



# **RADICCHIO**

## **EXPANSIÓN DE SU MERCADO EN LA ARGENTINA**

# **RADICCHIO**

## **MARKET EXPANSION IN ARGENTINA**

Jorge Tacchini \*

### **RESUMEN**

Se ha realizado un estudio de mercado para determinar las posibilidades de expansión del cultivo del radicchio en la Argentina, produciéndolo e intentando su venta en la mayor parte de los grandes mercados de nuestro país.

Se han calculado las funciones demanda, una que promedia 4 años de ensayos y otras anuales.

Los resultados obtenidos indican un progresivo incremento de las ventas. Por una parte, se ha verificado un desplazamiento de la función demanda causado por la mayor aceptación del producto y por otra, sobre todo en el último año, ha aumentado la elasticidad de la función. Para incrementar rápidamente el consumo será necesario difundir las virtudes alimentarias del producto. Al desplazarse positivamente la función demanda aumentarán las ventas sin una significativa caída de precios al productor.

### **ABSTRACT**

A market research has been carried out in order to determine the expansion possibilities of radicchio cultivation in Argentine. The radicchio was grown in a demonstrative farm and its sale was tried using different commercialization channels what allowed to carry this product to the majority of the great markets of Argentine.

The demand function was calculated, one of them is the average of the 4 years and the others are annuals.

The results indicate a progressive increase of the sales through the years. On the one hand it was verified a displacement of the demand function caused by the greater acceptance of the product, and on the other hand, especially in the last year, the elasticity of the function has increased. This results indicate that to increase rapidly the consumption it will be necessary to make an effort in order to divulge the virtues of the product, particularly its positive effect as healthy food, and in this way the demand function will continue to move to the right, producing an increase of the sales without a significant decrease of the prices for the producer.

---

\* Departamento de Ciencias Económico-jurídicas y sociales. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo. Alte. Brown 500. (5505) Chacras de Coria. Mendoza. Argentina. e-mail: ccea@fca.uncu.edu.ar

**Palabras clave**

radicchio • diversificación agrícola • estudio de mercado

**Key words**

radicchio • agricultural diversification  
• marketing

**INTRODUCCIÓN**

En la Argentina, desde hace cinco años, se investiga la introducción del cultivo de radicchio (*Chicorium intybus*), muy versátil y de usos múltiples, apreciado como estimulante de las funciones digestivas. Se supone que la población argentina, por origen étnico, podría adoptar con cierta facilidad costumbres gastronómicas italianas. En dicho país su producción representa el 20 % del total de cultivos de hojas verdes, consumiéndose casi 5 kg/hab.año. En EE.UU. se inició su difusión en 1993, simultáneamente con la Argentina. La empresa T&T, que colabora en nuestro estudio, tiene 60 ha cultivadas en Miami y otras tantas en Guatemala, cuya producción se exporta a EE.UU.

**Objetivo**

Estudiar el mercado, estableciendo -en una primera aproximación- las cantidades que los compradores estarían dispuestos a adquirir para cada nivel de precio, lo cual implica una definición de la función demanda/precio.

**MATERIALES Y MÉTODOS**

Dado que el radicchio no era conocido en la Argentina fue necesario producirlo o importarlo. Los resultados de la importación son discutibles por trabajarse en contraestación con producto caro. En consecuencia, la mejor solución fue cultivarlo localmente en dos campos privados de aprox. una hectárea, situados en Vistalba (Luján de Cuyo). La semilla utilizada fue importada de la empresa Chioggia T&T.

El estudio de mercado se realizó mediante varios canales de comercialización:

- Distribución a verduleros minoristas en Mendoza.
- Venta a mayoristas con distribución en todo el país.
- Distribución directa a restaurantes de Buenos Aires.
- Venta a cadenas de supermercados en Mendoza, con y sin publicidad del producto.

El ensayo se repitió durante 4 años. Para obtener conclusiones tentativas respecto a la sectorización de los mercados, se tuvieron en cuenta las diferencias entre las cantidades vendidas en supermercados ubicados en barrios de alto nivel socio-económico y en otros, de clase media y media baja. En cada caso se establecieron diferencias de precios a productor con relación a los finales al público.

El método se basó fundamentalmente en calcular funciones de demanda y de tendencias del incremento de las ventas a través de los años. En el cálculo de la función demanda se trabajó partiendo del supuesto de *ceteris paribus*, considerando que los otros factores que influyen en la función demanda se mantenían invariados durante dicho período. Por esta misma razón, la primera función es una aproximación orientativa. Para completarla en una segunda instancia, se calcularon las funciones demanda de cada año, ajustando las cantidades y precios.

## **RESULTADOS**

Indican un crecimiento del consumo, en particular en los últimos dos años, siendo importante alargar al máximo el tiempo en el cual el radicchio se encuentra en el mercado. Hasta ahora se han escalonado las épocas de siembra, prolongando la de cosecha hasta julio, en vez de adelantarla. El radicchio es sumamente sensible al frío en la primera etapa, después de la siembra. Temperaturas menores de 15 ° C lo inducen a una floración precoz. Esto implica sembrar recién en noviembre. Por lo tanto, para ampliar el tiempo de presencia en el mercado deberían ensayarse siembras precoces en cultivos cubiertos.

**Tabla 1.** Estudio de mercado. Ventas de radicchio 1995/99

Fuente propia. Recopilación en mercados argentinos

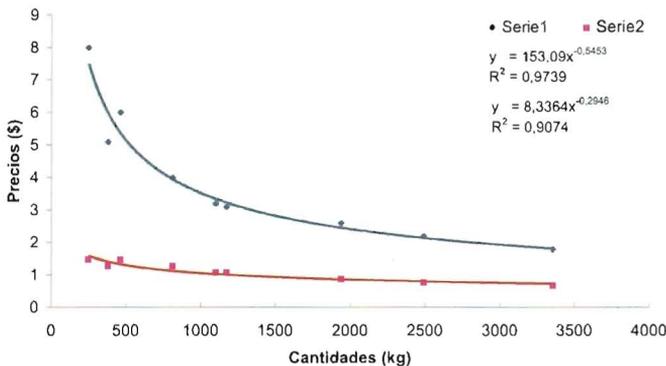
Productor	Precio en \$ a		Cantidades vendidas (kg)				Totales (kg)
	Consumidor final		1° año	2° año	3° año	4° año	
	1,5	8	252				252
	1,5	6	260	120	88		468
	1,3	5,1		205	179		384
	1,3	4	310	310	196		816
	1,1	3,2	480		405	219	1104
	1,1	3,1		410		766	1176
	0,9	2,6			610	1334	1944
	0,8	2,2			830	1666	2496
	0,7	1,8				3360	3360

Con respecto a las expectativas futuras habría buenas oportunidades. No obstante, el principal inconveniente actual es el poco conocimiento que el consumidor tiene acerca del producto, situación superable si se publicita adecuadamente. La publicidad y promoción del producto han demostrado dar resultado, aunque existe la dificultad de diferenciar marca. Si los productores están interesados en la difusión, las inversiones publicitarias deberían ser financiadas comunitariamente. El mayor problema a superar es la excesiva sectorización actual, que no depende tanto del ingreso del comprador como del desconocimiento respecto a su posible utilización. En consecuencia, sólo un reducido número de compradores, de origen europeo o con mayor cultura culinaria internacional, puede apreciarlo.

**Tabla 2.** Mercado del radicchio

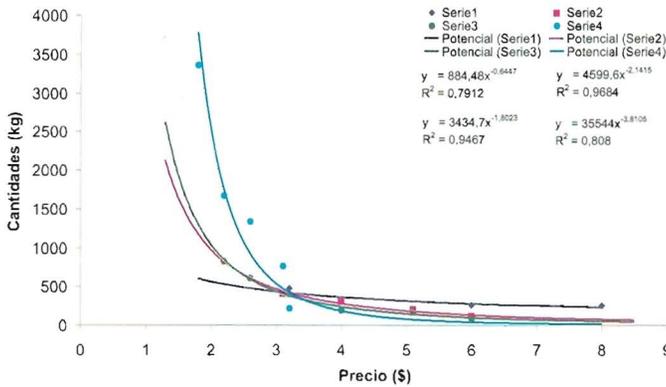
	Fortalezas	Debilidades
<b>Situación actual</b>	Tecnología de cultivo relativamente fácil y disponible. La publicidad tendiente a hacer conocer el radicchio con folletos y recetas para el uso asegura resultados positivos.	El consumidor generalmente confunde el radicchio con repollo rojo. La mayor parte del radicchio es adquirido por un sector de compradores de origen europeo, especialmente italiano que conocen su uso.
	Oportunidades	Amenazas
<b>Situación futura</b>	La tendencia al crecimiento de las ventas crece satisfactoriamente de año en año.  El radicchio es un alimento vinculado a la salud (health convenience foods) y apreciado por su contribución a una dieta equilibrada.	La difusión del radicchio requiere inversiones en publicidad que, por tratarse de un producto difícilmente diferenciable, también favorece a los competidores.  Los supermercados exigen altos márgenes de ganancia para mantener en góndola un producto de poca salida.

El primer paso de una promoción eficiente es la distribución de folletos en supermercados y otros lugares de expendio, detallando las características del producto, completadas con recetas: ensaladas, condimentación de pastas y carnes y fines decorativos (pescados o mariscos, por ejemplo, mejoran su aspecto servidos sobre un fondo de hojas rojas de radicchio). Para incrementar el consumo, el precio de venta al consumidor debería ser inferior a los dos pesos. Precios más altos en negocios de "delikatessen" dieron magros resultados. El sector más pudiente de la población no parece estar demasiado dispuesto a gastar en una hortaliza cara, por bien presentada que fuere. Probablemente incide el desinterés de las clases altas por la preparación de los alimentos en su casa. Dejan esta tarea a la servidumbre, poco propensa a novedades. Importan, en cambio, los grandes restaurantes de Buenos Aires, siempre dispuestos a pagar bien una primicia si se asegura continuidad en la provisión. El futuro del radicchio en Argentina está, sin embargo, en las grandes cadenas de supermercados.



**Figura 1.** Demanda del radicchio en función de precios a consumidor y a productor

**Figura 2.** Relación cantidad/precio en cada año de venta



La figura 1 (pág. 36) consigna las funciones demanda del radicchio en dos series con precio de venta al público y el pagado al agricultor. Esto implica colocar como variable dependiente los precios, e independiente, las cantidades, ya que por cada venta efectuada corresponden los dos precios. Se observa que los precios a consumidor final presentan más desvíos respecto a la media que los precios a productor. Es un hecho acorde con la teoría económica. Más aún, la demanda que enfrenta el productor suele ser perfectamente elástica. Para él, el precio está dado en el mercado. En este caso, la elasticidad de su función, expresada como la variación porcentual de las cantidades con relación a las variaciones porcentuales de los precios, es de 1,85 en la función que corresponde a precios al consumidor y lógicamente más elástica: 3,38, en la de precios al productor. En ambas funciones, la significancia de "r" es menor que 0,1 %.

En la figura 2, los precios constituyen la variable independiente puesto que pueden corresponder, para un mismo precio, diferentes cantidades vendidas, en diversos años. El coeficiente de correlación de la primera serie es significativo a un nivel del 0,5 %. Los de las otras son altamente significativos a niveles del 0,1 %, o aun inferiores. Los resultados del ajuste anual indican un desplazamiento en el tiempo de la función demanda. Se observa que, a niveles de precios altos, la cantidad vendida era mayor en los primeros años. En cambio, por debajo de 3 \$ al consumidor, la demanda ha ido incrementándose, especialmente en los últimos años. En un primer tiempo se vendió el radicchio como una curiosidad a precios bajos; después se intentó masificar el consumo con una política de precios más bajos.

El cálculo de la elasticidad de las funciones ha dado los siguientes resultados, considerando que se trata de funciones potenciales con elasticidad constante en todos sus puntos:

- $f^1$  (primer año):  $e = -570,22x^{-1,6447} * x/y = 0,64$
- $f^2$  (segundo año):  $e = -6190,35x^{-2,8023} * x/y = 1,8$
- $f^3$  (tercer año):  $e = -9850x^{-3,8105} * x/y = 1,02$
- $f^4$  (cuarto año):  $e = -135440,41x^{-4,8105} * x/y = 3,8$

En consecuencia, en el último año la respuesta de la cantidad vendida en relación a variaciones de precio ha sido más alta. Si se incrementaran las ventas hasta 60 000 kg anuales, cantidad que constituiría una unidad mínima productiva de aprox. 6 ha, los ingresos totales que obtendría el productor, calculados integrando las funciones que se consignaron en la figura 1 (pág. 36) correspondientes al promedio de venta de los 4 años, sería de 27 736 \$, a razón de 0,46 \$/kg. El gasto total del consumidor ascendería a 50 101 \$.

$$\int_{60000}^0 y = 153,09 x^{-0,5453} = 50101$$

$$\int_{60000}^0 y = 8,3364 x^{-0,2946} = 27736,4$$

Estos resultados, poco satisfactorios para el productor, cambian con el desplazamiento en la función demanda, a través del tiempo. Si se toma la función demanda del 4° año en la figura 2 (pág. 37) y se considera la cantidad como variable independiente, se obtiene la función  $y = 11,02 x^{-0,1733}$ , con precios a productor, e  $y' = 3,0226 x^{-0,1733}$  con precios a consumidor, cuyas respectivas integrales definidas de 0 a 60 000 son 32 593 y 81 360. Esto significa obtener un precio medio a productor de 0,54 \$ y a consumidor de 1,356 \$, muy superiores a los logrados anteriormente con las funciones que promedian los resultados de los 4 años de venta.

## DISCUSIÓN

El análisis de las fortalezas, debilidades y futuras oportunidades de la demanda del radicchio permite ser optimistas respecto de su futuro. La mejor oportunidad es su vinculación a la salud, aspecto muy apreciado en nuestra época. En cambio, es negativa la política comercial de los supermercados que actúan en función de las ventajas en el corto plazo. Son indiferentes respecto a la difusión de nuevos productos que castigan imponiendo altos márgenes de ganancia. En los últimos dos años, frente a un menor incremento de las ventas de productos tradicionales y la mayor competencia, esta política comercial miope comienza a corregirse. En la figura 1 (pág. 36), relativa a función demanda del radicchio, puede observarse que el aumento de las ventas tiende a reducir las diferencias de precios a productor y consumidor.

Otro resultado interesante que surge de dicha figura es la alta elasticidad de la demanda que enfrenta el productor, que permite esperar elevados incrementos en las ventas con muy poca variación en los precios. La comparación entre las elasticidades de la curva que se refiere a consumidor final con la de productor demuestra que ambas son superiores a la unidad; o sea, son elásticas pero menos que la correspondiente a consumidor final. Una función potencial siempre presenta elasticidades constantes en todos sus puntos. Luego, la respuesta de las cantidades vendidas respecto de la variación de precios es menor en el caso de la venta a consumidor final.

La figura 2 (pág. 37) es concluyente: demuestra un desplazamiento de la demanda, con ampliación del mercado más marcada entre los años 3° y 4°. Son interesantes también las diferencias en las elasticidades de la demanda. Mientras en el primer año fue inferior a la unidad, se incrementó con el tiempo. Significa que, en el primer año, una reducción del precio no se traduce en un gran aumento de la cantidad vendida; actualmente se ha invertido este comportamiento, haciendo esperar aumentos futuros de las ventas, sea por desplazamiento de la demanda, sea por una reacción a reducciones del precio. En ambos casos, los ingresos totales aumentarían. Al respecto, los resultados obtenidos -suponiendo una posible venta futura de 60 000 kg/año-son ilustrativos.

Si se toman en cuenta las funciones de la figura 1 (pág. 36) que parten de una suposición de *ceteris paribus*, promediando las ventas y precios de los 4 años de ensayo, la hipótesis de incremento de las ventas implicaría una sensible caída de los precios, tanto al consumidor final como al productor. Sin embargo, si se tiene en cuenta el desplazamiento de las funciones a través de los años, debería esperarse una reducción menor de los precios. Es probable que, con una adecuada publicidad, la elasticidad de la demanda aumente, permitiendo al productor incrementar sus ventas, sin sensible reducción de los precios.

## **CONCLUSIONES**

El ensayo realizado durante 4 años con la producción y venta del radicchio demuestra la posibilidad de introducir este cultivo en la Argentina, ampliando paulatinamente el mercado. Se está produciendo un incremento de las ventas, con una mayor aceleración en las últimas dos temporadas, en las cuales no hubo excedentes sin colocar.

Las conclusiones respecto a las fortalezas y debilidades en la situación actual destacan una tecnología de cultivo relativamente fácil y una buena adaptación a las condiciones ecológicas de Mendoza. En cambio, ha sido muy difícil superar el desconcierto del consumidor frente a un producto nuevo, que lo confunde -por su aspecto- con un repollo rojo. Esta situación ha sectorizado el posible mercado, limitándolo a compradores de origen europeo, especialmente italiano, conocedores del producto.

Una amenaza para el pequeño productor, respecto de las posibilidades futuras de expansión, es el desinterés demostrado por las grandes cadenas de supermercados por productos no suficientemente publicitados y, en consecuencia, de poca venta. El criterio de los gerentes de comercialización es exigir un ingreso mínimo por m<sup>2</sup> de góndola. Si la cantidad vendida es baja, tratan de compensarla aumentando los precios y sus márgenes de ganancia. Esta política de comercialización, solamente interesada en logros a corto plazo, determina los resultados que aparecen en la figura 1 (pág. 36) que resumen los 4 años de venta. A medida que se incrementan las cantidades vendidas disminuye la diferencia entre los precios a productor y a consumidor final.

Por otra parte, la elasticidad de la demanda que enfrenta el productor es mayor que la de la función que se refiere a precios al consumidor. El estudio de las funciones demanda de cada año de venta, por separado, indica un desplazamiento de la demanda más notable a bajos niveles de precio. Esto fundamenta posibles ampliaciones futuras de las ventas, incrementándose también la elasticidad de las funciones que implica una variación más marcada de las cantidades vendidas, en relación a menores variaciones porcentuales de los precios.

De lo antedicho, es pronosticable el éxito en la introducción del cultivo de radicchio en Argentina. Pero, para vender grandes cantidades, se imponen inversiones publicitarias para hacer conocer este producto a los consumidores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Bianco, V. y Pimpini, F. 1990. Orticultura. Edagricole Bologna.
- Berenson, M. y Levine, D. 1992. Estadística básica en administración. Prentice Hall Hispanoamérica. México.
- Della Casa, R.; Deserti R. y Lunati F. 1994. Il mercato italiano del radicchio. L'evoluzione dei canali distributivi e dei consumi. Ramo Editoriale degl'agricoltori. Roma.
- Marchiori, G. 1984. Il radicchio rosso di Treviso. Ramo Editoriale degl'agricoltori. Roma.
- Tacchini, J. 1997. Perspectivas del cultivo del radicchio en Argentina. Revista argentina de economía agraria. N° 1. Buenos Aires.