

## **Investigación dirigida al consumo; Cuantificando la Demanda para el Mango**

### **El Marco General:**

El mango es un producto ya establecido en la mayoría de los supermercados en E.U.A., pero la demanda para la fruta depende de una diversidad de factores incluyendo el aspecto, sabor, y precio. El conocimiento que los consumidores tienen de la fruta es un factor clave al decidir si la compran o no. Asimismo, los hábitos de compra de los consumidores varían conforme a diferencias demográficas como la etnia, el ingreso, y el nivel educativo. Para los consumidores que tienen experiencia limitada con la fruta y pretenden comprarla por primera vez, los eventos especiales de promoción y publicidad pueden ser factores esenciales que los impulse a efectuar la compra.

Para poder comercializar el mango en forma exitosa y determinar las promociones más eficaces, la National Mango Board ha creado un sistema que nos ayuda a cuantificar la demanda para el mango en E.U.A.

Conjuntamente con el liderazgo del Dr. Ronald Ward de la Universidad de Florida, en Gainesville, la NMB ha desarrollado una encuesta que de manera continua se ha estado realizando con hogares de consumidores con el fin de rastrear sus hábitos de compra de mango. Mediante el uso de las herramientas contenidas en esta encuesta, la NMB cada mes está recabando información valiosa sobre aquellos consumidores que están comprando mango, el número de frutos que compran, y lo que pagan por la fruta. El rastreo de estos datos durante un período de tiempo permitirá a la NMB determinar la eficacia de las promociones, y ayudará a la NMB a incrementar la demanda general para el mango.

Este trabajo de investigación nos permite desarrollar un mejor discernimiento de los patrones de compra de mango. Hasta mediados de diciembre de 2008, la NMB ya había acumulado aproximadamente 18,444 observaciones de hogares en relación al tema del mango, recabadas en intervalos quincenales desde marzo hasta octubre. Estas observaciones revelan los siguientes resultados notables:

### **Resultados Generales:**

- **El carácter temporal del mango es un factor impulsor en los patrones de compra.** Durante el auge de la temporada del mango, de abril hasta fines de agosto, aproximadamente el 5% de los hogares encuestados indicaron que habían comprado mango. Para principios de noviembre, cuando había menor disponibilidad de la fruta, sólo el 2.7% de los hogares señalaron que estaban comprando mango.
- **El origen étnico es el factor demográfico más importante que influye en la probabilidad de compra de mango.** Los investigadores han determinado que en la actualidad, sólo el 4% de la población blanca, no hispana, en los E.U.A. presenta alguna probabilidad de comprar mango. Sin embargo, este grupo constituye

el 61% de la población total de E.U.A. La promoción del mango dirigida a este grupo específico podría ayudar a incrementar en forma significativa la demanda para el mango.

- Los consumidores asiáticos formaron el grupo étnico que presentó la mayor probabilidad de comprar mango según la encuesta, con el 19% indicando que compraron la fruta tropical. Los asiáticos constituyen el 3% de la población total de E.U.A.
  - Cerca del 8% de los consumidores afroamericanos encuestados indicaron que compraron mango. Los consumidores afroamericanos constituyen alrededor del 16% de la población total de E.U.A.
  - Cerca del 7% de los consumidores hispanos encuestados compraron mango en un período de compra de dos semanas. Los hispanos constituyen el 11% de la población total de E.U.A.
- **El precio del mango pagado por los consumidores difiere por mes, pero está directamente relacionado con el precio del mango al mayoreo al momento de la importación.** La investigación descubrió que un comprador típico compra entre 2 y 3 mangos enteros por viaje, y gasta alrededor de \$1 por mango (la cantidad gastada por mango abarcó de 76 centavos a \$1.35). El gasto hecho en mango por consumidores durante un dado período de dos semanas osciló entre una baja de \$2.02 y una alta de \$3.23.
  - **En general, los investigadores descubrieron que las probabilidades de compra de mango incrementan con el nivel educativo, en tanto los efectos del ingreso son mínimos.** Alrededor del 6% de los compradores de todos los niveles de ingreso manifestaron una probabilidad de compra de mango.
  - **Los asuntos relacionados con la salud al parecer no influyen en los consumidores al decidir si compran mango o no.** Ward descubrió que los hogares que revelaron una diversidad de problemas de salud como alta presión arterial, diabetes, obesidad, y alto colesterol mostraron pocas diferencias con los patrones de compra de mango de otras familias. Además, las probabilidades de comprar mango parecían disminuir en hogares con personas que cuentan calorías, pero las probabilidades de compra para la fruta tropical incrementaron entre las personas que practican más ejercicio.
  - **Las personas que indican que les gusta experimentar con alimentos nuevos y aquellas que buscan alimentos orgánicos presentan una mayor probabilidad de comprar mango que otros consumidores.** Las personas a quienes les gusta probar alimentos nuevos mostraron probabilidades de comprar mango que oscilaron entre una baja del 2.2% y una alta del 8.8%. Los consumidores de fruta orgánica mostraron mayores probabilidades de comprar mango que el consumidor normal, con una probabilidad de compra entre el 4% y el 10%.

- **Las ventas de mango fresco cortado varían conforme a la disponibilidad de producto fresco.** Durante la temporada pico, cerca del 90% del mango se compra como mango entero, mientras que el 10% se compra como producto fresco cortado. A medida que la temporada de producto fresco va terminando, las ventas de producto fresco cortado van incrementando. Las ventas de producto fresco cortado para el último año oscilaron entre el 3% de las ventas durante la temporada pico y el 25% de las ventas fuera de temporada.

#### **Mirando hacia el Futuro:**

Estas determinaciones iniciales sobre el consumo son importantes, pero lo que es aún más significativo es la naturaleza continua de este proyecto. Al crear una base de datos sobre los hábitos de compra de mango de los consumidores, la NMB está creando oportunidades para realizar esfuerzos promocionales personalizados y la habilidad de pronosticar la demanda para el mango.

La NMB está planificando recabar información sobre consumidores durante un período de cinco años en un esfuerzo por desarrollar un “modelo exhaustivo para la demanda” provisto de la habilidad para cuantificar en forma científica los resultados de sus esfuerzos promocionales. Al hacerlo, la NMB podrá utilizar técnicas de simulación para determinar la probable reacción del mercado de mango ante una promoción planificada. Los datos recopilados de este proyecto se utilizarán para cuantificar la eficacia general de los programas de la NMB.

Otra ventaja significativa de este programa es que el modelo para el consumo se podría utilizar para discernir los cambios inesperados en el mercado. (Por ejemplo, ¿Qué impacto habrá en las ventas de mango si los ingresos bajan un 5% el año próximo?) La habilidad de proyectar futuras ventas en base a un número de factores de mercado ayudará a la NMB a vislumbrar cambios en la industria antes de que ocurran.