

## **EVALUACION DE LA CALIDAD COMERCIAL DEL MELON BRASILEÑO COMERCIALIZADO EN EUROPA**

**Araujo, José L. P. (Embrapa Semi-Árido, Brasil)**  
**García, José L. L. (Universidad Politécnica de Madrid, España)**  
**Soldevilla, Hortensia G. (Universidad de Córdoba, España)**  
**Correia, Rebert C. (Embrapa Semi-Árido Brasil).**

### **RESUMEN**

La Unión Europea que es lo mas importante mercado importador de productos hortofrutícolas del mundo a cada día aumenta la presión sobre las empresas exportadoras en el tocante al nivel de calidad tanto del producto como del servicio conexo al mismo. En este contexto un producto brasileño que merece una evaluación a respecto de su aceptación en el mercado europeo es el melón, puesto que, es el producto hortofrutícula que mas amplió su participación en las exportaciones en la ultima década, siendo tales exportaciones dirigidas mayoritariamente para la Unión Europea (mas de 90%). En esta investigación cuyo objetivo fue determinar la calidad del melón brasileño según la percepción de los clientes europeos se utilizó como instrumento de medida el análisis de imagen de la calidad del producto. A través de esta técnica se evaluó además del producto meta del estudio (melones de Brasil) el producto concurrente (melones de Costa Rica) y el producto líder del mercado (melones de España). El estudio fue ejecutado en España, que dentro del macromercado europeo, es lo único que comercializa los dos tipos de melones exportado por el Brasil (Amarillo e Piel de Sapo), siendo utilizado como unidad de análisis el Mercamadrid que es el mayor Centro de distribución de productos hortofrutículas de España y un de los mayores de Europa. Los resultados apuntaron que en ambos tipos comerciales, Brasil alcanza, según la percepción de los mayoristas del Mercamadrid, una calidad percibida global regular, mientras Costa Rica obtiene una evaluación buena y España excelente.

**Palabras claves:** melón, calidad, mercado europeo, comercialización.

## **Introducción**

Brasil esta entre los tres mayores productores de frutas frescas del mundo, sin embargo, solo destina el 1% de su producción de frutas frescas para el exterior, ocupando el 20º lugar entre los países exportadores de frutas (Carraro y Cunha, 1995). Este comportamiento está relacionado al hecho de nuestros productos no alcanzaren en el mercado internacional la calidad estándar exigida por las empresas distribuidoras (Gayet, 1993 y 1994; SER,1996).

En este contexto, un producto con bastante fallos respecto a los patrones comerciales del mercado internacional, es el melón, que tuvo muchas veces su carga rechazada debido no presentar las características mínimas exigidas por las normas de calidad de los países importadores (Yedid, 1994). Acontecimientos de esta naturaleza no pueden continuar ocurriendo, pues, compromete la permanencia de este producto en el mercado internacional. Suceso que tendría serias consecuencias económicas para la fruticultura brasileña, especialmente para la fruticultura de la región Nordeste, la más deprimida de las regiones del país, visto que, concentra el 89% de la producción melonera brasileña, ubicada case totalmente en los Valles del Açu y Jaguaribe (Polo Agroindustrial de Açu/Mossoró) y del San Francisco (Polo Agroindustrial del Submedio Sao Francisco).

Justificase desarrollar un estudio sobre la evaluación de la calidad comercial del melón brasileño en el mercado europeo por el hecho que éste absorbe más de 90% de las exportaciones brasileñas de este fruto. Sin embargo, el hecho de ofrecer un producto que no atiende totalmente a las exigencias de los clientes, es una amenaza que sufre el melón brasileño en el mercado internacional, principalmente en la Unión

Europea, puesto que, en tal mercado, que está cada vez más controlado por las grandes empresas distribuidoras (redes de supermercados y grandes superficies), que buscan ofertar a los consumidores una calidad estándar contrastada, cada día están más fuertes las presiones por parte de estas organizaciones, tanto en el tocante al desempeño del producto como del servicio que el mismo conlleva (Vallejo, 1996, Ballester 1997).

Esta situación pone de manifiesto, que para la supervivencia del melón brasileño en el mercado internacional, más específicamente el mercado comunitario europeo, se hace necesario investigaciones que revelen la calidad del melón brasileño en el mercado de destino. El conocimiento de los resultados de estudios de esta naturaleza pueden auxiliar las empresas productoras y exportadoras brasileñas en la formulación de sus estrategias productiva y comercial.

Este trabajo tubo como objetivo Identificar la calidad del melón brasileño comercializado en el mercado europeo, a través del tipo de evaluación comercial definida como estudio de imagen del producto.

## **Metodología**

Inicialmente es interesante mencionar algunas evidencias que indican que la España, es dentro del macromercado europeo un de los mercados adecuados para realizar un análisis de imagen de la calidad comercial del melón brasileño. Una de ellas, es que España es el único mercado europeo que consume los dos tipos de melones exportados de Brasil para este macromercado, que son el Amarillo (92%) y el Piel de Sapo (8%). Otra evidencia también importante es que el español dentro del mercado europeo, es el consumidor cuyos gustos y preferencias con relación al patrón estético del fruto, están más de acuerdo con los tipos de melones producidos en Brasil (melón

de tamaño grande y formato ovalado o elíptico). Estas constataciones concurren para España estar entre los principales países importadores del producto brasileño en Europa.

El análisis de la imagen es una técnica usada en el área del marketing con el objetivo de obtener en determinado colectivo, la imagen de las empresas, marcas o de productos. En el caso específico del producto, ella corresponde a la percepción que tiene el colectivo enfocado acerca de los atributos que componen la imagen de la calidad del mismo (Lambin, 1990; Kotler, 1998).

El colectivo utilizado en este análisis es los mayoristas del Mercamadrid, puesto que, tal mercado es el complejo de distribución de productos hortofrutícolas más importante del país y un de los más importantes del mercado europeo, con un área de influencia que abarca toda la España y alcanza otros países del continente.

En esta análisis se trabajó con el producto meta del estudio (los melones de Brasil), el producto del principal competidor (melones de Costa Rica) y con el producto considerado ideal en el mercado enfocado (melones de España). Para alcanzarse una imagen de la calidad del producto la más realista posible, el autor decidió utilizar en las evaluaciones sólo el grupo de mayorista que declararon comercializar intensamente todos los tipos y procedencias de melones del estudio.

El primer paso para la ejecución del estudio fue determinar los mayoristas del Mercamadrid que comercializan intensamente todos los tipos y procedencias de melones analizados. A continuación se entrevistó cada un de los mayoristas seleccionados, donde se solicitó que los mismos apuntasen los atributos que ellos consideran importantes para determinar la calidad comercial del producto analizado. El paso siguiente fue seleccionar los atributos o componentes del producto que deberían ser evaluados por los mayoristas a través de la escala de diferencial semántico. Los atributos indicados pelos mayoristas como determinantes de la imagen de la calidad del

melón fueron: firmeza de la corteza, defectos externos, brillo, uniformidad de color, dulzor y empaquetado. A través de la herramienta mencionada con anterioridad, la imagen de la calidad del producto es definida como el promedio de las valoraciones dadas por el grupo a los diversos atributos o componentes específicos de la imagen del mismo.

La aplicación del cuestionario final, bien como todos los pasos que lo antecedieron se realizó, en los puntos de ventas de los mayoristas, ubicados en los pabellones de frutas y hortalizas del Mercamadrid. Todas las operaciones de campo de esta investigación, ocurrieron el mes de febrero de 1998, periodo de contra estación, habiendo en la ocasión, en todas las unidades comerciales de los encuestados, melones Amarillo y Piel de Sapo exportados de Brasil y de Centroamérica.

## **Resultados e discusión**

Observando los gráficos de los perfiles de las imágenes de la calidad del melón Amarillo y Piel de Sapo de las tres procedencias estudiadas (Gráficos 1 y 2. ), se denota que en ambos estudios el producto de Brasil tiene una buena imagen en lo tocante a la componente firmeza (alcanza una valoración de casi 4, en una escala que varía de 1 a 5), una imagen regular con referencia a los componentes defectos externos, uniformidad de color y brillo (valoración alrededor de 3,5), y una mala imagen con relación a los componentes dulzor y empaquetado (valoración inferior a 3 que es la mediana de la escala). El producto de Costa Rica presenta una buena imagen con relación a los componentes firmeza, defectos externos, brillo, dulzor y uniformidad de color (valoración alrededor de un 4), y una imagen bastante buena del empaquetado (4,3). Ya el producto español revela una buena imagen de firmeza (valoración alrededor de un 4,0) y una imagen muy buena de defectos externos, brillo, uniformidad

de color, dulzor y empaquetado (valoración alrededor de un 4,5). La constatación en los resultados del análisis de varianza de estos datos, de que no hay diferencias significativas en cuanto al juicio de los evaluadores demuestra que las imágenes determinadas son muy claras.

Los resultados de esta investigación, con relación al componente dulzor, están de acuerdo con los presentados por HIRONDEL (1997), en su artículo sobre el desarrollo del consumo de melón en el Reino Unido. Tal autor apunta el bajo contenido en azúcar, como la principal limitación presentada por el producto brasileño en dicho mercado.

GORGATTI et al. (1994) en su estudio sobre la recolección y poscosecha del melón en Brasil, también plantea que la principal causa de reclamación de la calidad de este producto en el mercado externo, es el bajo contenido de dulzor de los frutos. Este autor comenta que enviar para el mercado productos con Brix inferior a 8, además de generar insatisfacción en los mercados de destino daña la imagen del país.

Como se trata de un producto no climatérico, situación que impide que después de la separación de la planta, el fruto continúe aumentando su contenido de azúcar, ya que prácticamente cierra su metabolismo, la probable explicación para que los melones de Brasil tengan en el mercado europeo esta imagen de fruto con poco dulzor, es que el producto esté siendo recolectado aún en su estado inmaduro.

Analizando el proceso de producción del melón en Brasil, NEPOMUCENO(1992) comenta que, la recolección de melón destinado a mercados distantes, como es el caso del melón brasileño comercializado en el mercado europeo, es una actividad que exige una gran habilidad del agricultor, puesto que, el fruto no puede ser recolectado inmaduro porque el contenido de azúcar es bajo, tampoco puede ser recolectado después de su maduración total, porque el fruto no aguanta al traslado, que es vía marítima y tarda alrededor de 10 días.

Sin embargo, YEDID (1996), analizando las estrategias comerciales de las empresas exportadoras de frutas de Brasil, asegura que las frecuentes reclamaciones llegadas del mercado europeo, acerca de partidas de melones de Brasil que llegan con Brix inferior a 7, no son provocadas por la falta de conocimiento técnico de las empresas productoras y exportadoras, y sí por la aplicación de una estrategia de facilidad, por parte de ciertos exportadores poco profesionales. Para este autor la táctica de tales exportadores es la siguiente: frutos más duros no necesitan tantos cuidados en la recolección, en la manipulación y en el traslado, y como el mercado demanda no hay riesgo de rechazo del producto. En los tratados de dirección de marketing tal estrategia se encaja perfectamente en enfoque de orientación a las ventas, que según varios teóricos como KOTLER(1998) es el enfoque contrario al marketing, puesto que, el primero se preocupa por las necesidades del vendedor, o sea, transformar su producto en tesorería, mientras el segundo se preocupa en satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su entrega y consumo.

Con relación a la mala imagen que ha obtenido en esto estudio, el tipo de empaquetado, utilizado por las empresas de Brasil para envolver el melón destinado a exportación, se puede añadir que en esta investigación se detectó en las unidades comercializadoras de los mayoristas que también son importadores, que los empaquetados con melones de Brasil presentaban un grado de desgaste más acentuado que los empaquetados con melones de Costa Rica, que también son trasladados por vía marítima. A parte de ser formado por un cartón de naturaleza bien consistente, el tipo de empaquetado costarricense, y también de otros países de Centro América, como Honduras, presenta divisiones internas también de cartón, que aísla los melones entre sí, impidiendo de esta manera que se produzcan choques entre los mismos. Tal

procedimiento además de proteger los frutos de la ocurrencia de daños físicos durante el traslado, pasa al consumidor la idea que el producto es de especial calidad.

Analizando la importancia que cada vez más pasa a tener el atributo empaquetado en la determinación de los contratos de compra de los grandes operadores del mercado europeo de productos hortofrutícolas, DELLA CASA (1997), del grupo italiano Cover, comenta acerca de la necesidad de los empaquetados de frutas y hortalizas, de tener una considerable resistencia y una buena apariencia, puesto que, los mismos son utilizados como expositores en los supermercados y grandes superficies. Este directivo concluye afirmando que al realizar esta actividad el empaquetado proyecta su imagen hacia el producto.

BARBAT (1995) y PAPASEIT (1997) analizando la importancia de los servicios logísticos en la calidad de los productos hortofrutícolas, plantean que a pesar de no parecer más que un complemento el empaquetado es actualmente uno de los atributos fundamentales en la comercialización de los productos hortofrutícolas, en el mercado europeo. Para estos autores un empaquetado atractivo revaloriza el producto frente al consumidor, que sin duda distingue y aprecia las diferencias de presentación.

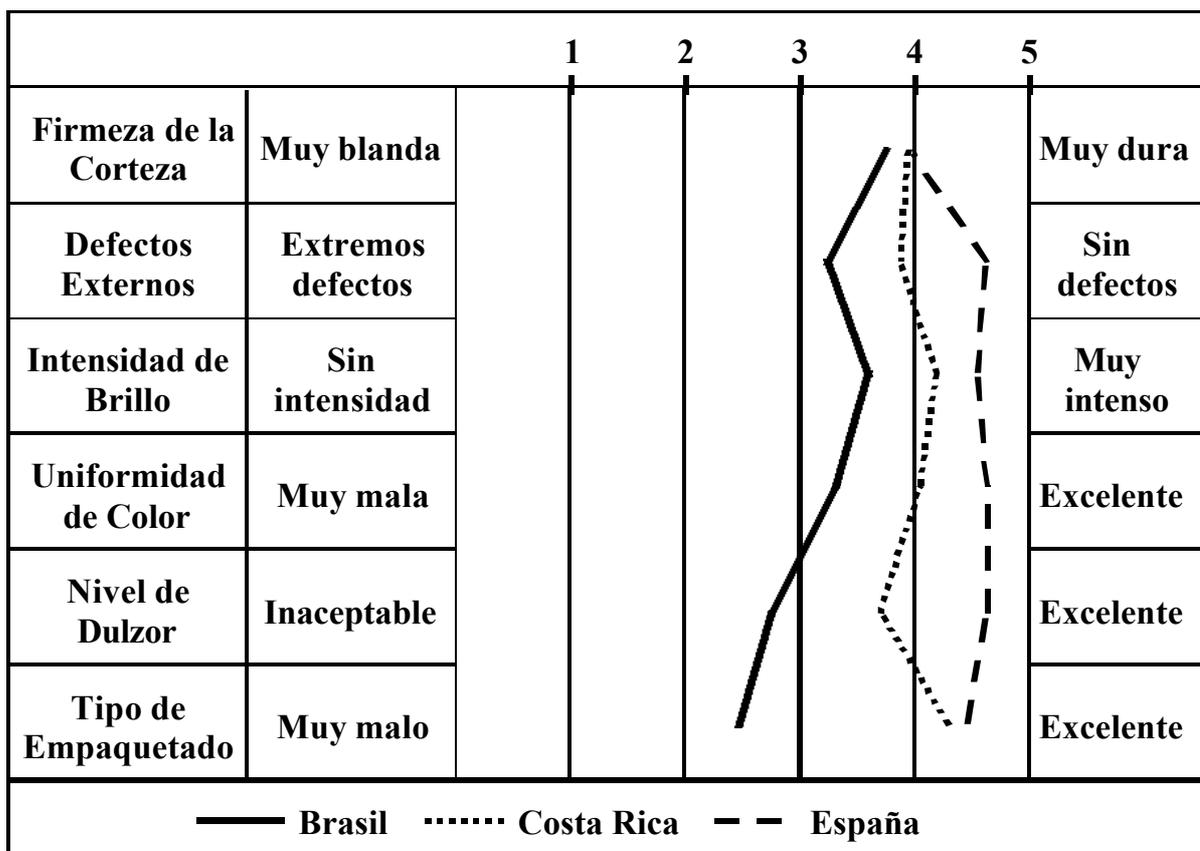
Con referencia a los componentes de la imagen de la calidad de los melones de Brasil, que en la percepción de los mayoristas tienen una imagen regular (defectos externos, brillo, uniformidad de color), probablemente tal valoración sea causada principalmente por fallos producidos durante las labores de la cosecha (en el caso de los dos últimos) y poscosecha y el traslado (en el caso del primero). En la visita realizada al polo agroindustrial de Mossoró y Açu, prácticamente la única zona de exportación de melón de Brasil, se constató a través de observación directa y también de entrevistas informales con varios exportadores, que allí las actividades de producción de melón, en la mayoría de las empresas son desarrolladas dentro de un aceptable a bueno

nivel de tecnología; sin embargo, las actividades de cosecha, poscosecha y transporte aún están muy limitadas. Con excepción de dos grandes empresas, que poseen líneas de manipulación semejante a las existentes en los almacenes de manipulación de productos hortofrutícolas de España, la gran mayoría de empresas exportadoras de esta región, poseen una infraestructura de manipulación funcionando de forma precaria, tanto en lo tocante a las instalaciones físicas, como a los equipamientos de la línea de manipulación y al personal especializado. A parte de esto, los melones son trasladados de la zona de producción hasta el puerto de embarque, que está a una distancia de aproximadamente 300 Km de la misma, en camiones comunes, y solamente entran en la cadena de frío cuando embarcan en el navío, puesto que, en el propio puerto no hay cámaras frigoríficas.

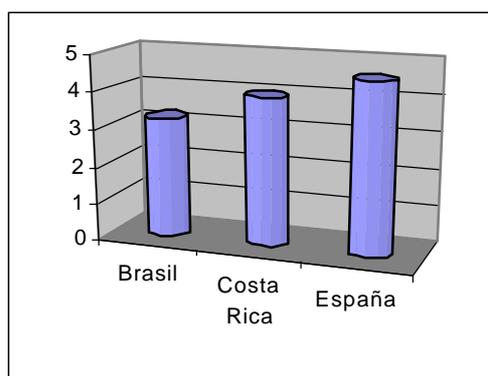
NAVARRO (1997), analizando los cultivos de melones en algunas zonas de producción del mundo, comenta que actualmente en los países de Centro América, principalmente en Costa Rica y Honduras, están utilizando una alta tecnología de cosecha y poscosecha, tales como: recolecciones en horarios adecuados, (dos veces al día) traslado de los frutos a temperatura controlada y aplicación del preenfriamiento, práctica esta considerada muy eficaz para la conservación del melón, que son destinados a mercados distantes. Probablemente la buena imagen de calidad, revelada en este estudio, por los melones de Costa Rica, tenga su explicación relacionada con la aplicación de estas estrategias productivas.

En los gráficos 1.a y 2.a se visualiza la calidad global percibida de los productos analizados en este estudio de imagen, la cual fue determinada a través de la aplicación del modelo multiatributos de PIMES. En esta investigación se utiliza como datos operacionales la valoración alcanzada por cada componente específico de la imagen de la calidad (gráficos 1 y 2) y los pesos porcentuales atribuido por los

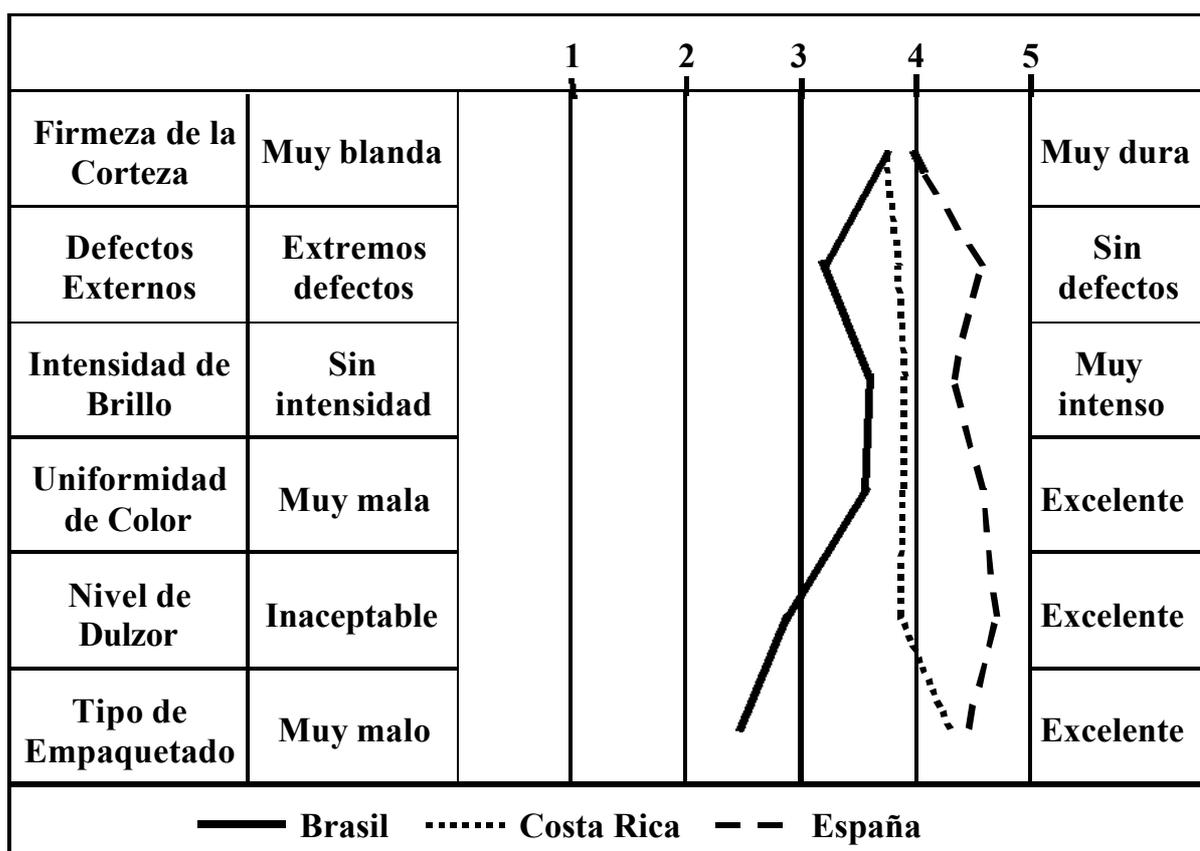
mayoristas a dichos componentes (Firmeza 13, defectos externos 22, brillo 9, uniformidad de color 18, empaquetado 13 y dulzor 25). Se pone de manifiesto que tanto con relación al melón tipo Amarillo como al tipo Piel de Sapo, el producto de Brasil presenta la peor calidad relativa percibida (alrededor del 3,2 en una escala que varía de 1 a 5), el de España la mejor (alrededor del 4,6), y el producto de Costa Rica ocupa una posición intermedia (alrededor del 4,0).



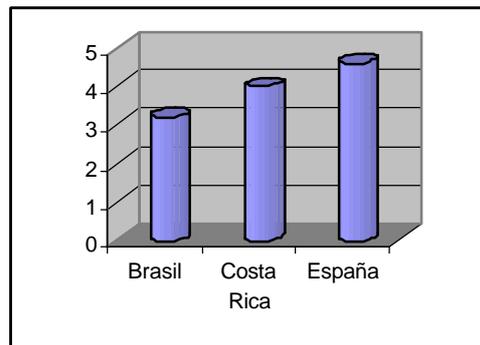
**Gráfico 1 - Imagen de la calidad del melón Amarillo procedente de Brasil, Costa Rica e España, según la percepción de los mayoristas de Mercamadrid.**



**Gráfico 1.a - Calidad percibida relativa global del melón Amarillo procedente de Brasil, Costa Rica e España, según la percepción de los mayoristas de Mercamadrid.**



**Gráfico 2 – Imagen de la calidad del melón Piel de Sapo procedente de Brasil, Costa Rica e España, según la percepción de los mayoristas de Mercamadrid**



**Gráfico 2.a - Calidad percibida relativa global del melón Piel de Sapo procedente de Brasil, Costa Rica e España, según la percepción de los mayoristas de Mercamadrid.**

### **Conclusiones**

El estudio de la imagen de la calidad del melón Amarillo procedente de Brasil, Costa Rica y España y comercializados en Mercamadrid, revela que el producto de Brasil presenta la imagen de calidad más baja en todos los componentes analizados. El Producto de España registra la mejor imagen de calidad en todos los componentes, encontrándose los frutos de Costa Rica en una posición igual a España con relación al componente firmeza de la corteza y en una posición intermedia en los demás componentes. Este análisis no registra diferencias significativas entre las valoraciones atribuidas por los mayoristas a los componentes analizados, con lo que se concluye que es muy clara dicha imagen.

El estudio de la imagen de la calidad del melón Piel de Sapo procedente de Brasil, Costa Rica y España, revela un comportamiento algo similar al observado en el tipo Amarillo, con el producto de España registrando la mejor imagen en todos los componentes examinados, y el de Brasil la peor. El producto de Costa Rica presenta la misma imagen del de Brasil en el componte firmeza de la corteza y una imagen

intermedia en todos los demás componentes examinados. También con referencia a los juicios de los evaluadores no se constata diferencias significativas en ninguno de los componentes estudiados, con lo que se concluye que es también muy clara la imagen que tienen los mayoristas acerca de la calidad comercial de los productos.

Los componentes específicos del producto que más contribuyen para bajar la imagen de calidad del melón brasileño en el mercado europeo son el contenido de azúcar y el tipo de empaquetado.

### **Referencias bibliográficas**

BALLESTER, J. A. (1997) Ante la concentración de la demanda sólo cabe la concentración de la oferta. *FECOAM informa*, 14, Octubre, pp. 35 – 42.

BARBAT, T.(1995). La industria de los servicios en el mercado de productos hortofrutícolas. *Horticultura Internacional*, 7, marzo, pp .46-48.

CARRARO, A. F. Y CUNHA, M. M. (1995). **Manual de exportação de frutas**. Brasília, FRUPEX.

CASA. R.D. (1996). Estrategias frescas para frutas y hortalizas en el mundo de la alimentación moderna. *Horticultura Internacional*, 14, diciembre, pp .85-90.

GAYET, J. P.(1993) **Vale investir na Fruticultura** ¿. Sao Paulo, Instituto Brasileiro de Frutas.

GAYET, J. P.(1994) **Panorama de la fruticultura mundial y de seus mercados**. Sao Paulo, Instituto Brasileiro de Frutas.

GORGATTI, A.N; GAYET, J.P; BLEINROTH, E.W; MATALLO,M; GARCIA, E.E.C; ARDITO, E.F.G; Y BORDIN, M.R.(1994) **Melao para exportação**. Brasília, Ministerio da Agricultura, do Abastecimento e da reforma Agrária.

HIRONDEL, J. C.(1997). Le Marche du melon au Royaume-uni. *Bulletin bi-mensuel MIFL*, 5, mars 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTAS(1997). **Evolución de las exportaciones de frutas frescas.** Sao Paulo, IBRAF.

LAMBIN, J.J.(1990). **Marketing estratégico.** Madrid, McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.

NAVARRO, V. C. (1997) La búsqueda de la larga vida en el melón. *Compendios de horticultura* 10, Reus, pp. 35 – 40.

NEPOMUCENO, A. D.(1999). **Melao para Exportação aspectos técnicos da produção.** Brasília, Ministerio de Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agraria SECRETARIA DE AGRICULTURA Y IRRIGAÇÃO DO ESTADO DA BAHIA (1996.) **Frutas: A caminho de un grande mercado.** Salvador, SER.

VALLEJO, R. A. (1996) Sistemas de gestión de la calidad en empresas hortofrutícolas. *Horticultura*, 114, Julio, pp. 30 – 35.

KOTLER, P. (1998). **Dirección de marketing.** (8ª Ed.). Madrid, Ediciones Prentice Hall internacional.

YEDID, Edmond (1996). **Exportação de frutas tropicais frescas.** Sao Paulo, Cacique S. A.