

Marzo de 2011



منظمة الأغذية  
والزراعة للأمم  
المتحدة

联合国  
粮食及  
农业组织

Food and  
Agriculture  
Organization  
of the  
United Nations

Organisation des  
Nations Unies  
pour  
l'alimentation  
et l'agriculture

Продовольствен  
ная и  
сельскохозяйств  
енная  
организация  
Объединенных

Organización  
de las  
Naciones Unidas  
para la  
Agricultura y la  
Alimentación

## COMITÉ DE PROBLEMAS DE PRODUCTOS BÁSICOS

### GRUPO INTERGUBERNAMENTAL SOBRE EL BANANO Y LAS FRUTAS TROPICALES

#### Quinta reunión

Yaoundé (Camerún), 3–5 de mayo de 2011

### POSIBILIDADES PARA EL BANANO Y LAS FRUTAS TROPICALES EN EL MERCADO CHINO SOBRE LA BASE DE UN ANÁLISIS DE LAS PAUTAS DE CONSUMO DE LOS HOGARES<sup>1</sup>

## I. INTRODUCCIÓN

1. En la última reunión del Grupo Intergubernamental sobre el Banano y las Frutas Tropicales, los participantes, tras acoger con satisfacción el estudio cuantitativo sobre los factores que afectan a la demanda de banano y frutas tropicales en China, tomaron nota de las grandes posibilidades de que continuara ampliándose el mercado de estas frutas en China. A fin de permitir a los países idear estrategias de comercialización apropiadas para aprovechar estas oportunidades, era preciso realizar un estudio más detallado, que se centrara en las pautas de consumo de los hogares, en particular el comportamiento y las preferencias de los consumidores, así como la respuesta de los consumidores urbanos y rurales en función de los ingresos y los precios. Los delegados señalaron que se necesitaban encuestas entre los consumidores para realizar un estudio de ese tipo e instaron a que se encontrasen recursos para obtener los datos.

2. El consumo de fruta en China ha aumentado en los últimos años, aunque los niveles todavía son relativamente bajos en comparación con países con niveles de PIB per cápita similares. A partir de encuestas sobre el terreno realizadas en las ciudades de Guangzhou, Shenzhen, Foshan y Meizhou en la provincia de Guangdong, el presente documento muestra un análisis de los hábitos básicos de los consumidores de frutas tropicales en la provincia de Guangdong; las diferencias entre habitantes de ciudades y de zonas rurales; y la incidencia de factores económicos y distintos de los económicos como por ejemplo la estacionalidad y la variedad de la fruta.

<sup>1</sup> Basado en un documento elaborado para la Secretaría por Wen Si-mei, Tan Yan-wen, Chen Shan-ni y Guan Jian-bo, Facultad de Economía y Administración, Universidad de Agronomía del Sur de China, Guangzhou, China. El documento completo se presentará como CCP:BA/TF 11/CRS 10.

## II. METODOLOGÍA

3. Para las encuestas en enero de 2011, se seleccionaron muestras aleatorias de habitantes de las cuatro ciudades. Cada ciudad se subdividió en distritos urbanos y distritos rurales en las afueras (pueblos y aldeas). Además, se eligieron zonas residenciales para representar a sectores con niveles de renta relativamente altos, moderados y bajos. Se usaron 160 cuestionarios en cada ciudad; la proporción de distritos urbanos en relación con aldeas rurales fue de 5 a 3. Los equipos de encuestadores usaron cuestionarios en supermercados, mercados de hortalizas y calles, y recogieron las respuestas en el mismo lugar<sup>2</sup>. En total, se utilizaron 640 cuestionarios, con un porcentaje de respuestas del 100 %, aunque el porcentaje de validez fue del 97 %. Las frutas tropicales mencionadas en el cuestionario incluían: bananos, duriones, cocos, naranjas, pitahayas, mangostanes, longanes, litchis, mangos, ananás, jacas, rambutanes, cajuiles de Sulimán, papayas, carambolas y guayabos. Los productos elaborados a partir de frutas tropicales incluían el zumo de frutas, la fruta enlatada, la pulpa de fruta y frutas secas de los productos tropicales anteriormente mencionados. Para averiguar la propensión a consumir frutas tropicales, los cuestionarios se centraron principalmente en los ingresos y los gastos, la estructura de la dieta y otros factores económicos y sociales.

4. De las 620 personas encuestadas, 290 eran hombres (47 %) y 330 mujeres (53 %); la composición por edades se ilustra en la Figura 1. Se consideró que las personas jóvenes y de mediana edad eran los principales responsables de la adopción de decisiones para el consumo en los hogares y por consiguiente representaron a más del 50 % de los encuestados. En cuanto a la ocupación de los encuestados, 81 eran funcionarios públicos, 95 eran trabajadores asalariados, 97 trabajaban en la distribución de productos básicos y 102 lo hacían en otras industrias de servicios.

5. Se usaron datos empíricos para determinar los factores que influyen en el consumo, como por ejemplo los ingresos, el desarrollo regional, el sexo, la estacionalidad y la variedad, así como los hábitos y actitudes. Se utilizó un análisis de correlación estadística para describir cualitativamente la relación entre las pautas de consumo y los factores influyentes. En el Apéndice se incluye un análisis cuantitativo más detallado<sup>3</sup>.

---

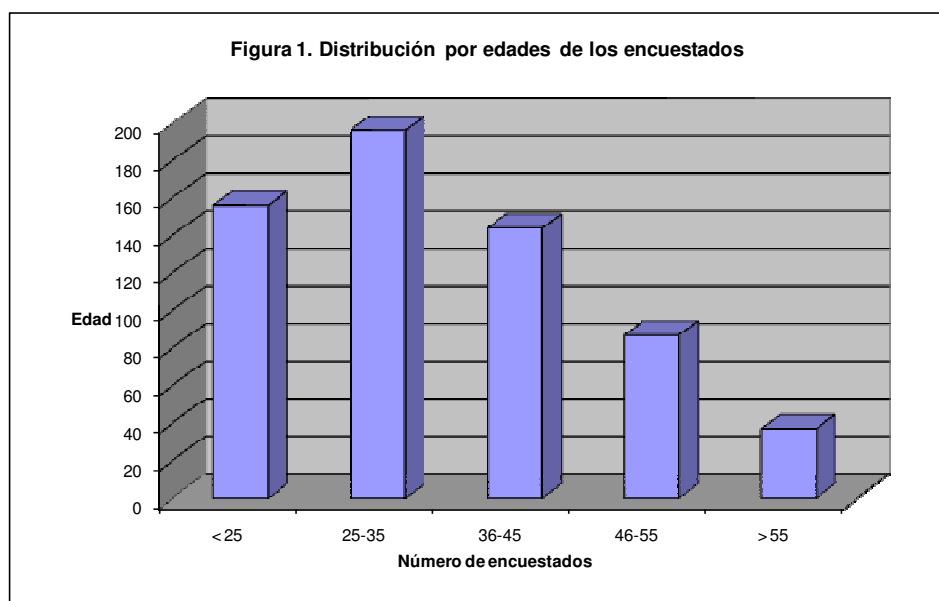
<sup>2</sup> En la ciudad de Shenzhen se realizaron encuestas en los siguientes lugares: los distritos urbanos – mercado de hortalizas de Lianhuabei, Futian; calles adyacentes al parque Lianhuashan, calles adyacentes al puente Reming, Luohu; las calles colindantes al supermercado Tianhong, Nanshan; calles adyacentes a la oficina del subdistrito de Nantou; los pueblos y aldeas rurales – Yantian; calles adyacentes al mercado de hortalizas de Longhua, Baoan; calles colindantes al centro comercial China World, Longgang; calles colindantes al mercado de hortalizas de Fuyong, etc.

En la ciudad de Guangzhou se realizaron encuestas en los siguientes lugares: los distritos urbanos – supermercado Jinggui, distrito de Yuexiu; mercado de hortalizas de Guangyang, distrito de Liwan; mercado de hortalizas de Wushan, mercado de hortalizas de Changban, supermercado Haodangjia, Parknshop, ciudad dormitorio de Wushan, Universidad de Agronomía del Sur de China, distrito de Tianhe; Pueblos y aldeas rurales – supermercado Xinghe, centro comercial Tianhui, Dashi St., distrito de Panyu; supermercado Xinkelong, supermercado Darunfa, distrito de Xintang; distrito de Luogang, etc.

En la ciudad de Foshan se realizaron encuestas en los siguientes lugares: los distritos urbanos – supermercado Walmart y calles colindantes, el distrito de Chancheng; Pueblos y aldeas rurales – mercado de hortalizas en la aldea de Selongbei, pueblo de Lishui, distrito de Nanhai; mercado de hortalizas en Luopu, pueblo de Jiujiang; mercado de hortalizas en Kenbian, pueblo de Xiqiao, etc.

En la ciudad de Meizhou se realizaron encuestas en los siguientes lugares: los distritos urbanos – estación de ferrocarriles de Meizhou, estación de autobuses de Wuzhoucheng, centro comercial Pacific, calle Yanjiang, Baihuazhou, carretera de Meixin, calle Erheng, calle Shanheng, Jiangnan; calle Zhonghua, carretera de Jiangbian, ciudad de Huaqiao, Jiangbei; pueblos y aldeas rurales – aldea de Jiqun, aldea de Xinnan, aldea de Zhongxin, aldea de Shangji, aldea de Zhengjiang, etc., pueblo de Pantian, condado de Fengshun.

<sup>3</sup> Véase el documento CCP:BA/TF 11/CRS 11.



### III. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

6. El principal factor económico que determinaba el comportamiento como compradores eran los ingresos. Los niveles de ingresos variaban significativamente entre las regiones (Cuadro 1). La distribución de la renta de los encuestados en Guangzhou se dividía en dos grandes grupos de ingresos y básicamente se repartía por igual entre ellos, es decir, entre aquellos que ganaban menos de 3 000 yuanes y los que ganaban entre 3 001 y 5 000 yuanes. En Shenzhen, más del 50 % ganaba entre 3 001 y 8 000 yuanes, en Foshan el 41 % de los encuestados percibía de 3 001 a 5 000 yuanes, mientras que en Meizhou, el 60 % tenía unos ingresos inferiores a 5 000 yuanes.

**Cuadro 1. Ingresos familiares mensuales de los encuestados (en yuanes)**

Región	Ingresos mensuales <3 000	3 001-5 000	5 001-8 000	8 001-10 000	>10 000
Guangzhou	43	43	24	22	27
Shenzhen	17	41	37	30	27
Foshan	32	66	48	6	8
Meizhou	44	46	24	16	19
Total	136	196	133	74	81
Porcentaje	21,94	31,61	21,45	11,94	13,06

7. El gasto mensual para casi el 86 % de los encuestados era inferior a 2 000 yuanes; la comida suponía más del 30 % del gasto total. El consumo de fruta era relativamente estable, aunque las cantidades eran ligeramente inferiores a las hortalizas, mientras que el consumo de productos elaborados gozaba de menor preferencia que el de fruta fresca. La encuesta indicó una correlación entre los ingresos y el consumo de frutas tropicales; el consumo aumentaba con ingresos más elevados, aunque en distinta proporción.

8. Prácticamente el 65 % de todos los encuestados afirmaban que gastarían más en frutas tropicales en el caso de que aumentaran sus ingresos. No obstante, la elasticidad de la demanda de frutas tropicales era baja para los encuestados de los grupos de renta más elevada, pero alta para

los grupos de bajos ingresos. En concreto, si se desglosan los datos por grupos de renta, se puede observar que de los encuestados que respondían positivamente a un incremento de los ingresos aumentando el consumo, el 70 % percibían entre 3 000 y 5 000 yuanes mensuales, el 40 % pertenecían al grupo de ingresos de 8 000 yuanes o más, y el 50 % al grupo que tenía una renta superior a los 10 000 yuanes mensuales.

9. La recesión económica provocaba efectos mayores en el gasto en frutas tropicales para los encuestados con unos ingresos mensuales medios que oscilaban entre 3 001 y 5 000 yuanes; casi el 70 % afirmó que reduciría el gasto. En cambio, sólo el 40 % de los encuestados con ingresos mensuales superiores a 10 000 yuanes afirmó que reduciría el gasto en frutas tropicales a causa de la recesión económica. La crisis tenía efectos negativos similares en el consumo de productos elaborados. Los encuestados con niveles de ingresos entre medios y bajos eran los más vulnerables al efecto de factores económicos externos en el gasto en frutas tropicales y productos elaborados, mientras que los encuestados con niveles de ingresos elevados se encontraban menos afectados por las consecuencias que tenían los cambios de los precios relativos, las fluctuaciones de los ingresos y la situación económica exterior en el gasto en frutas tropicales y productos elaborados.

10. En lo que respecta a la sustitución, poco más de la mitad de los encuestados indicaron que no aumentarían el gasto en frutas tropicales en el caso de que sus precios disminuyesen en relación con otras frutas, aunque el efecto de sustitución era incluso inferior para las frutas tropicales elaboradas; el 70 % de los encuestados no aumentaría el gasto en productos elaborados en el caso de que sus precios cayesen en relación con otras frutas.

#### **IV. FACTORES REGIONALES QUE AFECTAN AL CONSUMO DE FRUTAS TROPICALES**

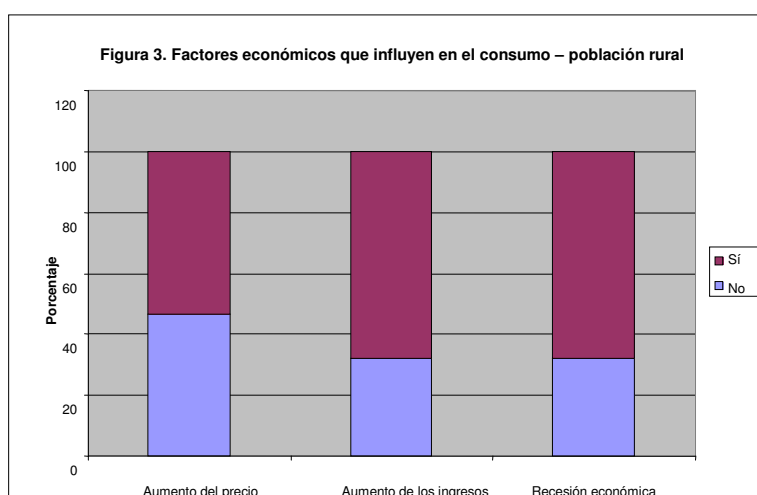
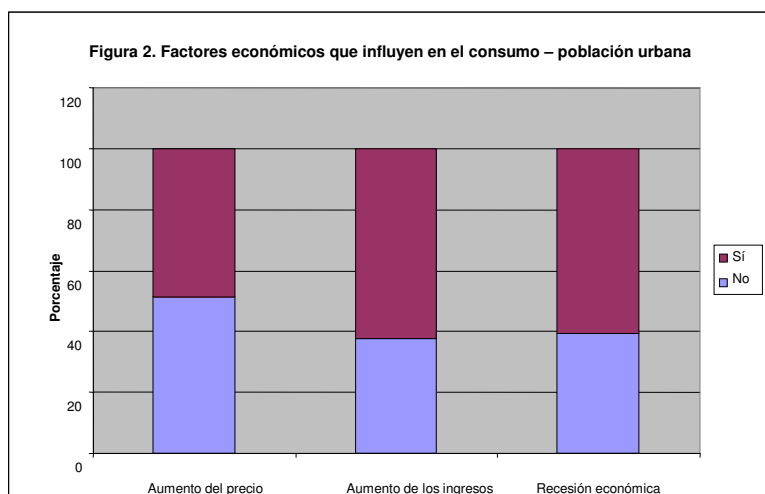
11. Los análisis estadísticos de las encuestas realizadas en Guangzhou, Shenzhen, Foshan y Meizhou mostraron la existencia de diferencias regionales para el gasto en fruta dependiendo de la variedad y las preferencias de los consumidores. También existían notables diferencias entre las zonas urbanas y las rurales.

12. Los habitantes de Guangzhou y Shenzhen solían consumir frutas tropicales; las variedades de mayor consumo eran los bananos, las pitahayas, las naranjas, los longanes y los litchis. El banano era la variedad preferida. Los datos de las encuestas demostraron que los residentes en las dos regiones tenían hábitos de consumo de fruta estables y un mercado de consumo para frutas tropicales mejor desarrollado, y que existía una mayor demanda en relación con la cantidad así como la calidad y variedad de las frutas tropicales. En Foshan, y Meizhou, las variedades preferidas eran los bananos, por encima de los litchis, las naranjas, los longanes y los mangos.

13. En Guangzhou, Foshan y Meizhou, el 50 % de los encuestados indicaron que gastaban menos de 5 yuanes a la semana en frutas tropicales elaboradas, mientras que en Shenzhen el gasto semanal era el doble: 10 yuanes. Los consumidores de frutas tropicales elaboradas en Foshan y Shenzhen eran principalmente personas jóvenes y de mediana edad, mientras que en Meizhou y Guangzhou eran predominantemente niños. Cuando se les preguntaba si creían si las frutas tropicales eran más nutritivas que otras frutas (como por ejemplo manzanas, peras, uvas, etc.) la mitad de los encuestados en Guangzhou y Shenzhen contestaron afirmativamente, mientras que el 60 % de los encuestados en Foshan y el 70 % en Meizhou dijeron que no eran más nutritivas que otras frutas.

14. Incluso en ciudades con características similares en cuanto a los ingresos, como por ejemplo Beijing, Shanghai y Guangzhou, el gasto en frutas tropicales varía considerablemente a causa de los distintos hábitos y preferencias en el consumo. También existían algunas diferencias en las 4 regiones (Guangzhou, Shenzhen, Foshan y Meizhou) de Guangdong. El gasto variaba en proporción, cantidad, variedad así como en relación con la preferencia por la fruta fresca en lugar

de productos elaborados, a causa de los distintos niveles de desarrollo económico y social entre las áreas urbanas y las rurales. Los residentes en zonas rurales se vieron más afectados por factores económicos y se mostraban especialmente sensibles a los cambios en los ingresos y precios (Figuras 2 y 3).



## V. PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE FRUTAS TROPICALES

### A. DIFERENCIAS ENTRE SEXOS

15. En general, los consumidores masculinos compraban bananos, naranjas, mangos, longanes y litchis, mientras que las mujeres compraban mangostanes y duriones, que eran variedades más caras y ricas en nutrientes, además de bananos, naranjas y mangos. En comparación con los hombres, las mujeres mostraban una mayor preocupación por una dieta saludable y la calidad de la fruta.

16. Las mujeres encuestadas eran más sensibles a los cambios de precios y solían comprar más frutas tropicales en el momento en que bajaban los precios. La mayoría de hombres y mujeres comprarían más si sus ingresos aumentasen.

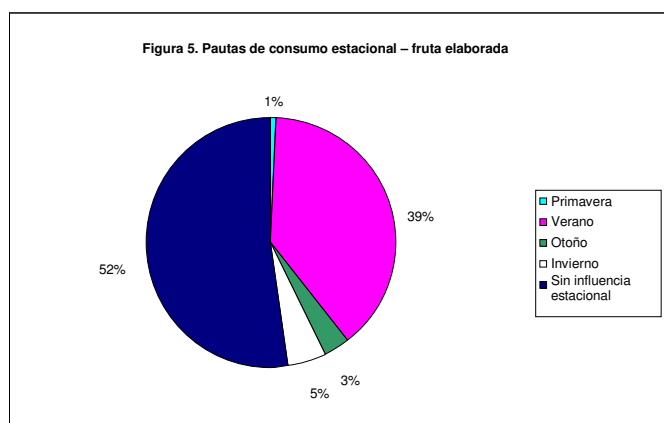
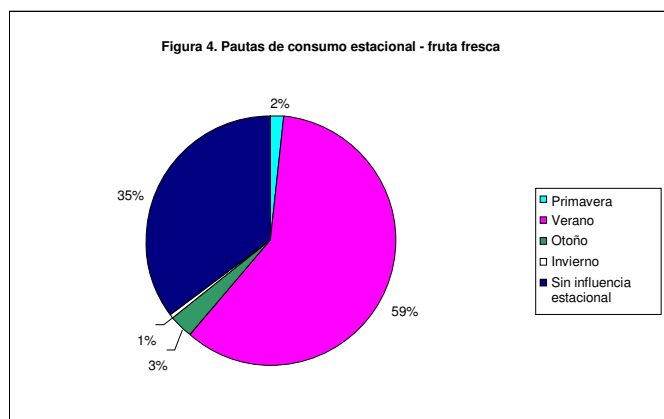
17. Entre las demás diferencias cabe señalar que:

- las mujeres consideraban que la fruta, además de ser nutritiva y saludable, contribuía a su belleza, por ejemplo tonificando la piel;

- los hombres no consideraban las frutas tropicales como un alimento esencial, mientras que para las mujeres la fruta constituía un elemento imprescindible de la dieta diaria;
- en general, las mujeres eran responsables de la alimentación familiar y la compra de provisiones, mientras que los hombres compraban fruta de forma esporádica. En consecuencia, las mujeres eran más sensibles a los cambios de precios que los hombres.

## B. DIFERENCIAS ESTACIONALES

18. La mayoría de los encuestados consumían más fruta tropical fresca en verano, mientras que no existían pautas estacionales diferenciadas para el consumo de frutas elaboradas (Figuras 4 y 5).



## C. DIFERENCIAS EN LAS VARIEDADES

19. Existían ligeras diferencias en el consumo de variedades de fruta tropical en las cuatro regiones, aunque básicamente las principales variedades compradas eran bananos, naranjas, litchis y longanes. El consumo de mangostanes, duriones, papayas y guayabas también estaba extendido, aunque en menor medida que el grupo anterior de frutas, mientras que menos del 10 % de los encuestados elegían jacas, rambutanes y cajuiles de Sulimán en sus compras cotidianas de fruta. Los bananos ocupaban el primer lugar, seguidos de las naranjas y los duriones (Cuadro 2).

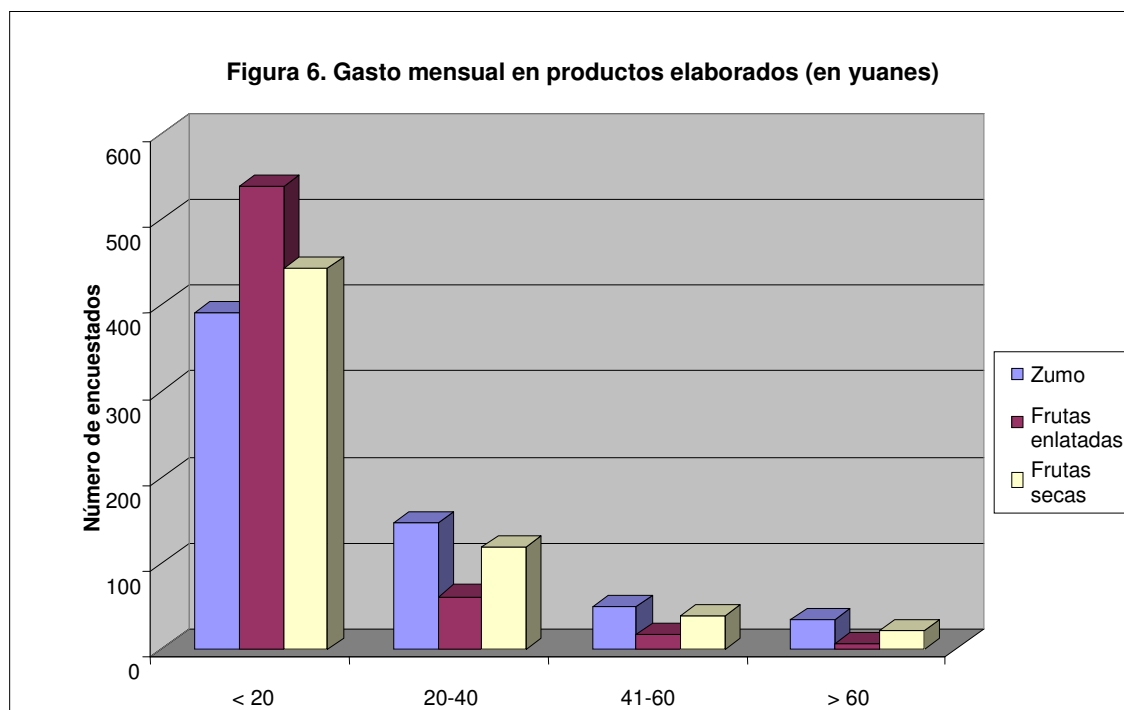
**Cuadro 2 Consumo de frutas tropicales clasificado por las principales variedades**

Banano Cantidad	<2 jin	2-5 jin	6-10 jin	>10 jin
N.º de encuestados	188	252	131	49

Porcentaje del total de encuestados	30,32	40,65	21,13	7,90
Litchi	< 2 jin	2-5 jin	6-10 jin	>10 jin
N.º de encuestados	286	203	87	44
Porcentaje del total de encuestados	46,13	32,74	14,03	7,10
Longán	< 2 jin	2-5 jin	6-10 jin	>10 jin
N.º de encuestados	289	198	87	46
Porcentaje del total de encuestados	46,61	31,94	14,03	7,42
Mango	<2	2-5 jin	6-10 jin	>10 jin
N.º de encuestados	391	148	60	21
Porcentaje del total de encuestados	63,06	23,87	9,68	3,39
Papaya	<2 jin	2-5 jin	6-10 jin	>10 jin
N.º de encuestados	389	158	50	23
Porcentaje del total de encuestados	62,74	25,48	8,06	3,71

**Nota:** 1 jin = 500 gramos.

20. Los consumidores gastaban menos en frutas elaboradas que en frutas tropicales frescas; el gasto mensual medio ascendía a 20 yuanes. El consumo de zumo de frutas tropicales era ligeramente superior al de otros productos elaborados, que superaba a las frutas secas y enlatadas (Figura 6). El zumo de frutas más consumido era el de coco, seguido por el de mango, por delante de los zumos de manzana y de naranja.

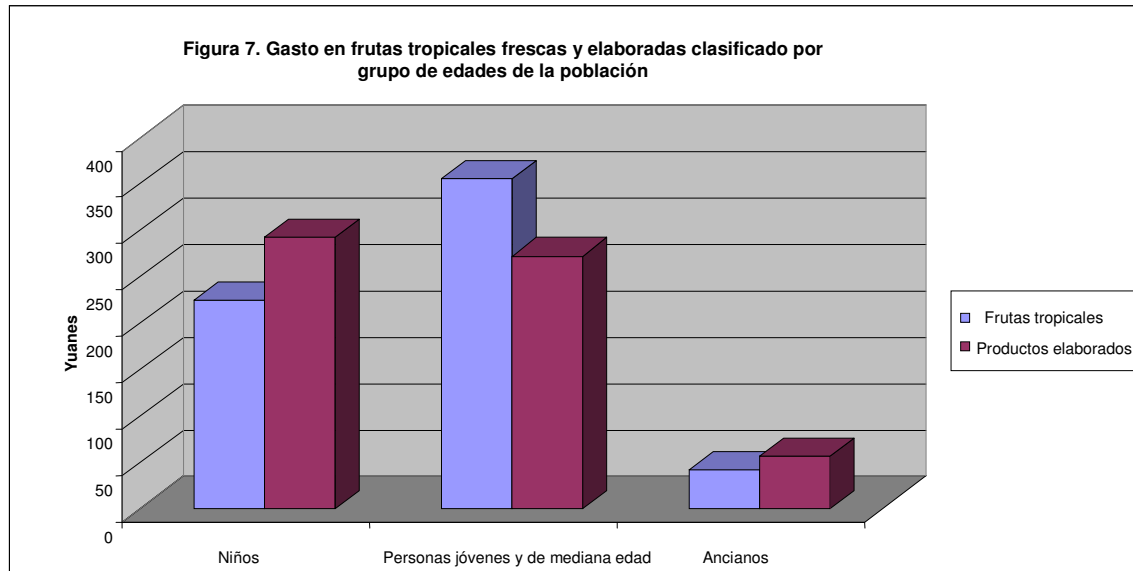


## VI. HÁBITOS Y ACTITUDES EN EL CONSUMO

21. Los encuestados eran más selectivos con las hortalizas consumidas que con las frutas tropicales. Los sabores eran considerados importantes, y se preferían las frutas frescas a las

elaboradas. En consecuencia, el consumo de zumos y otros productos elaborados era bastante inferior al consumo de fruta fresca.

22. Las personas jóvenes y de mediana edad eran los principales consumidores de fruta fresca (Figura 7), mientras que los niños y los ancianos eran los principales consumidores de frutas elaboradas. No obstante, el consumo de zumos de frutas concentrados y zumos de frutas frescas se está extendiendo entre los consumidores veinteañeros tanto de zonas rurales como urbanas.



23. Más de la mitad de los encuestados creían que las frutas tropicales eran más nutritivas que las demás frutas, mientras que algunos preferían su consumo por la oferta más amplia de variedades y sabores. Cuando se les preguntaba cuáles eran sus peores temores al comprar frutas tropicales, la mayoría se sentían preocupados por la frescura, y muchos consideraban que los plaguicidas podían plantear graves problemas. Con la mejora de la calidad de vida y una mayor concienciación acerca de la salud y la inocuidad de los alimentos, los consumidores tenían expectativas más elevadas con respecto al contenido de nutrientes, la variedad, la calidad, la facilidad de preparación y la inocuidad de la fruta.

24. La mitad de los encuestados creían que las frutas tropicales importadas superaban en calidad a las frutas de producción local, y alrededor del 40 % estaban dispuestos a comprar frutas tropicales frescas y productos elaborados de importación.

## VII. CONCLUSIÓN

25. El consumo de frutas tropicales en Guangzhou, Shenzhen, Foshan y Meizhou era estable, y la mayoría de los consumidores preferían frutas tropicales frescas en lugar de elaboradas. El principal factor económico que influía en el consumo de frutas tropicales eran los ingresos, en mayor medida que los cambios de precios relativos y el entorno macroeconómico (durante la encuesta – las consecuencias de la recesión económica). La cantidad de frutas tropicales consumidas aumentaba cuando caían los precios, aunque únicamente entre los niveles de ingresos más bajos. Entre los niveles de ingresos más elevados (es decir, los que ganaban más de 8 000 yuanes), se producían pequeños cambios en el consumo cuando variaba el precio relativo de la fruta tropical fresca. Con respecto a los productos elaborados, una reducción en los precios no originaba un incremento del gasto en estos productos, de acuerdo con la respuesta del 70 % de los encuestados, mientras que el 60 % (en los niveles de ingresos más elevados) indicaron que no comprarían más fruta fresca en el caso de que su renta aumentase. En relación con las consecuencias de la recesión económica, los grupos más afectados eran los situados en los niveles inferiores de renta, con ingresos de hasta un máximo de 5 000 yuanes mensuales.



26. La mayoría de los encuestados preferían la fruta tropical fresca. Las variedades más compradas eran las naranjas, los litchis, los mangos, los longanes y, por encima de todas las demás, los bananos. Entre los productos elaborados, el zumo superaba en consumo a otras formas de frutas tropicales procesadas.

27. Los encuestados destacaron la importancia que otorgaban al valor nutricional y la inocuidad alimentaria de las frutas tropicales. Más de la mitad de los encuestados creían que las frutas tropicales eran más nutritivas que las frutas de climas templados. La mayoría prefería comprar la fruta tropical y los productos elaborados en supermercados. Con respecto a la estacionalidad, más de la mitad de los encuestados compraban más frutas tropicales durante el verano; en cambio, en el consumo de productos tropicales elaborados las diferencias estacionales eran pequeñas. La población joven y de mediana edad era la mayor consumidora de fruta tropical fresca, mientras que los niños y los ancianos eran los principales consumidores de frutas tropicales elaboradas. La mayoría de los consumidores afirmaron que el consumo de fruta era importante desde hacía una década.