



Maestría en Administración y Políticas Públicas

Tesis de Maestría

La cadena de comercialización frutihortícola; dinámicas y economía de la información para los casos de manzanas, tomates, naranjas y papa.

Carla Zarza

30 de Julio 2019

Director de Tesis: Sebastián Essayag

Índice

Introducción

Capítulo 1: Aspectos Teóricos y Metodológicos.....	8
1 - Marco teórico.....	8
1.1 Antecedentes.....	9
1.2 Conceptos	
1.2.1 Instituciones y desarrollo económico.....	10
1.2.2 Cadenas de valor.....	11
1.2.3 Actores y racionalidad estratégica.....	14
1.2.4 La economía de la información.....	15
1.3 Enfoque metodológico.....	16
Capítulo 2: Estructura y dinámicas del sector frutihortícola.....	17
2.1 El marco institucional general del sector.....	19
2.2 Actores y agregado de valor	22
2.3 Información: calidad, acceso y disponibilidad.....	24
Capítulo 3: Los casos de estudio del sector productivo	
3.1 Producción y comercialización de naranjas en Monte Caseros, Corrientes.....	28
3.1.1 Estructura, dinámica y actores.....	28
3.1.2 Problemáticas presentadas.....	31
3.1.3 Flujos de Información y formación de precios	31
3.2 Producción y comercialización de manzanas en el Alto Valle de Río Negro....	32
3.2.1: Estructura, dinámica y actores.....	32
3.2.2 Problemáticas presentadas.....	35
3.2.3 Flujos de información y formación de precios.....	35
3.3 Producción y comercialización de papas en la provincia de Buenos Aires	36
3.3.1 Estructura, dinámica y actores.....	37
3.3.2 Problemáticas presentadas.....	41

3.3.3 Flujos de información formación del precio.....	42
3.4 Producción y comercialización de tomates en la provincia de Salta	44
3.4.1 Flujos de información y formación de precios.....	46
3.5 Análisis comparado de los cuatro cultivos	47
.	
Capítulo 4: La comercialización mayorista	50
4.1 Aspectos Generales	50
4.1.1 La corporación Mercado Central de Buenos Aires.....	53
4.1.2 Actores y participantes	54
4.1.3 La producción de información mayorista.....	55
4.1.5 La determinación de precios mayoristas.....	56
Capítulo 5: El sector minorista.....	61
5.1: La determinación de los precios.....	64
Conclusiones	65
Bibliografía.....	70
Anexo	76

Introducción

El objeto central del presente estudio es analizar la dinámica de las relaciones entre los actores de la cadena de valor frutihortícola y su vinculación con los flujos de información y la determinación de los precios.

El análisis del precio de los alimentos ha comenzado a formar parte de la agenda internacional con mayor fuerza durante las últimas dos décadas y con mayor intensidad a partir de la crisis económica de 2008¹. En este contexto, entre marzo de 2006 y marzo de 2009 el índice internacional de precios de los alimentos prácticamente se duplicó en términos nominales, con un aumento cercano al 89 % (Banco Mundial, 2015).

El alza generalizada de precios de los alimentos tiene múltiples explicaciones, que incluyen el cambio climático que ha derivado en sequías y desabastecimiento de productos, la mayor demanda energética derivada del biodiesel que transforma los alimentos en energía y el incremento de la demanda de alimentos a nivel global, particularmente en Asia. Otros factores que explican el incremento y la volatilidad de los precios son la especulación, las políticas agrícolas distorsionadoras, las políticas comerciales proteccionistas y los altos niveles de desperdicios (Stuart, 2019).

Pero si bien estos factores son muchas veces cíclicos, el precio de los alimentos es considerado un problema que constituye una amenaza grave y permanente para la seguridad alimentaria² de

¹ La crisis económica de 2008 se desató como consecuencia directa del colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos en 2006, que provocó al año siguiente la llamada crisis de las hipotecas *subprime*. Las repercusiones de la crisis hipotecaria comenzaron a manifestarse desde inicios de 2008. Se contagió primero al sistema financiero en medio de una crisis de liquidez, y luego causó otros graves fenómenos económicos.

² La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) define el concepto de seguridad alimentaria por como “el derecho de todas las personas a tener una alimentación cultural y nutricionalmente adecuada y suficiente”.

los países en desarrollo (Banco Mundial, 2015), y de ahí el interés por entender con mayor profundidad las condiciones en que se las que se producen estos aumentos.

A partir de la crisis alimentaria derivada de la mencionada crisis económica global de 2008, surgen distintas iniciativas enfocadas en brindar mayor información para la formulación de políticas públicas y transparencia a los mercados alimentarios, como es el caso del *Food Price Watch* del Banco Mundial (2010) y los observatorios de precios de los alimentos de Francia (2008), España (2000), Canadá (2010) y Chile (2010), entre otros países³.

En Argentina, la problemática del alza del precio de los alimentos sigue las tendencias globales y se profundiza con el contexto inflacionario general. Según datos de la Dirección de Estadística de la Ciudad de Buenos Aires, la canasta de alimentos y bebidas sufrió un incremento del 300 % entre 2014 y 2018.

En la actualidad no existe una base de información oficial que consolide la información de precios en cada etapa de comercialización para los principales productos alimentarios a nivel nacional.

El problema de la formación de precios de los alimentos primarios⁴ se instala en Argentina a partir de demandas de productores agropecuarios quienes, a través de sus cámaras representantes, plantean que el precio que les pagan por sus productos muchas veces no alcanza a cubrir los costos de producción, mientras que los productos llegan a las góndolas a precios elevados.

En este marco, a partir de 2015 la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME), a través de la Comisión de Economías Regionales, comenzó a publicar el índice denominado “Índice de Precios Origen y Destino” (IPOD), que estima las veces en que un producto multiplica su precio entre que sale de la “tranquera”, y llega a las “góndolas”, o punto de venta minorista.

³ Estos observatorios buscan principalmente brindar información de precios en materia de compraventa de productos en los distintos niveles de la cadena. Para ello publican, en forma periódica y con alto nivel de granularidad, los precios promedio de productos primarios a nivel productor (o salida de tranquera), intermediación (precio mayorista) y de consumo (precio de góndola).

⁴ Se entiende por alimento primario a las actividades económicas relacionadas con la recolección o extracción y transformación de los recursos naturales con poca o ninguna manipulación. Las principales actividades del sector primario son la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza, la pesca y la minería. En general, los productos primarios también son utilizados como materia prima en las producciones industriales.

Dentro de ese análisis, aunque con limitado nivel de rigor científico⁵, se caracterizan a dos actores de la cadena de valor, productor y consumidor, como “débiles” ante otros sectores determinantes del precio final, como por ejemplo los supermercados.

El precio, en este sentido, se muestra como un catalizador o “termómetro” para reconocer ineficiencias del sistema o fallas de mercado. Para la teoría económica, el precio de un producto refleja el número de compradores y vendedores, su distribución, el grado de diferenciación y su calidad, y la entrada o no de nuevas marcas a la industria. Además, su evolución puede estar impactada por diversas variables económicas, como población, ingreso, precio de insumos, así como a variables macroeconómicas y otras ligadas a la demanda, como gustos y preferencias (Laffont, 1989).

Cuando el precio de determinado producto se pone en duda, ya sea por lo elevado o lo fluctuante, muestra una posible distorsión de mercado. Gran parte de estas distorsiones de mercado tienen un denominador común: la información incompleta o asimétrica entre oferentes y demandantes de bienes o servicios (Molho, 1997). La desinformación de los agentes involucrados en una transacción causa pérdidas en la eficiencia y por ende pérdidas de bienestar; entendiendo el bienestar como la maximización del beneficio económico para todos los actores involucrados.

Esta falla de mercado puede ser compensada con la participación del Estado en la fijación de normas, reglas e información tendiente al equilibrio de fuerzas entre la cadena.

Es por esto que el presente trabajo busca presentar la estructura general de la cadena frutihortícola argentina, la dinámica que genera la creación de valor en cada eslabón, los actores participantes y sus intereses, el flujo de información que se genera entre los mismos y el rol del Estado como articulador de esta compleja trama de interrelaciones que impactan en los precios de los alimentos.

Como se ampliará en el marco teórico, los conceptos básicos en los que se sustenta este estudio son: la de cadena de valor, que estudia las relaciones y procesos que llevan a la generación de valor de un bien o servicio; los actores y sus intereses, que serán abordados desde el marco de la racionalidad estratégica; los flujos de información, con fuente teórica en el marco de la

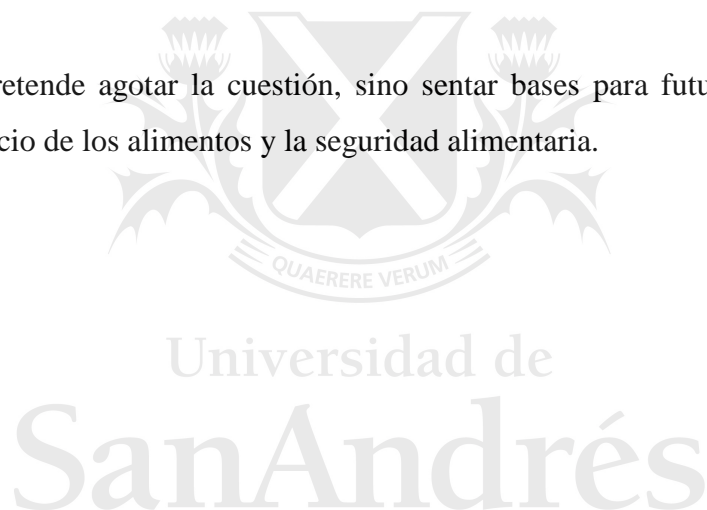
⁵ La metodología utilizada por CAME para la estimación de precios pagados al productor se basa en operaciones al oído, sin documentación respaldatoria y tipificación de productos. No obstante, dada la serie de tiempo y la falta de otra fuente superadora, resulta un recurso de información muy valorado.

economía de la información y el rol del estado a través del análisis de las instituciones y la agenda de gobierno.

La investigación estudia cuatro productos en perspectiva comparada: naranjas, manzanas, papa y tomate. La elección de estos cuatro productos radica tanto en la disponibilidad de información como en su relevancia en el consumo familiar⁶. Además, los productos analizados, provienen de tres regiones geográficas diversas (NOA, Patagonia y NEA) y tienen funciones productivas diferentes.

La recopilación de datos para construir los indicadores y comparaciones que sustentan el estudio es resultado de la articulación de fuentes primarias y secundarias, tanto públicas como privadas, para cuyo análisis se triangulan técnicas provenientes de métodos cuantitativos y cualitativos tales como encuestas, entrevistas en profundidad, análisis de registros y series de tiempo.

Este estudio no pretende agotar la cuestión, sino sentar bases para futuras investigaciones relacionadas al precio de los alimentos y la seguridad alimentaria.



⁶ Estos tres productos consolidan cerca del 40 % de las toneladas de fruta comercializadas y el 30 % con respecto a hortalizas en el Mercado Central de Buenos Aires durante 2017 (Departamento de Estadísticas del Mercado Central de Buenos Aires, 2017).

1- Marco teórico

En este estudio se pretende describir las principales características del marco de políticas públicas que dieron contexto a la actual conformación de la cadena de valor frutihortícola en Argentina y a la dinámica entre sus actores participantes, haciendo particular foco en la generación de información entre las partes.

Objetivo general:

- Presentar las problemáticas de cuatro cadenas de valor frutihortícolas en Argentina, explorando la adecuación y suficiencia de la información disponible para los actores involucrados y su influencia en la determinación de los precios en los distintos eslabones de comercialización, desde la perspectiva de política pública.

Objetivos específicos:

- Analizar el marco institucional que define la composición de la cadena, la interacción de los actores y la articulación de cada eslabón, incluyendo las reglas formales y las informales.
- Caracterizar la estructura general de la cadena frutihortícola, y las de la naranja, manzana, papa y tomate en particular, describiendo sus principales dinámicas.
- Identificar y caracterizar a los actores involucrados, haciendo referencia a sus principales intereses, valores e ideologías.
- Evaluar la información disponible para los actores, medida en cuanto a su calidad, acceso y disponibilidad, y su relación en la determinación de los precios.

Hipótesis:

La hipótesis de trabajo se centra en que la ausencia de políticas públicas consistentes e integradas en materia de comercialización frutihortícola en los últimos años –de la cual la información es parte–, contribuyó a generar relaciones comerciales informales y poco

transparentes entre los eslabones de la cadena, que derivaron en bajos incentivos a la actividad económica, con consecuencias en la seguridad alimentaria.

1.1 Antecedentes

Existen numerosos trabajos sectoriales y regionales que abordan el estudio de la cadena de valor frutihortícola en general y por productos en particular, analizando aspectos productivos de rentabilidad y comercialización. Es el caso de los realizados por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Ministerio de Hacienda (MECON), el Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP)⁷, y la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME). En muchos de ellos se argumenta que la falta de información confiable y comparable acerca de precios de producción o salida de tranquera es una de las principales debilidades metodológicas a la hora de explicar o analizar un contexto particular.

Existe también abundante literatura acerca de la baja ingesta de frutas y hortalizas del promedio de la población, las deficiencias nutricionales de los alimentos y la importancia que tienen en la nutrición de la sociedad, tanto desde la perspectiva de la seguridad como la de la soberanía alimentaria⁸. Estos temas son abordados en sus diferentes dimensiones por la FAO, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el Ministerio de Salud de la Nación, entre otros organismos.

Se han investigado además, aunque en menor medida, las cuestiones de la comercialización desde la óptica de los mercados mayoristas y la distribución moderna. Sin embargo, como

⁷ El Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) aborda la competitividad desde un enfoque integral, a fin de atender las demandas de mejora productiva rural de los actores individuales y/o institucionales, organizados en un territorio específico. Para esto, cuenta con cuatro instrumentos de intervención:

Iniciativas de Desarrollo de Clusters (**IDC**)
Iniciativas de Desarrollo de Micro Regiones (**IDeMI**)
Iniciativas de Transferencia de Innovación (**ITI**)
Aportes No Reembolsables (**ANR**)

⁸ “El concepto de soberanía alimentaria constituye el derecho de cada pueblo y de todos los pueblos a definir sus propias políticas de producción distribución y consumo de alimentos, a fin de garantizar una alimentación cultural y nutricionalmente apropiada y suficiente para toda la población.” Vía Campesina, 1996-2002.

analizan Giacobone *et al* (2018), en líneas generales no se detectan estudios que relacionen los problemas de oferta (producción) con los de la demanda (consumo), de manera de poder explicar causalidades y promover una agenda de política pública integrada.

El análisis busca aportar nueva evidencia sobre el tema, identificando y/o validando, dentro de las múltiples aristas de problemas que conlleva la cadena, los aspectos que hacen a las decisiones comerciales que deben tomar los actores, partiendo de los conceptos de la literatura existente relacionada a los problemas productivos y sumando un aspecto cuantitativo a algunas valoraciones comúnmente aceptadas.

1.2 Definición de conceptos

El presente trabajo se desarrolla bajo el marco teórico de cuatro conceptos: el análisis de las instituciones y la agenda de gobierno, la cadena de valor, el análisis de actores y su racionalidad estratégica y la economía de la información.

1.2.1 Instituciones y desarrollo económico

En su obra *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, Douglass C. North plantea que el punto de convergencia entre la política y la economía son las instituciones. El marco institucional es la clave del desempeño de las economías si se las compara tanto transversal como históricamente. La política define y sostiene la estructura de incentivos básicos y al mismo tiempo determina, a través del gasto y la financiación de actividades, la ponderación que cada tema tiene en la agenda pública (North, 1993).

Las instituciones son el conjunto de reglas que estructuran los incentivos para los intercambios y el accionar de los actores. Las instituciones, o reglas, pueden ser formales (definidas como derecho positivo o regulaciones) o informales (el entendimiento compartido sobre cómo funciona algo cuando no está cubierto por las reglas formales o cuando las contradice). Las reglas formales no creíbles suelen estar acompañadas por efectivas reglas informales. Y cuando no lo están, reina el caos o la anomia (Acuña y Repetto, 2007).

Las instituciones no son rígidas, sino que están en constante cambio. Por lo tanto, su función principal es reducir la incertidumbre para la toma de decisiones racionales. Las organizaciones están ligadas a las instituciones porque nacen de los incentivos que éstas generan. Al mismo

tiempo, las instituciones se retroalimentan de los múltiples intereses de las organizaciones, que requieren constante evolución de estas para satisfacer dichas demandas. Por lo tanto, el cambio –o en su defecto la inmovilidad– depende de los “empresarios” o “emprendedores”, que al mismo tiempo cuentan con información y la procesan en base a sus intereses e ideologías.

En un primer estadio del comercio mundial y durante la mayor parte de la historia, el intercambio de bienes y servicios se produjo en pequeña escala. El comercio fue local: los costos de transacción eran bajos mientras que los de producción eran elevados. En un segundo estadio, cuando aumentó el alcance del intercambio, se trató de mantener el comercio personalizado, a través de vínculos consanguíneos y rituales y preceptos religiosos. Siguiendo esta lógica, cuando se complejizaron las relaciones comerciales, hubo que asegurar el cumplimiento obligatorio a través de un tercero o intermediario. Esta intervención fue facilitada a través de los contratos, que generaron normas preestablecidas (North, 1993). Por lo tanto la existencia o no de contratos en las relaciones comerciales versus los lazos consanguíneos como práctica central del comercio pueden ser tomados como indicativos del nivel de desarrollo de las organizaciones económicas.

Cuando una actividad o sector tienen escasez de burocracia⁹, esto permite el tejido de redes informales entre privados, tomando así el lugar a un Estado ausente (Evans, 1996).

1.2.2 Cadenas de valor

Existen entre los textos que analizan el comercio diversos enfoques de cadenas de valor desde perspectivas distintas como la logística, la creación de valor, y las ventajas competitivas, entre otras. Recientemente, se incorporó el concepto de bioeconomía¹⁰, que plantea que la cadena de valor de un producto se vuelve circular e incorpora los procesos de logística inversa y reutilización de desperdicios y mermas a lo largo de la cadena de comercialización principalmente con foco en la generación de biomasa.

⁹ Weber definió a la burocracia como una forma de organización que realza la precisión, la velocidad, la claridad, la regularidad, la exactitud y la eficiencia conseguida a través de la división prefijada de las tareas, de la supervisión jerárquica, y de detalladas reglas y regulaciones.

¹⁰ La bioeconomía se define como "la producción de recursos biológicos renovables y la conversión de estos recursos y los flujos de residuos en productos de valor añadido, tales como alimentos, piensos, productos de base biológica y bioenergía" Comisión Europea (CE) (2012)

El concepto de **cadena de valor** fue propuesto por Michael Porter, que investigó la relación entre la estrategia competitiva y el éxito de los negocios. El “valor” viene dado por la disposición de los consumidores a pagar por un bien o servicio que provee la firma, detallando las actividades que trabajan conjuntamente para proveer de dicho valor a los consumidores. Por lo tanto, el valor depende en gran medida de éstos últimos, ya que son ellos quienes “revelan”, por medio de sus preferencias, las disposiciones a consumir (o no) un producto a un precio determinado.

Un enfoque similar es el de la **gestión de la cadena de suministros** (*supply chain management*), que desarrolló una manera de integrar el flujo de actividades que involucra la provisión de bienes desde la producción hasta el consumo, enfocado en las mejoras del proceso y calidad para agregar eficiencia a la cadena.

En lenguaje vulgar, “cadena de valor” o “cadena de suministros” se suelen usar como sinónimos, pero en realidad se trata de enfoques complementarios. Cuando se habla de cadena de suministros se enfatiza en el proceso “aguas arriba”, que va desde la fuente hasta el consumidor. Si se observa el proceso desde el lado del consumidor, se hace hincapié en el “valor” que este percibe, y la “cadena de valor” generada va en sentido opuesto a la “cadena de suministro” (Giacobone *et. al*). Por su parte, si se habla de **cadena de comercialización**, se hace foco en las estrategias comerciales de los canales que llevan a un producto hasta el consumidor (Ballou).

La diferencia más importante entre ambos conceptos es que el foco de la cadena de suministro está en integrar y hacer más eficientes los procesos, mientras que el análisis de la cadena de valor se concentra en crear valor a los ojos de los consumidores.

En este estudio, se utilizará la definición de cadena de valor que, según la definición de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)¹¹, “describe la gama completa de actividades que precisa un producto o servicio, desde su concepción, pasando por las fases intermedias de producción (que implican una combinación de transformaciones físicas y la aportación de los servicios de varios productores), hasta su entrega a los consumidores últimos y su eliminación final tras el uso”.

¹¹ OIT (2011): *Desarrollo de cadenas de valor para el trabajo decente* (DECAV)

La OIT recomienda diferenciar los cinco motores de cambio que pueden impulsar el desarrollo de las cadenas de valor:

- **Eficiencia del sistema: Comunicación y cooperación**, costos de producción, productividad, servicios integrados, infraestructura, fiabilidad y flexibilidad, **flujo de información y conocimientos**, plazo de entrega, etc. De modo tal de afrontar los requerimientos del mercado con la cooperación y la coordinación de las actividades entre los integrantes de la cadena de valor.
- **Calidad de producto**: Requisitos del mercado y condiciones de la demanda, normativas y leyes, agregación de valor, envasado y marca, mecanismos de control de calidad, servicios (al consumidor), **trazabilidad**, etc. Con la intención de lograr una ventaja competitiva y aumentar la cadena de valor (Michael Porter, 2004)¹².
- **Diferenciación del producto**: Competitividad y cuota de mercado, percepción de los compradores, ventaja competitiva, investigación y desarrollo (innovación), competencias y capacidad, **acceso a la información (del mercado)**, tecnología, etc. La innovación y el aprendizaje deben ser continuos y compartidos con los proveedores para fortalecer tanto la cadena de valor como la cadena de suministro de modo tal de mantener la competitividad.
- **Normas sociales y medioambientales**: condiciones laborales, protección del medio ambiente, responsabilidad social de la empresa, implicación de la comunidad, patrimonio cultural, comercio justo, códigos de conducta, etc. Los consumidores valoran cada vez más los productos que respetan estas normas. Por su parte, las empresas tienen un interés comercial en cumplirlas y para ello es necesaria la colaboración de todos los integrantes de la cadena de valor.
- **Entorno empresarial: reglas (informales), normativas y leyes, políticas gubernamentales, asociaciones empresariales**, servicios de desarrollo empresarial, organizaciones de apoyo públicas y privadas, cultura empresarial, etc. El entorno social,

¹² Michael Porter (2004): *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*

económico, político y cultural en el cual se desarrolla una cadena de valor, influye en el éxito de las transacciones comerciales dentro de la cadena (por ejemplo, inversiones o creación de nuevas empresas). Por su parte, el mercado recibe la influencia de normativas, instituciones e intervenciones que afectan de inmediato a nivel micro y macroeconómico (normativas sobre salud, servicios públicos, acuerdos comerciales, etc.)

Dada la complejidad de múltiples aristas que determinan una cadena de valor, el presente estudio se circunscribe en las fuerzas de eficiencia, diferenciación de producto y entorno empresarial.

1.2.3 Actores y racionalidad estratégica

Otro concepto a desarrollar a lo largo de la investigación es el de los actores y la relación de fuerzas que se establece entre ellos.

Si bien las cadenas de valor son relaciones entre privados, el rol que cumple el Estado en la determinación de las relaciones es vital para el bienestar de todos sus eslabones. Un problema privado siempre tiene una derivación pública y viceversa.

Estudiar la cadena de valor requiere comprender el entramado de actores, sus recursos, sus múltiples intereses y valores, así como las identidades que están en juego. Para ello es pertinente el análisis de racionalidad estratégica: “Por racionalidad estratégica se entiende aquella que, en oposición a la paramétrica, no asume como parámetro dado y constante el comportamiento de los otros, sino que considera tanto el comportamiento propio como el de otros como variables” (Acuña, 1995).

En el gobierno y la gestión de políticas públicas intervienen múltiples actores. Estos se definen como “sujetos individuales o colectivos con capacidad de acción estratégica” lo que implica la capacidad de identificar intereses, definir objetivos en función de los mismos y diseñar un curso de acción para alcanzar estos objetivos con relativa autonomía” (Acuña y Repetto, 2007).

Según estos autores, cada actor puede ser diferenciado por los siguientes elementos:

- Intereses: son ideas y valoraciones ligadas al bienestar del actor, más allá de si estos están reconocidos o no.
- Recursos y capacidades: 1- capacidad de negociación (posibilidad de influir en instancias reales de formulación de políticas); 2- capacidad de descifrar el contexto

(información); 3- representación (liderazgo); 4- movilización social; 5- posibilidad de acción colectiva.

- Ideas /entendimiento: mapas cognitivos. Ideas e identidades que ordenan sus prioridades y promueven ciertos cursos de acción. La relación entre intereses y comportamiento está mediada por la ideología.

1.2.4 La economía de la información

Una de los principales problemáticas que se analiza en los textos relativos a las cadenas frutihortícolas es la necesidad de una mayor *transparencia*. La importancia del concepto de transparencia tiene su base en la teoría de la *economía de la información* desarrollado por Joseph E. Stiglitz.

La *economía de la información* estudia las consecuencias de la existencia de asimetrías de información entre los diversos agentes económicos sobre la manera en que se organizan y sobre la eficiencia de las relaciones que establecen entre sí. Hasta la aparición de este razonamiento, la microeconomía daba por supuesto que los agentes económicos podían obtener toda la información que deseaban de forma instantánea y gratuita a través de los precios de mercado. Pero la realidad es que la información es incompleta, onerosa y además se distribuye de forma asimétrica, es decir, una de las partes contratantes dispone de información exclusiva y puede utilizarla a su favor. Así, falla el mecanismo de los precios, y consecuentemente el mercado funciona mal o se extingue. De ahí la necesidad de incluir este nuevo factor en el razonamiento microeconómico, al punto tal que los actuales modelos de análisis económico son impensables sin el componente de la información asimétrica.

Mientras que en los trabajos iniciales de la economía de la información se abordaban las cuestiones relacionadas con la forma en la que los mercados superan los problemas de asimetrías en la información, las investigaciones posteriores se centraron en el análisis de las formas a través de las cuales los agentes del mercado crean los problemas de información, por ejemplo, intentando explotar el poder de mercado (Andrei Shleifer y Robert W. Vishny, 1989; Aaron S. Edlin y Stiglitz, 1995).

Algunos agentes del mercado con sus acciones comparten información, otros no. Según Stiglitz “en cualquiera de los dos casos, el hecho de que las acciones transmitan información lleva a la

gente a modificar su comportamiento, y cambia el modo en el que funcionan los mercados. Esta es la causa por la que las imperfecciones de la información tienen efectos tan profundos”¹³. En la misma línea, North concluye que el procesamiento de la información obtenida por los actores gracias a los costos de transacción está relacionado con la base fundamental de las instituciones. Si los actores están sólo parcialmente informados, idean modelos subjetivos como guía para sus elecciones y podrán corregir sus modelos muy imperfectamente a través de la retroalimentación. Es por ello que es importante que las instituciones guíen esa información imparcial.

Maxfield y Schneider (1997) por su parte definen la importancia de las relaciones entre el gobierno y el sector empresarial para el éxito de la economía. Para ello, es necesario, entre otras cosas, que se comparta e intercambie información entre los actores. Sin información, el conocimiento sobre una problemática será limitado al igual que las respuestas que puedan ofrecerse.

1.3 Enfoque metodológico

El presente estudio es de tipo comparativo, analiza la cadena de comercialización frutihortícola de cuatro actividades productivas.

La recopilación de datos para construir los indicadores y comparaciones que lo sustentan es el resultado de la articulación de fuentes primarias y secundarias, públicas y privadas, para cuyo análisis se triangulan técnicas provenientes de métodos cuantitativos y cualitativos tales como encuestas, entrevistas en profundidad, análisis de registros y series de tiempo.

El análisis de la información que se presenta en el próximo capítulo se basa fundamentalmente en una serie de documentos y bases de datos elaboradas por la Secretaría de Comercio de la Nación, en el marco de actividades vinculadas a iniciativa de puesta en funcionamiento de un programa piloto de Observatorio de Precios de la Cadena Agroalimentaria. Las fuentes de información fueron seleccionadas para satisfacer las necesidades de información en cada eslabón del proceso de producción y agregado de valor frutihortícola.

¹³ *Revista Asturiana de Economía* (2002): *La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica*. (Discurso de J. Stiglitz al recibir el Premio Nobel de Economía 2001)

Para caracterizar la estructura general de la cadena e identificar los actores intervinientes en el sector productivo se analizan los resultados de encuestas realizadas a productores agropecuarios de distintas zonas del país durante 2017. Dichas encuestas fueron realizadas por la Dirección de Análisis y Evaluación de Mercados, y relevan cuestiones ligadas a la comercialización, tales como nivel de asociativismo, acceso a financiamiento, relación con empaque e integración vertical, destino de la producción, uso de información y su relación con los precios.

Con base en la misma fuente, se analizarán en forma comparativa cuatro productos, para encontrar diferencias y similitudes en las problemáticas de las cadenas.

Para el abordaje de la intermediación mayorista, se incluyen entrevistas en profundidad realizadas *ad hoc* a funcionarios y técnicos del Mercado Central de Buenos Aires (MCBA), así como a intermediarios y productores. La inclusión del Mercado Central de Buenos Aires en este análisis obedece a su relevancia en la comercialización mayorista de frutas y hortalizas a nivel nacional.

Se analiza el marco legal en el que se desempeña el Mercado, y el cumplimiento de la Ley de Interés Nacional del Mercado Frutihortícola. De la misma fuente, se analizan también series diarias de tiempo que contienen precios mayoristas de referencia y volúmenes comercializados. Para la evaluación del sector minorista, se utiliza un estudio cualitativo realizado a 45 verdulerías del Gran Buenos Aires (GBA) durante 2017, mediante entrevistas en profundidad, en el que se indagaron las estrategias de comercialización de dichos actores y lógica de formación de precios de frutas y hortalizas.

Para complementar la información de los tres eslabones descriptos en los párrafos anteriores, se utilizan diversas fuentes secundarias, entre las que se destacan INDEC, Ministerio de Hacienda, INTA, ACREA, SENASA, Dirección de Mercados Agroindustriales, MECON, PROSAP y CAME.

Capítulo 2: Estructura y dinámicas del sector frutihortícola

Si bien las cadenas de valor de cualquier bien tienen rasgos característicos similares en cuanto a las etapas de producción, intermediación y consumo, para centrar este análisis en la

complejidad y singularidad de la cadena frutihortícola tomamos los rasgos distintivos que se presentan a continuación.

La frutihorticultura en Argentina se caracteriza principalmente por su heterogeneidad. La extensa distribución geográfica en la que se dispersa la producción la enfrenta a una gran variabilidad climática y agroecológica, así como a condiciones productivas y socioeconómicas propias de cada región, lo que permite una amplia variedad de oferta de productos. A lo mencionado se le suma la atomización de la producción que, a diferencia de los granos u otros productos agropecuarios, es en general de cultivo intensivo e incluye un gran número de productores.

Para comprender el funcionamiento y la dinámica de los eslabones productivos de esta cadena, debemos considerar variables tales como la extensión de tierra necesaria, el nivel de intensidad de mano de obra requerido, los sistemas de cultivo utilizados y el grado de mecanización y/o de tecnología extendida, además de las enfermedades a las que son sensibles los cultivos, entre otras.

Desde la perspectiva del consumo interno, se deben incorporar al análisis consideraciones tales como el acceso a mercados, transporte, logística, capacidad de conservación, creación de precios y otros aspectos organizacionales¹⁴, ya que alteran el peso relativo de cada cultivo en tanto que hay ciertas especies que si bien gozan de mucho protagonismo en la producción, se dirigen principalmente al mercado externo.

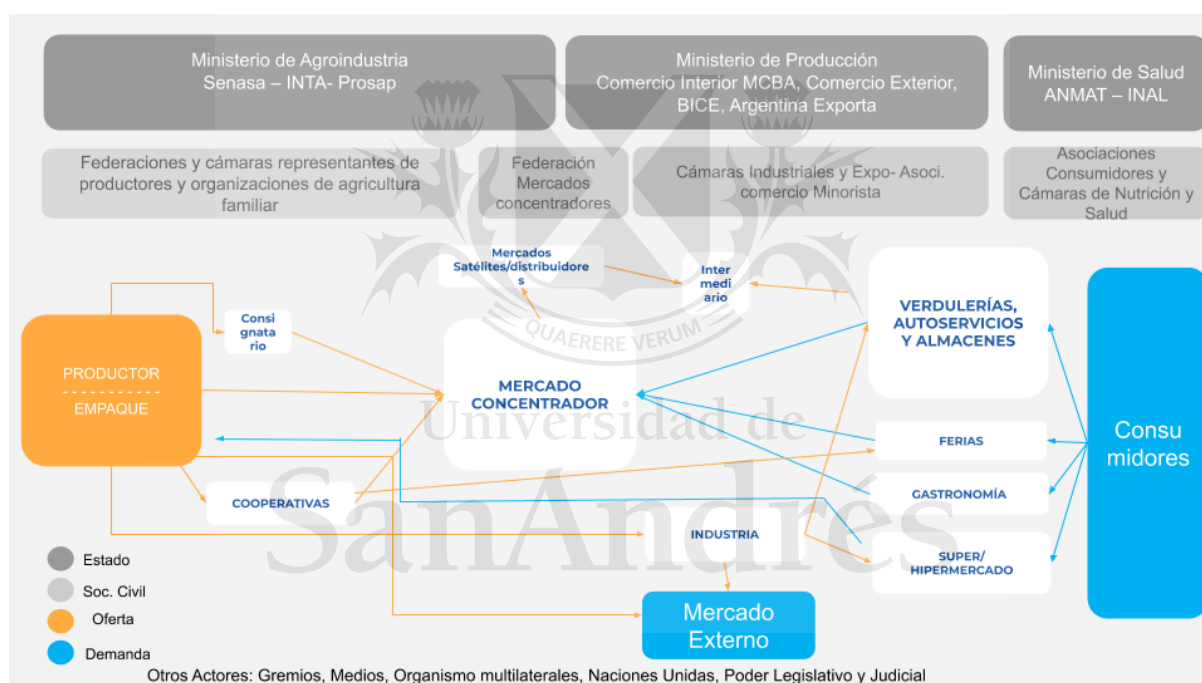
A grandes rasgos, la fruticultura se caracteriza por tener una cadena de comercialización más extensa, con mayor nivel de destino internacional, mientras que el sector hortícola se destina principalmente al mercado interno, con una mayor proporción de agricultores de menor tamaño y una cadena de comercialización más corta.

¹⁴ Por ejemplo, mientras que las hortalizas pesadas (como la papa y la zanahoria) se cultivan generalmente en grandes espacios, su cosecha está en gran parte mecanizada y se requiere de una gran inversión de capital, las hortalizas de hoja (lechuga, acelga), así como la de frutos (tomate, pimiento) y las crucíferas (brócoli, coliflor, repollo), por su perecibilidad se realizan generalmente cerca de los centros urbanos, con acceso rápido al mercado, y no suelen requerir grandes inversiones.

Otra característica que diferencia a la frutihorticultura de otras cadenas alimentarias es que frutas y hortalizas son un producto “vivo” y, por lo tanto, perecedero. Esto significa que la comercialización se realiza mientras el producto sigue evolucionando, lo que le otorga características muy particulares. En este contexto, la disponibilidad de información a tiempo y el manejo de mermas juegan roles fundamentales.

En el siguiente esquema se caracteriza a los eslabones de la cadena frutihortícola general y a los principales actores que participan en la misma desde una perspectiva de agregado de valor.

Gráfico 1: Cadena de valor y entorno empresarial e institucional



Fuente: Elaboración propia

2.1 El marco institucional general del sector

Las instituciones que incentivan e influyen en la conformación de la cadena frutihortícola nacen principalmente del marco normativo que rige la producción agroindustrial. El Ministerio de

Agroindustria, a través del SENASA, define el conjunto de normas sanitarias que deben tener tanto la producción como la comercialización de los productos. Entre los principales marcos normativos están la ley de envases, las normas fitosanitarias y la tipificación de los productos frutihortícola.

El INTA determina un conjunto de conocimientos que son vitales para la innovación y sostenimiento de la actividad productiva. Desde el análisis de costos de producción, cadenas de suministro, costos logísticos a innovaciones específicas de cada producto hasta el estudio de los hábitos alimenticios este organismo, a través de sus dependencias regionales, es considerado vital para el desarrollo estratégico de largo plazo.

Por su parte el PROSAP, también dependiente del Ministerio de Agroindustria, tiene como objetivo general desarrollar las economías regionales y contribuir a mejorar la competitividad del sector agroindustrial, con especial atención a los pequeños y medianos productores y emprendedores

Dentro del Ministerio de Agroindustria y sus dependencias se establecen una serie de normativas, entre las que se pueden destacar el RENSPA (Registro Nacional de Productores Agropecuarios) y la DTV (Dirección de Tránsito Vegetal), entre cuyos objetivos están el asegurar la confiabilidad y trazabilidad del sistema¹⁵.

Las instituciones de gobierno nacional se complementan con instituciones, legislaciones y normativas provinciales y municipales, generalmente con mayor especificidad en los requerimientos de la economía regional en cuestión. Tal es el caso de la Ley de Fruticultura de la provincia de Río Negro.

¹⁵ Para trasladar mercadería, el productor debe cargar con anticipación el DTV (Documento de Tránsito Vegetal) según [Resolución 31/2015](#) del SENASA, a fin de resguardar los movimientos de los productos, subproductos y derivados de origen vegetal por el territorio de la República Argentina. El DTV indica el origen, el destino y el detalle de la carga, además de los datos del transporte. Requiere el uso de un sistema electrónico (SIGDTV). Cuando la carga arriba al destino, su receptor es responsable de cerrar el movimiento en el SIGDTV y conservar el documento impreso.

Lo expuesto permite sostener que desde el punto de vista productivo existe un marco institucional amplio, que incluso suele interpretarse como un “exceso de burocracia”. Se estima que un producto debe contar con diecisiete certificaciones y trámites para poder ser comercializado (Copal 2018).

A continuación se detallan algunas iniciativas, en materia de programas y planes del Poder Ejecutivo Nacional que irían en línea con dotar de mayor institucionalidad al sector:

Documento de Tránsito Vegetal

A partir del 14 de febrero de 2019 es obligatorio en Argentina el uso del DTV-e para trasladar material de propagación, micropropagación y/o multiplicación vegetal, salvo semillas, según la Resolución Senasa **27/2019**.

En el sitio web <https://www.argentina.gob.ar/senasa> están publicados los trámites de DTV-e emitidos.



Programa de consumo de frutas y hortalizas

Más Frutas y Verduras es un programa que surge tras la conformación de la Mesa de Promoción de Frutas y Hortalizas. Es de carácter público-privado y tiene el doble propósito de potenciar las cadenas de valor asociadas y difundir los beneficios para la salud de los consumidores. Incluye a todos los actores de la cadena agroalimentaria, desde la producción hasta el consumo, planteando un trabajo común, multisectorial y multidisciplinario, generando intervenciones dirigidas a fomentar una alimentación saludable con eje principal en los alimentos estacionales, que son más accesibles y nutritivos

La comercialización mayorista se encuadra en el área de la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Producción, a través de la aplicación de la ley de Mercados Concentrados de Interés Nacional. Además, la comercialización está regulada por normas municipales y

provinciales en lo que hace a habilitación de predios, infraestructura de caminos y servicios. El Ministerio también tiene injerencia en el sector en lo que hace al financiamiento productivo a través del BICE. En cuanto a la política de comercio internacional, determina aranceles a la exportación e importación de materias primas y bienes de capital, así como la apertura de mercados está también en el ámbito del ministerio, a través de la Comisión Nacional de Comercio Exterior y la Secretaría de Comercio Exterior.

Master Plan Mercado Central de Buenos Aires

En el año 2017, comienza a ejecutarse el plan de transformación del Mercado Central de Buenos Aires (MCBA), cuyo eje central es la creación de una plataforma logística y alimentaria similar a otros centros concentradores en el mundo, a partir de la implementación de un espacio que concentre un centro logístico de cargas multimodal, una oferta de servicios a todos los operadores logísticos y a los actores de las distintas cadenas de valor frutihortícola (de frío, aprovisionamiento, empaque) y la existencia de una terminal portuaria interior (TPI) y de depósitos fiscales. La puesta en marcha del plan, incluye mejoras en la infraestructura y cambios organizacionales que debieran impactar en un mejor funcionamiento de las transacciones.

Apertura de mercados Internacionales

En el frente del comercio internacional –aunque excede los objetivos del estudio– se identifican políticas relativas a la resolución de barreras fitosanitarias y apertura de nuevos mercados, como es el caso de la naranja, que luego de 12 años vuelve a ser exportada a Brasil, y el limón, que logra ser incluido en el mercado de Estados Unidos. Por otra parte, el recientemente acuerdo de libre comercio firmado con la Unión Europea, abre un nuevo potencial, en particular para las manzanas, las peras, duraznos, cerezas y ciruelas¹⁶.

2.2 Actores y agregado de valor

¹⁶ Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/brasil-reabrio-su-mercado-de-citricos-a-la-argentina-nid2022256>

Los productores son la fase inicial de la cadena en la perspectiva de agregado de valor. Adquieren materias primas (semillas) y utilizan sus bienes de capital para producir bienes (frutas y hortalizas) a un determinado costo de producción. El costo de producción está ligado a los insumos, sobre todo a la mano de obra.

El resultado de la producción –la cosecha– debe ser seleccionada y envasada para su comercialización. Muchas veces, esta actividad incorpora un nuevo participante –el empaque– al agregado de valor. Si bien en el caso de los productores de mayor tamaño, esta actividad está integrada, los productores pequeños y medianos deben mediar con los empaques para comercializar. En el caso de los productores más pequeños, al empaque se le pueden sumar otros actores intermedios que incluyen acopiadores y consignatarios.

Una vez seleccionada, la fruta u hortaliza es destinada a tres canales principales: la industria –generalmente la cosecha de peor calidad o la merma–, los mercados concentradores –donde suele destinarse la mayor parte de la producción– o al mercado externo.

En esta etapa por tanto se involucran distintos participantes de la cadena: la comercialización mayorista, la industria y el sector externo. Para lograr el traslado de la fase productiva a la fase comercial, es necesaria infraestructura y servicios logísticos.

A este esquema general se le pueden sumar dos canales menos representativos –aunque crecientes– que son el canal moderno, constituido por los supermercados e hipermercados, que generalmente tienen la capacidad de comprar en forma directa a productores. Por otro lado, se suma la figura de consignatario, que suele actuar de intermediario entre pequeños productores y los mercados mayoristas, comprando la fruta en tranquera y vendiéndola en los mercados por medio de una comisión.

Para la comercialización interna, la cadena se completa con el canal minorista, generalmente constituido por verdulerías y almacenes que se abastecen en los mercados concentradores y trasladan o tercerizan el traslado hasta el punto de venta final, que se constituye en verdulerías, ferias o almacenes de proximidad.

Los grupos de interés de la sociedad civil pueden nuclearse en tres: las cámaras y federaciones de productores, quienes pujan por mayor participación del productor agropecuario en la rentabilidad del sector. En general, la visión este grupo de presión es que el estado debe tener una mayor presencia en el equilibrio de la cadena, y han sido fundamentales en instalar la agenda de “brechas de precio” entre productor y consumidor.

Por otro lado, productores pequeños y periurbanos, aglutinados en torno a la denominada la agricultura familiar, constituyen otro grupo de presión cuyo objetivo es el de lograr una participación del Estado desde el sostenimiento de precios mínimos, el subsidio a ciertas producciones y la ley de emergencia alimentaria y acceso a la tierra, así como una política hacia canales más cortos de comercialización productor-consumidor, tales como la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT).

El sector industrial cuenta con distintas representaciones, ya sea por las cámaras que nuclean los empaques y la industrialización y agregado de valor. Este grupo de interés tiene como principal objetivo el de lograr mayores niveles de competitividad de la producción a través de reducción de costos –laborales, logísticos, burocráticos– así como un aumento de los mercados de exportación. En general, la presión de estos grupos está determinada por la baja en aranceles y la reforma del marco regulatorio en materia tributaria y laboral en general.

Por último, y no menor, aparece la presión e intereses de la sociedad civil, a través de asociaciones de consumidores, cámaras y asociaciones profesionales de nutrición, entre otros, quienes participan en este ecosistema abogando por el derecho a la seguridad alimentaria, la soberanía alimentaria y la sustentabilidad. Estos grupos piden menores precios de consumo, mayor salubridad de lo que consumimos y menores impactos ambientales, sumado a una mayor promoción por parte del Estado en el consumo de frutas y hortalizas.

2.3 Información de la cadena: calidad, acceso y disponibilidad

La información que se genera en la cadena se puede sintetizar en los siguientes aspectos:

- **Aspectos Productivos:** incluye indicadores relativos a costos de insumos y costos producción, superficie, rentabilidad por hectárea, rendimientos, mermas, cantidad de productores. Para la construcción y análisis de estos indicadores, el Censo Agropecuario del INDEC resulta material indispensable. El operativo realizado en 2018 permitirá contar con información fidedigna del agro argentino luego de 16 años, ya que el último censo agropecuario con datos procesados fidedignos fue el del año 2002 (CNA 2002).

Vale aclarar que si bien se realizó el Censo Nacional Agropecuario 2008, según informó en su momento el INDEC, *“por diversas razones, el operativo se desarrolló de forma imperfecta y dio como resultado una falla de cobertura territorial, que se ubicó entre el 12 % y el 15 % en el total del país. No fue posible obtener resultados nacionales que permitieran su comparación con los datos obtenidos en los censos de 1988 y de 2002. Por este motivo, se toma como último censo exitoso el realizado en 2002”*. Con lo cual, a 2017 no se contaba con información actualizada y consolidada a nivel nacional. Otros actores que intervienen en la generación de información son el INTA, las cámaras de productores y el sector académico.

En general no se dispone de información sobre la relación entre los costos de producción y los precios que perciben los productores.

- **Aspectos comerciales:** la información de este tipo incluye los precios pagados al productor, precios mayoristas, precios minoristas, precios internacionales, volúmenes transados y rentabilidad.

Con excepción de algunos casos particulares, como es el del Instituto de Desarrollo Rural en Mendoza (IDR), no existen bases de datos sobre precios pagados al productor, con la respectiva granularidad necesaria para la toma de decisiones de negocio o para poder realizar análisis estadísticos. Como ya fue mencionado, la Cámara Argentina de la Mediana Empresa, realiza un índice de precio entre tranquera y góndola, pero el mismo carece de diferenciación de productos según origen, calidad o variedad. En general, esta información es muy costosa de producir por lo atomizada de la oferta, y por representar operaciones entre privados en general sin documentación física contrastable.

Por su parte, los precios mayoristas más confiables son los producidos por el Mercado Central de Buenos Aires, que publica en su página web los datos diarios de los principales cultivos del país. Este tema se evaluará en el capítulo correspondiente a mercados mayoristas.

- **Destino comercial:** los datos de destino comercial incluyen las estimaciones de consumo aparente, consumo familiar, gasto familiar, producción industrial, valor y volumen de exportación, en general provistos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) a través de distintas encuestas y herramientas estadísticas.



Capítulo 3: Los casos de estudio

Como se menciona más arriba, la cadena frutihortícola es muy heterogénea y compleja. Cada cultivo y zona productiva se puede caracterizar con su propia cadena de comercialización, por lo tanto el estudio pormenorizado de cada elemento sectorial enriquece en análisis. Los cultivos de mayor importancia económica son la papa, el tomate, la cebolla, la batata, el zapallo, la zanahoria, la lechuga y el ajo. En lo que hace a las frutas, las principales son los cítricos (limón, naranja y mandarina), las de pepita (pera y manzana) y la vid.

En el presente estudio se analizan cuatro cultivos en zonas productivas específicas y muy diferentes entre sí. Por un lado, la producción de frutas de pepita, en particular la manzana, proveniente de la Patagonia, que tiene una alta dependencia productiva del empaque, un porcentaje relativamente alto de productores y un alto nivel de exportación.

Por otro lado, la producción de cítricos dulces, y en particular la naranja, proveniente de Corrientes. Este cultivo tiene mayor nivel de integración vertical entre producción y empaque, ya que gran parte de la fruta comercializada en los mercados concentradores es provista directamente por gran cantidad de productores. Existe para este producto un moderado nivel de comercio exterior.

En tercer lugar, el tomate del NOA, específicamente de Salta, es un producto de temporada corta de total producción para consumo interno, con mayor nivel de tecnificación y una cadena de abastecimiento más corta. Por último, la papa, sobre todo la proveniente del sudeste de la provincia de Buenos Aires, es un cultivo intensivo, por lo cual existe un número menor de productores. En los últimos años ha incrementado su nivel de industrialización y agregado de valor.

Principales características de los productos seleccionados:

El siguiente cuadro muestra algunas de las métricas relevantes de cada cultivo en estudio:

Cuadro 3.1: Características generales de cada producto estudiado

Cultivo	Superficie cultivada (has.)	Cantidad de productores	Participación en el consumo FyH y consumo aparente	Participación en el comercio global %	Brecha productor /consumidor 2017	Incremento precios 2017-2018 vs. inflación
Cítricos	139.628	1.620	13,35 kg 20 %	3,4%	2,4	+225,6 p.p.
Pepitas	52.000	1.962	7 kg 40 %	0.74 %	1,3	-12,4 p.p.
Papa	70.500	2.640	16 %	0.7 %	2,0	+21,6 p.p.
Tomates para consumo en fresco	16.000	5900	24 %	0.39 %	1,1	+6,6 p.p.

Fuente; Elaboración propia en base a INDEC, CAME, ComTrade, Renspa, SENASA, FEDERCITRUS

3.1 Producción y comercialización de naranjas en Monte Caseros, provincia de Corrientes

3.1.1 Estructura, dinámica y actores

Argentina produce más de un millón de toneladas de naranja en 10 provincias del país. El mayor volumen se localiza en tres regiones: el NOA, el Litoral y el Centro-sur. La producción total del país representa el 19,53 % del total del hemisferio sur y el 2,06 % de la producción mundial. En promedio, el 22 % del total producido lo absorbe la industria de procesamiento – principalmente dedicada a la fabricación de jugos concentrados–, el 69 % el consumo interno en fresco y el 9 % la exportación en fresco (Ministerio de Agroindustria y Federcitrus).

Mientras que, en 2007, las exportaciones ascendían a 198 mil toneladas, esta cifra se redujo a 70.000 toneladas hacia 2017, lo que implicó un excedente para el consumo interno. La exportación de cítricos a Brasil estuvo cerrada de 2009 a 2017 debido a la existencia de cancrrosis en los cultivos, enfermedad originada por una bacteria para la que existe una barrera sanitaria en dicho país. Esto produjo un exceso de oferta que redujo la rentabilidad del sector.

Dentro de la provincia de Corrientes, el departamento de Monte Caseros concentra el 71 % de la superficie productiva destinada a cítricos, que a su vez representó el 12 % de los ingresos de naranjas y mandarinas al Mercado Central de Buenos Aires en 2017. El total de quintas productivas se estima en 714.

Entre las instituciones que conforman la cadena frutihortícola a nivel local, se destacan el programa “Sector Citrícola” dependiente del poder ejecutivo provincial, que ejecuta un plan estratégico para el sector. El área cuenta con un centro experimental del INTA, que trabaja en el desarrollo de información y actividades de innovación en conjunto con la Federación de Cítricos (FEDERCITRUS). Dicha federación tiene una amplia capacidad de generación y actualización en lo que hace a aspectos productivos, tales como estimaciones de superficie, innovaciones y cantidad de productores, así como costos de producción y tendencias generales de la comercialización.

Entre el 7 y el 22 de septiembre de 2017 se realizó una encuesta a 103 productores de Monte Caseros (Corrientes), que representan un 14,43 % del universo. La encuesta se realizó sobre el establecimiento visitado.

El 92 % de los entrevistados era dueño de su tierra. En la muestra relevada, se incluyeron unidades productivas de diversos tamaños, (de 2 a 638 has). A pesar de esto, la mitad de los productores entrevistados contaban con menos de 28,5 has (mediana muestral) y sólo una pequeña proporción (9 %) posee una superficie que superaba las 100 Has. Las respuestas obtenidas tanto sobre las cuestiones productivas como para las de comercialización estuvieron determinadas, en gran medida, por el tamaño de productor medido en cantidad de hectáreas producidas.

Se verificó un bajo nivel de asociativismo, ya que solo el 28 % trabajaba y/o comercializaba asociado a otros productores o en forma parte de cooperativa. Por otra parte, sólo tres de cada diez productores mencionaron ser miembros de una asociación de productores. En este último punto es interesante observar que los productores que pertenecen a una asociación, han tenido más posibilidades de acceder a un programa de gobierno para fomentar su producción: 37 % de los asociados han accedido a programas de financiamiento o asistencia técnica, mientras que

de los productores no asociados solamente el 8 % mencionó haber accedido. Asimismo, fue más frecuente encontrar certificaciones de calidad a la producción entre los productores asociados (44 %) que los que no lo están (10 %).

Una vez cosechados, los cítricos dulces, requieren de un mínimo proceso productivo en plantas para su acondicionamiento, selección y empaque y no requieren de frío. Un 30 % de los productores empaca toda su producción en su propias instalaciones, un 38 % terceriza el empaque de manera total, mientras que el 10 % lo hace de manera parcial. Entre los productores pequeños que deben tercerizar el servicio de empaque la relación que establecen es informal, sin firma de contratos. Los productores pequeños (menos de 15 hectáreas) empaican el producto en bins que contienen entre 300 y 450 kg de frutas (70 %) y en cajón de madera que varía entre 18 a 30 kilos (30 %). A su vez, los productores medianos (entre 15 y 100 hectáreas) y grandes (más de 100 hectáreas) con mayor capacidad de afrontar los costos del envase utilizan el cajón en mayor proporción: 20 % con bin y 80% con cajón.

El canal de comercialización más utilizado por los productores grandes y medianos es la venta directa a mercados concentradores (menor intermediación y mejores precios), mientras que los productores chicos, que ofertan menor volumen, comercializan a través de intermediarios, directamente en tranquera. El 41 % de la producción de naranjas tiene destino el Mercado Central de Buenos Aires, seguido por las ventas en zonas cercanas a Monte Caseros (28 %). Los canales de comercialización con los cuales interactúan los productores no son percibidos como un mayor problema, ya que el 65 % de los encuestados afirmaron estar satisfechos con los canales con los que operan. El 48 % afirma que el mejor canal para comercializar los productos son los mercados concentradores. Lo que hace de este canal el preferido es la posibilidad de vender grandes volúmenes (43 %) y en buenas condiciones en cuanto a precios y plazos de pago (40 %).

El canal percibido como el peor es la industria (47 %) por sus precios y plazos (44 %). Sus operadores fueron percibidos como deshonestos y los productores manifestaron haber tenido malas experiencias (17 %), y haber sentido un ambiente de inseguridad en la transacción (17 %). Solamente el 5 % dijo que a la industria era su principal canal de compra. La venta a

industria promedio es del 12 % de la producción total, aunque se duplica en los productores más pequeños, quienes destinan un 24 % de la producción a ese canal de compra.

A raíz de esta cuestión, en 2019 un grupo de productores se asoció para conformar una cooperativa que busca generar esencias y aceites, además del jugo base, de modo de aprovechar la merma en forma más eficiente¹⁷.

Las formas de pago entre los productores grandes son variadas y responden a sus lógicas comerciales: contra entrega, bajo consignación y a plazo. Los productores medianos utilizan más la consignación y la venta a plazo; y los chicos la modalidad contra entrega, en gran medida en ventas realizadas en tranquera.

3.1.2 Problemáticas detectadas

En cuanto a los problemas de comercialización, el precio recibido es el único factor que atraviesa a todos los productores de manera significativa. Luego se observan diferencias según el tamaño del productor: los productores con mayor cantidad de hectáreas dan más relevancia a los costos de empaque, de carga y descarga y de flete; los productores pequeños están más preocupados por la falta o ineficiencia en logística, las condiciones de pago y por la colocación de la producción y los medianos por los costos de intermediarios.

Cuadro 3.1.1: Valorización de problemas de comercialización según tamaño de la finca

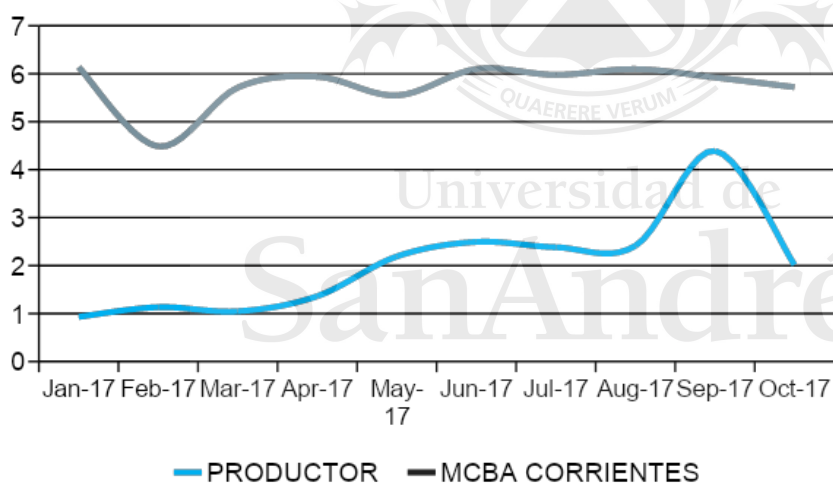
	0 a 15 has.	15 a 25 has.	25 a 50 has.	50 a 100 has.	Más de 100 has.
Condiciones de pago	5,3	3,7	4,0	4,4	3,2
Costo de empaque	3,0	2,3	4,3	4,5	5,5
Costo de carga y descarga	2,2	2,5	2,8	4,9	5,8
Costo de flete	1,5	2,8	3,8	4,9	4,1
Falta o ineficiencia en logística	6,4	3,3	4,4	3,0	2,1
Merma de producción causada por el traslado	1,8	1,8	2,5	2,3	2,6
Costo de intermediarios	4,2	5,0	5,3	5,5	2,9
Escasos canales de comercialización	5,9	4,4	5,4	4,6	2,8
Precio recibido por el producto	7,9	6,9	6,3	8,1	8,5
Colocación de la producción	6,4	4,5	4,6	5,3	3,6
Seguridad de cobro	3,6	3,7	4,8	5,9	5,0

¹⁷ Ver <http://www.nortecorrientes.com/articulo/150027/-productores-impulsan-una-cooperativa-para-aprovechar-derivados-de-los-citrus-> Consultado el 28/7/2019.

3.1.3 Flujos de Información y formación de precios

En cuanto a los precios, es una práctica generalizada informarse sobre los mismos antes de vender el producto (el 87 % de los productores lo hace). En este punto es importante el contacto con otros productores, ya que la mitad de los que se informan lo hacen a través de otros productores (53 %), mientras que sólo un 24 % recurre a los precios del Mercado Central u otros mercados concentradores. Por último, según la encuesta los productores nombran a los puesteros o consignatarios como fuentes de información, pero solo en un 8 % de los casos. Por lo tanto, la principal fuente de determinación de precios de referencia es el par, o sea otro productor.

Gráfico 2: Evolución de precios promedio pagados al productor, y mayoristas - Naranja valenciana, enero a octubre 2017



El gráfico muestra el precio promedio pagado al productor, en base a la toma de precios de Monte Caseros entre enero y octubre de 2017 fue de \$ 2,04, y el precio promedio de comercialización mayorista de las naranjas de origen Corrientes fue \$ 5,76, un 183 % superior.

3.2 Producción y comercialización de manzanas en el Alto Valle de Río Negro

3.2.1: Estructura, dinámica y actores

El cultivo de frutas de pepita, y más específicamente de peras y manzanas, se concentra en la Patagonia, especialmente en la zona del Alto Valle del Río Negro, origen de cerca del 90 % de la producción. Tradicionalmente, Argentina ocupaba un importante lugar como exportador de manzana del Hemisferio Sur, aunque desde la década del 80 ha perdido participación con relación a Chile (con un crecimiento sostenido de sus ventas), Nueva Zelanda y Sudáfrica. Por su parte, el consumo interno en la última década fluctuó entre los 6 y 7,7 kg/persona/año, lo que implica una notoria reducción respecto de los años 90 (cuando se consumían 12 kg/persona/año) (MECON 2017).

La cadena de valor está principalmente constituida por los productores de peras y manzanas, los empaques y frigoríficos, y los establecimientos exportadores. Las instituciones gubernamentales locales se componen de la Secretaría de Fruticultura de la provincia de Río Negro, la dependencia del INTA Alto Valle, y el SENASA. La Secretaría de Fruticultura, en conjunto con la Universidad de Comahue, tiene una participación activa en la generación de información del sector, incluyendo precios de góndola según calidad, precios de exportación y costos de producción.

Desde el sector privado, se identifica la Federación de Productores del Alto Valle, la Cámara de Fruticultores Integrados (CAFI) y la cámara que nuclea a las industrias procesadoras de jugos, CINEX.

En 2016 se conformó a nivel nacional la Mesa de Competitividad de Frutas de Pepitas con todos los actores participantes.

La crisis del sector se viene dando en la última década, pero es de mayor visibilidad en los meses de invierno, cuando se comienza a definir la determinación anual del precio pagado al productor para la cosecha pasada. A lo largo de los últimos años, la asociación de productores ha jugado fuertemente a través de distintos medios, incluyendo la protesta con “tira o regalo de productos” en tanto en el Alto Valle como en la Ciudad de Buenos Aires. La problemática central de los productores nucleados en su federación, es que el precio que reciben por la fruta cosechada por parte del empaque no llega a cubrir los costos de producción. Asimismo, la crisis del sector se profundiza por la mala calidad de fruta debido a la patología llamada carpocapsa (*Cydia pomonella*), también conocida como gusano o polilla de la pera y la

manzana. Y esto a su vez se debe a la falta de innovación y de recambio de las plantas, ya sea por obsoletas o por falta de cambio por una variedad más cercana a los hábitos globales de consumo.

Efectivamente, dicho cultivo ha sufrido pérdidas en la productividad, sobre todo en los productores con menos de 12 hectáreas (SSP MICRO, 2017). Sin embargo, también se evidencian amplias diferencias de productividad de acuerdo con las calidades, las variedades, los niveles de integración y los destinos de la fruta.

El relevamiento realizado en el Alto Valle de Río Negro muestra una serie de rasgos distintivos: en forma similar al caso de naranjas, el 90 % de los productores cultivan su propia tierra produciendo un *mix* de peras y manzanas. Dentro de la muestra de productores, el promedio de hectáreas dedicadas al cultivo de estas especies es de 16 hectáreas. El 82 % de los productores entrevistados toma servicios de terceros tanto para el empaque como para el almacenamiento de la fruta en frío (90 %). El nivel tecnológico es medio/bajo destacándose la casi inexistente la recolección mecánica. La cosecha se realiza, casi en su totalidad, en forma manual con elevados requerimientos de mano de obra temporaria.

Solo el 7 % de los productores entrevistados contaba con algún tipo de certificación orgánica. Este número subía a 14 % para aquellos productores con más de 28 has.

Además, se advirtió un alto nivel de informalidad (el 60 % no formaliza la relación con el empaque a través de un contrato), baja certeza del precio final en el momento de entrega del producto (51 % de los productores entrega la fruta sin hablar de precios y un 44 % lo hace con un precio de referencia en donde en más de la mitad de los casos no se respeta) y una baja participación en el proceso de clasificación de la fruta (solamente el 33 % participa en este proceso). Entre las razones de este último punto se advierte la falta de aviso por parte del empaque del momento de clasificación y la incapacidad que tienen los productores de intervenir en un proceso de clasificación en el cual, sostienen, las tipificaciones de calidad son impuestas por el empaque.

3.2.2 Problemáticas presentadas

Dentro del Alto Valle, las problemáticas productivas más citadas por los productores son los problemas fitosanitarios relacionados con la carpocapsa (36 %), y la logística y el transporte (35 %).

En cuanto a los problemas en la comercialización, los productores de peras y manzanas dieron más valor a los problemas de comercialización que sus colegas productores de cítricos de la zona de Monte Caseros. El precio tiene una valoración de 9,05, siendo 10 el punto máximo de problemático. A éste le siguen las condiciones de pago (8,34 pts), los escasos canales de comercialización (8,04) y el costo de empaque (6,55).

3.2.3 Flujos de información y formación de precios

El productor entrega su cosecha en bins que son luego clasificados por el empaque. En ese momento se le liquida el volumen entregado, y el empaque le entrega un adelanto. La fruta cuya calidad no es apta para consumo se destina a la “industria”, principalmente conformada por elaboradoras de jugos concentrados. A medida que se vende la producción en el Mercado Central o en el mercado exterior, se le va liquidando el final. Esto implica que el precio pagado al productor es una construcción que se va determinando a lo largo del año, y termina de componerse en el mes de diciembre cuando se liquida el total de la cosecha. Es por tanto muy difícil determinar el precio que finalmente le pagan por un producto según variedad, calidad y destino de producción, y de ahí radica también la dificultad de determinación del precio.

Seis de cada 10 productores formalizan la relación con el empaque a través de un contrato. Con respecto a la fijación del precio, muy pocos los productores entregan su producción sabiendo previamente el precio final (4 %).

Siete de cada 10 productores que utilizan el servicio de empaque no participa de la clasificación de su producto. Entre las justificaciones para no participar sobresale el no aviso por parte del empaque del momento en que se hace la clasificación y la falta de transparencia en el proceso en el cual el productor percibe no puede influir

La importante dispersión de precios observado (principalmente en la variedad Red Delicious) está en consonancia con la realidad que vive el productor. Los empacadores (o acopiadores) les pagan precios muy diferentes en función de la calidad (calidad 1, 2, 3 o 4). Los productores tienen escasa o nula participación en la formación de precios, aunque son capaces de utilizar distintas estrategias comerciales para aumentar los precios que perciben por su producción.

Una vez que el producto es empacado, las empresas comercializadoras venden la producción a mercados concentradores, supermercados o en el mercado internacional. La calidad de la fruta determinará su destino final, pero ya el productor no tiene ningún tipo de injerencia en la estrategia comercial de su producto. La evolución de precios entre tranquera y la mesa familiar, se puede traducir en el siguiente esquema:

**Gráfico 3: Precios promedio pagados al productor. Manzana Red Delicious
Febrero 2017 – Febrero 2018**

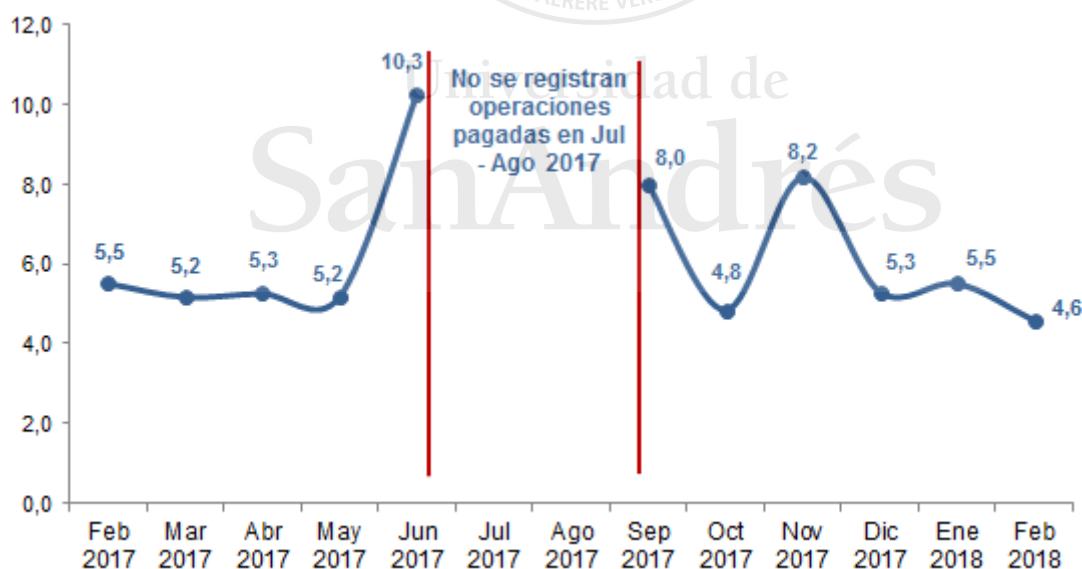
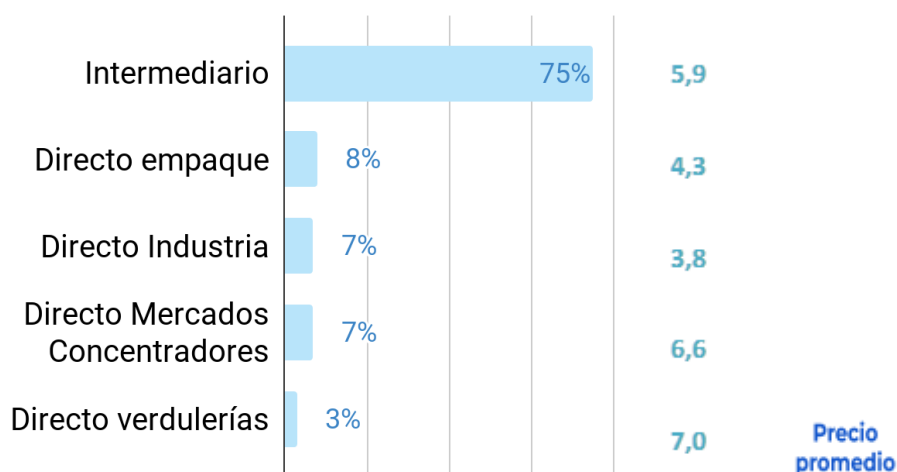


Gráfico 3; Precios pagados al productor según canal comercial – Red Delicious

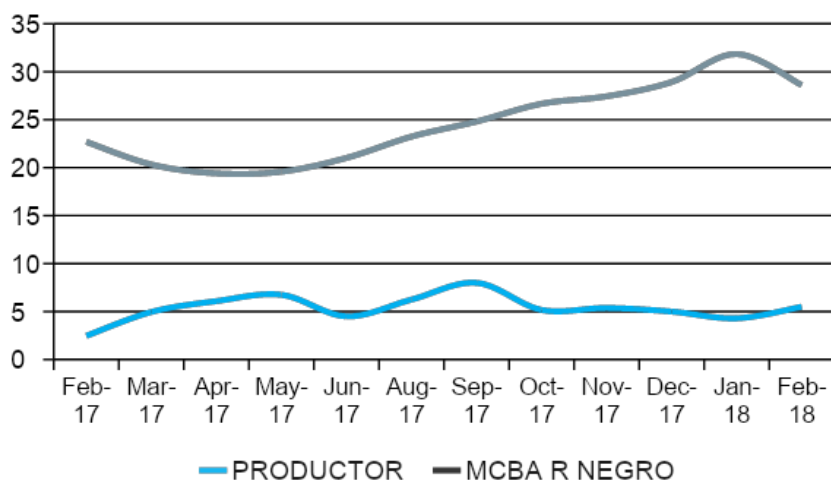


Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Precios promedio según participación de las distintas calidades (Red Delicious - 2017)

	0 %	0 - 25%	25 - 50%	50 - 75%	75-100%
Calidad 1	\$ 3,5	\$ 5	\$ 5,2	\$ 9,5	\$13,3
Calidad 2	-	\$ 5,2	\$ 5,4	\$ 7,2	\$ 5,3
Calidad 3	\$ 5,5	\$ 5,1	\$ 5,7	-	-
Descarte	\$ 7	\$ 5,7	\$ 4,6	\$ 3,5	\$ 0,5

**Gráfico 4: Evolución del precio pagado al productor y precio mayorista
Febrero 2017 a Febrero 2018**



Entre febrero 2017 y febrero 2018, el promedio pagado al productor por kg de manzana Red Delicious fue de \$ 5,36, mientras que el precio mayorista promedio fue de \$ 24,54, un 358 % más. En este caso, es importante notar que, a medida que la oferta se aleja del periodo de cosecha, el precio mayorista de la manzana incluye su conservación en frío, lo que incrementa sensiblemente su costo. La calidad sigue siendo determinante en la comercialización. Las operaciones compuestas en casi su totalidad (75% - 100%) de descarte fueron vendidas a la industria. En cambio, las operaciones que tienen entre un 75% y 100% de calidad 1 fueron comercializadas a través de un intermediario, en donde se llegó a pagar hasta \$18 el kilo, y directo a verdulerías donde el precio manejado fue más bajo (\$8,5) pero se pagó contra entrega.

3.3 Producción y comercialización de papas en la provincia de Buenos Aires

3.3.1 Estructura, dinámica y actores

Las condiciones agroecológicas ideales para el cultivo de la papa se dan en tres regiones de Argentina: en la zona centro, el NOA y el Sur. Más específicamente, en las provincias de Buenos Aires y Córdoba, Tucumán y Catamarca, y Mendoza, Neuquén y Río Negro.

Si bien se producen una decena de variedades en el país, la papa tipo Spunta es la de mayor volumen, y se destina casi exclusivamente al consumo en fresco; en ese rubro tiene una participación superior al 90 %.

La papa es la hortaliza más importante en términos de volumen de producción mundial. Actualmente, la producción nacional de papa fresca se ubica entre 2,3 y 2,7 millones de toneladas, lo que la convierte en el primer cultivo hortícola en Argentina, donde ocupa el segundo lugar en superficie implantada (100.000 ha) y representa el 0,7 % de la producción global. La mayor parte se dirige al consumo directo, aunque la industria absorbe unas 450.000/550.000 toneladas. Es un cultivo con amplio foco en el mercado interno. Solo el 3,15 % de la papa se exporta a otros países; fundamentalmente a Brasil, que recibe el 76 % de nuestras exportaciones.

De una superficie total de 75.500 hectáreas, la zona encuestada, el Sudeste de Buenos Aires, tiene una participación del 43 % de la superficie nacional. El relevamiento se realizó a 39 productores en puerta de tranquera, entre el 10 de agosto y el 15 de octubre de 2017. La papa en fresco de esta zona productiva representa el 59 % de los ingresos totales anuales al MCBA en el año 2017.

INASE, SAGPyA, SENASA se ocupan de interactuar con este sector productivo. Existen estaciones experimentales del INTA en Balcarce y zonas de producción "paperas". También desde la misma institución emiten manuales para el cultivo, desde cosecha hasta enfermedades (<https://inta.gob.ar/documentos/manual-cultivo-de-papa>).

La Federación Argentina de Productores de Papa (FENAPP) es la entidad intermedia que más representa al sector.

Si bien se trata de un cultivo extensivo, los productores que integran la muestra presentan una gran heterogeneidad en cuanto al tamaño de las fincas, aunque se puede advertir que, en general, manejan grandes extensiones de tierra: la mitad de ellos tiene más de 100 has. En general trabajan de manera independiente (90 %) y a diferencia del resto de los productos evaluados, practican el monocultivo. A diferencia del sector frutícola, la mayoría de los productores arrienda las tierras que trabaja (77 %).

En la papa se verifica también un bajo nivel de agregado de valor: casi siete de cada diez productores venden la mayor parte de su producción sin cepillar y casi 8 de cada 10 sin lavar. La aplicación de estos procesos en instalaciones propias se observa en productores con más de 100 has. Entre los que cuentan con menos superficie, hay una muy baja proporción que terceriza el cepillado (15 %) y el lavado (6 %).

A diferencia de la manzana o la naranja, la papa es un producto menos perecedero, ya que puede ser acopiado hasta seis, de manera que los productores pueden reducir el riesgo de mermas y fluctuaciones de oferta y demanda. Por otro lado, la diferenciación de productos por parte de la demanda es mucho menor.

Se verifica un nivel alto de industrialización de la producción. A partir de los datos relevados se estima que los productores enviaron un 59 % de lo cosechado durante la última campaña al mercado fresco, y un 41 % a industria. A diferencia de otros cultivos, la industrialización de la producción de papa contiene un alto nivel de agregado de valor, ya que la misma es utilizada para productos congelados y desecados de consumo masivo.

Un rasgo interesante que diferencia a estos productores del resto de las regiones es que casi la mitad de los productores tienen algún tipo de certificación para la producción (44 %). De éstos, el 81 % cuenta con Global Gap y el 6 % con certificación orgánica.

Otro rasgo distintivo de este cultivo es que, al convivir muchas zonas de producción en la misma época del año, los productores tienen que competir no solo entre ellos, sino también entre zonas. Es el caso del período entre enero y mayo, en el que las producciones de Buenos Aires, Córdoba, San Luis, La Pampa y Río negro compiten por el volumen del Mercado Central.

3.3.2 Problemáticas presentadas

En relación a los problemas de comercialización, el costo de flete es el más relevante entre los productores de papa (8.26 pts). Le sigue el precio (7.69 pts.) y el costo de intermediarios (7.13 pts.).

Las problemáticas referidas al flete y logística tienen más peso entre los productores con mayor rendimiento. También la falta de utilización de normas de tipificación es percibido con mayor preocupación entre este grupo. Por otro lado, los costos de empaque y la merma de producción por el traslado son percibidos como más importantes entre los productores con menos de 44,6 t/ha de rendimiento, aunque este grupo, en general, de menos valor a los problemas relacionados con la comercialización.

La mitad de los productores señalaron tener como principal canal de comercialización al intermediario, a quien en general le dejan la papa en consignación. Estos productores tienen un nivel de satisfacción con el principal canal de comercialización del 63 %.

Sin embargo, el mejor canal de comercialización –en contraste con lo que ocurre con el sector cítricos- es la industria (47 %). La razón principal es la seguridad en el cobro (67 %). Esto se ve también en que el 73 % que tiene como principal canal la industria formaliza esa relación bajo un contrato.

En cuanto a los peores canales de comercialización, se observan los mercados concentradores (28 %) y el consignatario (25 %). En ambos casos, la razón principal es la falta de transparencia en la comercialización (56 % y 44 % respectivamente).

Aquellos productores que trabajan territorios pequeños y grandes venden 72 % y 63 %, respectivamente, de sus papas a intermediarios. La comercialización a través de la industria es más frecuente entre los que poseen más de 320 has, mientras que los productores medianos (entre 70 y 100 has) venden principalmente a los mercados concentradores (67 %).

El canal que ofrece mejor precio es el supermercado (\$ 7 por kg), pero es el segundo menos utilizado.

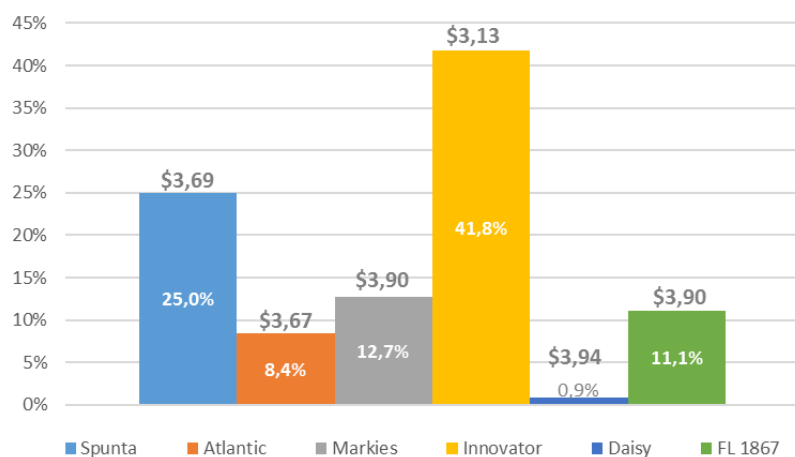
3.3.3 Flujos de información formación del precio

El precio de la papa es mucho más estable que el de otros productos analizados en el presente estudio ya que, como se dijo presenta un mayor nivel de estabilidad en la oferta, y mayor competencia entre zonas productivas dentro del país. Además, al ser un producto netamente de consumo interno, no está expuesto a situaciones de fluctuación internacional en precios.

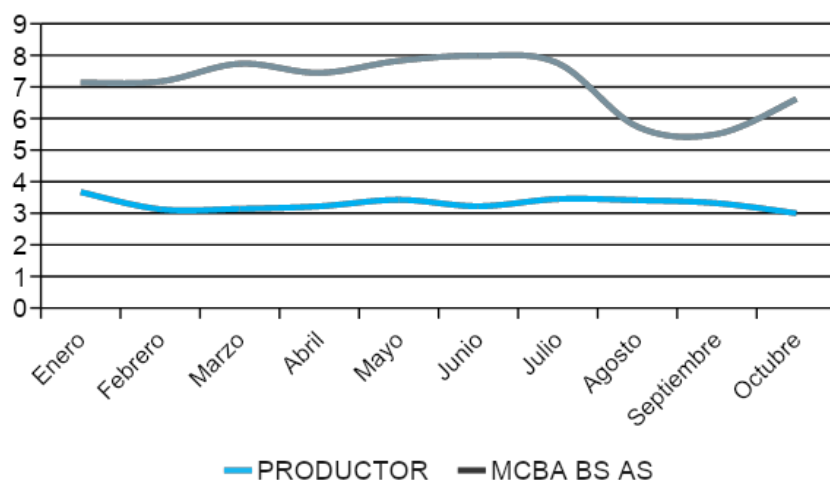
Los productores de la papa también tienen la costumbre de informarse sobre el precio antes de vender su producto (el 82 % de ellos lo hace). A diferencia de lo que ocurre con los cítricos, los productores de papa consultan precios vigentes a los consignatarios (50 %) y los mercados concentradores (41 %), en este caso con el precio del Mercado Central de Buenos Aires la referencia principal. Por tanto, la información en este caso parece ser más ordenada y transparente. Solo el 20 % confirma precios con otros productores, y 3 % lo hace a través de las asociaciones de productores.

El carácter intensivo del cultivo hace que haya muchos menos productores que en otros cultivos estudiados, y que se verifique un alto nivel de integración con la comercialización mayorista. Por este motivo, cuando se analizan las estrategias comerciales de los productores, éstas tienen que ver con bajar costos logísticos o laborales.

La mayor problemática que presenta el cultivo de papa en términos de formación de precio es la baja adopción de tipificación de producto. Si bien existe desde SENASA una tipificación de tres tipos de papa, principalmente por tamaño, la forma de comercialización en “bolsas” no cumple con los estándares. Por tanto, los productores envían mezclada toda la producción, y limitan la posibilidad de clasificar los productos por calidad, reduciendo la información que tiene el operador mayorista para comprar el producto.

Gráfico 5 : Precio pagado al productor según variedad, septiembre 2017**Tabla 4. Volumen y precios pagados al productor según canal comercial, septiembre 2017**

Papas	Volumen		Precio promedio \$
Directo industria	13.521.900	68,2 %	3,08
Intermediario	3.987.700	20,1 %	3,29
Directo mercados concentradores	2.075.000	10,5 %	4,24
Otro-industria	120.000	0,6 %	3,97
Directo supermercados	100.000	0,5 %	7,00
Directo minorista	27.000	0,1 %	5,50
Total general	19.831.600	100,0 %	3,57

Gráfico 6: Evolución de precios pagados al productor y mayoristas, enero a septiembre 2017**Variedad Spunta**

En el gráfico 6 se visibiliza la mayor estabilidad del precio de la papa con respecto a otros cultivos. El promedio pagado al productor por kg de papa entre enero y octubre de 2017 fue de \$ 3,30, mientras que la misma se comercializó en promedio en \$ 7,09, un 115 % más.

3.4 Producción y comercialización de tomates en la provincia de Salta

Las condiciones agroecológicas ideales para el cultivo del tomate son las propias de climas cálidos, soleados y no muy húmedos. Del tomate cultivado en las distintas regiones de nuestro país, el que se consume fresco proviene principalmente de las provincias de Tucumán, Salta y Jujuy (el NOA aporta el 22 % de la producción nacional total), así como de Buenos Aires, Santa Fe, Mendoza y Corrientes.

Según datos del Ministerio de Agroindustria (2017) en la Argentina se producen alrededor de 1,2 millones de toneladas anuales de tomate, lo que ubica al país en el puesto 29 del ranking mundial, aunque solo representa el 0,39 % de la producción global. Los rendimientos por hectárea varían mucho según la adopción tecnológica: los menores rendimientos se dan en producciones a campo, con tomate perita sin conducción y con escasa utilización de tecnología. En esas mismas condiciones, pero con variedades híbridas y tecnología moderna se logra duplicar la productividad.

El caso de Colonia Santa Rosa, provincia de Salta

La producción de tomate de Colonia Santa Rosa abastece a grandes centros de consumo, tales como Mendoza, Córdoba, Rosario y Buenos Aires. En este caso no se realizaron encuestas a productores siguiendo la misma metodología que los tres cultivos anteriores, sino que se realizaron tomas de precio a 17 productores entre junio y noviembre de 2017.

Hay una primera distinción importante que caracteriza la producción de tomate, que es el de producción bajo cubierta: los productores grandes producen 32 % a campo, 68 % bajo cubierta; los medianos 95 % campo, 5 % bajo cubierta y los productores chicos 100 % a campo. La producción en invernáculos tiene costos de infraestructura y de sistema de riego que sólo los medianos y grandes están en condiciones de afrontar.

En lo que hace a su esquema de comercialización, el empaque suele ser manual. A partir de los cajones cosecheros se hace una separación –que puede ser manual o mecanizada– por tamaño y color en cajones de 10 a 20 kg. Ante los traslados de larga distancia que suelen hacerse en camiones abiertos cubiertos con lona y sin refrigeración; la fruta debe ser compactada para evitar fricciones durante su transporte y debe preservarse de temperaturas bajas. Los camiones refrigerados suelen utilizarse para cargas procedentes del NOA, Brasil, Paraguay o Chile (UNL).

Los productores chicos empaacan el producto con cajones de madera (100 %), mientras que los medianos y grandes utilizan además otros formatos tales como cajones plásticos (51 %) y bandejas (5 %). Prácticamente el 100 % de la producción se destina a fresco.

Respecto de las dos variedades, perita y redondo, los productores de menor escala producen en relación 50/50, los medianos 75/25 y los grandes 85/15. La variedad perita obtuvo mejores precios pagados al productor durante el período relevado.

El canal de comercialización utilizado por los pequeños productores es venta directa en tranquera, mientras que un 75 % de los medianos, además de la venta directa, comercializan a

través de un intermediario. La participación de los canales en los productores grandes es del 70 % para el intermediario, el 15 % para los supermercados y el 5 % directo en tranquera.

Los productores grandes tienen más diversificadas las formas de pago: 70 % a plazo; 15 % en consignación y 15 % contra entrega; los medianos 75 % a plazo, 25 % contra entrega y los productores chicos exclusivamente contra entrega. Esta relación está estrechamente asociada a la posibilidad de autofinanciamiento.

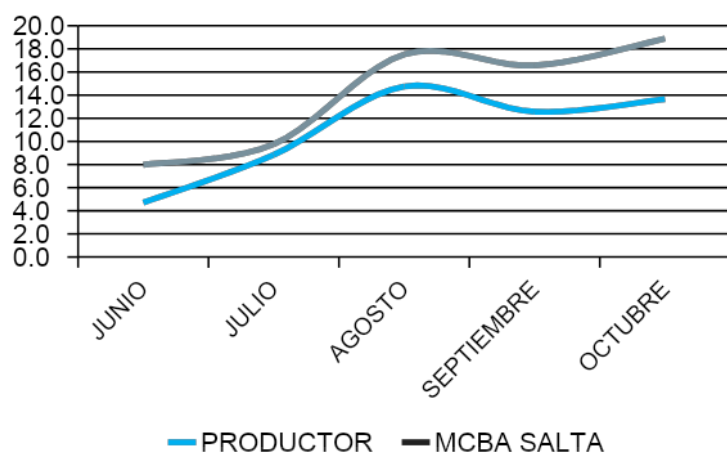
3.4.1 Flujos de información y formación de precios

En general, entre los productores prima la falta de información. La venta a “resignación” prima entre los productores. La fuente de información más confiable es la de mensajes de WhatsApp intercambiados con pares.

Se verifica un bajo nivel de asociativismo entre los productores a la hora de las negociaciones con canales de comercialización. La lejanía entre la zona productiva (Salta) y el mercado (Buenos Aires), y la inexistencia de centros de acopio en la zona, juegan en contra de los productores que de manera individual venden su producto altamente perecedero con asimetrías de tamaño con sus compradores.

El rol del intermediario en este caso es más vital, ya que el carácter perecedero del producto obliga a liquidar la producción en cortos períodos de tiempo, lo que dificulta la búsqueda de información para maximizar la rentabilidad, y se prioriza la salida del producto de la tranquera. De esta manera, el productor entrega su producción al intermediario a la espera de la liquidación una vez vendido.

Gráfico 7: Precio pagado al productor de tomate redondo, y precio mayorista, junio a octubre 2017



El precio pagado al productor de tomate redondo en Salta fue de \$ 10,09 entre junio y octubre de 2017, y el mismo se comercializó en \$ 14,14 en el mercado central, un 30 % más.

3.5 Análisis comparado de los cuatro cultivos

Cuadro 3.5.1: Características de productores según cultivo en base a las encuestas e información disponible.

Cultivo	Asociativismo o y participación en cámaras	Integración con empaque	Nivel de industrialización	Canal de venta prevalente	Información de precios y mercados	Principal barrera comercial en mercado interno
Naranja	Medio	Alto	Medio	Mercado concentrado	Otros productores	Costo del flete
Manzana	Medio	Bajo	Medio	Empaque	Otros productores	Precio recibido
Papa	Bajo	Bajo	Alto	Mercado concentrador e industria	Consignatarios y Mercado Central	Flete y logística
Tomate	Bajo	Bajo	Bajo	Tranquera	Otros productores	s/d

Cuadro 3.5.2 Tipos de canales de comercialización utilizados 2017

	Cítricos	Papa	Manzana	Tomate
Intermediario o empaque	34 %	50 %	75 %	46 %
Directo mercados concentradores	30 %	11 %	7 %	1 %
Directo industria	4 %	39 %	7 %	-
Venta en chacra	24 %	-	-	47 %
Directo supermercados	-	-	-	6 %
Directo empaque	-	-	8 %	-
Otros	8 %	-	3 %	-

Cuadro 3.5.3 Mayores problemáticas destacadas en la comercialización

Problemas de comercialización sondeadas	Valoración promedio			Consolidado
	Papa	Cítricos	Manzanas	
Precio recibido por el producto	7,7	7,2	9,05	7,90
Condiciones de pago	6,7	4,1	8,34	6,32
Escasos canales de comercialización	5,3	4,8	8,04	5,99
Costo de intermediarios	7,1	4,9	5,05	5,63
Costo de empaque	6,4	3,7	6,55	5,49
Falta de utilización de las normas de tipificación	5,8	5,7	5	5,45
Costo de flete	8,3	3,5	4,11	5,25
Seguridad de cobro	5,6	4,5	4,6	4,85
Colocación de la producción	4,5	4,9	4,7	4,65
Costo de carga y descarga	6,3	3,4	3,78	4,45
Falta o ineficiencia en logística	4,8	3,9	4,5	4,36
Merma de producción causada por el traslado	3	2,2	2,42	2,51

En los cuadros 3.5.1, 3.5.2 y 3.5.3 se presentan los principales resultados comparados en cuanto a dinámicas de producción y comercialización de los productores, y los principales problemas de comercialización identificados.

Los cultivos analizados difieren en su complejidad productiva, y esto incide en la lejanía o cercanía que tienen con respecto a los canales de comercialización. El caso paradigmático es el de la manzana, donde prácticamente toda la producción es entregada al empaque para su comercialización, por lo que el productor pierde información valiosa que podría servir para maximizar su rentabilidad (porcentaje de cosecha por calidad, destinos).

En todos los casos se verifican bajos a medios niveles de asociación entre pares para sacar provecho de economías de escala, reducción de costos logísticos y búsqueda de nuevos mercados.

El canal prevalente de ventas es el mercado concentrador. En términos generales, se verifica que es éste el medio de comercialización preferido por el productor para la fruta en fresco. En particular, las ventas al MCBA le permiten al productor vender toda o gran parte de su producción a un solo destino, maximizando los costos de negociación y traslado. Para productores con baja superficie, la venta en tranquera es otro canal preponderante, en particular para el caso de naranjas y tomate. Este canal permite un rápido pago por el producto entregado y derivación de los riesgos de la comercialización a terceros, aunque eso implica resignar parte de la rentabilidad.

Los productores cuentan con información para decidir cuándo y dónde comprar. Esta información no está en ningún sitio en particular, sino que se construye a partir del intercambio de información entre pares. Consultados, los productores utilizan las aplicaciones móviles como fuente principal de consulta, sin mediar luego un precio oficial o consensuado.

La problemática principal para los cuatro cultivos, es el precio pagado por su producción, donde en el caso de los productores de manzanas, el problema está aún más consensuado y se le suma las condiciones de pago y la falta de canales alternativos.

Para los productores de papa que están más integrados en la cadena de comercialización., cobra relevancia también los costos logísticos para el traslado de la mercadería.

Capítulo 4: La Comercialización mayorista

4.1 Aspectos Generales

La percibibilidad de los productos frutihortícolas, la distancia entre la producción y la demanda descritos en el apartado anterior, sumados a la dificultad en poder diferenciar objetivamente la

calidad de la producción, determinan la importancia que adquiere la etapa de comercialización para la rentabilidad y el sostenimiento del sector.

Durante las décadas de los 60 y 70 surge la idea de que el modelo de mercado concentrador implementado en los países de Europa era el indicado para la comercialización frutihortícola en la Argentina. Los denominados **mercados concentradores, o mercados mayoristas frutihortícolas**, son aquellos “espacios de encuentro entre el productor y el comerciante minorista. El productor/vendedor accede a un gran número de compradores mientras que el minorista puede acceder a comprar distintos tipos de productos ofrecidos por distintos productores que acuden a dicho mercado. En ese lugar de encuentro se forma el precio, en función del volumen disponible de cada producto y su calidad. En la medida que el mercado cuente con un correcto funcionamiento, dicho precio será incentivo para la cadena a fin que haya una producción y calidades ajustadas a la demanda.”

En este sentido, ese correcto funcionamiento incluía de forma determinante la existencia de información del sistema comercial. Esta mayor información que generaría la comercialización a través de un organismo centralizador como el mercado concentrador, llevaría a productores y compradores a establecer transacciones más transparentes.

Actualmente en nuestro país se encuentran en funcionamiento 50 mercados mayoristas distribuidos en 19 provincias (SENASA, 2017). Se estima que el 80 % del volumen de frutas frescas se comercializa a través de dichos mercados (Piola, 2008), aunque la falta de estadísticas oficiales no permite conocer en detalle tendencias más actuales a nivel consolidado. La estructura institucional es variada, y pueden encontrarse casos de gestión estatal, mercados públicos con participación privada en la gestión a través de concesiones otorgadas ya sea a cooperativas o sociedades anónimas, y finalmente casos de mercados totalmente privados o cooperativos.

La administración a su vez puede formarse como una combinación de ambas, donde participan organismos del Estado (sea este nacional, provincial o municipal) y actores privados como cooperativas, asociaciones de productores o propietarios de los locales comerciales. La forma de administración también determina la gestión de los puestos internos de cada mercado. Así, existen aquellos que son dados en concesión temporal, mientras que otros se venden a perpetuidad. Esta transacción entre puesteros y gerenciadore de los mercados influye en la posibilidad de futuras inversiones en cada local y en la rotación o no de los proveedores mayoristas, comúnmente denominados “puesteros” (Joaquín Pérez Martín, 2017).

El gráfico 1 describe los distintos tipos de estructura institucional existente en los 50 mercados mencionados.

Gráfico 8: Distribución de mercados mayoristas según conformación institucional



Fuente: Elaboración propia en base a datos de MinAgro, SENASA y FENAOMFRA

Si bien la mayor parte de los mercados son cooperativas, un análisis de los volúmenes comercializados mostraría una mayor incidencia de aquellas concesiones de economías mixtas o públicos municipales. Sin embargo, la información existente no permite realizar dicho análisis.

En cuanto a la evaluación del funcionamiento de los mercados a 30 años de la instauración del sistema, el PROSAP realizó un análisis donde se observa una **baja participación de productores** pequeños o de agricultura familiar y espacio **físico deficiente**, ya que algunos de estos mercados operan en edificios que no fueron pensados para tal fin, y en otros aparece la falta de cámaras frigoríficas. Otro problema encontrado fue el relacionado con la circulación de logística interna (carga y descarga, circulación de camiones y changarines). También se puede mencionar la falta de estructura para la protección de la mercadería ante incidencia climáticas y la inexistencia de la trazabilidad y la tipificación de los productos que ingresan al mercado (Napolitano *et al.*, 2011).

En cuanto a la generación de información de los mercados, para el presente estudio se realizó un relevamiento *online* de los sitios web de cada mercado concentrador, y se verificó que solo el 24 % publica algún tipo de precio en su página. En los casos de mercados gestionados por un organismo público o cooperativas, el 40 % publica algún tipo de precio mayorista, mientras que solo un 8 % en los mercados gestionados por empresas privadas lo hacen. En todos los casos estos precios no son transaccionales, sino referenciales para la semana, y no cuentan con detalle de tipificación de producto o volumen comercializado, ni incorporan series de tiempo históricas y datos de volúmenes ingresados o destinos.

4.1.1 La corporación Mercado Central de Buenos Aires

El Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) es el mercado concentrador de mayor tamaño en Argentina, y el principal mercado abastecedor de frutas y hortalizas de la Ciudad de Buenos Aires y el área metropolitana en general. El MCBA funciona bajo el ámbito de la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires, una entidad pública interestadual con capacidad de derecho público y privado, integrada por partes iguales por el Gobierno de la Nación, la provincia de Buenos Aires y la entonces Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, en terrenos expropiados y cedidos por el Estado nacional. La Corporación está administrada por un directorio integrado por un representante de cada una de esas jurisdicciones (Ley 19.227 de Mercados de Interés Nacional).

Antes de la apertura del Mercado Central, construido por etapas desde comienzos de la década de 1970 y en pleno funcionamiento desde el 15 de octubre de 1984, la comercialización de frutas y hortalizas para el área Metropolitana de Buenos Aires se realizaba en 23 mercados, dos salas de remates y un cierto número de locales de venta mayorista adyacentes a los mercados (Fernández, 1992). Esa situación implicaba una serie de problemáticas que incluían la inexistencia de registros, pérdidas y deterioros de mercadería, falta de transparencia en el precio, estructuras físicas obsoletas, falta de higiene y servicios, entre otros.

A partir de los años 80 se implementa la estrategia del Mercado Central, con la idea de que un solo mercado con multiplicidad de compradores y vendedores aseguraría un mercado “perfecto” en la determinación de precios y volúmenes comercializados, y se abren los mercados de Buenos Aires y La Plata.

En 2017, en el contexto del diseño del Master Plan del MCBA, comenzó con una etapa de diagnóstico en el que se identificaron oportunidades de mejora. En lo referido a la operatoria del Mercado, las principales problemáticas identificadas fueron:

- problemas de seguridad, higiene y disposición de residuos
- deficiencia en los controles logísticos e internos de operación
- infraestructura con alto nivel de deterioro
- pérdida operativa
- papel no significativo en la industria y de poco impacto en relación a otros actores de las cadenas de valor frutihortícolas.

Al mismo tiempo, se desprenden problemas de funcionamiento e incentivos en la descripción que se lleva a cabo de las cadenas de valor frutihortícola. Estos generan una industria de bajo valor agregado, y escasa calidad y posibilidad de inserción internacional.

Los más relevantes de estos problemas son:

- falta de trazabilidad, carencia de tipificación.
- bajo consumo per cápita, inexistencia de programas de incentivo al consumo.
- dispersión comercial, escasa información.
- elevada informalidad fiscal y laboral.
- falta de capacitación de los actores.

En lo referido al marco internacional, existe una marcada tendencia mundial que señala que los antiguos mercados concentradores han ido convirtiéndose en plataformas logísticas y alimentarias (en inglés, *food logistic platforms*). Así, su función ya no se restringe al intercambio y despacho de mercancías “sino que toman un rol de referente en lo relacionado a seguridad alimentaria y trazabilidad hasta el consumidor final, un proveedor de servicios agregados de valor a toda la cadena, un facilitador de la producción y comercialización de alimentos *ready to market* (lavado, tipificado, empaquetado), con la ampliación de la base de productos (carne, pescado, lácteos), con altos estándares de higiene y seguridad ambiental, e incluso, en algunos casos, la generación de energía a través de la reutilización de residuos orgánicos. En todos los casos, existe una plataforma logística, en lo posible multimodal, como eje y palanca de valor” (ABECEB 2017).

4.1.2 Actores y participantes

La comisión directiva tripartita determina los lineamientos generales del mercado, define los cánones y la ejecución del presupuesto y define el plan de estrategia de nuevos negocios. También tiene la responsabilidad de asegurar la salubridad y trazabilidad de los todos productos que ingresan al mercado, proveer capacitación a los actores y generar información estadística de relevancia. Los recursos humanos del mercado tienen escasa o nula rotación y un promedio de antigüedad de 25 años, lo cual le da previsibilidad a las políticas públicas, pero le otorga bajos niveles de innovación y profesionalidad.

El mercado cuenta con 550 operadores mayoristas, número que se ha mantenido relativamente estable durante los años. Estos operadores en general, tienen altos niveles de permanencia en el mercado y pagan un canon. Los intermediarios cobran comisión por venta, la cual por regla general asciende al 12 % de la facturación, excepto en el caso de la papa que es del 8 %. Si bien esta condición no es una norma, está implícitamente establecida en el sector. Los operadores mayoristas en algunos casos están integrados aguas abajo con productores, aunque prevalece la figura de intermediario por sobre la del productor integrado.

Cuadro 4.2.1 Participación de los ingresos y facturación estimada de los cultivos seleccionados, MCBA 2017

	Papa	Tomate	Naranja	Manzana	Total
Participación el volumen sobre total, 2017 %	25	9	8	6	48
Participación de la facturación sobre total 2017 %	15	11	5	10	41

El cuadro 4.2.1 da cuenta de lo concentrada que está la oferta, y por tanto la demanda de productos frutihortícola en Argentina. Cerca del 50 % de todo el volumen ingresado al mercado central en el año 2017 corresponde a los cinco cultivos bajo análisis. Esto, como se describe en la sección de distribución minorista, implica altos niveles de inelasticidad de la demanda.

4.1.3 La producción de información mayorista¹⁸

En relación al rol de la información, vale destacar que la mencionada Ley 19.227 de Mercados de Interés Nacional (1971) otorga facultades centrales en lo referente al papel de la información.

La norma establece en su artículo 17 que las personas inscriptas para operar en calidad de vendedores deben: a) documentar las operaciones que realicen y suministrar al concesionario del mercado y/o a la autoridad competente información sobre: b) la entrada y salida de productos, c) las transacciones que se efectúen, d) los precios, y e) las mermas y sobrantes.

En cuanto al establecimiento de un Sistema de Informaciones, el artículo 22 estipula que:

a) En cada mercado exista la información pública sobre productos entrados, transacciones efectuadas en los días anteriores, precios y todo otro dato que contribuya a la transparencia.

b) La información de cada mercado se transmita a una central que funcionará en el órgano de aplicación. Dicha central elaborará las estadísticas y proporcionará los datos suficientes, para orientar las actividades productivas y la formación de los precios y para permitir una eficiente distribución del abastecimiento en el país, la realización de operaciones entre distintos mercados, sin presencia de la mercadería en el mercado comprador.

Además, en el artículo 23 se establece que para el correcto funcionamiento del sistema de informaciones, el Poder Ejecutivo instituyó un régimen **de tipificación de productos y normalización de envases**. Podrá además establecer regímenes de guías de productos, y obligar a los mercados y a sus usuarios a suministrar la información necesaria, imponiendo en los casos de omisión o falsedad, las penas correspondientes.

Situación actual de la información brindada por el MCBA

La información sobre precios e ingresos del mercado es responsabilidad del Departamento de Estadísticas del MCBA. La toma de precios se realiza “al oído” y consta en un recorrido de los encargados de esta tarea, por los puestos de los informantes clave del mercado que otorgan precios por operaciones realizadas. Esta metodología se ha mantenido sin prácticamente ningún cambio desde la instauración del mercado, ya que es llevada a cabo por los mismos empleados, y con la misma planilla desde el origen. No se han incorporado técnicas de muestreo o

¹⁸ Para complementar el análisis de esta sección, se realizó una entrevista con el Gerente de la Unidad de Coordinación de Gestión del MCBA, Ing Agr Mariano Lechardoy

tecnologías que permitan un procesamiento en tiempo real en base a tipificación y origen. Si bien el valor de la experiencia para este tipo de productos es clave, la no inclusión de mayores niveles de complejidad no se explica ante la tecnología existente.

Los volúmenes estimados tienen un mayor nivel de confiabilidad, ya que son derivados de las guías de carga, o Documento de Tránsito Vegetal (DTV). Cada camión que ingresa al mercado, debe constatar su documento

El mercado publica diariamente los precios por variedad y origen, con cierto nivel de granularidad, con los estadísticos de mínimo, máximo y promedio. Se incluyen datos históricos, aunque no presentados en forma de serie de tiempo lo que dificulta su análisis. En cualquier caso, la información está construida con un fin estadístico, con el objetivo de mostrar precios de referencia. Se concluye que tanto la metodología de recolección de datos como su análisis y publicación tienen amplias oportunidades de mejora.

Los productores no utilizan el dato en sus estrategias de información ni lo toman como referencia confiable.

La información en tiempo real de los precios del sector es claramente un déficit. La publicación *online*, las subastas electrónicas y la posibilidad de vender a futuro –todas características de mercados modernizados y eficientes– no se encuentran disponibles actualmente en Argentina. Por otra parte, en relación a las **características de los productos transados**, la mayoría de ellos cuentan con una tipificación de muy baja complejidad. Casi todos los productos admiten sólo dos categorías (comercial y superior) y sólo algunos diferencian por variedad (por ej. tomate y manzana) o se clasifican en tres categorías (común, comercial y superior). A su vez, esta evaluación está fuertemente influenciada por la subjetividad de quien realiza la clasificación.

La falta de una adecuada tipificación de los productos junto con la asimetría de información entre compradores y vendedores da lugar a comportamientos oportunistas, tanto de parte del productor (*ex ante*) como del operador mayorista (*ex post*). La dificultad de parte del comprador de chequear las características del producto en cuanto a la tipificación o calidad, puede promover que el productor envíe partidas de menor calidad en una carga, tratando que pasen desapercibidas, y los operadores mayoristas pueden subdeclarar el precio de venta de los productos.

4.1.5 La determinación de precios mayoristas

Como fue analizado en el apartado anterior, la cadena de comercialización comienza en la tranquera, el precio se “forma” en el mercado. La confluencia de oferentes y demandantes muchas, veces influenciada por las condiciones climáticas y los calendarios de cosecha, determinan el precio al que el puesto del mercado está dispuesto a vender “bulto”. Teniendo en cuenta que en el mercado confluyen miles de productores y consumidores mediados por 500 operadores mayoristas, los potenciales conflictos de posición dominante no parecen ser posibles. Existen operaciones suficientes para que los precios tengan un equilibrio entre oferta y demanda. La pregunta es si en un mercado con alta informalidad, la transparencia puede estar asegurada de todos modos, acercándose a un mercado perfecto, o existen fallas en la transparencia que afectan los resultados óptimos para todos los jugadores.

Los operadores mayoristas del mercado aducen que el precio de referencia del día se va conformando a medida que se ven los ingresos de producto. La principal estrategia de determinación del volumen se realiza de manera visual, recorriendo el mercado y verificando la existencia de stocks de cada producto. El precio comienza firme a las primeras horas de la madrugada, y va siendo más barato a medida que pasa el día, ya que la mercadería pierde su valor con el pasar de las horas.

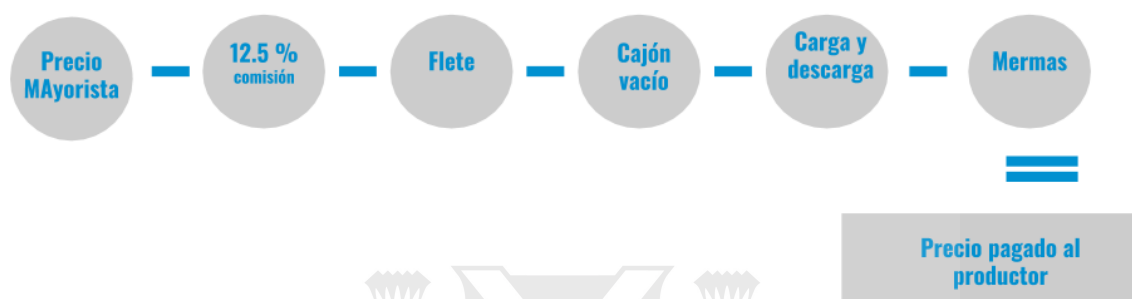
Una vez que el producto es vendido, el operador mayorista o “puestero” sustrae los costos hasta determinar lo que queda al productor: comisión del puesto, costos de carga y descarga, impuestos, logística: precio pagado al productor. Las mermas son afrontadas por estos últimos. Cualquier producto que haya llegado defectuoso al mercado, es descontado del valor en detrimento del productor. Los productores o intermediarios suelen determinar un precio “a defender” por parte del puestero. Pero este caso se da únicamente en períodos de escasez del producto en cuestión.

Al no haber remitos, facturas o comprobantes en gran parte de las operaciones no hay forma de determinar si ese precio es justo o real. En este sentido, ante la inexistencia de contratos y documentación respaldatoria, priman las relaciones de confianza, donde el productor pareciera estar en una condición desfavorable en la determinación del precio justo.

En este contexto, a la hora de esquematizar la cadena de valor de un producto desde la perspectiva de la formación de precio, la estructura lineal deja lugar a una estructura donde la centralidad la toma el mercado.

PRECIO PAGADO AL PRODUCTOR

Los costos fueron relevados a través de entrevistas a operadores en el MCBA



En definitiva, el productor/vendedor no puede contar con la suficiente información para la negociación de su producto o evitar liquidaciones erróneas o falsas. De la misma manera, cuando se generan períodos de sobrepuestos en el producto al consumidor final, los márgenes de aumentos no son trasladados proporcionalmente al productor/vendedor.

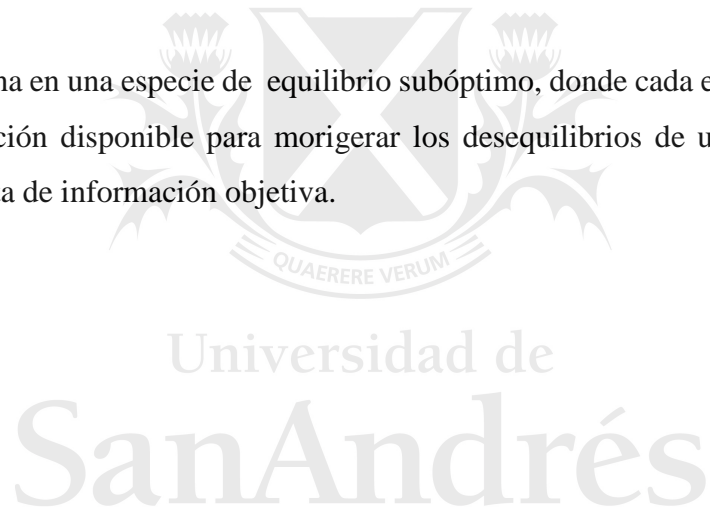
Tanto productores como puesteros tienen acceso a información que el otro necesita para tomar la decisión más eficiente. En un mundo perfecto, ambos actores cooperarán en compartir la información correcta, de forma que el productor sabría en verdadero precio de venta mayorista de su producto, y el puestero conocería en detalle la calidad del mismo, de forma de poder venderlo diferenciadamente.

El operador mayorista puede incurrir en acciones oportunistas engañando sobre la liquidación de la mercadería, planteando que se vendió a menor precio que el real o que la calidad fue menor debido a la perecibilidad de la mercadería y la imposibilidad de venderla en tiempo y forma.

Consultadas las partes sobre cómo se dirime la asimetría de información ante la falta de institucionalidad en el intercambio de bienes y su información, lo que prima en ambos lados es la confianza y las relaciones de largo plazo.

En el intercambio descrito, cobra relevancia la teoría de North: *Los bienes, los servicios y el desempeño de los agentes tienen tantos atributos y diferencias entre sí que la medición nunca puede alcanzar a todos ellos. En el intercambio de derechos de propiedad inevitablemente siempre hay asimetrías sobre el conocimiento de los atributos entre vendedor y comprador y generalmente al que sabe más le conviene que el otro sepa menos pero puede haber –y de hecho hay– información que conviene a ambos revelar. Cada agente invertirá en información sobre atributos (medición) para reducir el riesgo tanto cuanto suponga que le resulte rentable pero este riesgo también puede ser asumido por el (los) vendedor(es) (aumentando el precio)* (North, 1996).

El mercado funciona en una especie de equilibrio subóptimo, donde cada eslabón de la cadena utiliza su información disponible para morigerar los desequilibrios de un sistema informal donde prima la falta de información objetiva.



Capítulo 5: El sector minorista

Las características de la dinámica de relaciones entre productores y consignatarios del mercado descrita en los apartados anteriores han jugado a favor de la comercialización vía comercio minorista tradicional versus supermercados e hipermercados. Si bien, en los análisis de precios pagados al productor, los supermercados muchas veces son los que pagan el precio más alto por la fruta o la hortaliza, las condiciones comerciales (plazos de pago) y los requerimientos de trazabilidad y calidad que requieren son también mayores.

Mientras que, en países desarrollados, hoy la industria frutihortícola está profesionalizada, con altos niveles de integración y trazabilidad, en Argentina el proceso sufrido en los últimos 30 años pareciera haber sido el contrario.

Esto puede haber impactado en el hecho de que los supermercados e hipermercados no han logrado desarrollar hasta el momento, un esquema de comercialización de frutas y hortalizas similar al de otros países. Por ejemplo en España, el 54%¹⁹ de la fruta comercializada se vende en grandes superficies. En forma similar, en Chile el canal moderno representa el 52 % de las ventas de frutas y hortalizas²⁰, mientras que en Argentina no supera el 25 %²¹. Un estudio realizado por la Secretaría de Comercio muestra que la brecha de precios entre verdulería y supermercado es cercana al 20 % a favor de verdulerías, lo que en gran medida desincentiva el desarrollo del canal moderno, y al mismo tiempo abre la pregunta de dónde sale este nivel de diferencia de precios. A esto se le suma el hecho de que las verdulerías, principal canal de venta minorista de frutas y hortalizas, no están incluidas como operadores de alimentos, por ende, los establecimientos no cuentan con libreta sanitaria, ni realizan control de frío sobre los productos comercializados, entre otros, demostrando un alto nivel de informalidad en el último eslabón de la cadena comercial.

¹⁹ Fuente: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/20190624_informedeconsumo2018pdf_tcm30-510816.pdf

²⁰ Fuente: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112571/cf-olea_ra.pdf;sequence=1

²¹ Según los datos de la Encuesta Permanente de hogares del INDEC del año 2005, los supermercados e hipermercados concentraban el 25,1 % de los volúmenes consumidos de frutas, y el 23,6 % del consumo de hortalizas.

¿Cómo se conforma esta oferta minorista tradicional? La verdulería tradicional o “de barrio” ha sufrido cambios en los últimos años, y actualmente se pueden encontrar tres a cuatro tipos distintos de canales minoristas tradicionales:

1. verdulerías pequeñas
2. cadenas de verdulerías de autoservicio
3. verdulerías incorporadas a los autoservicios
4. ventas al “bolsón” directo del productor al consumidor.

Para analizar la visión y situación del canal minorista frutihortícola, se utilizó una base de datos con entrevistas en profundidad realizada a 45 verdulerías del Gran Buenos Aires de las características 1 y 2 de la tipificación anterior. De este estudio surgen los siguientes resultados: Caracterización del canal minorista:

Tipos de verdulerías

Entre las verdulerías denominadas tradicionales, encontramos **diferentes tipos en función de su infraestructura y dinámica interna**

Verdulerías pequeñas y medianas

- Funcionan con una lógica mas **informal**
- Tiende a ser un negocio **familiar**, en el que los empleados son diferentes miembros de la familia
- El dueño/encargado es quien atiende al público y se involucra en la compra de mercadería, **sin intermediarios**
- Mayoritariamente pertenecientes a **Bolivianos**

Verdulerías grandes

- El funcionamiento es mas **formal**
- Se rigen con una lógica similar al de una **Pyme**
- En general **el dueño es un coordinador**, que delega en otros empleados y proveedores la actividad logística y de atención, siendo su rol mas de supervisión y manejo administrativo
- En algunos casos funciona como **sociedad**

El abastecimiento en ambos los casos se realiza en los mercados concentradores. Las estrategias de comercialización minoristas están determinadas principalmente por la elección del Mercado Concentrador, y la logística para trasladar los productos.

En cuanto a la logística, la movilidad urbana de cargas se hace exclusivamente con camiones y camionetas, siendo esta la etapa la menos eficiente de toda la cadena de distribución debido a la alta atomización de destinos y las exigencias logísticas y de calidad. En este sentido, según

un relevamiento en pueblos y ciudades medianas para distintos países de la región²², los mercados minoristas de alimentos de pequeña escala se enfrentan a elevados costos logísticos, en promedio un 42 % sobre el valor de las ventas, mientras que los de mayor escala reducen sus costos al 18 o 15 %. Son diversas las maneras en que los comerciantes resuelven el problema del transporte e intentan que su impacto en los costos sea menor:

- Contar con un vehículo propio. Es una opción usual, sobre todo en verdulerías gestionadas por la comunidad boliviana, para evitar afrontar los costos de flete.
- Contratar reparto y flete: algunas verdulerías utilizan esta opción y evitan ir al Mercado Central, ahorran tiempo y costos de vehículos propios. En algunos casos también pagan la carga y la descarga del changarín. Aquí entre un nuevo participante en la cadena, que es el intermediario minorista, que se ocupa del abastecimiento a un número más grande de comercios, optimizando la logística.

Se verificó que, en la gran mayoría de los casos, la elección del mercado concentrador para la compra mayorista estaba determinada principalmente por los siguientes factores:

- Cercanía (en la ecuación de costos resulta más económico trasladarse a un mercado satélite versus proveerse en el Mercado Central)
- Tamaño del mercado concentrador: Al ser más chicos (menor cantidad de puestos) resulta más fácil determinar cuáles son los puestos más atractivos en términos de tipo y variedad de mercadería, calidad y precio, y a su vez se genera una relación más cercana y directa con el proveedor
- Relación de confianza en términos de pago (a veces permiten retirar y pagar en otro momento), aunque siempre con pago es en efectivo.
- Identificaciones culturales. En las verdulerías gestionadas por la comunidad boliviana mencionan mercados concentradores (3 de Febrero/Escobar) que a su vez poseen puestos manejados por quinteros de la comunidad a quienes les compran. Manifiestan tener una relación de mayor confianza con respecto a la calidad y salubridad de los productos.

²² Schwartz, J., Guasch, J. L., Wilmsmeier, G., & Stokenberga, A. (2009). *Logistics, Transport and Food Prices in LAC: Policy Guidance for Improving Efficiency and Reducing Costs*. Washington: The World Bank.

5.1: La determinación de los precios

De las entrevistas realizadas a verduleros del Gran Buenos Aires se desprende que el precio final del producto está determinado por las dos características intrínsecas:

- La estacionalidad: el precio de los productos está íntimamente ligado a su disponibilidad, dependiendo de la estacionalidad del mismo. Esta característica se fortalece por el hecho de que ciertos productos como los estudiados en este informe presentan una alta inelasticidad en la demanda. Las entrevistas a verduleros confirman esta visión compartida también con los operadores mayoristas, ay que refieren que los clientes piden los productos independientemente de la estación, y están dispuestos a pagar altos incrementos de precio para contar con ellos. Incluso, antes situaciones de escasez y consecuente incremento de precio, la demanda crece.
- La merma: las verdulerías están permanentemente descartando la fruta o la verdura que se va “echando a perder”. Esto se acrecienta en aquellas que no cuentan con heladeras o cámaras frigoríficas. Un estudio realizado por la Municipalidad de Córdoba muestra el bajo nivel de capacitación de los verduleros en cuanto a manipulación de alimentos y control de pérdidas y desperdicios.

Desde la percepción del verdulero, **es el intermediario quien se queda con la mayor ganancia**. Detenta una **posición de poder** tanto frente al productor, a quien le paga muy poco, como frente a los comerciantes, a quienes les cobra lo que quiere. Existe la creencia de que la especulación por parte del intermediario genera los aumentos desmedidos de precios.

El comerciante se siente perjudicado por la ausencia del estado en la regulación de los precios que el intermediario fija y exige. Obligándolo a subir los precios cada vez que los sube el intermediario y afrontando las pérdidas causadas por un consumidor cada día más retraído resignando parte de su ganancia.

Conclusiones

La dinámica de la cadena

Como resultado de esta investigación se comprueba el alto nivel de informalidad en el que se mueve el sector frutihortícola. Esto se acrecienta en los cultivos dedicados principalmente al mercado interno. En las relaciones entre los productores y el empaque o envasado, priman las relaciones informales y de confianza, muchas veces ligadas a vínculos consanguíneos, al igual que entre el mercado concentrador y el mercado minorista.

Por otra parte, se valida que la extensión de eslabones en la cadena está relacionada con el tamaño del productor y minorista. Los productores más pequeños venden gran parte de su producción en tranquera a consignatarios o empaques que luego hacen lo propio al Mercado Central.

En el Gran Buenos Aires, la mercadería del MCBA es en muchas ocasiones comprada por mercados satélites, a los cuales luego van los verduleros o intermediarios de verduleros. Por su parte, los productores más grandes trabajan integrados con empaque o puestos del Mercado Central, reduciendo los niveles de intermediación, o colocando su producción en supermercados e hipermercados.

Se verifica también bajo nivel de asociativismo a nivel productivo. Cuando lo hay, mejora la situación en cuanto a acceso a financiamiento y acceso a canales comerciales. Salvo en casos muy puntuales (de productores grandes a medianos), no existen procesos de compra colectiva de agroquímicos para mejorar el poder de negociación y así bajar los costos de los insumos, así como tampoco está generalizado el uso de maquinaria compartida.

El mercado concentrador, tanto para productores como para verduleros, es el medio natural y óptimo de intermediación. En particular el MCBA, por su capacidad de absorber una gran cantidad de oferta de producto. En este sentido, el mercado logra permanecer como el determinador del precio de referencia y marco guía del sector. No se percibe una necesidad o demanda de parte de los productores de vender más directo, o acortar dichas cadenas, pero sí de eficientizar y evolucionar el concepto. En este sentido, el canal de intermediación mayorista genera un equilibrio subóptimo para todas las partes.

Los productores no toman el precio publicado por el MCBA u otro mercado concentrador como referencia para sus operaciones de comercialización. En líneas generales, confían principalmente en sus pares (otros productores) para determinar la situación del precio. En el caso de la papa, un monocultivo más estable, sí se percibe al MCBA como una fuente confiable de información.

Al mismo tiempo, los puesteros generan relaciones de confianza con sus proveedores, dado que los niveles de tipificación y origen de los productos son bajos. Con lo cual, también requieren información no disponible que puede incidir en los niveles de merma y reducción de stocks.

El precio recibido por el producto es el principal problema por parte de los productores. En el caso de la manzana esto es aún más evidente. El costo de intermediación y las condiciones de pago son las siguientes mayores problemáticas, lo que se extiende al mercado minorista.

Actores e intereses

Se han identificado los principales actores de la cadena, intentando diferenciarlos en relación a sus intereses, recursos y capacidades e ideas y entendimiento.

En los capítulos anteriores se describió brevemente la multiplicidad de actores e intereses que, mediados por las instituciones, hacen a la dinámica del sector. A grandes rasgos, se identifican cuatro actores principales. Por un lado el sector productivo, que puja por mayores niveles de rentabilidad y generación de valor en la cadena. Los recursos para generar agenda son principalmente las protestas que pueden o no incluir regalar fruta y verdura o tirarla, como una clara metodología de visibilización del problema. Este actor identifica al Estado como ausente y carente de políticas activas para su sector. Cabe destacar que este es el caso de los productores más pequeños y de agricultura familiar, ya que un gran número de productores –medianos y grandes– no están necesariamente representados en esta visión y tienen una actitud más individualista en su interacción con el Estado.

Por otro lado, se identificó a los actores de la distribución mayorista. Este actor, representado por los mercados concentradores y sus operadores mayoristas, requiere de una modernización en la visión y estrategia del eslabón. Las prácticas que presentan están lejos de la comparación de otros mercados internacionales, y luchan por la amenaza de nuevos canales de comercialización, tales como los supermercados. A eso se le suma la competencia desleal de mercados ilegales e informales que se encuentran en áreas suburbanas. El mayor poder que

detenta este actor es su posición de intermediación y el poder que le confiere la información y determinación de precios.

Por su parte, otro actor importante es el sector industrial. Si bien no ha sido foco de este estudio, está involucrado en la cadena desde múltiples aristas, ya que extrae del sector productivo los insumos necesarios para la industrialización, y es central para la reconversión a mayor agregado de valor. Este actor, con amplio nivel de negociación requiere un Estado más dinámico, enfocado en mercados externos y con menor burocracia. En definitiva: necesita un Estado más eficiente.

Por último, y quizás central, está el rol de la sociedad civil y la opinión pública en particular. La relevancia que el sector frutihortícola toma en torno a las nuevas tendencias globales de alimentación saludable, tales como vegetarianismo y veganismo, recién están comenzando a florecer. Estas tendencias, sumadas a la búsqueda de mayor sustentabilidad y de prácticas agrícolas libres de agrotóxicos y cadenas de comercialización más justas, le imprimen mayor presión a los actores del gobierno para acelerar los cambios que requiere el sector, ya que en ellos se concibe al Estado como asegurador de la seguridad alimentaria y la sostenibilidad del territorio.

La agenda de políticas públicas

En los últimos 30 años, la cadena de valor frutihortícola ha mostrado signos de abandono por parte del Estado. En ella priman las reglas informales, que a su vez generan problemas de asimetría en términos de información de mercado e inciden en la determinación del agregado de valor de cada eslabón y en los incentivos al desarrollo del sector. La ausencia del Estado se manifiesta a través de:

- carencia de planificación estratégica sobre qué vender, cuándo producir, qué quiere el mundo; falta de incentivos.
- carencia de fomento de la cultura de la cooperación para fortalecer a los productores con mercados locales más fuertes.
- carencia de trazabilidad de producto y aseguramiento de la calidad.
- carencia del debido procesamiento de excedentes: no se industrializan excedentes. Si bien se ofrecen en las góndolas hortalizas procesadas, no está contemplado dotar a los horticultores de cierta tecnificación que garantice la calidad de los productos

- desatención del principal lugar de determinación de operaciones de compraventa como es el Mercado Central y el resto de los mercados concentradores, al haber un solo mercado en el marco de Mercado de Interés Nacional, sin articulación o fiscalización del resto. Diagnóstico de deterioro del MCBA.
- carencia de promoción: falta de inversión en promoción del consumo de frutas y hortalizas.

¿Existe una agenda de gobierno?

¿Está implantado el problema? Entendemos por implantación la sucesión de actividades para ensamblar distintos elementos de un programa, entre ellos los recursos financieros, humanos, normas, decisiones y capacidades administrativas (Tamayo Sáenz, 1997)

En términos de lo que Aguilar Villanueva (1996) define como agenda de gobierno, esta se entiende como un *“conjunto de problemas, cuestiones, asuntos, que los gobernantes han seleccionado y ordenado como objetos de su acción, y más propiamente como objetos de los que han decidido que deben que actuar o han considerado que tienen que actuar”*, o en pocas palabras, hechos que demuestran que un gobierno ha decidido *“prestarles atención”*.

En este estudio se presentaron algunas acciones y programas que los distintos actores del gobierno están ejecutando desde su lugar específico. En general, se han identificado programas que atienden las cuestiones mencionadas, como es el caso de la obligatoriedad de la presentación del documento de tránsito vegetal, el Master Plan del MCBA y el plan de consumo de frutas y hortalizas, pero con cierto bajo grado de intersectorialidad, entendiendo la intersectorialidad como el logro de acuerdos entre actores para actuar conjuntamente, de manera de lograr un cambio social respecto de una situación inicial.

En definitiva, la intersectorialidad busca la integración de diversos entes –gubernamentales o no– que a través de programas conjuntos generen acciones con objetivos compartidos con vistas a solución de problemas sociales complejos cuya característica es la multicausalidad.

Oportunidades para optimización de la información del sector

La calidad de la información para la toma de decisiones es precaria, costosa de adquirir, y no se considera confiable. La información más confiable se produce entre pares a través del uso de tecnologías de información y comunicación. Existen oportunidades de mejora en este sentido que no están siendo atendidas, de manera que las instituciones guíen la información

para agregarle parcialidad y equilibrio al sistema, reduciendo la subjetividad en la toma de decisiones y por tanto las capacidades especulativas de los participantes.

El Censo Agropecuario y los sistemas de trazabilidad tienen posibilidades de mejorar la información actualmente disponible. En particular, el Censo permitirá obtener información vital para una mejor planificación de la producción y reducción de pérdidas y desperdicios, de cara a las oportunidades estratégicas de las nuevas tendencias de consumo y la apertura de mercados internacionales.

Sin embargo, al mismo tiempo es necesario trabajar en una agenda de construcción de indicadores de precios confiable, comenzando por el MCBA y la construcción de una red de mercados mayoristas, así como idear metodologías que permitan, a través de una mayor trazabilidad desde la tranquera al resto de la cadena productiva, generar información que permita diseñar mejores políticas públicas e incentivar el desarrollo y profesionalización de la actividad.



Referencias bibliográficas

Acuña, C. (1995), “La nueva matriz política argentina”. Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES) y la Universidad de Buenos Aires (UBA). Kellogg Institute for International Studies, University of Notre Dame.

Acuña C. y Repetto F. (2001), “Marco de análisis de las políticas sociales”, Proyecto sobre Políticas Sociales en América Latina CEDI-BID, Buenos Aires, Argentina.

Acuña, C. y Repetto, F. (2007): Un aporte metodológico para comprender (y mejorar) la lógica político-institucional del combate a la pobreza en América Latina. Universidad de San Andrés.

Pérez Martín, J. (2018): “Mejoramiento de los niveles de productividad logística y comercial frutihortícola a escala metropolitana: el caso del Área Metropolitana de Buenos Aires. Propuesta de Investigación BID.

Aguilar Villanueva, L. (1996): “La hechura de las políticas públicas”, Volumen 2 de Antologías de la Política Pública Series. Universidad de Texas, Estados Unidos.

128

Aguilar Villanueva, L. (2007): “Problemas públicos y agenda de gobierno”, Volumen 3; Volumen 2 de serie Antologías de la Política Pública. Universidad de Texas, EE. UU.

Ballou, R. (1991); “Logística empresarial, control y planificaciones”

Banco Mundial (2015) *Food Price Watch*

<http://www.worldbank.org/en/topic/poverty/publication/food-price-watch-june-2015-prices-hit-five-year-low-impact-of-low-oil-price-on-global-food-prices-poverty-and-inequality>

Cunill Grau, N. (2014): “La intersectorialidad en las nuevas políticas sociales. Un acercamiento analítico-conceptual”, en Gestión y Política Pública, Volumen XXIII, Número 1, PP. 5-46, Chile.

Crozier, M. & Erhard Friedberg (1993): “El actor y el sistema: Las restricciones de la acción colectiva”, Universidad Pedagógica Nacional y Maestría de Formación Docente, México.

European Commission (2012). Commission Staff Working Document Accompanying the Document Innovating for Sustainable Growth: “A Bioeconomy for Europe”.

Evans, P., (1996), “El estado como problema y como solución”, en Desarrollo Económico Revista de Ciencias Sociales (IDES), N° 140, Vol. 35., Buenos Aires, Argentina.

Índice de Precios Origen y Destino (IPOD). Confederación Argentina de la Mediana Empresa: <http://www.redcame.org.ar/seccion/informes-ipod>

FAO (2003); “Un marco para la promoción de frutas y verduras a nivel nacional” <https://www.who.int/dietphysicalactivity/reportSP%20final.pdf>

FAO/OMS “Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas”

Giacobone, G., Castronuovo, L., Tiscornia, V., & Allemandi, L. (2018): Análisis de la cadena de suministro de frutas y verduras en Argentina. Fundación InterAmericana del Corazón – Argentina.

Gutman, G.E. (1997): Transformaciones recientes en la distribución de alimentos de la Argentina. SAGPyA / IICA.

Gutman, G. E. (2002): Impact of the rapid rise of supermarkets on dairy products systems in Argentina. Development Policy Review, Volume 20, issue 4.

Huarte, Marcelo A.; Capezio, Silvia B. (2013): Cultivo de papa. Unidad Integrada Balcarce INTA FCA UNMdP.

Huarte, M. A. y Capezio S. B. (2015): Manual Cultivo de Papa. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

Laffont, J (1989): “The economics of uncertainty and information”, Cambridge, MA: The MIT Press, 1989

Levidow, L., Kean, B., & Papaioannou, T. (2013): “Divergent Paradigms of European Agro-Food Innovation the Knowledge-Based Bio-Economy” (KBBE) as an R&D Agenda. Science, Technology & Human Values

Ministerio de la Producción de Santa Fe (2009): Documento sobre la Cadena Frutihortícola, una nueva visión para el desarrollo.

McCormick, K., & Kautto, N. (2013): “The bioeconomy in Europe: An overview. Sustainability”

Molho (1991): “The Economics of Information: Lying and Cheating in Markets and Organizations”.

Ministerio de Salud de la Nación (2012): Encuesta Mundial de Salud Escolar http://www.msal.gob.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2014-09_informe-EMSE-2012.pdf

North, D. (1993): “Instituciones, cambio institucional y desempeño económico”, Fondo de Cultura Económica, México.

OIT (2009); “Value Chain Development Tools”, http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/publication/wcms_127803.pdf

Olson, M. (1971) [1965]: “The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups” (Revised edition ed.). Harvard University Press.

Prats i Catalá, J. (1999): “La rehabilitación del Estado en la teoría y práctica del desarrollo. Planteamientos neo-institucionalistas”. Colección Documentos, n° 66, Instituto Internacional de Gobernabilidad, Barcelona, España.

Porter, M. (1986): *Ventaja Competitiva*. Editorial C.E.C.S.A. México

Roberts, B. (2001): “The New Social Policies in Latin America and the Development of Citizenship. An Interface Perspective”: University of Texas at Austin, Texas, Estados Unidos.

Schmidt, O., Padel, S., & Levidow, L. (2012): “The bioeconomy concept and knowledge base in a public goods and farmer perspective”. *Bio-based and Applied Economics*.

Senesi, S., Palau, H, y Contreras, D.: “Fundamentación y diagnósticos de los mercados concentradores fruti-hortícolas (PROSAP). P: 6; Pp: 30-33

Sívori, P. (2018): “La formación de Precios de Productos Frutihortícolas”. Documento de trabajo UNTREF preparado para la Secretaría de Comercio de la Nación.

Stuart, T. (2009): “Uncovering the Global Food Scandal”. W. W. Norton & Company

Tamayo Sáenz, M. (1997): “El análisis de las políticas públicas”. En Bañón, R. & Ernesto Carrillo comps.: “La nueva administración pública”, capítulo 11., Universidad Complutense de Madrid, Alianza Universidad textos, Madrid.

Terán, J.C., Gatti M., Páez C., Belavi A., Amher H., Cardoso G. & Vigil M. (2013): Censo hortícola 2012 del cinturón verde de Santa Fe. Publicación técnica N° 62 de INTA, Santa Fe.

Viteri, M. L. & Arce, A. (2010): Interface of knowledge between buyers and sellers: The case of fresh fruit and vegetables in the Buenos Aires Central Wholesale Market. American Anthropological Association Annual Meeting, Nueva Orleans, United States.

Viteri, M.L., & Ghezán, G. (2006): El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas. INTA.

Documentos, informes y resoluciones gubernamentales

Federación Argentina del Citrus - Federcitrus (2018). Documento “Actividad Citrícola 2018”.

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria – SENASA. Resoluciones 554/83, 185/83, 297/83

Ministerio de Producción (2017). Cadena de Valor Manzana y Pera. Secretaria de Agroindustria, Dirección Nacional de Alimentos y Bebidas, Cadenas de Valor de Alimentos y Bebidas.

Ministerio de Producción (2018). Cadena tomate industria 2018. Secretaria de Agroindustria,

Dirección Nacional de Alimentos y Bebidas. Cadenas de valor de alimentos y bebidas.

Ministerio de Producción (2019) Frutas de Carozo 2019. Secretaria de Agroindustria, Dirección Nacional de Alimentos y Bebidas, Cadenas de Valor de Alimentos y Bebidas.

Instituto de Desarrollo Rural (2019). Pronóstico de Pepitas 2018.2019

Perfil de Mercado de Papa Fresca 2016. Subsecretaría de Mercados Agropecuarios. Ministerio de Agroindustria.

Mercado Externo de la Papa. Mayo 2017. Subsecretaría de Mercados Agropecuarios. Ministerio de Agroindustria.

Informe de la Citricultura Correntina 2018. Estación Experimental Agropecuaria de Bella Vista.

Mercado Externo de la Papa. Subsecretaría de Mercados Agropecuarios, Ministerio de Agroindustria. 2017

Análisis de Formación de precios en Verdulerías del Gran Buenos Aires. Dirección de Análisis y Evaluación de Mercados, Secretaría de Comercio Interior, Ministerio de Producción y Trabajo, 2018.

Sitios de Internet de actores relacionados con el sector frutihortícola

- Federación del Citrus Argentina: <https://www.federocitrus.org/>
- Federación del Citrus de Entre Ríos: <https://www.fecier.org.ar/>
- Cámara Argentina de Fruticultores Integrados: <http://www.cafi.org.ar/>
- Federación Nacional de Productores de Papa: <http://www.fenapp.org.ar/>
- Secretaría de Fruticultura de Río Negro: <http://www.fruticultura.rionegro.gov.ar/>
- Mercado Central de Buenos Aires: <http://www.mercadocentral.gob.ar/>
- Federación Nacional de Operadores de Mercados Frutihortícolas de la República Argentina: <http://fenaomfra.org.ar/>
- Instituto de Desarrollo Rural: <https://www.idr.org.ar/>
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa: <http://www.redcame.org.ar/>

Anexo

Chile	Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)	2000	Publicación diaria y semanal de precios mayoristas y al consumidor en 10 mercados mayoristas. Publicación de otras estadísticas sectoriales.	http://www.odepa.cl/
España	Observatorio de Precios de los Alimentos (Min. de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente)	2000	Estudia la cadena de valor y la formación de precios en 38 alimentos. Seguimiento de precios semanales en los tres eslabones de la cadena.	http://www.mapama.gob.es/es/stadistica/temas/stadisticas-alimentacion/observatorio-precios
España	Observatorio de Precios de Andalucía	2015	Plataforma web y <i>app</i> móvil con precios diarios a nivel productor y mayorista.	
Francia	Observatorio de la Formación de Precios y Márgenes de Productos Alimentarios	2008	Mide y explica las diferencias en los precios en los diferentes valores. Produce información disponible para todos los agentes interesados a nivel semanal. Etapas de la cadena de	https://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr/Pages/default.aspx
Holanda	Portal agroalimentario Wageningen UR (Instituto	2014	Publica indicadores sectoriales índices de precios mensuales los distintos eslabones de la	www.agrimatie.nl

	de investigaci		cadena de productos agroalimentarios.	
EE. UU.	USDA Economic Research Service (ERS)	1961	Analiza los gastos en alimentos y patrones de consumo; realiza pronósticos de precios a nivel productor, mayorista y minorista; estudia la brecha entre precios productor y precio en góndola.	http://www.ers.usda.gov



Universidad de
San Andrés