



Estudio exploratorio del mercado de la naranja en el Área Metropolitana de Monterrey



Monterrey, N.L. Julio, 2001

Presentación

El presente documento exhibe los resultados del sondeo de mercado realizado entre consumidores finales, así como representantes del segmento institucional del “Food Service” y tiendas de autoservicio que forma parte del Proyecto “Integración y Desarrollo del Cluster Naranja en Fresco de Nuevo León”



Contenido	Pág.
1. Introducción	2
2. Metodología de investigación	3
– Consumidor final	
– Hoteles y restaurantes (“Food Service”)	
– Tiendas de autoservicio	
3. Resultados de las entrevistas al consumidor final	4
– Consumo	
– Preferencias	
– Datos socioeconómicos	
4. Resultados de las entrevistas a encargados de hoteles y restaurantes (“Food Service”)	12
– Principales usos de los cítricos	
– Aspectos sobre la proveeduría	
– Tendencias del consumo	
5. Resultados de las entrevistas a la división de compras de tiendas de autoservicio	19
– Respuestas a los cuestionarios	
– Comentarios generales derivados de las entrevistas	
6. Conclusiones	31

1. Introducción

Como complemento al trabajo de investigación para el Cluster de Naranja en Fresco de Nuevo León se realizó un estudio exploratorio sobre la percepción del consumo de naranja en fresco y algunos otros cítricos, así como de la problemática que se observa en la cadena de suministro de este tipo de productos.

Este estudio se inició con la aplicación de encuestas a consumidores finales de clase socioeconómica alta y media-alta, buscando información sobre su consumo, preferencias y algunos otros datos socioeconómicos. Para su realización se hizo una clasificación preliminar por colonias, en donde se identificaron a los consumidores de interés para el estudio. Posteriormente se seleccionó de manera aleatoria a las personas de quienes se obtuvieron respuestas.

En una segunda fase, se realizaron entrevistas con algunas cadenas de hoteles y restaurantes seleccionadas, representando al segmento institucional del “Food Service”.

Por último, se solicitó una entrevista a participantes de algunas de las principales cadenas de tiendas de autoservicios. Específicamente, se contactó a los compradores del área de perecederos de estas tiendas.

Debido a que este estudio se realizó a un nivel exploratorio, las cifras derivadas de él no pueden validarse estadísticamente, sin embargo, las respuestas aquí reportadas son válidas para las cadenas de tiendas, hoteles y restaurantes entrevistados y, en el caso de los consumidores finales, para los mercados de niveles socioeconómicos alto y medio alto.

La realización de un estudio validado estadísticamente requerirá de un tamaño de muestra mayor al utilizado en esta ocasión para el consumidor final y una redefinición de los segmentos “food service” y tiendas de autoservicio.

2. Metodología

Consumidor final

El mercado considerado como más atractivo para el grupo de citricultores se determinó como alto y medio alto. En base a estudios realizados previamente se determinaron colonias en la zona metropolitana de Monterrey en las cuales residen consumidores pertenecientes a estos niveles socioeconómicos. Se seleccionaron 12 colonias en las que se aplicaría la encuesta de manera aleatoria (casa por casa) y se entrevistó a un total de 96 personas de manera aleatoria.

Hoteles y restaurantes (“Food Service”)

Para la realización de este estudio se determinaron cuales eran los establecimientos más representativos del segmento institucional identificándose en éstos a la persona encargada de las compras o manejo de perecederos (frutas y verduras). Se concretó una cita con esta persona en la que se le realizó un entrevista siguiendo una guía previamente elaborada. Los establecimientos entrevistados fueron:

- VIP’S
- Grupo Mexicana Holiday Inn Express
- Wings
- Cadena del “Food Service” del Hotel Haward Johnson
- Fiesta Americana
- Chilis
- Hotel Río Double Tree
- Sanborn’s

Tiendas de autoservicio

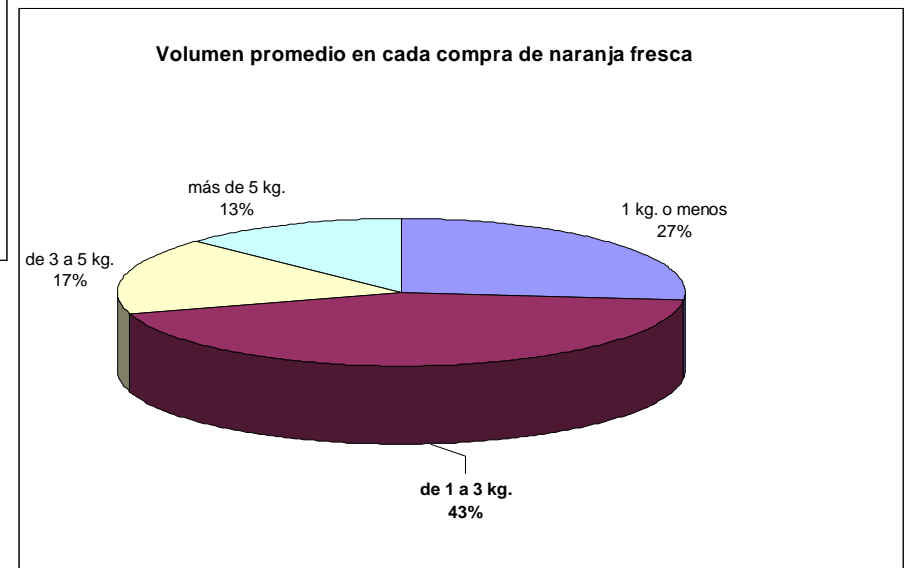
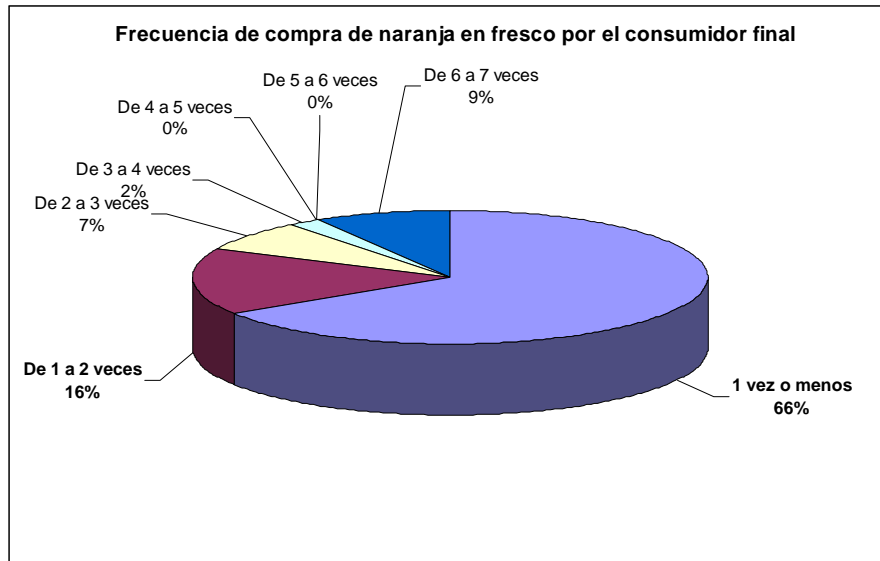
En las tiendas de autoservicio fue un poco más complicado lograr el acercamiento con ellos, debido a la renuencia de los responsables contactados para atender una entrevista de investigación. No obstante a lo anterior, se lograron entrevistas con las siguientes cadenas:

- Sam’s Club
- HEB
- Soriana

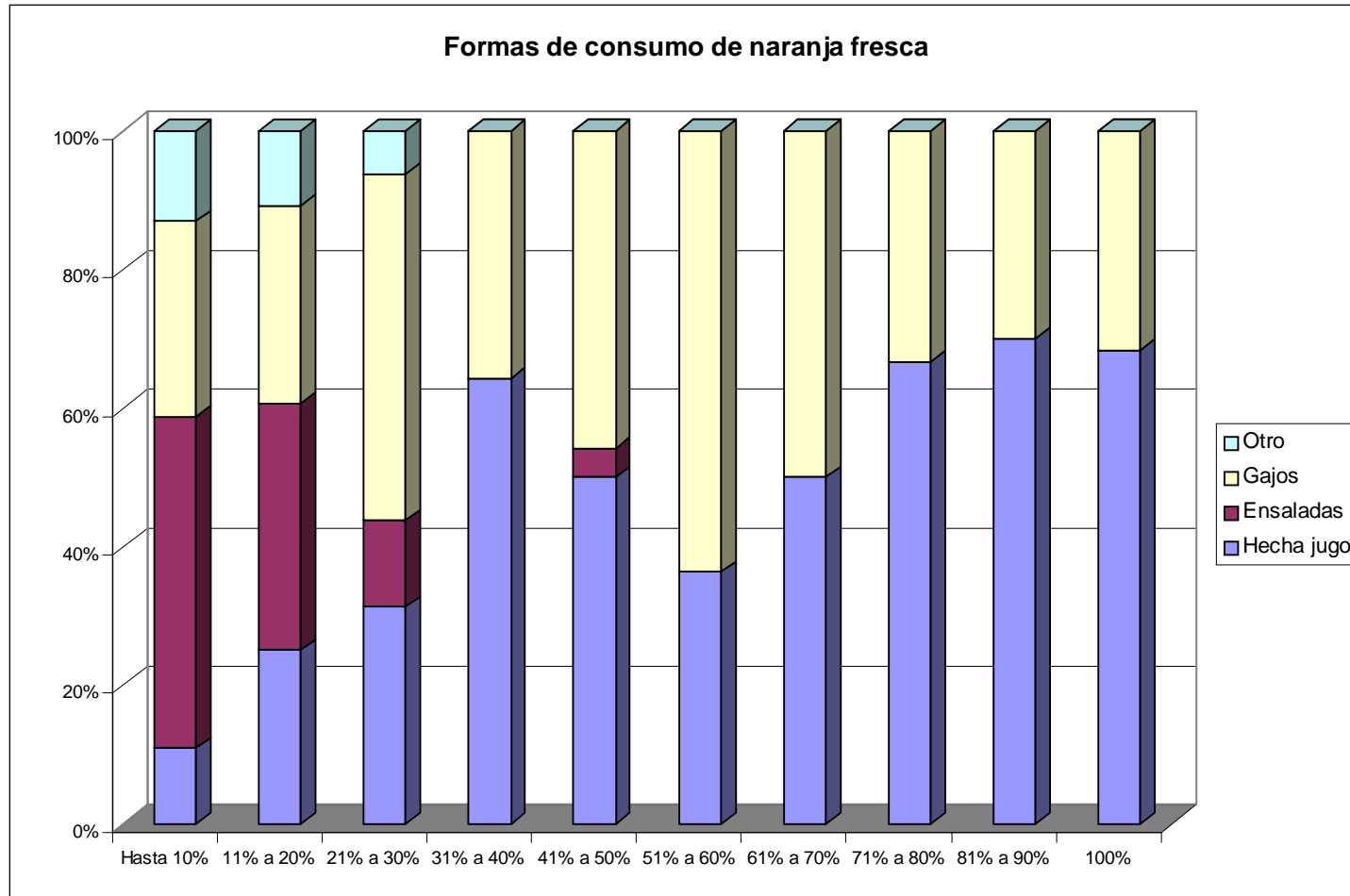
3. Resultados de las entrevistas al consumidor final

Consumo

El consumidor final de nivel socioeconómico alto y medio alto presenta niveles de consumo promedio de naranja fresca de 1.7 veces por semana y el monto de la compra es, en la mayoría de los casos, menor a 3 kg. siendo algunas posibles razones es el peso y volumen que representan las arpillas, la percepción de que se madure pronto la fruta si compran más o simplemente no es costumbre consumirlo con mayor frecuencia. Para bebidas de naranja, en general, la compra se realiza un promedio de 2.5 veces por semana.

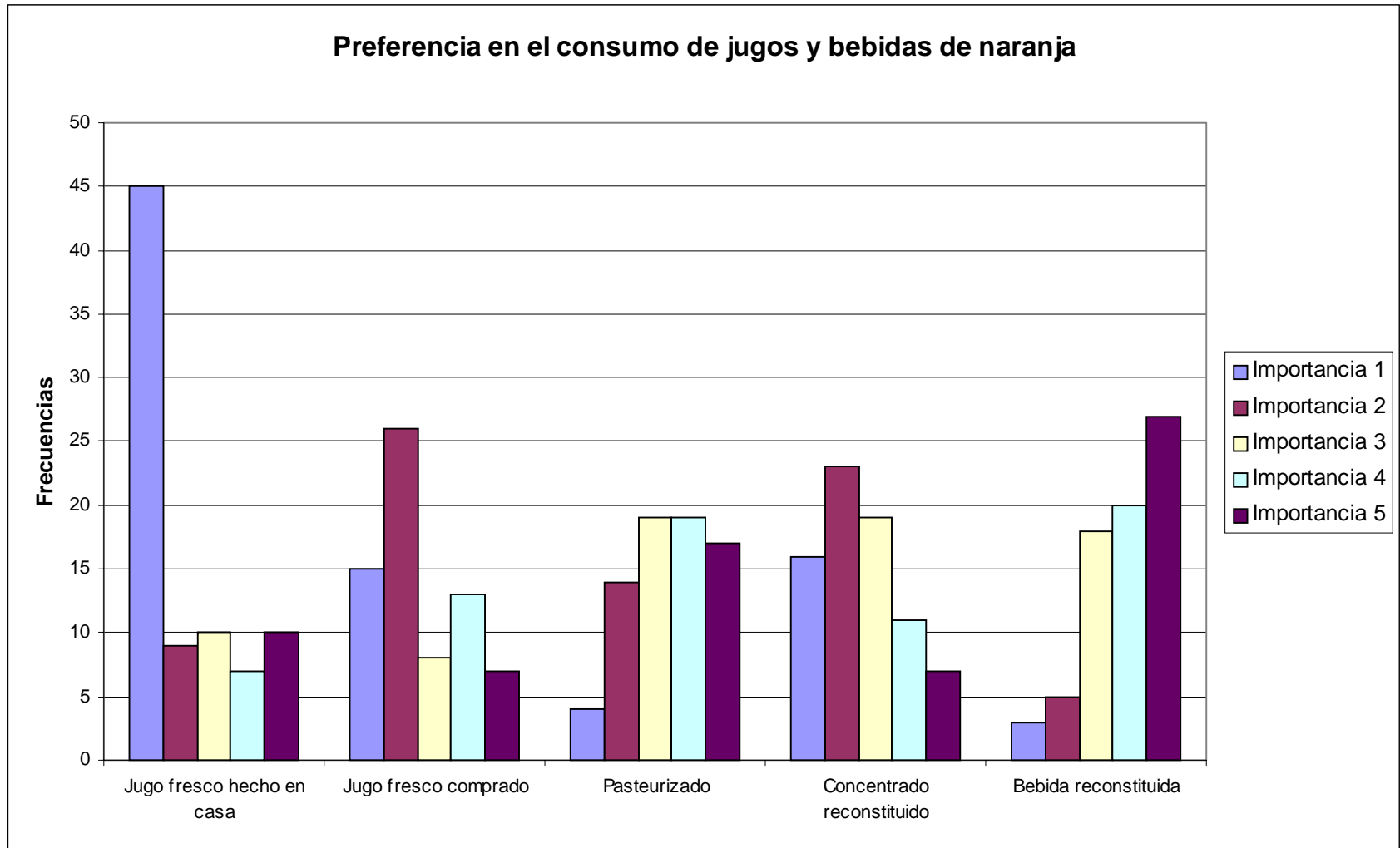


Los entrevistados consumen la naranja fresca que compran en jugo (exprimida), en gajos, en ensaladas, cocteles, comidas y/o conservas. Por mucho, el mayor destino de la naranja es en jugo, seguido del consumo en gajos.



El 56% de los entrevistados compra la naranja fresca en autoservicios, mientras que un 17% reportó comprarla en fruterías, un 9% en tiendas de conveniencia y el resto en otros establecimientos como comercios ambulantes, mercados sobre ruedas, etc.

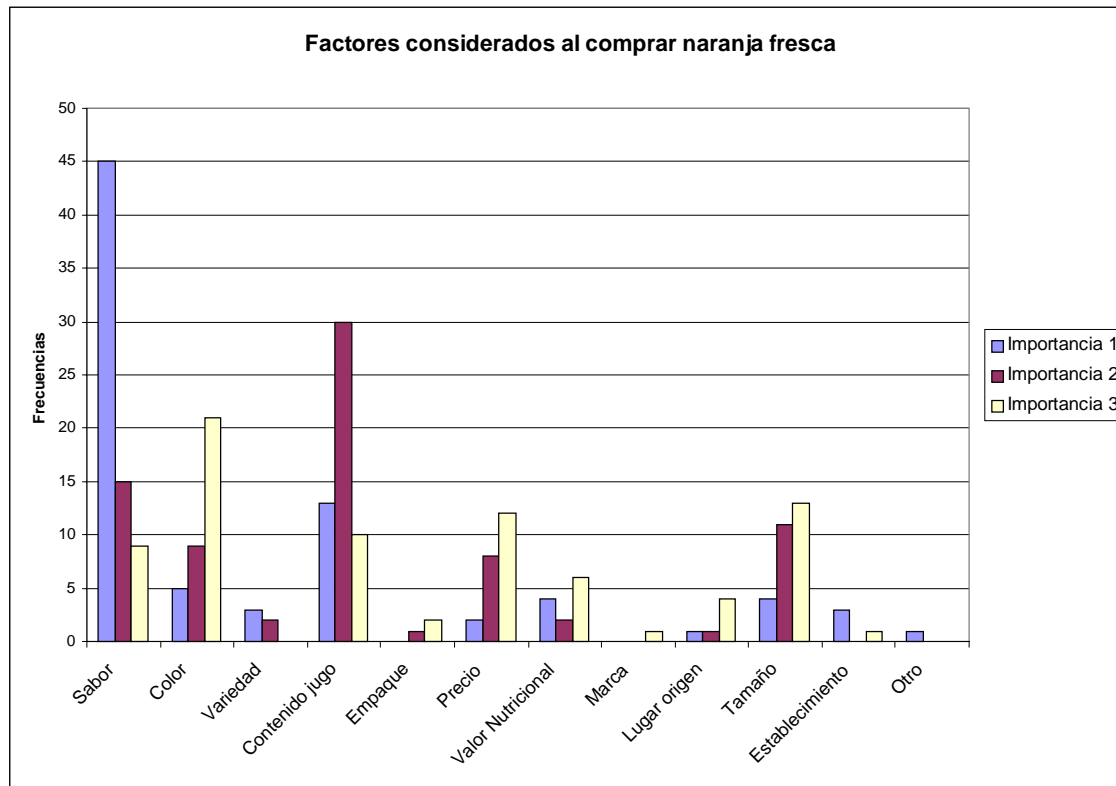
Como siguiente punto, se les preguntó a los entrevistados qué tipo de bebidas de naranja consumen con mayor frecuencia, por nivel de importancia. Los resultados indican que la gran mayoría de los consumidores consideran el jugo de naranja fresco hecho en casa como primera opción, seguido del jugo fresco comprado y el jugo reconstituido.



Preferencias

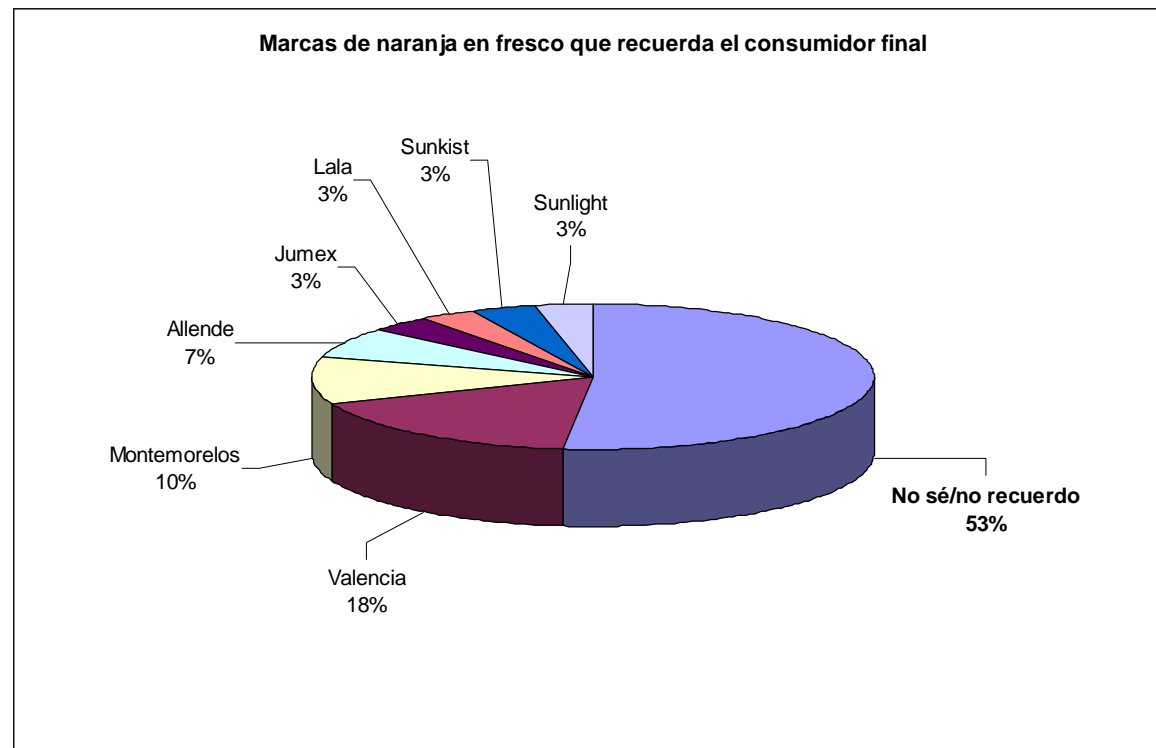
El 45% de los consumidores entrevistados dijeron preferir la naranja fresca producida en Nuevo León. Algunas de las razones por las que dijeron preferirla son el tener la oportunidad de apoyar al sector en la región, consideran que la fruta es de buena calidad, jugosa y más dulce.

Un importante 51% reportó que no tiene ninguna preferencia por el origen de la naranja fresca que consume. Algunas razones que dieron estos consumidores fueron que depende mucho de cómo se vea el producto, las condiciones en las que esté, es el mismo producto en cualquier región (sabe igual) o simplemente no sabe cuáles son las diferencias. Se le preguntó al consumidor final cuáles son los factores que consideran más importantes al comprar naranja fresca. Por nivel de importancia, el sabor de la fruta se consideró el más importante, seguido del contenido de jugo y el color de la fruta.



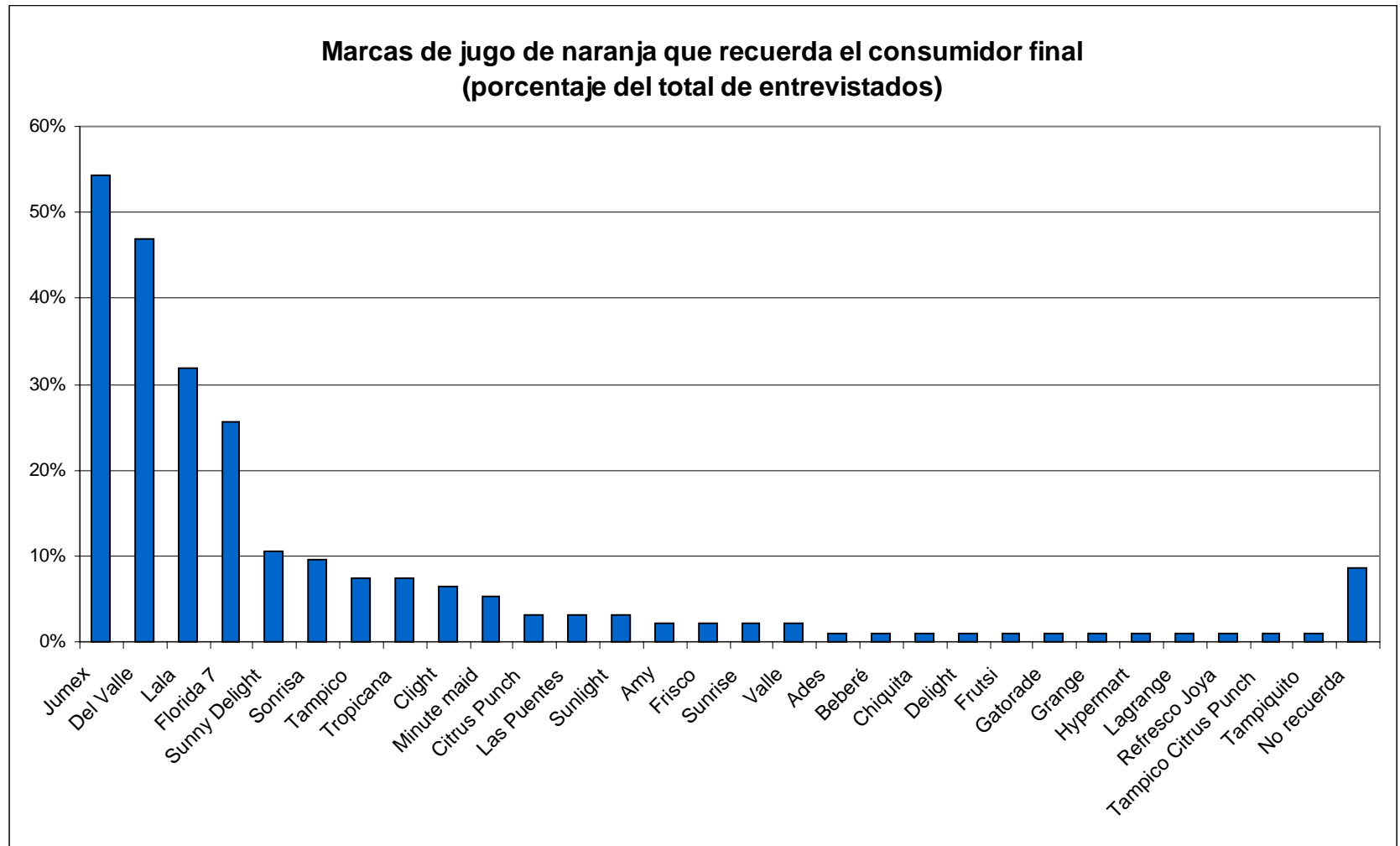
Se les pidió a los consumidores que nombraran las marcas de naranja fresca que recordaran. Es altamente revelador el hecho de poco más del 50% de los entrevistados no saben o no recuerdan marcas de naranja en fresco. Se constató que frecuentemente se confunde el concepto de producto con los nombres de las marcas de jugos y bebidas de naranja (Jumex y Lala), lo que evidencia la falta de un reconocimiento de la fruta como tal, y se relaciona con el jugo derivado de ésta.

Al revisar las respuestas es notable observar que confunden el nombre de la variedad “Valencia” como si fuera un nombre de marca, asimismo, con el origen del producto nombrando Montemorelos y Allende. A reserva de un análisis más detallado podría ser capitalizado el uso combinado de la marca “Montemorelos” como una denominación de origen con el nombre de la variedad.



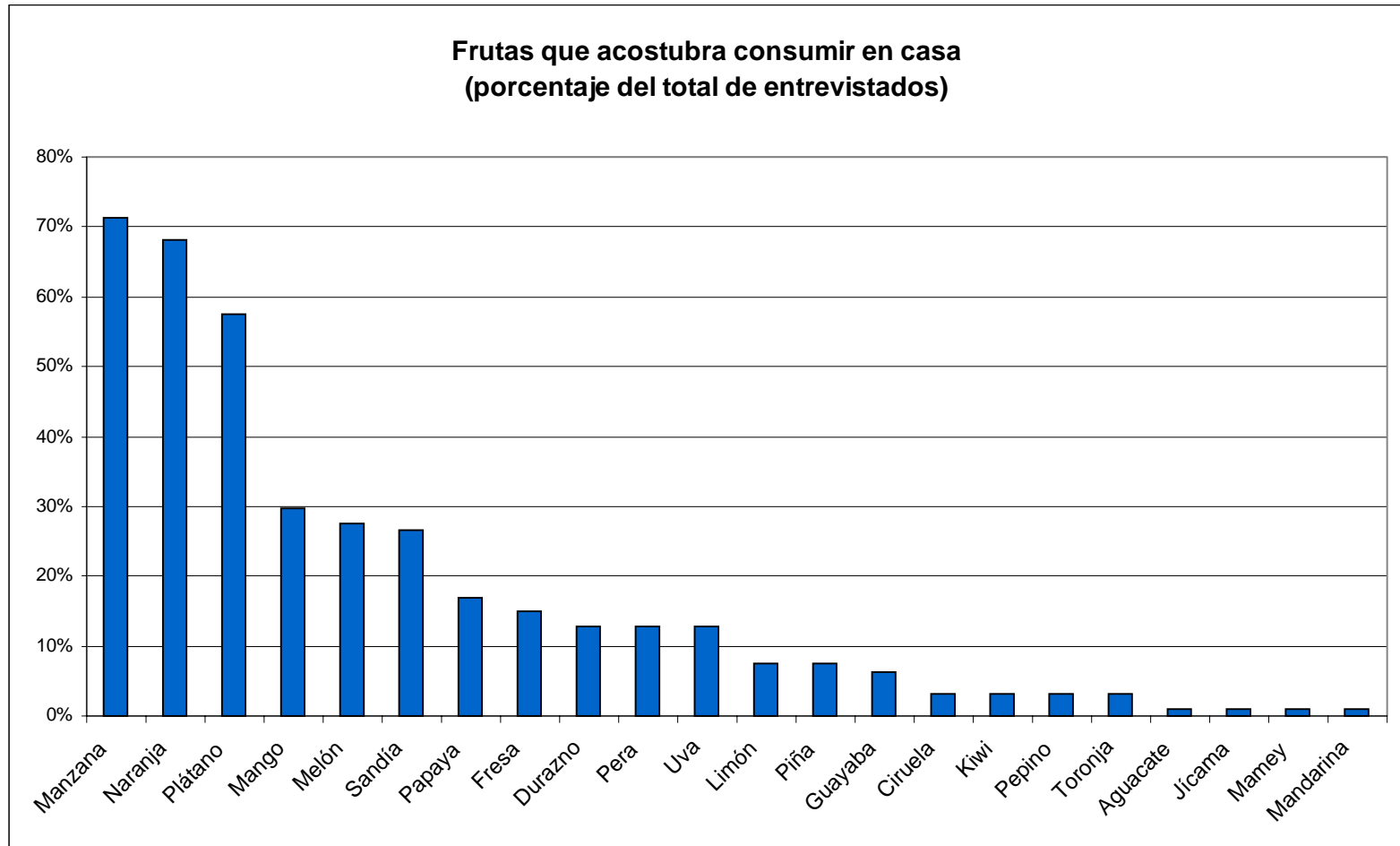
Es importante señalar que se mencionaron marcas extranjeras como Sunkist y Sunlight, aunque muy baja la mención ya se encuentran en la mente del consumidor de los segmentos analizados.

Posteriormente, se pidió a los entrevistados que mencionaran las marcas de jugo de naranja que recordaban. Nuevamente se pudo constatar que muchas veces se confunde el concepto de jugo de naranja con otro tipo de productos, es decir, bebidas reconstituidas de naranja, por jugo fresco ó pasteurizado de naranja, inclusive refrescos embotellados.



Para poder obtener una mejor referencia sobre los productos competidores de la naranja, se pidió a los consumidores que nombraran las cuatro frutas que acostumbran consumir en casa con mayor frecuencia.

Como dato interesante, se encontró que la naranja tiene como principales competidores a la manzana y el plátano, seguidos del mango, melón y sandía. Es importante destacar que la toronja y la mandarina son frutas que no presentan una alta costumbre en su consumo. La mayoría de estos productos han realizado programas agresivos de promoción que han permitido el reconocimiento de marca para algunos de ellos, tal es el caso de la manzana (Washington), plátano (Chiquita) y piña (Dole).



Datos socioeconómicos

- La mayoría de los entrevistados fueron amas de casa y estudiantes, principalmente de las colonias Contry, Tecnológico y Cumbres.
- El 61% fueron mujeres.
- La mayoría de los entrevistados viven con 3 ó 4 personas más (un 45%).
- Aunque un alto porcentaje se negó a reportar su ingreso familiar mensual (un 40%), de los entrevistados que sí reportaron este dato, un 25% tiene ingresos mayores a \$30,000.

4. Resultados de las entrevistas a encargados de hoteles y restaurantes (“Food Service”)

Principales usos de los cítricos

Los establecimientos que pertenecen al segmento de “food service” entrevistados reportaron los usos para cítricos como el limón, toronja, mandarina y, por supuesto, naranja. Para cada una de estas frutas, los principales usos son:

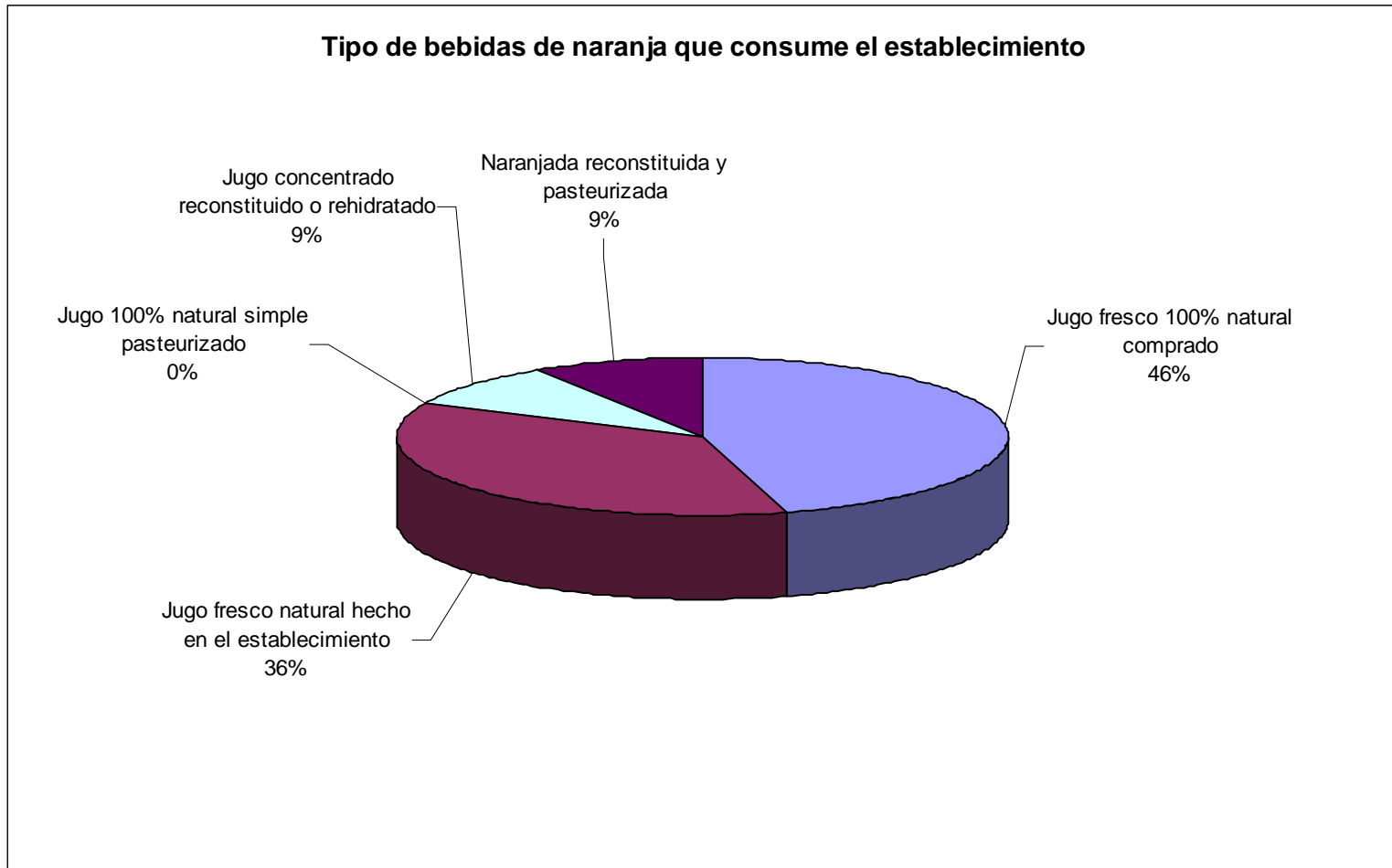
- **Limón**
 - Platos de frutas
 - Condimento
 - Bebidas
 - Cocina
 - Jugo
 - Fresco
- **Naranja**
 - Jugos
 - Bebidas y refrescos
 - Fresco
 - Cocktail
 - Bufetes
 - Decoración
- **Mandarina**
 - Decoración
- **Toronja**
 - Jugos
 - Fresco
 - Cocktail

El 38% de los establecimientos consume jugo de naranja fresco 100% natural comprado, mientras que un importante 31% hace el jugo en sus propias instalaciones. El 15% compra jugo natural simple, pasteurizado, otro 8% consume jugo concentrado reconstituido o rehidratado y el restante 8%, naranjada reconstituida y pasteurizada.

El consumo de la naranja fresca es constante durante el año para casi todos los establecimientos, sin embargo, mencionan algunos eventos especiales en los que el consumo se incrementa y uno de los entrevistados reporta una mayor demanda de los clientes en marzo, abril y mayo.

En cuanto al consumo de bebidas de naranja, el primer producto utilizado es el jugo fresco natural adquirido de un proveedor, seguido por el jugo hecho en el establecimiento y el jugo natural simple pasteurizado.

Se observa como una oportunidad a explorar el suministro de jugo fresco natural a establecimientos de la ciudad, ya que el personal de cocina ahorraría tiempo en la elaboración del jugo, además de evitar el desperdicio consecuente. La preferencia y reconocimiento del consumidor por el jugo fresco natural obliga que los establecimientos cuente con una disponibilidad constante y de buena calidad.

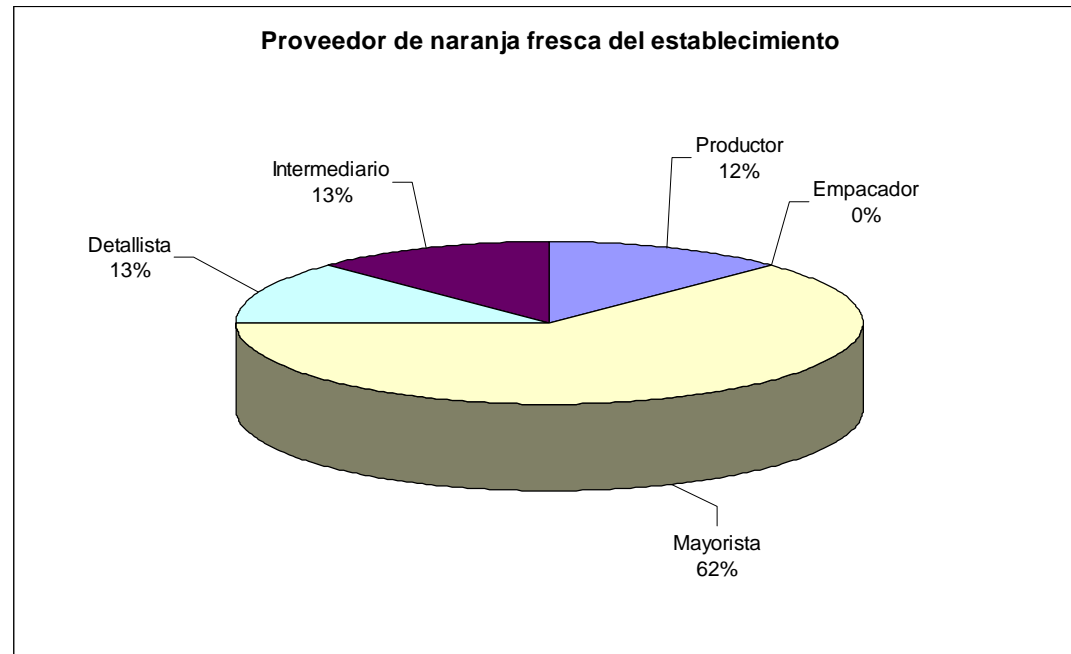


Aspectos sobre la proveeduría

La gran mayoría de los establecimientos realiza sus compras de frutas frescas de manera individual e independiente (71%). Los establecimientos restantes tienen centralizadas sus compras, o se determina el proveedor por medio de un departamento centralizado de compras.

Ninguna de las cadenas reportó escasez de naranja fresca en alguna época del año, sin embargo, uno de los entrevistados declaró que de Agosto a Octubre sus clientes piensan que el jugo está mezclado con agua por el mal sabor que tiene la naranja, lo que los obliga a bajar el precio del jugo al proveedor.

Los principales proveedores del segmento institucional "Food Service" son los mayoristas (62%), seguidos de los detallistas e intermediarios. El hecho de que no aparece la figura de empacador como proveedor de los establecimientos más si el productor puede ser porque el restaurante u hotel ubica como productor al que le entrega la fruta sin que reconozca que tenga o no empacadora.



Los proveedores de naranja fresca mencionados por los establecimientos fueron:

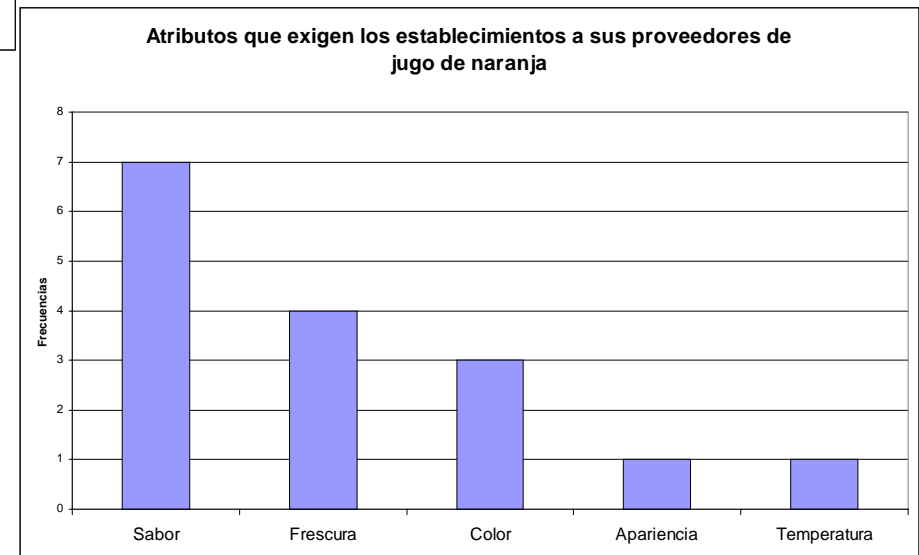
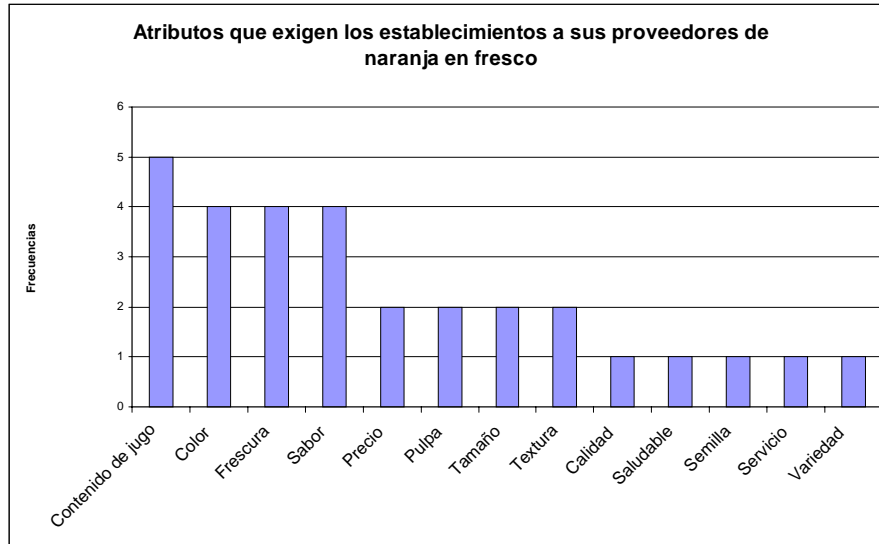
- NADER
- HEB
- Distribuidor Internacional de Frutas y Legumbres de Calidad
- Fabela Bodegas

Por otro lado, los proveedores de jugo de naranja mencionados fueron:

- JUMEX
- Empresa Adea
- Treviño González
- NADER
- Central de abastos

Los atributos de compra para la naranja en fresco más importantes para estos establecimientos son, en primer lugar, el contenido de jugo de la fruta, seguido del color, la frescura y el sabor. La alta ponderación que le dan al contenido de jugo confirma el uso principal que le dan al producto.

En cuanto a jugo de naranja, las exigencias son mayores para el sabor, la frescura y el color del jugo.



Las especificaciones para cada atributo exigido a los proveedores de naranja fresca se describen a continuación:

<ul style="list-style-type: none"> • Calidad <ul style="list-style-type: none"> • Buena • Color <ul style="list-style-type: none"> • Amarilla • Buen color • Que no sea verde • Contenido de jugo <ul style="list-style-type: none"> • Que no tenga mucha cáscara • Suficiente • Semilla <ul style="list-style-type: none"> • Poca semilla • Tamaño <ul style="list-style-type: none"> • Mediano 	<ul style="list-style-type: none"> • Frescura <ul style="list-style-type: none"> • Del mismo día • Precio <ul style="list-style-type: none"> • Bajo • Pulpa <ul style="list-style-type: none"> • Brillante • Visible • Sabor <ul style="list-style-type: none"> • Dulce • Natural, dulce • Servicio <ul style="list-style-type: none"> • Pedido un día antes y surten • Textura <ul style="list-style-type: none"> • Firme
---	--

Para los proveedores de jugo de naranja, las especificaciones para cada atributo exigido fueron:

<ul style="list-style-type: none"> • Color <ul style="list-style-type: none"> • Amarillo • Natural, sin colorantes • Frescura <ul style="list-style-type: none"> • 100% natural del mismo día • Jugo natural sin pasteurizar • Que no tenga tiempo almacenado 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor <ul style="list-style-type: none"> • Dulce y que no esté ácido • Acidez-Azúcar • Dulce • Que tenga el sabor agradable • Bueno • Temperatura <ul style="list-style-type: none"> • Frío
--	--

Se identificaron algunos problemas en la provisión, tanto de naranja fresca como de jugo de naranja. Entre ellos, se dice que en ciertos meses el sabor, color y cantidad de jugo no cumplen sus requisitos mínimos de calidad.

Uno de los entrevistados mencionó que no está garantizada la calidad nutricional del producto por parte del proveedor, mientras que otro de los comentarios fue que tiene problemas con que le surten el producto debido a que el proveedor no le ofrece ninguna flexibilidad en el pago.

Con respecto a los requisitos de las cadenas entrevistadas para considerar un proveedor, tanto de naranja fresca como de jugo de naranja, los comentarios fueron los siguientes:

“Calidad, jugo 100% natural, higiene y servicio”

“Servicio, frescura en el producto”

“Calidad y precio”

“Mantener la calidad y el precio”

“Que sea producto diario. Completamente natural y fresco”

“Calidad, servicio e higiene”

Tendencias del consumo

Se les preguntó a los entrevistados cuáles eran, desde su perspectiva, las tendencias en la demanda de naranja fresca y de jugo de naranja.

Para la naranja fresca se menciona que se preferirá producto sin semilla, con buen color del gajo y de sabor dulce. Es muy importante que la fruta contenga una cantidad de jugo abundante. La frescura también es un aspecto importante a considerar en el consumo.

Para el jugo de naranja, las tendencias se inclinan hacia el producto fresco y natural, con un buen color y de sabor dulce. Se observa un mayor consumo en el jugo preparado del mismo día en el establecimiento. De este jugo, lo que no se utiliza en el área de restaurante se destina al área de bar. El valor nutritivo del jugo será importante, pues el consumidor lo exige cada vez más.

5. Resultados de las entrevistas a la división de compras de tiendas de autoservicio

Respuestas a los cuestionarios

Los resultados derivados de las entrevistas a los encargados de las compras de perecederos de las tiendas de autoservicio se presentan, a modo de comentarios, ya que solamente se contactaron a tres de las principales compañías que operan en el área metropolitana de Monterrey. Estas tiendas de autoservicio son: Soriana, HEB y Sam's Club.

Como inicio se solicitó información a cada uno de los entrevistados sobre sus niveles de consumo de cítricos. Sus respuestas se muestran a continuación.

Cítrico (HEB)	Variiedad (es)	Volumen (Ton/año)	%
Naranja	Valencia/Tempranas	4,364	56%
Limón	Agrio/persa/eureka (poco)	2,493	32%
Toronja	Roja/Río red	645	8%
Mandarina	Tangerina/Dance/ Esmeraldas/Reinas	357	4%
	Total	7,859	100 %

Cítrico (Soriana)	Variiedad (es)	Volumen (Ton/año)	%
Naranja	Valencia	13,500	67%
Toronja	Rubi red	2,800	13%
Mandarina	Río red/Dance/Mónica	4,320	20%
	Total	21,620	100 %

Enseguida se les pidió a los entrevistados que nos proporcionaran un estimado de sus consumos mensuales de naranja fresca. En este punto hubo un poco de discrepancias en el producto reportado debido a algunas restricciones de confidencialidad, por lo que Sam's Club reporta los consumos de una sola variedad de naranja (Valencia), Soriana reportó para todos los cítricos que manejan y HEB reportó para sus dos variedades de naranja.

Cítrico (Sam's Club)	Variedad (es)	Volumen (Ton/año)	%
Naranja	Valencia	1,080	66%
	S/semilla/Anabel	54	3%
Toronja		216	13%
Limón	Agrio	162	10%
	S/semilla	108	7%
Mandarina (dos meses)		24	1%
	Total	1,644	100 %

HEB. Datos de naranja fresca. Datos reales del 2000 para Junio-Diciembre y del 2001 para Enero-Mayo.

Mes	Volumen (Ton)	%	Mes	Volumen (Ton)	%
Enero	427	9.8%	Julio	237	5.4%
Febrero	526	12.1%	Agosto	205	4.7%
Marzo	636	14.6%	Septiembre	295	6.8%
Abril	368	8.4%	Octubre	318	7.3%
Mayo	323	7.4%	Noviembre	403	9.2%
Junio	244	5.6%	Diciembre	381	8.7%

Soriana. Reporta consumo para toda la categoría de cítricos.

Mes	Volumen (Ton)	%	Mes	Volumen (Ton)	%
Enero	2,700	12.5%	Julio	1,200	5.5%
Febrero	2,600	12%	Agosto	880	4.1%
Marzo	2,800	13%	Septiembre	975	4.5%
Abril	2,700	12.5%	Octubre	1,600	7.4%
Mayo	1,500	6.9%	Noviembre	1,585	7.3%
Junio	1,100	5.1%	Diciembre	1,980	9.2%

Sam's Club. Cifras reportadas solamente para naranja Valencia.

Mes	Volumen (Ton)	%	Mes	Volumen (Ton)	%
Enero	120	11.1%	Julio	80	7.4%
Febrero	80	7.4%	Agosto	80	7.4%
Marzo	80	7.4%	Septiembre	80	7.4%
Abril	80	7.4%	Octubre	80	7.4%
Mayo	80	7.4%	Noviembre	120	11.1%
Junio	80	7.4%	Diciembre	120	11.1%

A continuación se muestra la proporción que representa cada tipo de proveedor en la compra de naranja fresca para cada cadena de tiendas.

Proveedor	HEB	Soriana	Sam's Club
Productor	15%	80%	
Empacador	85%	20%	
Mayorista (Central de Abastos)			100%
Propia fuerza de compras			
Intermediario			
Otro agente (especificar)			
Total	100%	100%	100%

Se pidió a los entrevistados una descripción de los atributos que exigen a sus proveedores de naranja fresca. Se encontró que para cada comprador, un mismo atributo puede considerarse de diferente manera y las prioridades pueden ser diferentes de una cadena a otra. Por ejemplo, para un comprador el atributo de apariencia tiene que ver con la uniformidad en el tamaño de la fruta y para otro el tamaño en sí es un atributo que hay que tomar en cuenta. Lo relevante en estas respuestas es que los entrevistados coinciden en que el tener un producto uniforme es relevante para su toma de decisiones de compra.

Atributos (HEB)	Estándar de calidad	Rango aceptado	Importancia relativa %
Tamaño (naranja de piso)	Uniformidad en tamaño	100-113	20%
Color	Uniforme	Amarillo	20%
Apariencia	Lavada y encerada, pero no pintada		20%
Sanidad	No golpes, pudrición, rameado, hongos, etc.		20%
Acidez	Dulce	No muy ácida	20%
		Total	100%

Atributos (Soriana)	Estándar de calidad	Rango aceptado	Importancia relativa %
Color	Firme		20%
Sabor	Dulce		20%
Apariencia	Uniforme	80-88-100	20%
Empaque	Cartón		20%
Precio	Competitivo		20%
		Total	100%

Atributos (Sam's Club)	Estándar de calidad	Rango aceptado	Importancia relativa %
Servicio	Solamente venden y compran con malla		Indispensable
Calidad (selección)	Tamaño uniforme		Importancia 1
Velocidad de respuesta	Disponibilidad del producto		Importancia 2

Al preguntar a los entrevistados sobre su percepción de las tendencias en los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a la demanda de naranja fresca, sus respuestas fueron las siguientes:

HEB: *“El volumen lo hace el consumo en jugo, pero también se sigue consumiendo mucho como fruta de mesa. El consumo de naranja fresca es mayor en tiendas asentadas en colonias de nivel alto y medio-alto porque se tiene un mayor nivel educativo y una mayor conciencia de la salud. En estas tiendas es mayor el consumo de frutas y verduras (en valor) que el de carnes (Suc. Gomez Morín, por ejemplo). En sucursales ubicadas en colonias de menor nivel adquisitivo se vende más en carne que en frutas y verduras, a pesar de ser más cara la carne.”*

Soriana: *“Prefieren: buen tamaño, jugosa, dulce y muy buena apariencia.”*

Sam's Club: *“La naranja se utiliza exclusivamente para hacer jugo, por eso el consumidor pide precio. A pesar de que todo su producto sale encerado y lavado, como sólo es para jugo el cliente no paga ese costo. El consumo de jugo va en aumento porque hay una generación con más cultura hacia la salud.”*

Sobre los principales problemas que enfrenta la cadena de tiendas en cuanto a los procesos de comercialización y distribución, los entrevistados mencionaron lo siguiente:

HEB: *“Cumplimiento con el volumen (cumplir con el 100% de lo solicitado). Capacidad de respuesta (rápida). Normalmente necesitan entre 20 y 24 horas para pedir el producto y que les llegue a tiempo. Actualmente están trabajando con un margen de 12 horas. Necesitan proveedores con la capacidad de surtir de emergencia.”*

Soriana: *“Desarrollo de programas promocionales. Competitividad en costo y calidad del producto. Uso de empaques.”*

Sam's Club: *“Cercos sanitarios. La SAGARPA puede detener trailers a la salida de Monterrey cuando se tiene que trasladar producto a sus unidades en Chihuahua, por ejemplo.”*

Enseguida se preguntó sobre las estrategias que estuvieran realizando con sus proveedores nacionales o internacionales de frutas (cítricos y no cítricos) para aumentar el consumo. En HEB se mencionó que no se tienen trabajos conjuntos con proveedores nacionales, sin embargo, valoran en gran medida la labor de proveedores internacionales, sobre todo en cuanto a manzana, pera y kiwi se refiere. Están especialmente interesados en redoblar esfuerzos para realizar degustaciones y otro tipo de programas promocionales dentro de las tiendas. Los comentarios a este respecto se muestran a continuación:

HEB. *“El empaque ayuda en la logística y en el manejo, solamente ayuda a tener una mejor eficiencia, pero no hay nada en conjunto con proveedores nacionales en esfuerzos de marketing. Sería bueno hacer una campaña conjunta, parecida a la que realizan las organizaciones de California (manzana, pera, etc.). Todo lo hacen dentro de la tienda, ya que es la única oportunidad que tienen de estar frente a frente con el consumidor final. Por ejemplo, el consumo de Kiwi ha aumentado muchísimo gracias a que se le ha dicho a la gente lo que es, que opciones tiene de preparación, su nivel nutricional, etc.”*

Soriana. *“Promociones permanentes de degustación con promotoras.”*

Sam’s Club. *“Solamente proveedores nacionales. Se tienen exhibiciones en tarimas. El proveedor las lleva directo a las tiendas y las acomoda.”*

Un aspecto especialmente relevante a investigar en esta entrevista fueron los valores que aprecia la tienda en cuanto a la proveeduría de naranja fresca y que actualmente no están siendo proporcionados por sus proveedores. Estos representan una gran oportunidad de mejora y se presentan a continuación:

HEB. *“Rapidez de respuesta, continuidad en el servicio y cumplimiento de sus especificaciones antes de llegar el producto al centro de acopio.”*

Soriana. *“Continuidad en el servicio y calidad del producto.”*

Sam’s Club. *“Todo se cumple porque los requerimientos se trabajan en conjunto con el proveedor. En cuanto a la toronja, ésta se acaba y quieren seguir vendiendo la amarilla (Montemorelos), en lugar de la roja, que producen en Michoacán.”*

Los aspectos considerados como indispensables para la cadena de tiendas de autoservicio al considerar un proveedor de naranja fresca que aplique como abastecedor continuo se presentan a continuación:

HEB. *“Servicio (visto como capacidad de surtir volumen, rapidez, puntualidad, consistencia del pedido con lo que se recibe, tanto en las especificaciones del producto como en la cantidad solicitada), calidad y frescura.”*

Soriana. *“Servicio, volumen, calidad y variedad.”*

Sam’s Club. *“RFC (proveedor legalizado). Utilización de mallas o capacidad de proveer con ellas, disposición para surtir de esa manera. Calidad, tamaño uniforme, color y servicio.”*

Comentarios generales derivados de las entrevistas

Para cada cadena de autoservicios se solicitó una entrevista de la cual, además de las preguntas contenidas en los cuestionarios previamente elaborados, se derivaron una serie de comentarios sobre las necesidades de cada uno de los compradores contactados.

En forma de resumen se presentan a continuación los comentarios más relevantes de estas reuniones.

HEB

Felipe Martínez

Gerente Comercial

HEB tiene funcionando actualmente 9 tiendas y está a punto de abrir otra más. Fuera de Monterrey cuenta con tiendas en Saltillo, Reynosa, Nuevo Laredo, Matamoros y próximamente en Tampico.

Las compras son centralizadas en su centro de acopio de Monterrey. 50% la compran en los mercados de abasto locales, 25% directamente a empacadores y productores, y el restante 25% en el mercado de abastos de la ciudad de México. Algunos pedidos grandes llegan directamente a las tiendas (generalmente las que tienen mayor consumo) y a otras tiendas más pequeñas se distribuye desde Monterrey, aunque esto conlleva algunos problemas de tiempos y logística.

Compran toda su naranja a dos proveedores: el primero es productor-empacador (de Montemorelos). El segundo no es productor, solamente empacador, y también está en Montemorelos.

La toronja también la compran a ellos, sin embargo, cuando hay desabasto (en casos extremos) compran a gente de Tamaulipas y Michoacán. También compran algo en Veracruz, aunque es más problemático por la distancia y por ende los tiempos de respuesta.

La mandarina esmeralda y la tangerina son 100% de Montemorelos. Estos productos se consumen, principalmente, en los meses de Noviembre a Febrero.

La naranja se vende en empaques específicos. Es una malla roja, que viene con código de barras, logotipo de HEB y logotipo de productores de Nuevo León. Se vende en paquetes de 5 kgs., 2 kgs. y a granel. La naranja para jugo es la que generalmente se vende en estas mallas porque “esconden” un poco la apariencia de la fruta. La naranja “de piso” dispuesta a granel en los exhibidores debe ser la de mejor vista, presentándose lavada y encerada, pero no pintada. La naranja de piso es mejor selección en el tipo de fruta, ya que se considera como fruta de mesa.

En la tienda se vende jugo fresco hecho ahí mismo con máquinas propias expendiéndose directamente al cliente. También se vende jugo 100% natural pasteurizado con marca HEB importado. También existe el jugo reconstituido con marca HEB. Es la única marca propia que manejan para jugo de naranja. La demanda para los tres productos es muy parecida.

Venden algo de naranja en gajos en conserva y envasado, pero el productor no realiza grandes esfuerzos de promoción y no se vende mucho.

Están tratando de promover que el productor se integre al proceso de empaque ya sea en lo individual o en grupo. Muchos productores no tienen empacadoras y de esa manera no aplican como proveedores. No pueden ir a escoger la fruta con el productor y luego buscar al empacador. Una empacadora resolvería el problema de muchos productores que no califican como proveedores por carecer de infraestructura de empaque.

Cuentan con un manual para cada uno de los productos que manejan con las características que requieren y así se le da al proveedor, el cual debe cumplir con todos los requisitos ahí mencionados.

Se utiliza un sistema de muestreo para revisar el nivel de acidez de la naranja. Este análisis se lleva a cabo por medio de refractómetros. También se hace una inspección visual para el color, tamaño, grosor de la cáscara, etc. El azúcar y la apariencia son dos factores de los cuales no se puede prescindir. Durante los meses de mayo, junio y julio, la revisión no es tan cuidadosa. En los meses de septiembre y octubre sí se hacen revisiones importantes debido al inicio de la temporada. Los inicios y términos de temporada son críticos porque se tiene fruta o demasiado ácida, o demasiado dulce a punto de pasarse del punto de madurez para consumo.

Como ejemplo de esfuerzos conjuntos se mencionan varias organizaciones de frutas en California (manzana y cítricos) y peras del Noroeste. Ellos realizan eventos, degustaciones, ofrecen información al consumidor final sobre tipos de consumo, posibilidades de preparación, opciones, etc. Todo esto lo realizan dentro de la tienda y en esfuerzo conjunto con la tienda de autoservicio. No existe ningún esfuerzo de empresas mexicanas (inicia algo en duraznos) en cuanto a frutas. Algo de valor agregado se ha intentado hacer con las ensaladas y verduras congeladas.

HEB estaría dispuesto a iniciar esfuerzos conjuntos de mercadotecnia para fortalecer el consumo de cítricos.

Sam's Club

Oscar de Alba

Comprador regional de frutas y verduras

Toda la proveeduría de naranja está centralizada en Monterrey y algo en Chihuahua como centros de recepción y distribución. En Morelos tienen solamente un proveedor (no especificado). Sin embargo, en épocas de escasez se surten en Chihuahua o Tamaulipas. De este producto se envía algo a Cd. Juárez.

En toronja han observado un aumento en el consumo después de las vacaciones navideñas (enero, febrero y marzo).

El precio es importante para todos los autoservicios, sin embargo, ellos exigen que se dé valor agregado vendiendo en malla, además de ser mejor en cuanto a servicio al cliente. No venden nada a granel. Buscan trabajar con marcas en algunos productos.

Venden producto con malla en presentaciones de 5 kgs. ó 7 kgs. El cambio de presentación de granel a mallas ha aumentado sus ventas globales en aproximadamente 600%.

Hacen inspecciones a la entrega, pero solamente de forma visual. En Septiembre y Octubre se tienen problemas con el tamaño de la fruta ya que no es uniforme.

Soriana

Juan Campos/Juan José Valdez

Gerencia de frutas básicas/Sub-director compras perecederos

Las compras se realizan de manera centralizada. Cuentan con 3 centros de acopio de donde surten a todas sus tiendas. Compran toda su naranja a productores de Montemorelos.

En el primer semestre del año sus proveedores son Dimeci, Mavi y El Gallo de Montemorelos. En el segundo semestre, Dimeci, Mavi y Valle del Picón.

Muy interesados en desarrollar una marca propia en una serie de productos con valor agregado. Podrían pensar en jugo de naranja 100% natural marca Soriana siguiendo la estrategia de HEB.

5. Conclusiones

El análisis de las respuestas de este sondeo han arrojado comentarios interesantes sobre las preferencias, percepción y utilización de la naranja en el mercado de Monterrey y su Área Metropolitana.

Se puede considerar que el consumidor final en Monterrey es susceptible de aumentar su consumo, tanto de naranja fresca como de bebidas de naranja, debido a que la compra de estos productos es relativamente poco frecuente. De igual manera, el volumen de compra podría impulsarse ofreciendo nuevas presentaciones que faciliten la transportación de cantidades un tanto mayores debido a que la frecuencia de compra es baja en las tiendas de autoservicio.

Dado que la mayoría de las naranjas frescas compradas en tienda se destina a la elaboración de jugo en casa, podría resultar atractivo ofrecer a un mercado de consumidores con poco tiempo disponible por razones laborales para la preparación de alimentos y bebidas, nuevas presentaciones de este producto, por ejemplo, jugo hecho y envasado en la misma tienda. Asimismo, la promoción de redes de oferta de jugo simple 100% natural en puntos estratégicos de venta es otra forma de promover el consumo.

Se pudo observar que es necesario un esfuerzo de reconocimiento de marca que permita a los consumidores identificar el origen de la fruta y la calidad que respalda al producto originario del Estado de Nuevo León.

Es importante analizar la forma en que otras frutas competidoras como la manzana, pera o kiwi han realizado esfuerzos de promoción de consumo y reforzamiento de marca, de manera que se puedan adaptar estrategias publicitarias y/o promocionales a los esfuerzos de los citricultores de Nuevo León.

En cuanto a los establecimientos “Food Service”, es imprescindible tener siempre en cuenta el sabor de la naranja fresca, pues estos establecimientos reciben las quejas de sus clientes directamente al momento en que el producto se está consumiendo. Podría resultar interesante, de igual manera, explorar la posibilidad de ofrecer productos de valor agregado, como jugo de naranja hecho el mismo día y entregado diariamente. Esto puede realizarse mediante programas de promoción en conjunto con los establecimientos. La vista es muy importante solamente en algunos casos en que la fruta fresca se destina para la decoración de centros de mesa, platillos, bebidas, etc.

Por otro lado, las cadenas de tiendas de autoservicio consideran mucho más relevante la vista exterior de la fruta, en primer lugar, pues es sobre los atributos externos que sus clientes eligen si comprar o no la fruta.

La consistencia en las entregas es de especial relevancia para este segmento, además de que requieren de fuentes de suministro continuo, confiables y de respuesta rápida que cumplan con las especificaciones acordadas.

Un buen esfuerzo para atender a este segmento de mercado será considerar mejoras en la velocidad de respuesta y revisiones de calidad en la fruta antes de entregar. Adicionalmente, las cadenas de tiendas están especialmente interesadas en realizar, dentro de sus puntos, de venta esfuerzos de promoción de manera conjunta con los citricultores. Ellos sugieren campañas de degustación, distribución de información sobre propiedades de la fruta y/o alternativas de uso en bebidas, platillos y postres. También se podrían realizar desarrollos conjuntos de nuevos productos, marcas propias o desarrollo de alguna marca de origen como la ya existente “Montemorelos”.

En resumen, los resultados del presente sondeo de mercado arrojan posibilidades de lograr un aumento del consumo vía esfuerzos promocionales y/o publicitarios al consumidor final, así como mejoras en la eficiencia de la cadena de distribución, trabajando conjuntamente tanto con cadenas de hoteles, restaurantes y tiendas de autoservicio.

Estudio exploratorio del mercado de la naranja en el Área Metropolitana de Monterrey

Es un proyecto realizado por el Centro de Estudios Estratégicos del Sistema ITESM para la Subsecretaría de Fomento y Desarrollo Agropecuario del Estado de Nuevo León

Dr. Rodolfo Loyola Vera
Director del Centro de Estudios Estratégicos (CEE)

Lic. Melly Carbajal Marrón
Coordinadora del Estudio

Equipo de Trabajo
Ing. José Gaitán Gámez
Ing. Norma Patricia Gameros Garduño

El presente documento se realizó en las instalaciones del Centro de Estudios Estratégicos ubicadas en el Edificio CEDES 9° Piso, Ave. Eugenio Garza Sada 2501 Sur Col. Tecnológico C.P. 64849 Monterrey, N.L.

No se permite la reproducción total o parcial de este documento sin la autorización del CEE y la mención completa de los créditos correspondientes

Derechos Reservados 2001