancia sobre este tema son los siguientes:

- ***“El paladar nuestro distingue a la nuez, pero la gente no sabe distinguir avellanas de almendras, hay alguna confusión. La nuez es la más conocida. El que busca esta fruta sabe lo que va a consumir. En general no son productos para gente joven, por ahí por desconocimiento. Compran hombres y mujeres de 40 años o más”. (Vinopolitan)***
- ***“En ese tipo de comercio buscan una calidad superior. Compran más las mujeres, sin distinción de edad, pero mayores de 35 años. Tal vez para llevar una vida sana, para hacer postres, ensaladas. Es más para consumo directo que para cocinar”. (Regionales San Juan)***

b) Épocas de mayor y menor demanda

El momento de mayor demanda se ubica en el verano, fundamentalmente en el mes de Diciembre, en cercanía de las fiestas de fin de año, donde la gente lo



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



consume en diferentes preparaciones. El período de menor demanda se lo asocia con el invierno.

- “No se consumen con la fluidez necesaria, se asocian con las fiestas. 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)
- “Hay mayor venta a fin de año que durante el año”. (Regionales San Juan)

c) ¿Cómo se podría favorecer la demanda?

Las respuestas recibidas sobre este aspecto no se alejan de las sugerencias vertidas en el resto de los comercios analizados en este estudio. Las medidas a implementar, a criterio de los entrevistados, se relacionan con la promoción del consumo de frutos secos, por ejemplo, a través de su incorporación a recetas de cocina a través del canal gastronómico.

Un elemento a mejorar, a criterio de uno de los comerciantes, es el packaging de los frutos secos. Este comercio adquiere los mismos en blíster individuales de 120 grs. con un rotulado muy básico.

- ***“Para las fiestas uno acostumbra regalar una bebida con un pan dulce, turroneo y/o frutos secos con algo más de cosmética que el blíster solo. La falta de packaging es algo a mejorar”.*** (Vinopolitan)
- ***“También vendemos productos elaborados con almendras y avellanas con chocolate y garrapiñada. Estos tienen más marketing y vienen en latas de chapa que les da un aspecto de mejor presentación”.*** (Vinopolitan)
- ***“El cliente pide información”.*** (Vinopolitan)

6) Tendencias en el consumo

Las opiniones respecto al devenir del consumo de frutos secos son encontradas entre los comerciantes de este “sector”.

Uno de ellos juzga que el consumo crecerá producto de la mayor utilización en gastronomía de nueces, avellanas y almendras. Por el contrario, el otro comerciante considera que estos frutos ya están instalados en el consumidor, por ende, su consumo se mantendrá estable.

- ***“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”. (Vinopolitan)***
- ***“Hay una tendencia al consumo de semillas (chia, amapola), los mix de frutos. Estos frutos secos están instalados, no sé si crecerá. Creo que se venderán más semillas”. (Regionales San Juan)***



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



Verdulerías y Fruterías

1) Consideraciones acerca de los frutos secos

a) Importancia de los frutos secos.

La mayoría de los entrevistados reconoció la importancia de los frutos secos para su negocio ya que se venden muy bien.

“Se usan mucho para ensalada” (Verdulería Bahía Blanca)

b) Productos caros/baratos.

La opinión es divergente, en un caso opina que son productos que tienen precios razonables y en otro caso, señala que son productos caros debido a que en la zona no hay producción y hay que pagar el flete.

2) Aspectos relacionados con la compra

a) Producto

La mayoría de los comerciantes vende las nueces sin cáscara porque sostiene que la gente **“no tiene tiempo ni ganas de pelarlas”**. Un comerciante opinó que tienen muchas propiedades y vitaminas, y la gente las buscan por eso. Se venden envasada, con rotulo y no tienen mucha duración.

Otros comerciantes venden nueces, almendras, avellanas, pecán y castaña de Cajú. También el mix de frutos secos y frutas secas.

b) Cantidad que compra por año y precio



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



Algunos ejemplos reflejan la opinión de los propietarios sobre el volumen de venta:

“Estima las ventas entre 2 y 3 kg por mes, siendo más intenso para las fiestas de fin de año (Verdulería Viedma)”.

“En cuanto a los volúmenes, la nuez sin cáscara, entre noviembre y enero 50 kg. por mes mientras que el resto del año estima entre 10-15 kg por mes”.

“Piensa que compra unos 40 kg cada 20 días (nueces, almendras, mix y algo avellanas y castañas de Cajú). Le conviene comprar preparado al mix”.

“Avellanas trabajaban, pero no se vende tanto (“no sale”). No las trabajan más (viene en el mix de frutas).

Compran nueces peladas (mariposa) por lo menos una vez por semana en bolsas de 5kg. Cada vez que viene deja dos bolsas (por semana o cada diez días). Es decir un total de 30 ó 40 kg al mes. Con cáscara las trae otro proveedor. Compran siempre la misma cantidad a lo largo del año.

La nuez con cáscara la suelen traer en cajones, no sabe bien el peso, pero estima que tienen 15 o 20 kg, no sabe. No se lleva tanto la nuez con cáscara. Cree que es por el trabajo de pelarla.

Venden muchísimo, en frente hay una dietética, pero se vende más aca por el precio que es mejor.

La almendra se vende menos, primero por el precio y segundo por el uso. Supone que venden 20 kg al mes aproximadamente, en forma estable durante todo el año. También en bolsa de 5kg.” (Verdulería Bahía Blanca).



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



Algunos precios mencionados son los siguientes:

	Nueces	Almendras
Verdulería Viedma	Precio de compra = \$/kg 100 Precio de venta = \$/kg 300	
	Precio de compra = \$10,80 sin IVA por 100 gr.	\$ 30 sin IVA por 150 gr.
Verdulería Trelew	\$/kg 160	

c) Proveedores

Los principales proveedores según verdulería son los siguientes:

		Observaciones
Verdulería Cipolletti	Gennari SA (Fernández Oro) No es un producto de la zona. Piensa que tiene origen en Mendoza.	Todo envasado, bien rotulado, con todos los requerimientos de bromatología. Esta conforme. Todo sin cascara (con cascara no tienen salida)
La Colina	Nuez (Tucumán) Almendra (Chile, Mendoza y alguna zona del norte) Non parei	No le interesa la nuez partida que le ofrece el proveedor de Fernández Oro. Solo compra si le ofrecen buena calidad.
Bariloche	Valle Medio, Alto Valle Mendoza y Buenos Aires.	Depende de la oferta y calidad.
Verdulería Trelew	Rodríguez Acacio. A veces le compran a proveedores de Mendoza. A veces al productor local (Gaiman)	La opción de compra depende del precio. Pocos kilos de la producción local.
Verdulería Bahía Blanca	Las nueces se la provee un productor (no identifica). Uno con cascara y otro sin cascara.	No cambiarían nada de sus proveedores. Traen muy buena calidad y por eso cree que no le comprarían a otro proveedor.
Verdulería Viedma	Productor local	No compra a los mayoristas de alimentos ya que ofrecen un producto muy caro. A veces aparecen personas que venden muy barato (no le compran)

d) **Frecuencia**

Por lo general, las verdulerías adquieren un volumen de productos que no los obligue a almacenar, de esa manera están en condiciones de oferta un producto de calidad, natural

e) **Envases**

Las formas que reciben los productos son variados. Se mencionan algunas de las señaladas por los comerciantes.

- El envase es en cajas cerradas, muy bien embaladas, de 5 o 10 kg. , adentro en bolsa grande herméticamente cerrada.
- Los envases son variados pero llegan al vacío y sellados.
- Bolsas de 5kg tanto en nueces como en almendras.

Un buen ejemplo es una verdulería de Cipolletti que recibe los productos en blíster plásticos fraccionados y con etiquetas (se adapta de esta manera a las exigencias del municipio local)

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

El 50 % de los entrevistados manifestó no conocer la oferta de frutos secos de Rio Negro.

4) **Productos sustitutos**

El pistacho, y especialmente el mix *de frutas secas, que tiene nueces, almendras, pasas, banana, kiwi, avellanas, maní, castañas, ananá, naranja, etc.* se venden cada vez mas. Lo provee el mismo proveedor que trae las nueces.



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



5) Caracterización de la demanda

La opinión sobre el perfil del consumidor es diverso por ejemplo son deportistas (por lo general menores de 50 años), los que hacen dieta, ejercicios o simplemente porque le gusta.

“Cree que la gente de mayor poder adquisitivo compra mayor cantidad por cada vez que compran. Se han llevado hasta 300 grs. Otros llevan de a 50 grs. Compran más las mujeres”.

Por lo general la demanda es pareja todo el año, aunque algunos sostienen que para las fiestas especiales o para fin de año aumenta.

La mayoría coincide que una forma de aumentar el consumo es poner carteles que muestren sus características, se los promocióne.

Los usos de los frutos secos mas destacados son los siguientes: para repostería, para elaborar ensaladas, para consumir directamente (“caramelito”) o mezcladas con el yogur.

“La nuez que más venden es la mariposa blanca. Si observan que alguien en el TV le dice que es bueno, aumenta la demanda” (Verduleria Trelew)”.

6) Tendencias en el consumo

Si bien se registran pocas opiniones al respecto, uno de los comerciantes manifestó creer que la tendencia es en aumento en relación a las ventas, sobre todo por la calidad y además porque la gente las busca. Cree que el precio va a aumentar, como todo, comenta.



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



“Piensa que se está consumiendo mas, nueces y almendras ha aumentado mucho. En este momento hay una crisis que afecta la compra” (Verdulería Trelew).



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



SECTOR HORECA

El término HORECA se refiere al conjunto de establecimientos pertenecientes a los rubros de Hotelería, Restaurantes y Cafeterías, y surge del acrónimo conformado por las dos primeras letras de cada término.

Es considerado un canal de comercialización en sí mismo, y en los últimos años ha demostrado una importancia relativa en ascenso, destacándose dentro del rubro de la alimentación.

Se integra por empresas de perfiles y dimensiones diversas, ofrece al mercado variedades de productos y presentaciones, y el perfil del consumidor al que alcanzan es también de carácter diverso.

De las entrevistas surge que este sector utiliza los frutos secos tanto en postres o platos dulces (brownies, tartas, pan dulce, barras de cereal) como en platos calientes (trucha con almendras, nueces en salsas de pastas) o salados (sándwiches de miga), como así también en productos que podrían considerarse innovadores para la cocina tradicional (quesos con frutos secos, cremas y leches vegetales).

A los efectos del presente estudio, se entrevistaron restaurantes y casas de té que fueron identificadas como demandantes de frutos secos en las diferentes regiones relevadas. Bajo este criterio de selección se identificaron Casas de Té, Restaurantes y una Escuela de gastronomía.

De la totalidad de las entrevistas efectuadas, corresponden al sector HORECA tres casas de té, cuatro restaurantes y una escuela de gastronomía, ubicadas en las regiones Andina y Costera, de acuerdo a la siguiente distribución:



Sector HORECA.....	9
1) Casas de Té:.....	3
- Arrayan (San Martín de los Andes)	
- Plas y Cond (Gaiman)	
- Ty Gwyn (Gaiman)	
2) Restaurantes:.....	4
- Casa Covita (Bariloche)	
- La Nueva Barra (San Martín de los Andes)	
- Austral (Comodoro Rivadavia)	
- Il Mercato (Bahía Blanca)	
3) Escuela de Gastronomía.....	1
- El Obrador (Bariloche)	
4) Fabrica de dulce	
- Nona Chiche.....	1



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



1) Consideraciones acerca de las frutas secas

a) Importancia de los frutos secos.

Las Casas de té de la región costera destacan el uso de las nueces en la elaboración de la torta negra galesa. Uno de los comercios entrevistados manifiesta su uso en las tortas de dulce de leche y de nuez.

La Casa de té de San Martín de los Andes prioriza las nueces, y también utiliza almendras.

En el caso de los Restaurantes, algunos consideran de mayor importancia a las nueces y otros a las almendras. Comentarios que se destacan de estos comercios son:

- ***“Los frutos secos tienen mucha importancia, sobre todo en la pastelería pero también para algunos platos principales”*** (Restaurante - Comodoro Rivadavia)
- ***“La más importante es la almendra por su versatilidad”*** (Escuela de Gastronomía - Bariloche)
- ***“Estamos acostumbrados a la repostería tradicional con los frutos secos, cuando uno aprende a hacer otras cosas se pueden hacer infinidad de éstas”*** (Restaurante - Bariloche)
- ***“Son importantes como detalles. La más usada es nuez, por lo tanto la más importante”*** (Restaurante - Bahía Blanca)

Sólo 3 comercios de este segmento utilizan avellanas, y ninguno la destaca como importante.



b) Productos caros/baratos.

No se detectó que resulten productos caros para las Casas de té: en la zona costera utilizan producción propia, complementándose con otros productores locales. En la zona andina no respondió a esta consulta.

En cambio casi la totalidad de los restaurantes lo consideran productos caros, salvo un caso (Bahía Blanca) que referenció a los precios como razonables. Quienes consideraron su precio como elevado utilizaron como parámetro la incidencia en el costo del plato, la evolución en los últimos años o la comparación con el precio de otros insumos. Comentarios que se destacan:

- ***“Hace dos años atrás estaba comprando el kilo de nuez, sin cáscara mariposa chica de El Bolsón, a \$40 y hoy estoy pagando \$180. No hay una relación con otros productos, como la carne” (Escuela de Gastronomía - Bariloche)***
- ***“En una época la cantidad de almendras que utilizaba para hacer un litro de leche, en valor, equivalía aprox. a un litro de leche de vaca. Ahora se fue bastante más” (Restaurante - Bariloche)***

2) Aspectos relacionados con la compra

a) Cantidad que compra por año.

Sólo una casa de té indico volumen anual de consumo de nueces, con un valor de 35 kg (sin cáscara) al año

Los demás comercios gastronómicos indicaron alguna referencia de volumen de frutos secos consumidos al año. La totalidad estimada de consumo por estos entrevistados arroja 550 kg de nueces, 480 kg de almendras y 170 kg de avellanas, todos sin cáscara.



Estos valores arrojan un equivalente con cáscara⁴ de 1.470 kg nueces, 1.220 kg almendras y 425 kg avellanas anuales.

Los comercios adquieren entre 10 kg y 300 kg al año de los diferentes productos. Con la excepción del restaurante de San Martín de los Andes, los comercios adquieren cantidades similares de nueces y de almendras; siendo los volúmenes de avellanas significativamente menores en aquellos casos que las utilizan.

Se destacan los volúmenes adquiridos anualmente en el restaurante de Comodoro Rivadavia, y la adquisición de harina de almendras por la Escuela de Gastronomía de S. C. de Bariloche.

Cuadro N° 26: Cantidad adquirida de frutos secos (kilos/año).

Sector HORECA

Tipo de negocio	Localidad	Tamaño	Nuez	Alm.	Alm. (harina)	Avell.
Casa de té	Gaiman	Mediano	35			
Restaurante	Comodoro Rivadavia	Grande	300	300		100
	San Martín de los Andes	Mediano	80	20		
	Bariloche	ver	10(*)	18 (*)		
	Bahia Blanca	Mediano	65 (*)	65 (*)		40
Escuela de Gastr.	Bariloche	Grande	100	85	50	30

4

Se consideró un 40% de rendimiento al descascarado para la conversión en los tres frutos.



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



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

b) Época y Frecuencia de compra

La frecuencia de compra es dispersa. Adquieren “en función de sus necesidades” (Casa de té - San Martín de los Andes), semanalmente (Restaurante - San Martín de los Andes), en forma mensual (Restaurantes - Comodoro Rivadavia y Bahía Blanca) o cada dos meses (Restaurante - Bariloche).

Las Casas de té mencionan un incremento en los volúmenes demandados sujeto al turismo: en Gaiman de septiembre a noviembre, y para San Martín de los Andes de enero hasta semana santa y entre julio y septiembre.

Los emprendimientos gastronómicos de Bariloche mencionan que el consumo de frutos secos es estable a lo largo del año, en tanto que el restaurante de Bahía Blanca identifica un incremento en esta demanda en las fiestas.

c) Procedencia

Los entrevistados identifican las procedencias de las nueces adquiridas, principalmente en los casos que adquieren de los propios productores. Las procedencias identificadas son Gaiman (nueces), Mendoza (nueces y almendras) y El Bolsón (nueces y avellanas)

Los emprendimientos gastronómicos que adquieren de intermediarios no reconocen la procedencia de los frutos secos que utilizan:

- ***“Cuando compramos nos fijamos en la calidad, ignorando el origen del producto” (Casa de Té - San Martín de los Andes).***



- ***“No sé reconocerlas. Si me ponen las tres adelante no sé distinguir cuál de ellas es una nuez de Neuquén, Mendoza o Chile” (Escuela de Gastronomía – Bariloche.***
- ***“Creo que son importadas” (Restaurante - Bariloche)***

El restaurante de San Martín de los Andes, luego de indicar que desconoce las procedencias aclara saber acerca de ***“nueces del norte: Santiago del Estero, Mendoza, Catamarca”*** y que ***“a veces vienen más amargas”***.

d) Proveedores

En todos los casos consultados se abastecen de más de una fuente.

Las casas de té de la zona costera presentan la particularidad de proveerse con producción propia, y complementar la demanda de nueces con productores locales (Gaiman).

La casa de té de zona andina se provee de tres comercios: un mayorista y un supermercado de su localidad, y otro mayorista de la localidad cercana de Bariloche. Manifiesta tener preferencia por comprar a proveedores de la región, y están satisfechos con sus proveedores actuales.

El comercio localizado en Comodoro Rivadavia adquiere de proveedores extrazonales: de El Bolson (nueces y avellanas) y de Mendoza (nueces y almendras). Indica que ***“El mercado de la costa tiene nueces pero a un precio elevado”***. Está abierto a nuevos proveedores, y menciona que la escasez de oferta local (se refiere a proveedores) ***“es una característica de Comodoro Rivadavia”***.

Los restaurantes de Región Andina adquieren de diferentes tipos de comercios, lo cual probablemente esté influenciado por los volúmenes que procesan al año: el caso de Bariloche adquiere de una verdulería de su localidad y otro proveedor



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



no identificado, en tanto que el restaurante de San Martín se abastece de los mismos mayoristas que la casa de té entrevistada en esta región. Ambos comercios manifiestan que para cambiar de proveedor deberían ofrecerle mejores precios. El restaurante de Bariloche destaca **“Que alguien tenga mejor precio no significa que yo vaya a tomarlo. Primero la calidad, si acompaña el precio mejor. La continuidad también”**.

El restaurante localizado en Bahía Blanca adquiere de tres mayoristas, uno de Buenos Aires con representante en Bahía Blanca, y dos distribuidores de panaderías y heladerías de su ciudad. Prefiere al mayorista de Buenos Aires porque no necesita intermediar con un tercero, y le permite mejorar el precio. No manifiesta necesidad ni predisposición para cambiar de proveedor.

La escuela de gastronomía indica adquirir frutos secos de tres proveedores diferentes: productores de El Bolsón y dos almacenes naturistas de Bariloche; y compra la harina de almendras a otros dos proveedores de Buenos Aires. Manifiesta que los proveedores a los que compra en Bariloche “se preocupan por tener calidad, variedad [...] pero en el tema precios no hay una lógica”. Cambiaría de proveedor por el precio.

En las respuestas se identifican diez proveedores y cuatro comercios que no son especificados. Los entrevistados de este sector adquieren tanto de productores, como mayoristas y minoristas (herboristería, supermercado y verdulería).

Los proveedores indicados por los entrevistados son:

- Lucacen (mayorista de Bs As, con sucursal en Bariloche)
- Su Mayorista (San Martín de los Andes)
- Villares S.A. (distribuidor de Bs As, con representante en Bahía Blanca)
- Fiordelmondo (mayorista de panaderías y heladerías - Bahía Blanca)
- Margel (mayorista de panaderías y heladerías - Bahía Blanca)
- Cümepen (supermercado – San Martín de los Andes)



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



- Dietética Alsina (almacén naturista - Bariloche)
- Indio Bueno (almacén naturista - Bariloche)

Los comercios que ofrecen harina de almendra son Materia Prima (Buenos Aires) y Doña Clara (rubro repostería – Buenos Aires).

Se mencionaron además un proveedor de Mendoza, proveedores o productores de El Bolsón y una verdulería de Bariloche.

e) Transporte

Los entrevistados la localidad de Bariloche que adquieren de comercios minoristas se encargan ir a retirar los frutos secos a estos locales.

En cambio, al restaurante de San Martín de los Andes que se provee de mayoristas, le entregan el producto en su local

El restaurante de Comodoro Rivadavia destaca que el costo del transporte es importante.

g) Envase

En este apartado respondieron tres de los ocho comercios. Sólo la escuela de gastronomía indica que los envases de las nueces que adquiere podrían mejorar: **“Cuando vienen nueces de afuera vienen más prolijas que las de acá”**.

El restaurante de San Martín de los Andes adquiere tanto las nueces como las almendras envasadas al vacío, de a 1 o 2 kg, en cajas de 10 o 20 kgs, dependiendo de la demanda.

Finalmente, el restaurante de Bahía Blanca recibe las nueces y las avellanas en bolsas de 1 o 5 kg, y las almendras en cajas. No tiene preferencia por ninguna presentación en particular.



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



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

Sólo dos entrevistados del sector (25%), la casa de té y la escuela de gastronomía de Región Andina, manifiestan tener conocimiento de la existencia de producción en Río Negro, aunque uno de ellos aclara **“no conocer la oferta”**.

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

- **“Si nos dan facilidades para comprar mayor volumen al inicio de temporada estaríamos dispuestos a comprar a productores. Apoyamos todo lo referente a lo regional” (Casa de Té – San Martín de los Andes).**
- **“Este tipo de información le interesa mucho al turista. Si a comienzos de temporada disponemos de tal o cual producto, trabajamos sobre recetas que lo contengan [...] Instruimos a los mozos para que le informen al turista que pide algo sobre el origen regional de los productos y demás datos. Nos sirve como elemento diferenciador de nuestros productos” (Casa de Té – San Martín de los Andes)**
- **“Que un producto sea local es todo ventaja. Estaría dispuesto a adquirir producto local” (Restaurante - Bariloche)**
- **“Tienen que hablar con los dueños para ser proveedores, pero deberían traer un buen producto y buen precio” (Restaurante - Bahía Blanca)**



4) Productos sustitutos

A esta consulta respondieron seis de los ocho comercios del sector.

La casa de té de Región Andina indica solamente que compra muchos frutos rojos de la zona cercana.

El restaurante de Bahía Blanca menciona que el pistacho podría competir, pero se refiere principalmente al punto de venta al público que tienen el comercio: **“se vendían directo al público fraccionado en bolsas de 100 grs; pero no salían mucho”**

Los demás entrevistados no consideran puedan ser sustituidos por otros frutos secos: *“El pistacho no está muy difundido. Al maní se le adjudican cualidades más ordinarias”* (Restaurante - Bariloche). El restaurante de Zona Costera utiliza además Castañas de Cajú.

No obstante, es digno de destacar el análisis que realiza la escuela de gastronomía: **“Las tres frutas son productos reemplazables. En un restaurante se puede prescindir totalmente de cualquiera de ellas. Pese a la importancia que se habló de ellas, si la relación de precios se distorsiona no se las utiliza.** [...] *Un pan dulce bien hecho lleva un kilo de fruta por un kilo de masa. La gente no usa más eso, y se pregunta si vale la pena gastarse tanta plata en hacer un buen pan dulce”* Y, relacionado con los pan dulces afirman *“si aumenta el precio de las almendras le incorporamos más pasas de uva”*. También identifica a la nuez peán y a la castaña como complementarias.

Si bien las casas de té de la zona costera no responden a esta pregunta en particular. Dado que anteriormente indican utilizar las nueces para la torta negra galesa, se puede inferir que no se las puede sustituir con otros frutos secos.

5) Caracterización de la demanda

a) Perfil del consumidor y situaciones de consumo.



La mitad de los entrevistados responden acerca del público objetivo de sus comercios, sin diferenciar a aquellos que consumen frutos secos de los que adquieren los demás productos que ofrece el local. Las casas de té de zona costera destacan el turismo, y una de ellas incluye a familias que festejan cumpleaños. El restaurante de la misma región distingue el perfil de *“un público de cierto poder adquisitivo, de gente de negocios”*, e identifica como productos demandados el ***“brownie con nueces o la perfeice con avellana”*** .

La caracterización del público objetivo de la casa de té de zona andina es similar: *“el público es de todas las edades, de un nivel socioeconómico medio-alto. Familias y parejas de mediana edad para arriba. Muchos europeos y chilenos”*

Los comercios restantes identifican las situaciones de consumo de preparaciones con frutos secos:

- ***“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”*** (Escuela de Gastronomía - Bariloche).
- ***“De 25 años para arriba y lo consume todo el público. Calculo que lo eligen por la combinación de sabores”*** (Restaurante - San Martín de los Andes)
- ***“Mujeres de mediana edad [...] Porque son a las que más les gusta probar cosas”*** (Restaurante - Bariloche)
- ***“Consumen la barrita los que hacen dieta. La compran por bajo contenido de azúcar”*** (Restaurante - Bahía Blanca)



Este sector no realiza distinciones en las preferencias de los consumidores entre nueces, almendras o avellanas (para aquellos casos que utilizan estas últimas)

b) Épocas de mayor y menor demanda.

Responden a esta consulta el 50% de los entrevistados.

En la localidad de Bariloche no distinguen estacionalidad de la demanda.

En San Martín de los Andes la mayor demanda se ubica de julio a septiembre, y desde principios de enero hasta Semana Santa. En la zona costera (Casa de té) refieren una mayor demanda de septiembre a noviembre. Seguramente, estos últimos casos se encuentren influenciados por el turismo.

c) ¿Cómo se podría favorecer la demanda?

Sólo los comercios de Zona Andina y de la localidad de Bahía Blanca comentan sobre algún aspecto que pueda favorecer la demanda.

Los tres restaurantes indican al precio como condicionante del incremento en el consumo de los frutos secos: ***“Todo se puede potenciar en el consumo. No lo quiero hacer por el alto costo de los frutos secos y que viene creciendo”***

Por su parte, la casa de té le da un enfoque completamente diferente: “Las casas de té son lugares para incentivar el consumo. El turista tiene cada vez más cultura. Busca cosas regionales. Prefiere un fruto seco regional porque eso busca el turista. A través de los mozos instruimos al turista sobre los contenidos de un plato. Hace falta más información del producto y más marketing.”

6) Tendencia en el consumo



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



Las casas de té de zona costera asocian la tendencia en el consumo con el turismo, e indican una disminución en el flujo de turistas en los últimos años. El comercio de este mismo rubro localizado en zona andina se refiere a la tendencia de los precios de los frutos secos, y espera que continúen en aumento.

Los restaurantes de Comodoro Rivadavia, San Martín de los Andes y Bariloche, como así también la escuela de gastronomía, consideran que la tendencia es al aumento del consumo de estos productos. Se destacan los siguientes comentarios:

- *"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.** Con técnicas no nuevas, sino que no se usaban. Hacer un biscuit con harina de almendras la gente no lo tenía incorporado en el paladar. **El día que lo probas decís, esto es otra cosa**".*
- *"En los últimos años hubo cierto crecimiento en la incorporación de frutos secos en las comidas y esto podría seguir creciendo [...] Su precio es más elevado de lo normal por una cuestión de que es una materia prima de excelencia, que lleva su tiempo de cosecha. El aumento de su precio va acompañado con el aumento de todo [...] **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"*

El restaurante de la localidad de Bahía Blanca, por su parte, manifiesta que el consumo se va a mantener, y que **"si no mejora el poder adquisitivo de la gente no va a aumentar"**



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



Análisis por producto

Nueces

Es un alimento sano y natural. En comercios de diversos sectores y rubros son considerados **“un producto noble”** que no presenta limitaciones. Es más blanda que la almendra y la avellana. Aporta elementos nutritivos a las preparaciones, y es una fruta que combina muy bien, sobre todo con el helado. Es un producto que genera saciedad cuando se lo consume, y es **“de buena aceptación al paladar”**

Una fortaleza detectada a nivel de mayoristas de frutas y verduras es **“que se puede guardar sin que se pudra”** (Carta).

Los elementos citados como fundamentales al momento de decidir la compra de la nuez son: tamaño, color y sabor. Y algunos incorporan a la cantidad de aceite que contenga la nuez como un factor para poder elegirla.

A nivel consumidor final, es mayor la demanda de nueces más blancas y de mayor tamaño. Para el consumidor final, hay variedades que no se asocian. **La nuez es nuez** (Vinopolitan). Sólo un acopiador distingue entre variedades **Chandler** y **Franquette**, y asocia las primeras a frutos de mayor tamaño y más claro.

El tamaño de la mariposa influye mucho en la elección de las heladerías ya que si es demasiado grande se ocasionan problemas a la maquinaria para producir helado.

En algunos rubros, como las chocolaterías, el color de la nuez resulta intrascendente, siempre que acompañe el sabor, dado que, por lo general se utiliza dentro de los chocolates y bombones. Para preparaciones como las tortas

galesas, no requieren de forma (mariposa/cuarto) ni tonalidad (light/extra light/ambar) en particular. Dependiendo de la heladería, algunas prefieren la nuez oscura porque aporta más sabor y da color al gusto. Otras utilizan la nuez blanca porque la cobriza produce un sabor ácido en el helado.

Resalta estéticamente los productos, sobre todo cuando se utiliza la mariposa para decoración. Para decorar un producto se prefiere la nuez clara.

“Los panaderos la compran entera o partida para incorporarla a alguna masa la prefieren más oscura, ámbar” (Lucacen)

En el sector HORECA se las utiliza por su aspecto, para decoraciones, por su sabor, sus aceites y la textura que aporta a los platos. Su calidad es una característica muy importante

- ***“La nuez le otorga el aceite al plato. Por ejemplo lo que proporciona en un relleno es un sabor más invasivo, con mucho más protagonismo. Organolépticamente aporta, con su aceite, un sabor a tierra. Aporta un sabor astringente, entre la acidez y el sabor a tierra” (El Obrador)***

Tienen la característica de teñir las preparaciones de color lila cuando se las amasa. Pese a que las en algunos rubros se pica la nuez antes de incorporarla a una preparación, en otros se considera que se desmerece la misma.

En las herboristerías es mayormente buscada por sus propiedades

- ***“Es consumida mucho por la gente mayor: En general comen 3 ó 4 frutos secos por día, para cuidarse del colesterol, los huesos, la memoria” (Dietética Natura)***

En comercios mayoristas y verdulerías es la más importante de los frutos secos. En cambio en el sector industrial no se la considera como la más importante, en general se la ubica detrás de la almendra.

Presenta algunos problemas de conservación. Se suele poner rancia o se apolilla con el paso del tiempo, lo cual se agrava si se encuentra conservada en condiciones inadecuadas.

Alguna chocolatería manifestó que una vez tostadas se pueden almacenar bastante tiempo sin que se ponga rancias.

El envase al vacío se recalca como muy importante. La nuez que viene con este envase no tendría inconvenientes con impurezas e incrementa su período de conservación. Las heladerías prestan mucha atención al envase, dado han tenido experiencias de hallar contaminantes sólidos como trozos de vidrio o plásticos.

Otros aspectos negativos detectados por el sector industria: se han encontrado contaminantes sólidos como vidrios o plásticos; la pelusa que sabe cubrir a la nuez se la considera que le genera gusto rancio; y haciendo comparaciones con las nueces importadas, se considera que las nacionales vienen más desperejadas. Sólo algunas herboristerías identifican su precio como una limitante (aunque este último punto no es tan manifestado como en el caso de las almendras).

Una debilidad que surge en una herboristería del Alto Valle es la falta del acondicionamiento de poscosecha: ***“Nos entregan recién cosechada, y luego tienen que afrontar la merma por falta de estacionamiento. Tenemos mucho gasto por la merma”*** (Almacén Natural)

Se destacan comentarios muy favorables sobre la nuez del Valle Medio y del Valle Inferior, sobre todo las de la empresa Allhue.



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



Almendras

Son identificadas como productos **“muy nobles”**, y varios comercios no les encuentran debilidades. Como positivo se destacan su sabor, sus propiedades y que es un producto demandado. Dentro de los beneficios para la salud se reconoce su aporte de calcio y el aporte de energía.

“Es una fuente de calcio importante para la gente que no consume leche, con 5 almendras por día se cubre la necesidad de calcio”.

Es más noble y rústica que la nuez. No se oxida ni toma gusto rancio tan fácilmente debido a que posee menor cantidad de aceite que la nuez y en panadería no mancha la masa como ésta.

La variedad Nonpareil es la más nombrada, por su tamaño, sabor y por su homogeneidad, lo cual facilita la decoración. Para repostería es la mejor. Algún entrevistado también las referenció como la más buscada por los diabéticos, porque tiene la capacidad de incrementar la producción de insulina del páncreas. Las de la zona de chacras de Alto Valle son consideradas muy buenas, en tanto que la almendra mendocina fue identificada más carnosa que la de Valle Inferior pero de menor calidad que las de California. Sobresalen las almendras chilenas como de muy buena calidad: **“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)

Es considerada la más popular por algunos comercios del sector Industrial y HORECA. Al igual que en las nueces, destacan su apariencia y el aporte del crujiente a los platos. **“La almendra es la más delicada, la más refinada de las tres” (El Obrador)**. Combina muy bien con el helado. Algunas chocolateras la consideran un insumo crítico.

En heladería y panadería no influye el tamaño, les es indistinto adquirir entera que partida (ramillada), ya que la maquinaria las rompe.



Rinden mucho para decorar porque cada kg contiene gran cantidad de unidades. Para ello por lo general, se utiliza entera.

En cuanto al sabor, algunos entrevistados ponderan su sabor dulce, pero en otros casos mencionan que si bien es la más aromática, presenta la particularidad de que **“si no se tuestan es difícil encontrarles el sabor entre otros ingredientes”** (El Obrador) El tostado permite además picarla con mayor facilidad.

La única debilidad identificada por el sector HORECA es que no se consigue. Las herboristerías encuentran como limitantes su precio, su tendencia a enranciarse y que se consigue poco.

Los aspectos negativos identificados por el sector industrial se refieren a la poca homogeneidad de las almendras nacionales; si no se tuestan su sabor puede pasar desapercibido, o ser muy duras para el helado; a temperatura ambiente se apolilla, existe riesgo de mico toxinas si se envasan o almacenan incorrectamente; el tostado permite además incrementar su durabilidad; puede venir mezclada con impurezas y en algunos casos convendría comprar almendras tostadas pero no se consiguen.

Para las chocolaterías, la forma ideal son las achatadas, debido a que si son muy anchas sobresalen de las tabletas.

Como dato interesante, la almendra tiene más usos “innovadores” en gastronomía en comparación con los otros dos frutos secos:

- **“Hoy están haciendo cursos de cocina natural en donde se ha reemplazado mucho la leche de origen animal por leche de almendra. Es algo que se empezó a ver y a usar, es muy fácil de hacer. Después en lo que es pastelería de formación actual, tomando recetas de Europa, la harina de almendras es algo irremplazable”**

Avellanas

Es el fruto menos conocido y demandado de los tres. Estos dos factores parecen estar relacionados: **“Estoy teniendo más demanda porque se ha hecho más conocido”** (La vereda del sol). **“La avellana no se vende porque la gente no está acostumbrada. Por ejemplo España se consume mucha cantidad de avellanas y almendras consumen poca”** (Frutos Secos Miguel).

Está más identificada por el consumidor en el producto del chocolate que para consumo fresco.

Es mayormente valorada por la industria chocolatera, seguido por las panificadoras para la elaboración de pan dulce en época navideña. A criterio de una panadería es un sustituto de la almendra para algunas preparaciones.

Como positivo indican sus propiedades y valores nutritivos, pero en general desconocen qué nutrientes aportan. Sólo el acopiador que trabaja exclusivamente con avellanas destacó su contenido de calcio.

Otro dato positivo identificado por el sector industrial es que no se apolilla y combinan muy bien con el caramelo, en referencia a las avellanas caramelizadas que se incorporan a algunos helados.

Las chocolateras le exigen menos en cuanto a morfología, tamaño y homogeneidad que a la almendra. Su forma redonda es considerada como positivo por las chocolaterías, pero una limitante para picarlas en las reposterías y, en el helado, el tamaño grande de la avellana molesta a la gente.

En preparaciones generalmente se las tuesta y se le quita la piel.

La mayor limitante identificada por el sector minorista, gran parte de los comercios mayoristas y algunos del sector industria es que no son demandadas ni requeridas por sus clientes.

Se detectó en cambio que para algunos comercios del sector industrial son difíciles de encontrar.



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



Otros aspectos negativos de la avellana identificados por el sector industrial son su tendencia a enranciarse rápidamente (por lo cual se las guarda en frío); las han recibido con impurezas; o que son muy duras para los productos que elaboran. Sólo la utilizan 3 heladerías de las que fueron entrevistadas (25%)

Otra debilidad encontrada por un mayorista es que **“la avellana del IDEVI, al ser grande, se le genera una como un corazón de aire en el medio (un hueco) y, si no está bien cerrada, le entra aire y se forma moho que de afuera no se ve. Por esto los chocolateros buscan una avellana chica”**.
(Lucacen)

Surge como curiosidad la disparidad de opiniones en relación al sabor de la avellana: algunos restaurantes le atribuyen propiedades similares a la almendra, algunas herboristerías las encuentran con escasa palatabilidad: “no a todo el mundo le gusta”, “la noto más sequita, más amarga”, y en cambio algunas chocolaterías destacan su sabor como un atributo positivo, y la particularidad del mismo cuando se tuesta

- **Es la más aromática de las tres** (Austral)
- **“[La almendra y la avellana] son más sutiles. Cuesta encontrarles el sabor junto con otros elementos si no las tostás”** (El Obrador)
- **“Las avellanas del valle inferior son muy buenas. A mi paladar son mejores as del valle inferior que incluso las españolas que pago más caras”** (Frutos Secos Miguel)



VI – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1) La **población** de la Patagonia es de aproximadamente el 6,04 % de la población de la República Argentina. Se destacan centros urbanos de importancia como Comodoro Rivadavia y Neuquén, donde la industria petrolera dinamiza la actividad económica y genera empleos de altos ingresos, la ciudad de Bahía Blanca como centro comercial y de servicios, y las ciudades de San Carlos de Bariloche y Puerto Madryn donde se centraliza una parte importante de la actividad turística de la Patagonia. A partir de esta población permanente y temporaria, se dispara una intensa, variada e innovadora actividad industrial integrada por chocolaterías, panaderías, heladerías, fabricas de tortas galesas, etc., por lo general conformada por pequeñas y medianas empresas locales, que demandan frutos secos como insumos que jerarquizan la producción.

Los tres estratos superiores de la población en la Patagonia Argentina conforman el 21,7 % de la población y representan el 47,66 % de los ingresos de la economía. Por lo general, los consumidores de frutos secos pertenecen a un grupo social medio y medio alto. Se observó una escasa o nula demanda en aquellos comercios y/o industrias que destinan sus ventas a sectores de ingresos medios bajos o bajos. En algunos rubros, que no soportan el alza de precios, discontinúan la producción (heladería) o le agregan menos cantidad de frutos secos (panadería)



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



2) El sistema de comercialización de estos productos en la Patagonia está conformado por la siguiente estructura:

Productor

Acopiador

Mercado Concentrador (Neuquén y Bahía Blanca)

Mayorista panadería/verdulerías

Transporte

Minoristas verdulerías/ panaderías/herboristerías

Consumidor

Las principales funciones (pueden ser otras según los casos) que cumplen estos integrantes del sistema de comercialización son los siguientes:



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



	Función
Productor	Producción de nueces y avellanas, poca o nula producción de avellanas. Descascarado, limpieza, fraccionamiento, tipificación, venta al por mayor (1).
Acopiador	Acopio, descascarado, limpieza, fraccionamiento, tipificación, financiamiento, venta al por mayor. Almacenaje.
Mercado Concentrador Neuquén	Acopio y distribución a minoristas. Almacenaje.
Mayorista de alimentos	Venta del producto a panaderías, chocolaterías, herboristerías, supermercados locales, verdulerías (2). En algunos casos son importadores. Almacenaje
Mayorista verdulerías	Venta del producto a verdulerías, con y sin cáscara. Almacenaje.
Transportistas	Acerca el producto del productor al consumidor.
Verdulerías	Venta al consumidor, por lo general sin cáscara
Panaderías	Elaboración de panificados (tortas, etc.)
Herboristerías	Venta al consumidor con y sin cáscara
Chocolaterías/heladerías	Elaboración de productos de mayor valor agregado
Consumidor	Consumir

(1) En algunos casos.

(2) Se observa mayoristas especializados en productos para heladerías, panaderías, reposterías, chocolaterías.

Los productores, una vez obtenido el producto lo venden al acopiador. En algunos casos lo secan, lo pelan y lo venden al acopiador, al mayorista o directamente a los minoristas. En algunos casos, fraccionan. Esta orientación múltiple, utilizando diversos canales de comercialización, aunque no en todos los casos, es criticada por algunos eslabones de la cadena (especialmente los mayoristas) ya que comercializan el producto a menor precio.

El acopiador cumple una función sumamente importante preparando el producto para la venta, descascarado, limpiando, fraccionado y vendiendo al por mayor. En algunos casos también se ha detectado el financiamiento de la producción, especialmente cuando se acerca la época de cosecha. El mayorista compra al acopiador o acopiador productor o en algunos casos importa el producto y lo comercializa por lo general a la industria elaboradora de alimentos (panaderías, heladerías, etc.) o a través del mayorista de frutas y verduras a las verdulerías y fruterías. En algunos casos fracciona y también es importante por su capacidad de almacenaje.

El minorista, por lo general verdulerías, supermercados, herboristerías vende el producto fraccionado al público. Por lo general el producto que se vende es sin cáscara por una notable preferencia por parte de los consumidores.

- 3) Los fabricantes de tortas galesas manifiestan ciertos **“ruidos”** en la comercialización de frutos secos (nueces), debido a que su carácter de fruto no perecedero, al crecimiento de la oferta que se registra en determinadas épocas del año y a una disminución de la demanda previa a la cosecha, le confiere una mayor capacidad negociadora a los productores.

- 4) **Sobre los frutos secos en general:** la mayoría los considera como productos importantes para su negocio, en algunos casos es un ingrediente esencial por ejemplo en las industrias y también en algunos negocios minoristas como las herboristerías. En otros, son importantes pero no fundamentales, por ejemplo es el caso de los mayoristas y los supermercados cuyo nivel de facturación de estos productos es bajo en relación a su facturación total. Por lo general son productos caros cuando se lo compara con el poder adquisitivo de la gente, pero a su vez se

considera que su precio es razonable cuando se toma como referencia sus atributos (comparación con un paquete de papas fritas).

- **Sobre las características de la nuez:** Consideran que la nuez es más conocida que la avellana y que la oferta de nuez tiene cierta estacionalidad, ya que cuando se acerca la nueva cosecha es como que desaparece del mercado. Enriquece el sabor y le da textura. Es fundamental en las heladerías, herboristerías, panaderías y fábricas de tortas galesas.
- **Sobre las características de la almendra:** es un producto sumamente caro en la actual temporada pero indispensable en muchas industrias como las chocolaterías, panaderías y heladerías. Algunas las demandan tostadas siendo esta una interesante oportunidad para agregar valor. Sin embargo, hay que considerar que de los tres frutos, es el único que no se adapta plenamente a las particulares condiciones agroecológicas de la región patagónica.
- **Sobre las características de la avellana:** la avellana es mayormente demandada por la industria chocolatera y para la elaboración de pan dulce en época navideña. Es un fruto que está más identificado por el consumidor en el chocolate que en el consumo fresco. La mayoría de los informantes sostiene que no está desarrollada la cultura al consumo de la avellana, encontrando opiniones disímiles acerca de su sabor entre los entrevistados, desde ser **“el fruto secos que personalmente más les gusta”** (una opinión bastante generalizada en la rama chocolatera) a que es **“muy amarga y seca”** (principalmente una opinión en la rama de las dietéticas)

5) En Patagonia, **la región Andina** se destaca por ser una importante demandante de frutos secos en la Patagonia. Esto no se debe, a la cantidad de habitantes que la pueblan, a la actividad turística y auge de la industria chocolatera.

Cabe hacer una distinción entre lo que es uso de los frutos secos en diferentes preparaciones como chocolates, bombones, turrone, dulces, panificados, platos de comida (gourmet o no), etc. y lo que es consumo en fresco o directo. En el primer caso los demandantes son las chocolaterías, heladerías, restaurantes y panaderías y confiterías, y en el segundo encontramos a las herboristerías, supermercados y verdulerías. Los mayoristas estarían ubicados en un tercer sector, abastecedor de ambos.

En la región se destaca el papel de las chocolaterías como el sector de mayor consumo de estos frutos en sus diferentes productos. El resto de los sectores como heladerías, panaderías y confiterías y restaurantes también recurren a las nueces, almendras y avellanas como insumos en sus preparados, pero la proporción con que estos frutos se utilizan es similar a la utilizada en cualquier otra región.

La fruta seca con mayor cantidad de aplicaciones en la región, pese a que puede variar por sector, es, por lejos, la almendra. Le siguen la nuez y, más atrás, la avellana. Las chocolateras son las mayores compradoras de almendras y avellanas, y, en menor proporción, de nueces. En los tres casos, siempre se trata de fruta sin cáscara; la nuez entera solo se consume como fresca.

Tanto la nuez como la avellana tienen mercados bastante desarrollados, no sucede lo mismo con la avellana. Es un fruto poco conocido por el consumidor, incluso por los comerciantes también, aunque con mucho potencial para su empleo en diferentes preparaciones, esencialmente en

chocolates y panificados. En opinión de los autores existe un amplio campo para promocionar sus virtudes tanto en el consumidor sino también en el comerciante.

Para la provisión de los frutos hay una multiplicidad de actores como mayoristas con escala regional y nacional, mayoristas locales, minoristas, productores y una amplia cantidad de distribuidores y/o acopiadores menores.

Los mayoristas son la principal fuente de abastecimiento en la región, siendo los más importantes las empresas Lucacen de Bariloche y Villares de Buenos Aires, ambas con una importante presencia en las chocolaterías. Poco más de la mitad de los comercios entrevistados se abastece con algún mayorista, con lo cual este es un canal comercial a evaluar si se pretende proveer a los comercios de la región.

Convertirse en proveedor de esos mayoristas podría implicar perder los beneficios que se obtendrían de negociar directamente, por ejemplo, con la chocolatería o la panificadora; pero, por otro lado se conseguirían compensar estas pérdidas con la posibilidad de garantizarse la colocación de un mayor volumen de frutos y la llegada a toda una región que de lo contrario, de manera individual, el productor difícilmente pueda abarcar.

Los mayoristas entrevistados en la región son exigentes en términos de los requisitos básicos que se deben cumplir para transformarse en un proveedor de ellos, como la calidad homogénea del producto (tamaño y color), el envase y la disponibilidad de las habilitaciones comerciales y sanitarias correspondientes (RNE y RNPA), pero sobre todo, son extremadamente rigurosos con la necesidad de contar con producto de manera continua y permanente a lo largo de todo el año. Esto es, quizás, el elemento más importante al momento de analizar el establecimiento de una relación comercial con este tipo de comercios.



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



En relación con lo anterior, se observa un importante déficit en el conocimiento existente en los diferentes actores de la región de los frutos secos producidos en Río Negro. Hay un importante margen para trabajar este tema ya que solo la mitad de los entrevistados se manifestó con algún grado de conocimiento de los frutos provinciales, sobre todo nueces y avellanas. En este sentido acciones como las campañas de promoción o aquellas que apunten a informar al consumidor sobre las características y bondades de los frutos secos, y sobre todo de los frutos secos provinciales por sobre el resto de los orígenes, servirían para incrementar el consumo de los mismos en la región.

Se observa que los comerciantes de la región, salvo contadas excepciones, estarían dispuestos a cambiar de proveedor o a proveerse de algún otro. Para alcanzar lo anterior, el contar con un precio competitivo es el requisito principal que exigen. Sin embargo los entrevistados no están dispuestos a sacrificar calidad por un menor precio; siendo el primero un elemento muy importante a tener en cuenta.

Un interesante nicho de mercado se puede abrir en los comercios minoristas de la región, especialmente herboristerías y en menor medida supermercados, a partir del uso que le da la población deportista a los frutos secos como alimento energético en actividades como el ciclismo, pedestrismo, trecking y demás pasatiempos relacionados con la naturaleza y la montaña. En general estos clientes los adquieren en mezclas de varios frutos con pasas de uva, los llamados “mix de frutos secos”, o en barras combinados con cereales y demás elementos.

Por último, un elemento distinguible en la región Andina es la existencia de cierta estacionalidad en el consumo de frutos secos. Esta se origina, principalmente en la variabilidad que posee el turismo en la región, en donde la mayor afluencia de turistas se concentra en los meses de invierno para descender el resto del año y repuntar levemente en verano.



El análisis cuantitativo realizado a partir de datos nacionales permite estimar la cantidad de nueces, almendras y avellanas consumidas en la Región Andina.

Región/Producto	Nueces	Almendras	Avellanas
Andina	46,37	18,06	1,69

A esto se agrega una estimación realizada sobre la base de informantes calificados sobre la demanda que realiza la actividad chocolatera en la Región Andina.

Cantidad de frutos secos demandado por la industria (tn)	67,671
--	--------

Se estima que un 60 % corresponde a almendras, un 30 % avellanas y un 10 % nueces.

6) En la Región Costera Sur hay una importante concentración poblacional ya que existen varias ciudades de importancia como Comodoro Rivadavia, Trelew, Gaiman, Puerto Madryn en la Provincia de Chubut y San Antonio, Las Grutas y Sierra Grande en la Provincia de Río Negro. La economía se dinamiza a partir de las actividad turística, comercial, administrativa y petrolera.

La mayoría coincidió en considerar a los frutos secos como importantes, sin embargo había algunas excepciones. Estas excepciones surgían de la competencia informal por parte de las verdulerías que soportan especialmente los supermercados y lo poco representativo que son los montos de venta con respecto al volumen total manejado.



En general se coincide en los tres frutos secos objeto de estudio no tienen sustitutos y esto se reafirma en el caso de la almendra y las nueces. La mayoría coincide que la tendencia del consumo será creciente.

Se destaca, a diferencia de otras regiones, la existencia de elaboradores de tortas galesas y casas de té que son demandantes de nueces, que la usan de ingredientes en la elaboración de tortas negras galesas.

También es importante en esta región la existencia de mayoristas de frutas y verdura que realizan una distribución de productos en una amplia red de sucursales de supermercados y almacenes en toda la Patagonia.

Los principales proveedores están ubicados en las provincias del Norte, especialmente Mendoza, le sigue el norte de la Patagonia y finalmente la oferta local que proviene especialmente del valle de Gaiman.

Se destaca aunque en menor cantidad y en forma esporádica la oferta de nueces y en menor medida de avellanas proveniente de la zona de producción del valle de Chubut.

La mayoría de los entrevistados manifestó no conocer la producción de Río Negro mientras que el resto la conocía y en algunos casos, los productores de esta región, le proveían de productos.

Las nueces y almendras son las más demandadas en esta región.

Las almendras son productos imprescindibles en heladerías y chocolaterías mientras que las herboristerías demandan los tres frutos en general pero en menor medida en el caso de las avellanas. En el caso de las herboristerías se demanda una mayor variedad de frutos secos, pelados y con cascara.

Las razones esgrimidas parecen indicar que los consumidores no conocen a las avellanas. Las panaderías aumentan su demanda para las fiestas.

Otra conclusión importante es que la mayoría requiere de productos pelados

El análisis cuantitativo realizado a partir de datos nacionales permite estimar la cantidad de nueces, almendras y avellanas consumidas en la Región Costera Sur.

Región/Producto	Nueces	Almendras	Avellanas
Costera Sur (tn)	96,39	33,74	3,13

7) Región Costera Centro: En la Región Costera Centro, la mayoría de los comercios e industrias ubicados en esta región están abastecidos por la oferta local de nueces y avellanas (existen cerca de 1.000 hectáreas implantadas con nogales y avellanos), existiendo un alto nivel de satisfacción. La única excepción la constituyen los supermercados que por lo general se abastecen de mayoristas o distribuidores nacionales o extraregionales. Para subsanar la dificultad de entrevistar a los grandes supermercados, la oferta visible en sus salones de venta permite suponer (al menos en dos de ellos) que existe un distribuidor (la firma Villares de la Ciudad de Buenos Aires) que se encarga de estos productos.

También esta situación es observable en supermercados locales, donde por alguna razón, probablemente relacionada con alguna logística de compra, realizan sus compras en los mayoristas de alimentos. Se trataría en estos casos de un producto más y no les interesa invertir demasiado tiempo en alguna alternativa de compra. Sin embargo, están dispuestos a analizar la posible oferta de productores locales

La presencia de la empresa Ferrero Corilícola en esta Región es una interesante alternativa para la colocación de la producción 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".

En cuanto a las almendras, algunos comercios se proveen de productores locales y otros de distribuidores que ofrecen almendras de Mendoza o de Chile.

El análisis cuantitativo realizado a partir de datos nacionales permite estimar la cantidad de nueces, almendras y avellanas consumidas en la Región Costera Centro.

Región/Producto	Nueces	Almendras	Avellanas
Costera Centro (tn)	19,06	6,67	0,61

8) En la **Región Costera Norte**, la ciudad de Bahía Blanca es un importante centro para la comercialización de bienes y servicios. Por un lado una población importante altamente demandante de este tipo de productos y por otro, la existencia de una red de distribuidores mayoristas para la ciudad, la región y toda la región Patagónica. Se detectaron diversos mayoristas que trabajan con frutos secos: acopiadores especializados en frutos secos, distribuidores de heladerías y panaderías, y mayoristas de frutas y verduras. Dentro de los primeros se identificaron uno de origen local, otro proveniente de Mendoza y un tercero de la localidad de Buenos Aires.

En relación a los mayoristas de frutas y verduras, Bahía Blanca cuenta con dos mercados concentradores de frutas y verduras: el Mercado



ubicado en la calle Thompson⁵, y el Mercado de Aguado⁶. El primero es el de mayor magnitud y opera de tarde (a partir de las 14 hs). En el segundo se detectaron dos puestos que incluyen a las frutas secas dentro de su canasta de productos; este Mercado opera de 6 a 12 am y cuenta con algo más de 40 puestos.

Un alto porcentaje de las herboristerías locales se abastece de un acopiador local especializado en frutos secos, detectándose además que alguna herboristería se provee de productores del Valle Inferior de Río Negro.

Se destaca el consumo de almendras por año de la heladería artesanal entrevistada, con volúmenes similares a los comercializados anualmente por mayoristas de frutas y verduras o de panaderías y heladerías; en tanto que el consumo de nueces en el año ronda el 50% de lo adquirido por éstos.

Las procedencias identificadas de nueces fueron Mendoza y Río Negro. Las primeras llegan a la localidad vía Capital Federal, y las segundas provienen de los Valles Medio e Inferior del río Negro. Las almendras fundamentalmente llegan de Mendoza y Chile, aunque también se detectó el uso de almendra californiana. Finalmente, las avellanas utilizadas son mayoritariamente importadas (españolas de no origen no identificado), dos caso mencionó adquirir de Valle Inferior (Viedma) y un entrevistado las recibe de un proveedor de Mendoza.

Fueron escasos los comercios dispuestos a cambiar de proveedor o incorporar nuevos; y aquellos entrevistados que respondieron afirmativamente a esta consulta destacaron la importancia de la

⁵ Consorcio Mercado de Abasto de Bahía Blanca calle 1810 N° 450 - Tel: 0291 4537177

⁶ Consorcio Mercado Aguado: 0291- 4889076



continuidad en el vínculo comercial. Algunos entrevistados priorizan la continuidad en la relación comercial por sobre el precio de producto.

Dentro de los productos sustitutos o competidores de los frutos secos analizados se destacan la castaña de Cajú y el mix de frutos secos cuando el cliente es el consumidor final, y la fruta escurrida o el chocolate para las panaderías.

En relación a los hábitos de consumo, las respuestas fueron variables en función del rubro del comercio entrevistado. Los motivos más mencionados fueron por un estilo de vida saludable (mayoritariamente mujeres y deportistas) o para cubrir carencias nutritivas en los hábitos de consumo (ausencia de carnes o de lácteos). Asimismo, la verdulería consultada identifica un uso para ensaladas o “como una fruta más”.

El análisis cuantitativo realizado a partir de datos nacionales permite estimar la cantidad de nueces, almendras y avellanas consumidas en la Región Costera Norte:

9) Región Alto Valle del Río Negro y Neuquén

Se destaca la existencia del Mercado Concentrador de Neuquén, que concentra la producción local e ingreso desde otras provincias, para luego distribuir a negocios minoristas. La visita a operadores de este mercado, permitió el contacto con algunos operadores, que si bien destacaban la importancia de estos frutos, no lo exhibían por alguna cuestión relacionada con la posibilidad de algún robo y/o **“la tentación de probar”** que manifiestan algunos clientes del mercado. Consideran que al ser productos sumamente caros, cualquier extravío de una caja, supone un quebranto importante para ellos.

La concentración de población sin duda resulta un mercado de importancia para estos productos, que por lo general es abastecido por mayoristas de alimentos y/o panaderías y de frutas y verduras.



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



A su vez, esta Región cumple un rol importante en la distribución de productos en la Región Andina y en la Región Costera Sur.

El análisis cuantitativo realizado a partir de datos nacionales permite estimar la cantidad de nueces, almendras y avellanas consumidas en la Región Alto Valle.

Región/Producto	Nueces	Almendras	Avellanas
Alto Valle (tn)	149,25	52,24	4,84

10) El sector **Industria** se caracteriza porque su consumo de frutos secos, independientemente de si se trata de los tres analizados o de otros, representa una demanda derivada. Esto implica que los volúmenes de compra que tenga la industria dependerán del volumen de venta de los productos que ésta elabore y que contengan frutos secos como insumos, tal es el caso de los chocolates, bombones, helados, pan dulce, budines y tortas entre otros.

10.1) Chocolaterías: Analizadas como un todo a nivel Patagónico, y como ya se indicó en las conclusiones de la región Andina, las chocolaterías son, por lejos, los mayores demandantes de almendras, avellanas y nueces; siempre tratándose de producto sin cáscara y en ese orden de importancia.

Se observa la existencia de una estacionalidad bastante marcada en la demanda de estas frutas, que impacta esencialmente en este rubro. La razón principal es la mayor presencia de turistas durante las vacaciones

de invierno y de verano, quienes son grandes consumidores de chocolates, bombones y demás confituras.

En lo referente a los proveedores, en general, los mayoristas son la principal fuente de suministro para el rubro, siendo los más importantes las empresas Lucacen de Bariloche y Villares y Lodiser de Buenos Aires. Las dos primeras poseen una amplia presencia en el rubro.

Otra importante fuente de provisión de las chocolaterías son los acopiadores y distribuidores de Mendoza, Río Negro -como Víctor Campos y establecimiento Águila Blanca-, Neuquén y Buenos Aires.

Existe una alta predisposición de parte de las chocolaterías a cambiar de proveedor. Se citaron como razones para este cambio: precio competitivo, continuidad y disponibilidad permanente, existencia de normas de calidad, disposición de las habilitaciones correspondientes y, en menor medida, condiciones de pago apropiadas. Lo anterior estaría indicando que la opción de cambiar de proveedor no responde solamente a la variable "precio", sino que abarca otros factores mucho más amplios de la comercialización.

Una elevada proporción de las chocolaterías entrevistadas desconocen la fruta seca producida en Río Negro, principalmente la almendra y la nuez. No sucede lo mismo con la avellana, de la cual existe un mayor conocimiento y se la relaciona en especial con la zona del Valle Inferior.

En línea con lo indicado a nivel región sobre la producción regional, hay un importante margen para trabajar este tema. En este sentido, acciones como las campañas de promoción o aquellas direccionadas a informar al consumidor sobre las características y bondades de los frutos secos, sobre todo de los frutos provinciales por sobre el resto de los orígenes, servirían para incrementar el consumo de los mismos en la región.



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



Pese a que son bastante utilizadas, no se observan en el sector, amenazas de otras frutas secas como castañas de Cajú, nuez de pecán, pistacho o maní que puedan llegar a plantearse como alternativas o sustitutas de las analizadas en este informe.

Para finalizar, las opiniones de los entrevistados respecto a la tendencia del consumo a futuro de estos productos, las mismas están similarmente distribuidas entre los que opinan que la misma crecerá y los que piensan que se mantendrá en los niveles actuales.

10.2) Heladerías: Las heladerías son los segundos mayores demandantes de frutas secas a nivel sectorial. El consumo de éstas se encuentra concentrado en la almendra y la nuez, en el primer caso se las prefiere tostadas. La avellana no es una fruta utilizada por estos comercios en la actualidad, aunque algunas de ellas produjeron en el pasado algunos gustos con avellana que a causa de su escasa colocación se discontinuaron y otras hacen gustos a partir de pasta de avellana o el llamado gusto Ferrero. En todos los casos compran productos sin cáscara.

Aunque en la actualidad se consume helado todo el año, existe cierta estacionalidad debido a que los consumidores, entre ellos los turistas, prefieren comprar helado durante los meses de temperaturas más elevadas (primavera-verano).

Este rubro destaca la necesidad de recibir los frutos en envases al vacío; que si bien son caros, les asegura el mantenimiento de la calidad adecuada, sobre todo para que las frutas no se pongan rancias con el correr del tiempo.

En este caso, los mayoristas juegan un rol menos importante que en el caso de las chocolaterías ya que lo destacable de este sector es que en

él tienen una significativa presencia los pequeños distribuidores, incluso algunos que también son productores y acopiadores, de Mendoza y del Alto Valle y Valle Inferior de Río Negro. En general, dijeron estar satisfechas con sus proveedores actuales siendo el precio el único factor de queja.

Es importante destacar que, por lo común, no están dispuestos a comprar a proveedores ocasionales debido a que no aseguran calidad.

En el sector de heladerías el grado de desconocimiento de los frutos producidos en la provincia es aún mayor que en las chocolaterías.

Respecto a la existencia de productos sustitutos, no se escucharon opiniones favorables debido a que los únicos frutos secos que se utilizan para el sembrado del helado son las nueces y las almendras.

Con respecto a lo que sucederá con el consumo de frutos secos a futuro, las opiniones son similares a lo comentado con las chocolaterías.

10.3) Panaderías y confiterías: Respecto al volumen de demanda, en tercer lugar se encuentran las panaderías, confiterías y las fábricas de tortas. En estos casos el orden de importancia está encabezado por la nuez, siguiéndole la almendra. La avellana prácticamente no se utiliza durante el año a excepción de los panificados que se hacen a fin de año para las fiestas, en donde sí se utiliza este fruto.

Las panaderías y confiterías tienen un pico de alta demanda en Diciembre, con las fiestas, donde la venta de pan dulce, budines y demás productos conmemorativos resulta muy elevada. El resto del año dicha demanda es menor pero más constante que en los anteriores rubros.



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



En este rubro sucede algo similar que con los proveedores de las heladerías. Se diferencia respecto a este último en que la provisión se encuentra menos diversificada.

Al igual que lo relevado en el sector chocolaterías, en este rubro también hay una buena predisposición a modificar los proveedores siempre que se cumpla con mismas condiciones descriptas con anterioridad.

Por la flexibilidad y menor nivel de exigencias, convertirse en proveedor directo de las panificadoras y fábrica de tortas sería, a priori, más sencillo que hacerlo con las chocolaterías y las heladerías.

A contraposición de los dos rubros anteriores, las acciones a desarrollar para dar a conocer la oferta de frutos secos de Río Negro, en las panaderías, confiterías y fábrica de tortas sería menor ya que en las mismas se observó un alto grado de conocimiento de éstos. En casi todos los casos algún distribuidor, en algún momento, les ofreció producto rionegrino.

Tampoco se detectó en las entrevistas, la presencia de productos sustitutos que puedan afectar a los analizados.

Por último, y con referencia a la tendencia del consumo, la opinión mayoritaria de este rubro considera que el consumo de frutos secos se incrementará en el futuro.

10.4) Tortas Galesas: los principales elaboradores de tortas galesas se ubican en la localidad de Trelew. Se caracterizan por demandar solamente nueces para fabricar la torta negra galesa. Si bien se trata de una demanda importante, no representa un rubro muy grande ya que solo se identificaron tres fábricas de las cuales solo dos estaban en

funcionamiento. Una hipótesis al inicio de este trabajo suponía la existencia de un rubro de mayor dimensión.

11) Mayoristas

Los mayoristas cumplen diversas funciones siendo una de importancia comercializar los productos en el sector minorista. Está conformado por acopiadores, mayoristas de panaderías, heladerías y chocolaterías, mayoristas de frutas y verduras y mayoristas de alimentos.

Por lo general los acopiadores están ubicados cerca de los centros de producción o de consumo. Se destacan las siguientes funciones: financiamiento al productor previo a la cosecha, preparado del producto, pelado y venta del producto en el canal minorista.

Se destaca la existencia:

- Una empresa internacional dedicada a la producción, acopio y exportación de avellanas.
- Concentración de mayoristas y distribuidores en la ciudad de Bahía Blanca que atienden no solamente los minoristas de la ciudad, sino también las principales ciudades de la costa Patagónica y de la región aledaña. Además existen dos mercados concentradores de frutas y hortalizas con operadores que trabajan este tipo de productos.
- Concentración de mayoristas y distribuidores en la ciudad de Neuquén, Cipolletti y General Roca, que atiende a los comercios minoristas de las localidades cercanas y de una amplia zona en la Región Andina. Además existe un Mercado Concentrado con operadores que comercializan frutos secos.



- Existencia de mayoristas ubicados en las principales ciudades de la Provincia de Chubut (Comodoro Rivadavia, Trelew y Puerto Madryn) que a su vez atienden no solo las localidades donde tienen su asiento sino también una vasta zona al sur del país.
- Existencia de algunos mayoristas en la ciudad de San Carlos de Bariloche que son muy profesionales que se dedican a la atención básicamente de la industria chocolatera.

12)Minorista

12.1) Herboristerías: Los frutos secos en general son importantes para las herboristerías. Se destacan la nuez y la almendra como los más demandados. La avellana en general no se conoce y tiene una importancia secundaria, pero con cierto potencial.

En general son productos caros. Esta apreciación se vuelve menos importante cuando se las compara con las propiedades que aportan a la salud. Son productos importantes para la gente que cuida su salud.

Son alimentos funcionales, definidos por los especialistas como “aquellos capaces de aportar sustancias con funciones fisiológicas definidas, brindando beneficios para la salud de quien las consume”. Son excelente fuente de vitamina e, energía y fibras. Reducen los niveles de colesterol, disminuyendo el riesgo de enfermedades del corazón. Todo esto constituye un excelente argumento de venta del rubro, dirigido principalmente a deportistas y personas que buscan alimentos sanos y nutritivos.

Existen muchas oportunidades en el mercado para los frutos secos de Río Negro, máxime en el rubro de herboristerías y dietéticas en coincidencia



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



con las tendencias de la población por el consumo de productos naturales, saludables, nutritivos y funcionales.

Debería avanzarse en temas relacionados al producto, como ser la calidad y la presentación de los productos, en estos aspectos hay pocas empresas que han interpretado el deseo del mercado de poder contar con alimentos seguros, con respaldo de marca, con las habilitaciones que permiten un aseguramiento de la calidad. La presentación del producto es un aspecto que se descuida en muchos casos y es una característica que debe impulsarse, un buen packaging atrae, una marca respalda al producto y lo diferencia de los competidores.

La comunicación en los puntos de venta está muy emparentada con una buena presentación, con un buen packaging, y son técnicas que no se están desarrollando de parte de las empresas y los productores rionegrinos. Deberían diseñarse Estrategias de Comunicación Integradas dirigidas a este rubro por ser el punto de venta ideal de los frutos secos, por el segmento al que apunta (ABC1), por su especificidad, por el asesoramiento que brinda al cliente, por el surtido. Los diferentes soportes de comunicación formarían parte de la Estrategia de Comunicación Integrada, folletos, cartelería interna y externa, merchandising, exhibidores de productos. Soportes bien diseñados, con mensajes que diferencien al fruto seco de Río Negro del resto de los orígenes.

Además debería impulsarse la faz industrial, promoviendo productos con valor agregado que contarían con un potencial importante, el cual está siendo subaprovechado. Por ejemplo, el mix de frutos secos lo elaboran en el propio punto de venta algunos comercios, el fraccionamiento en varios casos analizados también se lleva a cabo en el lugar de venta, hay demanda insatisfecha de harinas de frutos secos y aceites de frutos secos, y una amplia variedad de potenciales productos que no están



formando parte del surtido “rionegrino”, como por ejemplo las barras de cereal, los productos confitados, los productos bañados en chocolate, los jugos, las leches con frutos secos, etc, etc.

12.2) Delicatessen: De acuerdo a los comercios dedicados a la venta de vinos y delicatessen, los frutos secos junto a los productos regionales son complementarios a otros. El público cuando los ve los lleva, pero no se dirige específicamente a estas tiendas a comprar nueces o avellanas.

Las ventas tienen cierta estacionalidad; se mantienen con volúmenes menores pero estables a lo largo del año y en diciembre, con la llegada de las fiestas, las mismas se incrementan notablemente.

El perfil de clientes incluye a las personas de mediana edad y adultos con cierto poder adquisitivo.

La provisión de frutos tiene variadas vertientes. Se pueden abastecer de los mayoristas tradicionales como Villares pero también los adquieren de productores primarios.

Los frutos secos rionegrinos son conocidos por los entrevistados y tienen buena opinión de los mismos. La dificultad planteada por el negocio de Bahía Blanca radica en lo difícil que resulta llevar productos desde el interior a esa ciudad a causa de las deficiencias que existen en el transporte.

No consideran que existan productos competidores a los analizados pese a que también pueden vender pecán, maní o mix de los mismos con semillas y/o pasas de uva.

Para concluir, en referencia a la tendencia del consumo la opinión de los entrevistados está repartida entre los que piensan que el consumo de los frutos secos se va a incrementar debido a un mayor uso en la cocina y los que piensan que se va a mantener en niveles normales.

12.3) Supermercados: Para los supermercados entrevistados la comercialización de frutos secos es un producto de poca importancia. Sin embargo son una importante opción de venta de los mismos ya sean fraccionados o a través de la venta a granel o por kilo. El público lo consume a lo largo de todo el año con un incremento importante de la demanda hacia fin de año.

Se observó que, por lo general, la oferta es una o la otra. Es decir, si el supermercado ofrece frutos fraccionados de marcas como El Peoncito o Blancanuez no brinda la opción de adquirirlos al peso y viceversa.

La fruta que venden es mayoritariamente sin cáscara, por una cuestión de comodidad del consumidor.

La provisión que hacen los supermercados no suele estar concentrada en un solo proveedor, por el contrario, se abastecen con variado tipo de proveedores. El volumen más substancial lo saben manejar con un mayorista de importancia como es el caso de Villares o la empresa Alhue, pero mantienen la opción de proveerse con otras opciones como distribuidores menores o incluso productores, sobre todo en aquellos supermercados pequeños de escala local.

La opción de cambiar de proveedor existe en el sector, siempre que se cumplan una serie de requisitos, cuya mayor exigencia es de parte de los supermercados medianos y grandes.

Es común que se desconozca el producto con origen en Río Negro pese a que algunos se abastecen con producción local.

Los supermercados ofrecen en sus góndolas variadas especies de frutas secas, diferentes a las tres analizadas, tal es el caso de la pecán y el maní entre otras. Sin embargo los entrevistados consideran que no son rivales de la nuez, la almendra y la avellana por poseer éstas últimas un perfil de consumidor propio. El producto que algunos destacan como promisorio a futuro es el mix de frutos secos, inclusive mezclados con

pasas, que posee una interesante demanda en la actualidad para consumo en fresco o como snack.

Las sugerencias recibidas en referencia a las alternativas que se pueden plantear para incrementar la demanda son similares a las trazadas en los restantes rubros. No obstante esto, una de esas sugerencias está referida al planteo de lograr un trabajo permanente de promoción entre el productor y el supermercado, haciendo degustaciones e informando al público sobre los beneficios y las posibilidades de uso de estos frutos.

Se destaca la oferta realizada por la Cooperativa Hogar Obrera de la ciudad de Bahía Blanca para reunirse con los productores para acordar una relación comercial que favorezca la colocación de la producción en esta importante boca de expendio.

12.4) Verdulerías: La mayoría de los entrevistados reconoció que los frutos secos son importantes, algunos sostienen que tienen precios razonables y en otros casos, señalan que son productos caros, especialmente si el comercio no está ubicado en una zona de producción y deben pagar gastos de transporte.

La mayoría de los comerciantes vende las nueces sin cáscara porque la gente no tiene tiempo ni interés en pelarlas. Se detectaron dos tipos de modalidades de acuerdo a si fraccionan el producto directamente ante el cliente o venden el producto ya envasado y con rotulo. Esta modalidad es muy común a partir de exigencias que realiza el municipio donde está ubicada la verdulería y/o frutería.

Algunas solo comercializan nueces solamente y otras venden varios frutos secos como nueces, almendras, avellanas, pecán, castaña de Cajú y el mix de frutos secos y frutas secas. El pistacho, y especialmente el mix de frutas secas, que tiene nueces, almendras, pasas, banana, kiwi,

avellanas, maní, castañas, ananá, naranja, etc. se comercializa cada vez mas.

Los principales proveedores según verdulería en el caso de la nuez son los siguientes: Mendoza, Tucumán, Alto Valle, Valle Medio y Valle Inferior, Buenos Aires. En el caso de las almendras por lo general proviene de Chile y Mendoza.

Las verdulerías por lo general compran una cantidad que no los obligue a almacenar y la forma en que reciben estos productos son variadas.

Los envases son bolsas de plástico herméticas, de 5 o 10 kg, en envases al vacío o en blíster de 100 /200 gramos ya etiquetados.

El 50 % de los entrevistados manifestó no conocer la oferta de frutos secos de Río Negro.

La opinión sobre el perfil del consumidor es diverso por ejemplo son deportistas, los que hacen dieta, ejercicios o simplemente porque le gusta. Por lo general la demanda es pareja todo el año, aunque algunos sostienen que para las fiestas especiales o para fin de año aumenta. La tendencia del consumo se supone creciente.

12.5) Fábricas de pastas y empanadas (se aclara que solo se entrevistó una en la ciudad de Viedma), lo único que demandan son nueces. Sus proveedores son locales ya que le garantizan calidad y un mejor precio. La nuez es un producto que le da sabor y textura. No puede incorporar otros productos como la almendra y la avellana porque no hay suficiente demanda.

13)HoReCa: Dentro de este sector, el estudio se concentró en el perfil de los restaurantes que incluyeran la elaboración de platos de estilo gourmet. Bajo esta premisa al momento de identificar los locales a entrevistar, se detectó que si bien el uso tradicional de los frutos secos es

en elaboración de postres, comienzan a surgir otras preparaciones y se los utiliza en platos calientes (trucha con almendras, nueces en salsas o rellenos de pastas) o salados (sandwiches de miga, ensaladas), como así también en productos que podrían considerarse innovadores para la cocina tradicional: quesos con frutos secos, cremas y leches vegetales.

En este sector es de vital importancia que los frutos secos adquiridos sean un producto de calidad, que mantengan sus cualidades intrínsecas hasta el momento de llegar al plato y al paladar de los consumidores.

Se utilizan los tres frutos secos: por su aspecto, para decoraciones, por su sabor, y la textura que aporta a los platos.

Se detectó una importancia relativa creciente o con amplias potencialidades en la incorporación de frutos secos en las preparaciones, no obstante esta demanda aparenta tener una elevada elasticidad-precio: cuando la relación de precios se distorsiona en relación a otros insumos se las deja de utilizar. Es decir, que la potencialidad en el consumo de frutos secos por parte de este sector estará condicionada por el comportamiento de sus precios.

Las casas de té ubicadas en la localidad de Gaiman son demandantes de nueces pero en cantidades limitadas, que por lo general se abastecen con producción propia o realizan adquisiciones mínimas a productores locales del Valle Inferior del Río Chubut.

- 14) Transporte:** La mayoría de los entrevistados manifestó estar conforme con el transporte utilizado, en algunos casos observan como ventaja adicional el transporte hasta el propio local realizado especialmente por el mayorista. El tren es valorizado (especialmente por los bajos costos) como medio de transporte para estos productos desde la ciudad de Viedma hacia la ciudad de San Carlos de Bariloche. Algunos mayoristas facilitan la entrega de los productos ya que disponen de camiones

propios que en forma periódica realizan recorridas entregando mercadería.

15) Precio: en el momento de realizar las entrevistas se producía la devaluación del peso por lo que se observó una suba generalizada de precios, en algunos casos desmedida de acuerdo a la opinión de los operadores. Los entrevistados indicaban el precio pagado en la última operación realizada y les resultaba complicada definir la fecha de compra, mientras que en otros casos no recordaban los precios. En líneas generales se coincide que al ser productos que se exportan e importan, los cambios del valor del dólar influyen en los precios. Otra razón que encarece este tipo de producto es la distancia entre la zona de consumo y producción. ;

16) Envase: hay una alta preferencia por el envasado al vacío y en algunos casos el fraccionado y tipificado, esto último especialmente de los minoristas por un requerimiento de las autoridades bromatológicas y también por la necesidad de contar con un código de barra para la utilización del sistema informático. En este aspecto se destaca el envase utilizado por los algunos proveedores, especialmente si el producto es importado o adquirido a grandes empresas

17) Las zonas productivas más importantes en la Patagonia son el Valle Inferior, el Valle Medio y el Alto Valle del Río Negro. Hay una oferta local en la zona de El Bolsón y también en Gaiman en la Provincia de Chubut pero de escasa importancia. En el resto del país, se destacan La Rioja, Mendoza y Catamarca. La oferta se completa con productos importados de diversos orígenes: almendras de Chile y Estados Unidos, avellanas de España y Turquía y nueces de Chile. Se destaca que aquellos



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



comercios o industrias que han conocido o trabajan los productos de la Provincia de Río Negro tienen excelentes referencias tanto cuando se refieren a la calidad del producto como al nivel de profesionalismo de las empresas. Lo único que se destaca como negativo, sobre todo en aquellas localidades donde hay producción de nueces o avellanas, es que existe una oferta **“informal”**, especialmente en época de cosecha, que distorsiona los mercados y el sistema de comercialización.

18) Los factores determinantes de la compra responde a la necesidad de atender a un combo donde no solo importan los precios, sino también cualidades como la continuidad y la calidad de la oferta. En algunos eslabones también influye la oferta variada de estos frutos.

19) Algunas oportunidades comerciales detectadas son las siguientes:

- El mix de frutos secos es un **“producto”** que se puede constituir con frutas deshidratadas del Alto Valle y frutos secos del **“cluster”**. Nuevo producto con baja tecnología
- En el mercado patagónico se puede generar sustitución de importaciones de avellanas. En el caso de las almendras, esto se ve muy condicionado por la variedad **“Nonpareil”** y las posibilidades de producir este producto en la región de la Nordpatagonia.
- El fruto seco es apreciado como un producto caro cuando se lo compara con el poder adquisitivo de la gente, pero a su vez se considera que su precio es razonable cuando se toma como referencia sus atributos.
- Varios comerciantes han indicado que no adquieren frutos secos de los productores **“porque no han venido a ofrecerla”** o porque **“viene una vez y no vuelven más”**



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



- El packaging es algo a mejorar: generar fracciones de 100gr o 200 gr (mayorista, delicatessen, supermercado), incluir información nutricional, incorporar recetas **“para que la gente amplíe la imaginación”** (Vinopolitan)

20) Productos sustitutos: los frutos secos más requeridos son la nuez y la almendra, la avellana queda en tercer lugar. Si bien se mencionan otros frutos secos, como la castaña de Cajú, el pistacho y pecán, no se observa que los mismos puedan reemplazar a tres los productos analizados en este producto.

21) Sobre el ingreso y egreso de frutos secos a la Región Patagónica.

En función de lo descripto sobre los ingresos y egresos de frutos secos con cáscara y su evolución en los últimos años podemos inferir algunas conclusiones:

- En primer lugar, y por ser el fruto seco más representativo, la caída en los ingresos de nuez con cáscara puede estar sugiriendo que la misma está siendo reemplazada en el consumo por la nuez sin cáscara. Esto se ve reforzado con los comentarios que se desprenden de las entrevistas realizadas a los diferentes actores involucrados en la comercialización e industrialización de frutos secos en Patagonia, quienes utilizan, en su gran mayoría, nueces sin cáscara. La principal razón de este comportamiento es la comodidad que ofrece el producto sin cáscara al momento de su utilización.

Pese a contar con poca información sobre los egresos, lo comentado anteriormente se ve reforzado con el hecho de que los egresos de nuez entera se han visto incrementados.



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



- Otro elemento que puede haber afectado los ingresos de nuez con cáscara a la región es el aumento de la producción regional de nueces, sustituyéndose con éstas el producto extra-regional. Esto se observa a partir del incremento que el área implantada con nogales viene teniendo en los últimos diez años producto de las inversiones efectuadas en diferentes valles de los ríos Neuquén y Negro. Actualmente la misma se estima que supera las 1.700 hectáreas en toda Patagonia.

- En el caso de la almendra, los ingresos de fruta con cáscara muestran que el consumo de la misma es muy bajo. Sucede lo mismo que con la nuez, ya que los usuarios de esta fruta la consumen mayoritariamente sin cáscara. Sin embargo, a contraposición de ésta última, y debido a que las condiciones agroecológicas de la región no resultan atractivas para el desarrollo de este cultivo, la producción regional solo abastece pequeños nichos, dependiendo la demanda de producto proveniente de otras regiones.

- En el caso de la avellana resulta un tanto dificultoso extraer una conclusión. Esto se fundamenta en que, siendo la región prácticamente la única productora a nivel nacional de esta fruta, los ingresos de producto con cáscara se han incrementado notablemente en los últimos años.

Pese a lo contradictorio que pueden resultar los datos se pueden inferir algunos escenarios: i) bajo el supuesto más conservador que la demanda total de avellanas (con y sin cáscara) se ha mantenido constante, si los ingresos de ésta fruta entera se han incrementado resulta evidente que la producción regional dejó de abastecer el

mercado regional para buscar destino en otros mercados, por ejemplo la exportación, ii) contrariamente a lo anterior, si suponemos que la demanda total de avellanas se ha incrementado, se desprende que la producción regional resulta insuficiente a los efectos de abastecer la demanda de esta fruta seca a nivel patagónico.

22) Un poco más del 60 % de los entrevistados se manifestó que **conocía la oferta de Río Negro** y que estaban dispuestos a realizar compras si le aseguraban calidad, continuidad y precios razonables. Existen algunos comercios minoristas que se muestran ávidos de conseguir esta oferta local, incluso si la misma es ocasional e informal, ya que le permite disminuir los costos.

23) La **tendencia de la demanda** de estos productos se considera creciente, ya que están impuestos en la mayoría de los consumidores y en las industrias alimenticias que existen en la Patagonia. Sin embargo, muchos consideran que la misma estará relacionada con la evolución que presente el ingreso de la población.

24) Es probable que la comercialización, en el mediano plazo, intensifique un proceso de modernización consistente en exigir toda la normativa fiscal, bromatológica, packaging, etc.

25) Las **recomendaciones** preliminares al sector productor de frutos secos de la Provincia de Río Negro que surgen a partir del estudio del mercado en la Patagonia Argentina son las siguientes:

- Realizar una campaña de promoción y de información (rondas de negocios, páginas web, etc. sobre la producción de frutos secos y las principales empresas productoras que operan en el sector destinada a los diferentes eslabones de la cadena de comercialización. A su vez, se



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



recomienda realizar una campaña de promoción destinada a los consumidores finales de frutos secos. En ambos casos, la oferta deberá estar preparada para dar respuesta a las reacciones generadas por la nueva demanda.

- Trabajar para que los distintos eslabones de la comercialización comprendan que la calidad y los atributos de los frutos secos producidos en la Provincia de Río Negro se conviertan en un elemento sustancial para mejorar la competitividad de éstos.
- Aprovechar la generalizada buena predisposición que se observó en el sector para abrirse a nuevos proveedores y en especial a los productores de la Provincia de Río Negro, para establecer vínculos de confianza que permitan disminuir los costos de transacción que toda relación comercial genera.
- En el rubro heladerías, existiría margen para incentivar el consumo de las tres frutas secas, en particular el de la avellana dado que es la que el público menos conoce. Se podría proponer la formulación de alguna receta que utilice avellanas.
- Realizar mejoras continuas en los procesos de producción y empaque que le permitan acceder al segmento del mercado que requiere de productos de alta calidad. Al respecto sería útil condesar en algún manual las **“buenas prácticas”** a nivel de la producción como del empaque.
- Desarrollar acciones que permitan la generación de recetas que utilicen este tipo de frutos secos. Se podría convocar a los cocineros (chef) de la región patagónica que sustentan sus platos en la utilización de productos locales.
- Reafirmar ante autoridades de la Provincia de Río Negro la importancia estratégica del servicio del tren patagónico que une a la ciudad de San Carlos de Bariloche y Viedma. Solicitar que el servicio se pudiera extender a Bahía Blanca y Buenos Aires.



- Trabajar con las asociaciones médicas y de nutricionistas provinciales con el objetivo de hacer conocer a la población los beneficios que los frutos secos tienen para la salud.
- Debería avanzarse en temas relacionados al producto, como ser la calidad y la presentación de los productos, en estos aspectos hay pocas empresas que han interpretado el deseo del mercado de poder contar con alimentos seguros, con respaldo de marca, con las habilitaciones que permiten un aseguramiento de la calidad. La presentación del producto es un aspecto que se descuida en muchos casos y es una característica que debe impulsarse, un buen packaging atrae y destaca, una marca respalda al producto y lo diferencia de los competidores. La comunicación en los puntos de venta está muy emparentada con una buena presentación, con un buen packaging. Estas técnicas no se están desarrollando de parte de las empresas y los productores rionegrinos. Deberían diseñarse Estrategias de Comunicación Integradas dirigidas a este rubro por ser el punto de venta ideal de los frutos secos, por el segmento al que apunta (ABC1), por su especificidad, por el asesoramiento que brinda al cliente, por el surtido. Los diferentes soportes de comunicación formarían parte de la Estrategia de Comunicación Integrada, folletos, cartelería interna y externa, merchandising, exhibidores de productos, material POP (comunicación en el punto de venta). Soportes bien diseñados, con mensajes que diferencien al fruto seco de Río Negro del resto de los orígenes.
- Además debería impulsarse la faz industrial, promoviendo productos con valor agregado que contarían con un potencial importante, el cual está siendo subaprovechado. Por ejemplo, el mix de frutos secos lo elaboran en el propio punto de venta algunos comercios, el fraccionamiento en varios casos analizados también se lleva a cabo en el lugar de venta, hay demanda insatisfecha de harinas de frutos secos y aceites de frutos secos,



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



y una amplia variedad de potenciales productos que no están formando parte del surtido “rionegrino”, como por ejemplo las barras de cereal, los productos confitados, los productos bañados en chocolate, los jugos, las leches con frutos secos, etc,

- Sería por demás importante el desarrollo de una Marca Colectiva de frutos secos de Río Negro (principalmente de nueces y avellanas y en pequeños productores) que represente a los productores que logren cierto estándar de calidad, que cuenten con cantidad de producto y que puedan asegurar continuidad en el aprovisionamiento al mercado. No habría que descuidar la posibilidad de desarrollar Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, herramientas que permitirían desarrollar estrategias de diferenciación de los frutos secos de Río Negro.
- Adoptar una política para comercializar la producción que no genere conflictos en la cadena. Se recomienda analizar previamente los beneficios/costos de los diferentes canales de comercialización.
- Al momento de explorar nuevos canales de comercialización, es de suma importancia la continuidad en la oferta o vínculo comercial. Algunos entrevistados en la localidad de Bahía Blanca priorizan la continuidad y la **“confianza”** en la relación comercial por sobre el precio
- Una manera de incrementar las ventas o promocionar el consumo puede ser ofrecer fracciones **“listas para el consumo”** en eventos o ámbitos vinculados a los deportes:
 - Áreas de esquí en invierno en zona andina
 - Ámbitos de tracking o deporte de montaña en primavera-verano en zona andina
 - Fiesta del Río en la Comarca Viedma-Patagones
 - Regata del río Negro en las diferentes localidades de partida y llegada de cada etapa.



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



- Informar a potenciales inversores sobre las posibilidades de exportar la producción de avellanas a través de una empresa radicada en la ciudad de Viedma.
- Sugerir al complejo tecnológico local que realice investigaciones sobre el cultivo de los frutos secos objeto del presente estudio, en especial las posibilidades de cultivar con éxito el almendro.
- Aprovechar la oferta realizada por una cadena de supermercados de la ciudad de Bahía Blanca para realizar una ronda de negocios con productores de la Provincia de Río Negro a los efectos de ajustar una relación comercial que permita la compra-venta de frutos secos.



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

