

Mercados hortícolas

Lic. Martín Ottone

Dirección de Mercados Agroalimentarios - Área Hortalizas



Suele considerarse a la cadena de producción como una secuencia que se inicia en el momento de la planificación de la producción por parte de los productores primarios y finaliza cuando el producto es consumido. Esta secuencia implica invariablemente un plazo en el que se desarrolla dicho proceso, dentro del cual interactúan distintos actores realizando contratos formales e informales, estipulando precios, calidad y tiempos de entrega del producto.

Los conceptos de cadena y de redes de producción son el punto de partida para el análisis de los mercados hortícolas. En el proceso intervienen gran cantidad de actores que cumplen diferentes funciones específicas. En principio, la caracterización común a todos ellos es que de una manera u otra realizan agregados de valor al producto cosechado, constituyendo así la cadena de valor del producto.

Aquí corresponde introducir cuatro conceptos fundamentales que están indisolublemente ligados a los productos hortícolas, y por lo tanto, a las características que asume el mercado:

- ❑ **Percibibilidad.** Hace referencia a las características de los productos hortícolas en fresco. Existen diferentes grados de percibibilidad por especies y variedades, y de hecho, estos diferentes grados determinan estructuras de mercado distintas. Se puede relacionar con un ciclo de vida del producto extremadamente corto que se introduce en la configuración de la cadena de comercialización.
- ❑ **Estacionalidad.** Factor relacionado con los ciclos biológicos de producción, permite que diferentes regiones del país (debido a la variabilidad de su longitud) dispongan de especies hortícolas en distintos momentos del año.
- ❑ **Localización.** Influye en la logística y las necesidades de conservación del producto.
- ❑ **Baja Estandarización de Producto.** Limita las posibilidades de diferenciación y captura de valor agregado, además de ser un vehículo legítimo para transmitir información a los consumidores.

Estos factores deben considerarse como restricciones externas al desarrollo y a la configuración de estos mercados. Aunque a los fines del análisis son fijos en el corto plazo,

existen sobradas razones para pensar que en el largo plazo, el avance tecnológico en las áreas de cadena de frío y procesamiento de la producción puede ir modificando el alcance de dichas restricciones¹.

Los especialistas Víctor Brescia e Inés Rivera en un documento de trabajo del IES-INTA, observan que los efectos estacionales observados en precios y en menor medida en cantidades, responden a consideraciones tanto de oferta como de demanda, que incluyen además, perecibilidad del producto, destino de la producción, variaciones estacionales de costos y precios relativos (costos de oportunidad) de la venta diferida. Si bien está claro que la demanda juega un rol importante, la oferta es el principal factor de ajuste del nivel de precios para cada producto y por lo tanto, podría considerarse la demanda como exógena.

La perecibilidad es el concepto primario para entender por qué las hortalizas ajustan por precio y no por cantidad. Si hay exceso de oferta de un producto, su precio disminuirá velozmente, y cuanto más perecible sea el producto (verduras de hoja por ejemplo) mayor variabilidad de precios existirá. Para las investigadoras Alicia Justo y Patricia Parra, lo importante, es reconocer las dificultades para estudiar el fenómeno de la comercialización hortícola por las características de la organización dispersa de la oferta del sector y, también, por las restricciones que la información asimétrica plantea para la construcción de ventajas competitivas.

Fases de comercialización

Existen diversas formas de comportamiento dentro de la cadena de comercialización y cada una de ellas determina diferentes modelos de apropiación de la renta hortícola según las acciones estratégicas de los actores y también diferentes formas de tratar el riesgo. Mirna Mosciaro reconoce al menos seis formas genéricas de comercialización (para el caso de la papa) por parte de los productores primarios:

- Acopiador
- Camionero
- Exportador
- Productor con puesto

¹ Como es el caso del crecimiento en el consumo de la papa prefrita congelada debido a los avances tecnológicos y la modificación en los patrones de consumo.

- Consignatario
- Distribución Minorista²

Cada una de ellas representa una asignación diferente de los costos de transporte y los riesgos de comercialización inherentes a la cadena de transacciones. Estas categorías se pueden extender a todo el conjunto de la producción hortícola, aunque agregándole diferentes variantes en la intermediación de los bienes en la primera fase de comercialización.

En la segunda fase de comercialización los protagonistas son los Mercados de Concentración. No existen datos certeros sobre el porcentaje del volumen hortícola que intermedian los mercados de concentración, pero solamente el Mercado Central de Buenos Aires participa con un valor que oscila entre el 10 y el 20% del total. Teniendo en cuenta que existen más de 60 mercados concentradores en el país se puede concluir que captan buena parte del flujo nacional hortícola.

Los mercados concentradores cumplen un rol fundamental en los sistemas de comercialización de productos frescos. Su función básica consiste en establecer un nexo entre intenciones de consumo por parte de los ciudadanos (demanda nacional o potencial) con la oferta disponible en cada momento, asegurando de esta manera la fluida provisión y facilitando la distribución de los mismos.

De esta manera se soluciona una falla de coordinación entre oferta y demanda, además, de salvar las distancias físicas entre productores y consumidores finales. A partir de la función básica originaria, se derivan otras que surgen de su desarrollo como institución económica en el sector, tales como la formación y control de precios, la regulación de la transparencia en las transacciones, o el ámbito de control para la aplicación de las normas fitosanitarias vigentes que garantizan la inocuidad de los alimentos comercializados. En los mercados existen diferentes participantes - transportistas, operadores, consignatarios y productores-, quienes a partir de sus estrategias determinan diversas trayectorias organizacionales.

También podrían incluirse en esta fase los importadores y

² Donde está inserta la GMD a la que corresponde casi la totalidad de la vía directa. Sin embargo, existen casos de venta minorista por parte de productores que, aunque de poca cantidad, implica una integración vertical completa.

exportadores, sin embargo, debido a la importancia sobre el volumen total de hortalizas que involucra el comercio exterior³ se mantendrán constantes tales variables sin dejar de reconocer la importancia que revisten las mismas para situaciones particulares.

Por último, se identifica en forma genérica una tercera fase de comercialización que comprende la etapa que va desde la intermediación -representada casi esencialmente por mercados mayoristas pero a los que hay que agregarle las



plataformas logísticas de la Gran Distribución Mayorista (GDM)-, pasa por la distribución minorista de los bienes hortícolas y termina en la disponibilidad de los mismos por parte de los consumidores. Esta fase tiene como actores destacados a supermercados e hipermercados (GDM) y a autoservicios barriales y verdulerías (Pequeña Distribución Minorista, PDM), incluyendo modalidades menores como puestos callejeros, venta ambulante, etc.

La dispersión espacial de los consumidores y la modalidad de consumo de las hortalizas también contribuyen a configurar la distribución minorista. Las hortalizas se consumen en todo el país y el consumidor desea que estén frescas, provocando una compra a muy corto plazo de las mismas. La relación

³ La exportación es mucho más relevante que la importación. Sin embargo en términos generales sólo la cebolla y el ajo son exportados en un grado importante. Las importaciones responden a hechos puntuales y pequeños, y sólo se destaca la importación de zapallo brasileño en un momento determinado del año.

entre el precio del producto y el costo de oportunidad de adquirir el producto establece las condiciones para el surgimiento y subsistencia de los Pequeños Distribuidores Minoristas (Verdulerías) como la forma preponderante de comercialización hortícola.

Estas razones modelan una cadena de producción que tiene longitud variable y dinámica. El momento de la cosecha da inicio a la fase de merma del producto y, de allí en más, comienzan a operar fuerzas económicas que configuran las estrategias de producción a partir de las restricciones externas ya tratadas.

Costos de transacción en la cadena hortícola

Las características intrínsecas del sector hortícola (perecibilidad, estacionalidad, localización⁴ y baja diferenciación de producto) determinan un mercado con altos costos de transacción y especificidades complejas que pueden dar lugar a conductas oportunistas. Este diagnóstico también sirve para comprender ciertos rasgos de informalidad con que se desenvuelve el sector.

Además, debe tenerse en cuenta que los productos hortícolas no son commodities, y que cualquier desfasaje en el mercado interno entre oferta y demanda impacta directamente en el nivel de precios, provocando desviaciones tanto en el precio percibido por el productor como en lo que debe pagar el consumidor.

Los costos de transacción son el precio que un agente económico debe pagar para utilizar el mercado, entendido el mismo como un sistema social de producción guiado por el mecanismo de precios. En otras palabras, es el precio de referencia que un productor mira para decidir si le conviene internalizar o tercerizar las fases de un determinado proceso productivo⁵. La dificultad radica en que este precio no es visible y responde a cálculos subjetivos de los agentes involucrados, quienes actúan en un contexto de

⁴ Por ejemplo, en la cadena papara, operó un profundo cambio de localización productiva durante la década del 90 (Mosciaro, 2004), aumentando la importancia de regiones productoras en la Prov. de Córdoba en detrimento de la tradicional zona papera del sudeste de la Prv. de Buenos Aires, con la ciudad de Balcarce como cabecera del núcleo.

⁵ Un ejemplo bastante conocido de cómo operan los costos de transacción en los mercados agropecuarios es la tercerización de las labores de siembra y cosecha, donde los contratistas aprovechan ventajas de escala, capacidades y especialización.

incertidumbre y dificultades para evaluar el riesgo.

Se suele considerar a los costos de transacción “como el costo de la información, monitoreo, seguimiento” y todos aquellos factores que necesita la realización de un “contrato completo” que sólo puede celebrarse en presencia de información completa. Como se sabe, la información perfecta es una entidad teórica. Los mercados hortícolas presentan serias dificultades de información tanto cualitativa como cuantitativa, que impiden el estudio de los mismos, y por lo tanto, distorsionan la toma de decisiones productivas.

Un alto grado de dificultad en la disponibilidad de información redundante en altos costos de transacción, que a su vez generan una diversidad de estrategias de producción y comercialización que subsisten y conviven en el tiempo a pesar de las modificaciones del entorno. Un cambio que ha sido analizado profundamente por la literatura es la irrupción de la Gran Distribución Minorista en la década de 1990 en nuestro país y el impacto que produjo en el funcionamiento de los mercados de productos frescos.

Sin embargo, la aproximación más importante al enfoque aquí planteado es la realizada por Laura Viteri, quien efectúa un estudio sobre la evolución de los sistemas logísticos en frutas y hortalizas, donde sostiene que la táctica básica de la GDM consiste en un set de arreglos organizacionales tendientes a disminuir los costos de transacción mediante la integración vertical directa o contractual y la utilización de nuevas tecnologías de información y logística (TICS). En efecto, la trayectoria sectorial está íntimamente ligada con especificidades inherentes a la actividad hortícola, pero también, se ve alimentada por las conductas organizacionales y modelos de negocio seleccionados por los actores que forman el mercado.

Importancia de la información

Los mercados hortícolas revisten una gran importancia social por su impacto en la canasta básica alimentaria y las economías regionales, y al mismo tiempo, una gran complejidad debido a sus características intrínsecas que determinan la estructura de mercado con gran cantidad de actores y sobre todo, una gran combinación de estrategias organizacionales superpuestas y complementarias.

Por ejemplo, para el productor primario, los altos costos de transacción originados por diversas causas (percebibilidad, estacionalidad, informalidad, incertidumbre) incentivan la diversificación en canales de comercialización, por lo que la base sobre la cual toma decisiones está notablemente influida por la imposibilidad de predecir los vaivenes del mercado y las conductas oportunistas.

Uno de los problemas prioritarios a resolver en el sector pasa estrictamente por la generación de información primaria de producción, tipos de comercialización y formas de consumo. Básicamente lo que aquí se postula es que antes que nada el sector tanto desde sus participantes privados como públicos debe generar conocimiento sobre el mismo. El sector hortícola necesita investigación teórica, empírica, estudios de caso y bases de datos fiables y actualizados. No se pueden implementar políticas y estrategias sobre algo que no se conoce íntegramente.

Bibliografía consultada

- BRESCIA V, RIVERA I (2000) “El componente estacional en la comercialización de frutas y hortalizas: 1985-1999”. Documento de Trabajo N° 12 Julio de 2000 - COASE R (1937): “*The nature of the firm*”. *Economica*, N° 4, págs. 386-405 - CORVO DOLCET S, OTTONE M (2006) “*Relevamiento del sector papero*”. www.alimentosargentinos.gov.ar/hortalizas/relevamiento_del_sector_papero - FERNANDEZ LOZANO, JOSE (2002) “*Análisis de la cadena de valor del sistema de producción-comercialización de papa para consumo fresco. Propuesta de estrategias de fortalecimiento para la competitividad del sector*” Tesis presentada en la Maestría en Agronegocios de la Universidad de Belgrano - JUSTO A, PARRA (2003) “*Balance entre ingesta recomendada y consumo estimado de hortalizas*”, Documento de Trabajo N° 28 - JUSTO A, PARRA (2004) “*Inteligencia de mercado de productos diferenciados comercialización de hortalizas en fresco*” Documento de Trabajo N° 30 - MOSCIARO, MIRNA (2004), “*Caracterización de la producción y comercialización de papa en la Argentina*”, Área de Economía y Sociología Rural, INTA BALCARCE - VITERI M (2003) “*Logística en la Cadena de Frutas y Hortalizas Frescas*”, en Revista Idia XXI, Agosto de 2003 - VITERI M (2006) “*Mercado Mayorista de frutas y hortalizas de Buenos Aires: Propuesta de análisis*” Trabajo presentado en la XXXVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria (AAEA), Villa Giardino, Córdoba, 2006 - VITERI M, GHEZAN G (2003), “*El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas*”. <http://www.todopapa.com.ar/pdf/impacto.pdf>