

Estudio del mercado del plátano a nivel mayorista, minorista y consumidor en la ciudad de Zaragoza

En el seno del Departamento de Economía y Política Agraria del CRIDA 11 (Canarias) del Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias, se ha llevado a cabo un análisis preliminar del mercado del plátano en la Península. Dicho estudio se ha situado en la ciudad de Zaragoza, que debido a su localización y variada estratificación social es bastante representativa como test de mercado. El trabajo se realizó en tres etapas: en la primera se efectuó una encuesta por entrevista personal y con un cuestionario preestablecido a todos los mayoristas que comercializan plátanos en Merca—Zaragoza; en la segunda, se llevó a cabo una nueva encuesta entre una muestra estratificada de 100 detallistas; y en la tercera, se seleccionaron 278 amas de casa, asimismo por muestreo, en este caso al azar, a quienes se aplicó un tercer cuestionario.

Opiniones de los mayoristas

Entre los resultados encontrados en la encuesta a mayoristas, podemos destacar que la totalidad de los mismos poseen cámaras de maduración para el plátano, predominando las que tienen una capacidad media de 35 toneladas con un volumen de ventas a la semana de 15 toneladas. Existe cierta tendencia a ser cliente fiel de una empresa empaquetadora. La totalidad de los encuestados están dispuestos a importar el plátano de otras áreas de producción que no sean las Islas Canarias, ya que es una fruta de una superior calidad externa y es más resistente al transporte y a la manipulación. COPLACA goza de popularidad entre los mayoristas dado que, tras su implantación, se ha notado una mayor estabilización del precio y una mejor regularización de la oferta del plátano en la península.

Por otro lado, el 50% de los encuestados opinaron que sufrían entre 11 y 20% de pérdidas por deterioro y merma

de la fruta. Parece ser que el peso y categoría expresados en el embalaje de cartón no siempre se suelen corresponder con el contenido del mismo, por lo cual es opinión generalizada que se lleven a efecto las disposiciones legales referentes a la normalización del plátano.

La principal ventaja encontrada al embalaje en caja de cartón es su facilidad de manipulación, y los defectos sobresalientes radican en que resulta poco resistente a la humedad y frágil a la manipulación. En su opinión, los márgenes que obtienen por la venta del plátano, en comparación con otros frutos, son bajo, y ven el futuro de su negocio con cierto pesimismo, por lo cual están diversificando su gama de productos hortofrutícolas al objeto de disminuir riesgos.

Las deficiencias encontradas en la fase de comercialización de nuestro primer producto agrícola canario se corregirían imponiendo una estricta normalización del mismo y un mejor control de la calidad, para ofrecerle al consumidor final un producto en óptimas condiciones. Dadas las características de la variedad de plátanos cultivada en el Archipiélago, es tarea difícil pero no imposible.

Encuesta a los detallistas

Por lo que respecta al sondeo realizado entre los detallistas, es de destacar que el 74 % compra diariamente, al proveedor habitual, entre 0,5 a 2,5 cajas de plátanos cada vez. El 73% de los encuestados considera la cantidad extra más interesante para su negocio, frente a las otras. Los que prefieren la categoría extra, lo hacen porque "sus clientes exigen calidad y tienen menos pérdidas por deterioro" (61% de los entrevistados). No obstante, los detallistas suelen tener generalmente 2 categorías de plátanos para poder atender a su variada clientela. En la muestra, sólo el 4%

vendía una sola categoría.

Los detallistas comparten la opinión de los mayoristas de que la categoría y peso expresados en el embalaje de cartón no siempre se corresponden con la realidad (91% de las respuestas), ya que en muchas ocasiones dentro de una misma caja viene mezclada fruta de distinta categoría, con plátanos de inferior, calidad, magullados o en estado avanzado de maduración en la parte inferior que merman los márgenes comerciales y, en muchos casos, ocasionan pérdidas al minorista sin posibilidad de resarcirse. Hay que tener en cuenta que, al ser el plátano una de las frutas más costosas, la pérdida de algún kilogramo mengua considerablemente los beneficios del comerciante. Dentro de la muestra no se encontró un excesivo favoritismo por alguna firma empaquetadora en concreto, aunque COPLACA goza de mayor popularidad. El 53% dijo no hallar ninguna desventaja a la caja de cartón, aunque algunos la encuentran poco resistente a la humedad y frágil a la manipulación. El minorista señala que el estado de maduración del plátano es la característica más preferida, seguida del color amarillo-verdoso, buscando un producto que le dure cierto tiempo en la tienda si no lo puede vender rápidamente; otras características más sobresalientes fueron que los "dedos" sean gruesos y llenos, así como homogéneos dentro de una misma mano. La ausencia de magulladuras fue también destacada por algunos de los entrevistados. Finalmente, un escaso porcentaje se lamenta de que la mano de plátanos tenga apenas resto de tronco, con lo cual los pedúnculos se desgajan fácilmente al pudrirse sus puntos de inserción.

Las opiniones sobre la calidad del plátano están divididas porque si bien el 49 % consideró que la "calidad del plátano que se compra es buena", el

45 % no está de acuerdo con esta idea; sin embargo, el 61 % opina que el plátano tiene más pérdidas por deterioro que cualquier otra fruta frente al 32% que no fue tan explícito. Son varias las razones que convergen en este hecho, a saber, la misma variedad "Cavendish enana", fecha del corte de la piña, la manipulación de la piña dentro de la finca y los almacenes empaquetadores, el acondicionamiento de los buques fruteros, el embalaje del plátano dentro de la caja, el período de maduración dentro de la cámara, etc., etc.

El 80 % de los encuestados opinan que "el plátano hay que tenerlo en la frutería aunque se pierda". Esta favorable actitud hacia el plátano es debida a que se considera como producto de "gancho" o reclamo para las amas de casa, que, necesítandolo para sus niños, aprovechan su visita a la tienda para comprar otros productos, con lo cual el minorista sale ganando a la larga.

El 48 % de los encuestados piensan que "no se bajarán las ventas del plátano aunque el precio suba", lo cual puede indicar que esta fruta tiene una demanda particular y podría considerarse como un bien necesario para un amplio segmento de mercado. Al ser la oferta de plátanos bastante rígida, y existir cierta elasticidad en la demanda, habría un efecto de subida de precios en el futuro con lo cual el producto bruto de este sector pudiera incrementarse.

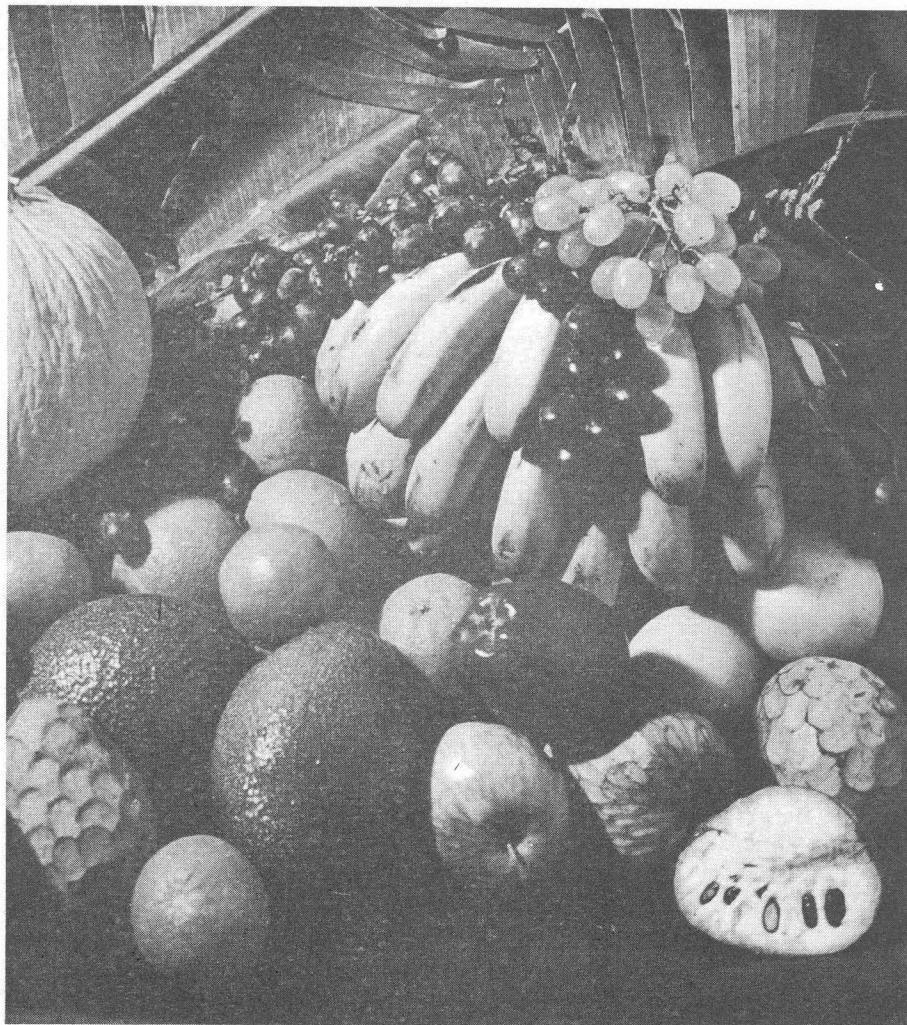
Durante el período de la encuesta se encontró un margen medio muy variable para todas las categorías entre 9,77 y 1,43 ptas./kg.

Lo que piensan las amas de casa

La encuesta entre las amas de casa arrojó los resultados que pasamos a exponer. Se suele comprar plátanos una vez a la semana (35,1% de los entrevistados), dos veces a la semana (20,5%) o bien diariamente (15,8 %). Cada vez se suele comprar más bien medio kilo (52 % de las respuestas), seguido de un kilogramo (25 %), consumiéndose con bastante frecuencia en el mismo día de su compra. Habiéndose tratado de encontrar por métodos econométricos las razones que influyen en la demanda de plátanos, se encontró como variable más significativa la presencia de niños menores de 14 años en los hogares, por ser éstos los principales demandantes de dicha fruta, lo que corrobora la respuesta dada a la pregunta "Por qué compra Ud. plátanos?" en la que el 48% de las amas de casa dijeron que "para sus niños". Los plátanos se compran generalmente en las fruterías de mercado (68 % de los casos), y escasamente en las fruterías de calle.

Al comprar, el ama de casa se fija sobre todo en que los plátanos sean "grosos y sin aristas", de color amarillo verdoso y que no tengan rozaduras.

A la hora de comerlos, se aprecia más su sabor (23 % de las respuestas), y



valor nutritivo (15,5 %). La facilidad de pelarlos ocupó un tercer lugar (8,6 %).

Dentro de la familia, es a los niños a quienes más les gusta esta fruta (42,6% de contestaciones), seguida del cabeza de familia (18,3 %), aunque el 19% opinó que les gusta por igual a todos los miembros del hogar.

En una fruta que se consume generalmente en la comida del mediodía (48,5 %) y en la merienda (28 %). El 95 % de los entrevistados la comen en fresco, sin ningún otro tratamiento culinario.

Dentro del elenco de frutas, el plátano, en opinión de los encuestados, es la más nutritiva (43 %) frente a la naranja (21 %); es la mejor para los niños (42,6 %), aunque la fruta que no puede faltar en casa es la naranja (38 %), mientras el plátano sólo recibió el 13% de las respuestas.

Según las respuestas proporcionadas, las amas de casa parece que no están de acuerdo en que el plátano sea de fácil digestibilidad (37 %), considerándola al tiempo como una fruta que engorda (27 %). Las opiniones favorables se orientaron hacia su valor nutritivo (36,3 %), su necesidad como alimento para los niños (58 %) y su propensión a no cansar (9 %).

Conclusión

Somos conscientes de las imperfecciones de nuestra labor, no siendo la menor en importancia el que, para dotar de mayor validez a sus resultados, convendría haber contado con una muestra mayor y, sobre todo, más diversificada. Si bien Zaragoza puede ser tomada como ciudad-tipo para los estudios de mercado, como decíamos al comienzo, no estaría de más el operar sobre otras realidades urbanas y rurales que, indudablemente, mejorarían el estudio que se comenta, pudiendo con ello ratificar los resultados obtenidos. Está en nuestras intenciones el hacerlo así, siempre y cuando el sector exportador muestre interés en llevar a cabo esa tarea complementaria que propugnamos.

Enrique Rolo Rodríguez

El presente artículo es un resumen de la labor realizada. Para quien tenga interés en profundizar sobre el tema, nos remitimos a las publicaciones originales:

— ROLO RODRIGUEZ, E., (con la colaboración de José V. González Henríquez), "Análisis del mercado del plátano a nivel de los mayoristas de Zaragoza", INIA Zaragoza, 1977, 30 pp.

— ROLO RODRIGUEZ, E., (con la colaboración de José V. González Henríquez), "Características del mercado del plátano a nivel de detallista y consumidor en Zaragoza", INIA, Zaragoza, 1978, 60 pp.