

ALGUNAS REFLEXIONES PARA COMERCIALIZAR PERECEDEROS (EL CASO DE LAS FRUTAS)

CARLOS ALBERTO AREIZA V.

Magíster en Administración de la Universidad ICESI Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad ICESI. Administrador de Empresas de la Universidad Eafit. Maestro de la Normal Piloto de Medellín. Profesor TC del Departamento de Mercadeo de la Universidad ICESI.

RESUMEN

Colombia es un país de múltiples oportunidades ya que cuenta con una situación privilegiada al tener todos los climas todo el año, posee dos océanos, lo cual da una ventaja competitiva en la parte comercial y en las condiciones actuales se constituye en un factor muy importante para la reactivación del país. En el campo, y sobre todo en la producción para la exportación, se puede buscar la generación de empleo y la reactivación económica. Con el fin de contribuir a despertar el interés entre los empresarios o futuros empresarios, sobre el sector de perecederos y más concretamente el sector de comercialización de frutas, se les comparten algunas reflexiones acerca del manejo y comercialización de éstas.

El artículo consta de cinco secciones: en la primera se muestra una visión global del mercado colombiano y de

los factores que lo han llevado a no explotar eficientemente los recursos naturales y la ventaja competitiva que se tiene. La segunda hace un análisis de los principales factores que afectan la comercialización de las frutas, destacándose aspectos técnicos que deben tenerse en cuenta al cosechar, pues estos afectan la presentación, calidad, precios y demanda. La tercera sección está dedicada a analizar algunos elementos de cosecha importantes para el manejo adecuado de la comercialización. En la cuarta sección se hacen una serie de recomendaciones para el manejo postcosecha, en la que se destaca la importancia del empaque en la comercialización de frutas y se le dan al futuro comercializador ideas para diseñar empaques que cumplan las funciones propias de estos. En la última sección se le dan al comercializador una serie de recomendaciones

para manejar productivamente este mercado.

EL MERCADO COLOMBIANO ACTUAL

En Colombia el mercado de las frutas ha sido manejado en forma empírica, casi sin tecnología, debido fundamentalmente a los siguientes factores:

- La topografía colombiana, que dificulta las comunicaciones y hace muy complicado el establecimiento de una red de distribución adecuada.
- La urbanización acelerada que ha vivido Colombia en los últimos años, que se ha dado casi sin planeación, debido a factores de violencia y falta de recursos para el desarrollo adecuado del campo, así como la deficiencia en la infraestructura vial que dificulta la comercialización agrícola. Todos estos factores hacen que sea indispensable la optimización del manejo de los recursos agrícolas.
- En Colombia, a diferencia de otros países, como por ejemplo España, no se tiene una cultura de postcosecha que permita conservar las frutas, regular su precio y comercializarlas más eficientemente.
- La existencia de minifundios supone cultivar sin planeación y sin tecnología.

Lo anterior debe llevar a los comercializadores a pensar en implementar mecanismos para modernizar y manejar adecuadamente los mercados globales que les brindan múltiples oportunidades y al tiempo se convierten en amenazas si no se actúa rápidamente.

FACTORES QUE AFECTAN POSITIVA O NEGATIVAMENTE LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS

Colombia, por su diversidad de climas presenta grandes ventajas para la producción de frutas todo el año.

- Cuenta con aguas suficientes para garantizar un adecuado abastecimiento a la planta.
- La fertilidad de los suelos le asegura una producción con menores costos, dada la posibilidad de manejar rendimientos por hectárea relativamente altos.
- La distribución de las tierras agrícolas (minifundios), unida a la variada topografía y a la deficiente infraestructura de comunicaciones que tiene, le crean al país serios inconvenientes en la comercialización de este tipo de productos, sobre todo en el mercado internacional.
- Otro factor importante que afecta negativamente la comercialización de las frutas es la escasa tecnificación de los cultivos, lo cual redundando en poca estandarización de los productos y calidad irregular, convirtiéndose en una fuerte barrera para la comercialización en los mercados internacionales.
- En Colombia no se ha aprovechado suficientemente el recurso humano, pues existen aproximadamente 30.000 agrónomos dedicados a otras actividades que no tienen nada que ver con su profesión, debido en gran parte a no tener conocimientos profundos sobre frutas. En el Cuadro 1 se podrán encontrar los aspectos más relevantes que debe tener en cuenta la

CUADRO I						
FACTORES QUE AFECTAN POR PRO O CONTRA LA PRODUCCION DE FRUTAS COLOMBIANAS						
FACTORES	0	1	2	3	4	5
Suelos fértiles						+
Abundantes aguas						+
Infraestructura deficiente		-				
Variedad de climas					+	
Minifundios				+		
Poca tecnificación			-			
Productos de calidad desigual		-				
Producción dispersa		-				
Bajo nivel de gestión empresarial		-				
Recurso humano poco calificado		-				
Reducida oferta tecnológica		-				
Escasez de áreas de riego			-			
Deficiente estructura vial		-				

persona o entidad interesada en comercializar las frutas colombianas en el mercado local o global.

El comercializador debe aprovechar las ventajas comparativas que se tienen y diseñar una estrategia de producción y comercialización que le permitan explotar adecuadamente los mercados tanto locales como internacionales. Se deben hacer alianzas estratégicas con los productores con el fin de controlar la producción, buscando obtener productos homogéneos y verdes para poder acceder a los mercados internacionales. El comercializador, que es el que conoce bien a su cliente y por lo tanto sabe qué es lo que está demandan-

do, puede asesorar al productor en el diseño del producto que se debe ofrecer en estos mercados. A manera de ejemplo tenemos la piña, que si siembra 70.000 plantas por hectárea produce piña de 1.5 k, muy apetecida en Europa, pero sembrando cantidades diferentes (50.000 plantas por hectárea) produce piñas de 2 k., que ya no gustan tanto en estos mercados.

A continuación el comercializador encontrará algunos elementos de cosecha que le pueden ayudar a controlar mejor los procesos productivos y de comercialización, y por lo tanto a obtener mejores productos, mejores precios, mayor rentabilidad y a

ganar nuevos mercados o a incrementar la participación en los que ya maneja.

ELEMENTOS DE COSECHA A TENERSE EN CUENTA AL COMERCIALIZAR LA FRUTA

En la comercialización de las frutas es muy importante el poder prolongar la vida útil de la fruta y esto se hace aún más evidente en el mercado internacional, lo anterior se puede lograr por la aplicación de tecnología o mejoramiento de los procesos de cosecha. En el momento de cosechar la fruta (separación de la planta) se experimenta una interrupción del ciclo normal de suministro de agua, minerales y en general de productos orgánicos indispensables para la vida de los frutos, lo cual trae como consecuencia la iniciación del proceso de muerte de la fruta. El comercializador debe recordar que no todas las frutas siguen el mismo proceso y tienen los mismos tiempos de degradación, por eso es importante que la persona que vaya a comercializar frutas conozca de cada variedad sus condiciones de maduración, cosecha y manejo postcosecha, para hacer de la comercialización un negocio más rentable y menos riesgoso.

En América Latina se pierde entre el 34% y 40% de los productos perecederos antes de llegar a manos de los consumidores. Como se ve, este porcentaje de pérdida es bastante alto, afectando por lo tanto la rentabilidad y uno de los factores que más influyen para este deterioro es el empaque y/o el embalaje. En Colombia no se le ha dado al empaque la importancia que se merece, los comercializadores que quieran entrar en los

mercados internacionales deben empezar a preocuparse por diseñar empaques que además de ser vendedores protejan las frutas durante la manipulación y el transporte.

En la actualidad los productores y/o comercializadores de frutas frescas (tanto grandes como pequeños) pueden acceder a equipos que les permiten presentar adecuadamente sus productos y prolongarles la vida útil, con la ventaja que sus costos han ido disminuyendo colocándose al alcance de la mano de pequeños y medianos empresarios. En Europa se están ofreciendo equipos con Cryovac permitiéndole al pequeño comercializador manejar rangos de CAP/MAP (empaques con atmósfera modificada y atmósfera controlada) para conservar las propiedades alimenticias de las frutas por más tiempo.

Este sistema opera evacuando totalmente el aire del empaque y remplazándolo por gases como el dióxido de carbono, nitrógeno y oxígeno que producen un efecto protector en la fruta por ser inhibidores de los microorganismos que causan su descomposición.

Una información importante para los productores colombianos que suelen tenerle miedo a este tipo de tecnología la constituye el hecho de que en Europa el 67% de esta tecnología es utilizada por pequeños o medianos productores.

- Otro factor importante en la comercialización de frutas lo constituye la **producción**; dicha comercialización se ve seriamente afectada por la producción, no sólo en el aspecto de oferta de productos, sino primordialmente en lo que

hace relación con la calidad y especialmente en lo tocante a la homogeneidad de la fruta en cuanto a su tamaño, grado de maduración, sistemas de riego, etc. Por lo tanto, se hace indispensable tecnificarla de acuerdo con la calidad de los productos que deseemos obtener, esto nos lleva a la necesidad de asesorar al productor para que obtenga productos que permitan el acceso a los mercados.

- El control de las épocas de cosecha es otro elemento a tener en cuenta ya que permite más eficiencia en la comercialización de la fruta. Este control se puede hacer mediante podas, riego (inducir floración), reguladores de crecimiento, inductores de floración. En Colombia se han tenido algunas experiencias exitosas en el control de las épocas de cosecha en productos como la piña y la uva, y de éstas puede el comercializador encontrar amplia información.
- Los comercializadores de frutas deben tener en cuenta que el manejo postcosecha va a depender también del tipo de frutal que se esté manejando. Para darle una idea a los lectores se enumeran algunos tipos de frutales de acuerdo con su clasificación:

Frutales de estación: entre los que tenemos uvas, peras, manzanas, cerezas, duraznos. Estos requieren mucha tecnología para su cultivo, tienen el inconveniente de que su sabor está llegando a niveles de obsolescencia pues han sido muy explotados, sobre todo en Estados Uni-

dos y Europa, donde llevan cientos de años consumiéndolos.

Frutales subtropicales: cítricos, cucurbitáceos, fresas, kiwi, también requieren tecnología, pero tienen la ventaja de que no han sido todavía masificados y se puede innovar con ellos en los mercados, sobre todo al hacer mezclas. Entre ellos podemos encontrar frutales propios (nativos) de la región y también gran variedad de aclimatados.

Frutales tropicales: como banano, mango, guanábana, guayaba, mora, ananás, tamarindo. Tradicionalmente han sido cultivados con una tecnología muy pobre, sin embargo, presentan múltiples oportunidades de comercialización pues son frutas muy exóticas para los mercados norteamericano y europeo. Estos brindan la oportunidad de desarrollar nuevos sabores que le den al mercado la posibilidad de escoger entre una amplia variedad.

El comercializador (productor) puede querer trabajar con **frutales de doble fin** (mercado fresco y mercado industrial), para lo cual debe ampliar el tiempo de cosecha. Si el objetivo del comercializador es el mercado industrial, debe tener en cuenta los niveles de sólidos, azúcares y acidez de la fruta, pues de éstos depende el rendimiento que obtendrá en el producto final (ver Cuadro 2).

Es importante además tecnificar la producción de **frutales promisorios** (inexplotados), desarrollar multifruta tropical mediante mercadeo de mezclas tropicales (sabor no identificado).

**CUADRO 2
MATRIZ DE COMPOSICION DE FRUTALES**

Frutas	Brix (% azúcares)	% sólidos suspendidos	Acidez
Guanábana	13	84	1
Mango	15	85	1.2
Maracuyá	15	28	4.5
Guayaba	8	70	0.8
Piña	12.5	55	0.5
Piñuela	22	60	2.5
Coronilla	10	70	2.5
Borojó	8	70	3.5
Papaya	9	60	0.3
Mora	6.5	40	2.5
Curuba	10	28	2.5
Lulo	8	30	2
Banano	22	87	0.2

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

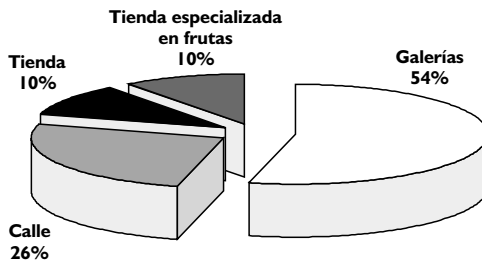
Los comercializadores nacionales deben pensar en desarrollar nuevos productos debido principalmente a dos aspectos: la falta de mezclas, pues en el mercado colombiano se comercializa el jugo de cada fruta independiente (sola), sin mezclarla, desperdiciando la oportunidad de ofrecer nuevos y distintos sabores. La gran variedad de frutas que se consiguen en Colombia permite al productor sacar variedad de jugos (mezclados), con la ventaja adicional de que prácticamente durante todo el año se tiene disponibilidad de ellas, lo cual representa una ventaja comparativa importante en relación con los competidores

norteamericanos y europeos. Al desarrollar sus productos el comercializador debe tener muy en cuenta el perfil del consumidor, sus motivos de compra, sitios de compra, frecuencia de consumo y sus preferencias. Para facilitarle esto se le anexan los cuadros 3, 4 y 5.

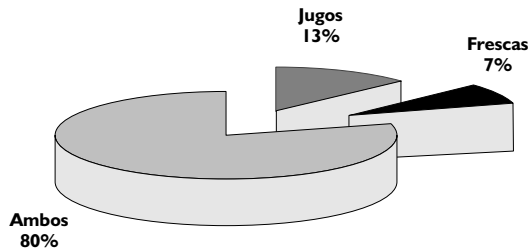
Dada la importancia que tiene el empaque en la comercialización de las frutas, le dedicamos una parte especial a este tema.

El empaque juega un papel primordial en la comercialización del producto debido a la necesidad de prolongar la vida útil de las frutas tanto en el transporte como en el merchandising y durante la función de venta propiamente dicha.

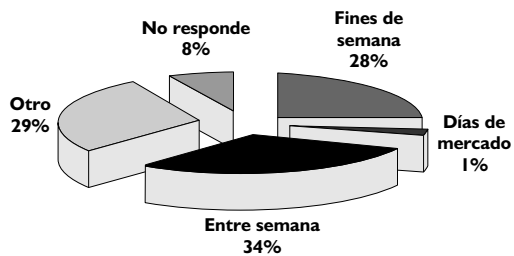
CUADRO 3 LUGAR DE COMPRA



CUADRO 4 MODO DE CONSUMO DE FRUTAS



CUADRO 5 HÁBITOS DE CONSUMO



El comercializador debe tener en cuenta que las frutas tienen varios enemigos que les acortan la vida, entre los cuales se pueden destacar:

- La manipulación por parte de los canales de distribución en el manejo postcosecha.
- La manipulación del comprador en el nivel último del canal (autoservicio, tienda, etc.).
- El oxígeno acelera su madurez y muerte.

Al comercializar frutas se puede optar por varios tipos de empaque, de acuerdo con los objetivos de mercado que haya definido cada comercializador.

Empacado al vacío: Con este tipo de empaque se consigue eliminar los gases que rodean el ambiente en el cual se está comercializando la fruta y que la pueden deteriorar. Al eliminar el oxígeno del empaque se evitan la oxidación y el crecimiento microbiológico. Con el sistema de empackado al vacío se incrementa la vida útil del producto **tres o cuatro veces** más que con los empaques tradicionales. Con el empackado al vacío se busca eliminar todos los gases alrededor de la fruta, incluido el oxígeno.

Conviene tener presente que en frutas con bajo contenido ácido, el método de empaque al vacío en un solo paso no funciona y se hace necesario un paso adicional que consiste en llenar el empaque cuando se ha hecho el vacío con una mezcla de gases que evitan la oxidación.

El empaque al vacío tiene la ventaja de no utilizar preservativos

que en ciertos mercados son rechazados, además, conserva el sabor original, el color, la frescura, el valor nutricional y retiene las vitaminas y la clorofila.

El comercializador que quiera utilizarlo debe emplear un material que sea verdaderamente una barrera contra el oxígeno.

MAP (empaque en atmósfera modificada), se basa en los mismos principios del empacketado al vacío, con la diferencia que en el empackado por atmósfera modificada se le introduce al empaque un gas distinto, modificando así la atmósfera dentro del paquete en un solo paso, casi siempre se busca reducir el oxígeno y aumentar el gas carbónico, logrando controlar de esta forma la atmósfera alrededor de la fruta.

Empaques biodegradables: En esta era en que los consumidores están preocupándose por proteger la naturaleza, el comercializador debe pensar en la posibilidad de utilizar para las frutas empaques biodegradables. En el caso de la fruta se pueden emplear elementos de la naturaleza; a modo de ejemplo en el departamento del Cauca empackan los duraznos en guascas de plátano y esto les da una presentación especialmente atractiva, además de un elemento adicional de comunicación, pues puede resaltar que se está proporcionando salud al cliente al no contaminar su medio ambiente.

- Al diseñar el empaque el comercializador debe tener presentes las **funciones del empaque:** El em-

paque debe servirle para exhibir eficientemente la fruta, o sea convertirse en el “vendedor silencioso”. Un buen empaque permite la optimización del espacio en el punto de venta que, como todos sabemos, es uno de los recursos más limitados con que cuenta el comercializador. El empaque es un elemento esencial para la comercialización de cualquier producto, pero para comercializar frutas es crucial, y sin embargo en Colombia estamos cien años atrás en cuanto a manejo y diseño de este elemento vital. Prolongar su vida útil protegiéndola del aire, la luz, la humedad, del hombre y de elementos contaminados. Promocionar la fruta. Disminuir el desperdicio que en Colombia llega al 40% en frutas debido al manejo inadecuado, lo cual la encarece y disminuye la rentabilidad del producto.

- Además de las funciones del empaque, el comercializador de frutas, al tomar una decisión respecto a qué materiales de empaque utilizar, debe tener en cuenta la resistencia que debe tener al impacto, especialmente en el transporte y almacenamiento. La suavidad, con el fin de evitar que éste produzca mucha abrasión en la fruta, lo cual la haría menos presentable y mucho más percedera. La resistencia a la humedad, pues mucha fruta elimina humedad durante el transporte y almacenamiento. El nivel de respiración de la fruta a empacar, pues dicha capacidad depende de la radiación de calor hacia la superficie. Cuando exista riesgo de recalentamiento se debe disminuir la distancia entre

las frutas centrales y las zonas de ventilación de los empaques. El comercializador no debe olvidar que **la estandarización de los empaques es el enemigo natural de las frutas** .

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Los comercializadores colombianos deben pensar en desarrollar, partiendo de la fruta, distintos productos que les abran nuevos mercados, entre los que se pueden citar: pulpas, concentrados, jugos, néctares, helados, yogures, deshidratados (trozos), compotas, mermeladas, pectinas (enzimatología), aromas, taninos, reguladores fisiológicos, ablandadores, cuidado de la piel, trozos en platos calientes, entre otros.
2. Realizar alianzas estratégicas con productores para unificar sistemas de producción, ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad de la fruta tanto para el mercado local como para los mercados internacionales.
3. Desarrollar sistemas de empaque que eviten o reduzcan la pérdida de fruta que, como se ve, es demasiado alta y resta competitividad en los mercados internacionales.
4. Preparar al personal de los canales para manejar técnicamente los percederos.
5. Al controlar la producción se puede regular la oferta y controlar los precios (ver el caso de la uva).
6. Los comercializadores deben aprovechar las zonas inexploradas con que cuenta Colombia.

7. Diseñar estrategias de diferenciación para los mercados locales como internacionales.
8. Incrementar el consumo haciendo campañas pro vida sana.

BIBLIOGRAFÍA

STERN, Louis. *Marketing Channels*. Prentice Hall (1977).

MCCARTHY, Jerome. *Marketing*. Irwin (1996).

AREIZA, Carlos. *Investigación y compilación de elementos básicos para un curso de comercialización de frutas basado en la teoría de canales de distribución*, Universidad ICESI (1998).

KADER, Adel. *Papaya*. Department of Pomology, University of California.

Bananas, Department of Pomology, University of California.

Keegan, Warren, *Marketing global*. Prentice Hall (1997). ☼