

Asociación Argentina de Economía Agraria

Trabajo de investigación

**Caracterización y de los agentes y operadores que intervienen en el canal de comercialización mayorista del Mercado de productores y abastecedores de frutas, verduras y hortalizas de Santa Fe SA<sup>1</sup>**

Agosto de 2015

**Lucia Guastoni**

luciguastoni@hotmail.com<sup>2</sup>

**Juan Cruz Terán**

teran.juan@inta.gob.ar<sup>3</sup>

**Marcela Martín**

mmartin@fce.unl.edu.ar<sup>4</sup>

---

1. El presente trabajo se realizó en el marco del proyecto de CIENTIBECA INTA-UNL

2. Estudiante de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNL

3. Investigador del INTA Monte Vera. Ruta 2 Km. 11.5 (3014) Monte Vera, Santa Fe. TE: 0342- Tel: (54) 0342 4904304/4904812

4. Docente y Directora de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNL

## **Caracterización y de los agentes y operadores que intervienen en el canal de comercialización mayorista del Mercado de productores y abastecedores de frutas, verduras y hortalizas de Santa Fe SA**

### **Resumen**

La información de mercado de productos frutihortícolas es una herramienta indispensable para todo actor involucrado en el mismo, que desee tomar decisiones que consideren la interdependencia entre los diversos eslabones de la cadena de comercialización. En el Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas de Santa Fe S. A., existe una ausencia de disponibilidad de información respecto a precios y volúmenes de los productos comercializados.

El presente trabajo tiene como objetivo caracterizar a los actores sociales del mercado y analizar el sistema de comercialización mayorista. Para ello se procedió a la realización de entrevistas a los principales actores intervinientes en dicho mercado.

Se ha detectado situaciones “híbridas”, que no son las mismas que las definidas a nivel teórico: coexiste una amplia diversidad de actores, que difícilmente pueden identificarse con un único modo de comercialización. Se observa una dinámica intuitiva de fijación de precios.

**PALABRAS CAVES: COMERCIALIZACIÓN – MERCADOS FRUTI HORTÍCOLAS – CANAL MAYORISTA**

### **Summary**

Fruit and vegetable market information products is essential to every actor involved, wishing to make decisions that consider the interdependence between the various links in the chain. In the Market of Producers and Suppliers of Fruits and Vegetables Santa Fe SA, there is a lack of availability of information on prices and volumes of products sold.

This paper aims at characterizing its social actors and analyzing the market wholesale marketing system in order to lay the groundwork for later designing an information system of fruit and vegetable market. To do this we proceeded to carry out interviews with the main players involved in this market.

"Hybrid" situations have been detected , that are not quite the same as those defined theoretically: a wide variety of actors coexists, which can hardly be identified with a unique marketing mode, and no less important, an intuitive dynamic price setting.

#### CLASIFICACIÓN TEMÁTICA:

“Economía de la producción, demanda y oferta de alimentos”

#### **Introducción**

En Argentina la producción hortícola se distribuye a lo largo de todo el país. En la provincia de Santa Fe particularmente, la superficie hortícola en 2002 suma un total de 27.539 hectáreas, lo que arroja una participación del 6.7% en el total nacional (<sup>1</sup>)

Sin embargo, tal como se afirma en el documento elaborado por el Ministerio de la Producción del Gobierno de Santa Fe, el transcurso de los años revela una disminución del número de hectáreas cultivadas y de productores, el reemplazo de producciones regionales por aquellas provenientes de otras provincias y crisis en los mercados. Particularmente, se observa una baja cohesión del sector para resolver problemas sectoriales y organizacionales, mercados regionales y nacionales sobre ofertados en ciertos momentos, con poca transparencia y no modernizados, altas pérdidas por cosechas, y un canal de comercialización largo e ineficiente (<sup>2</sup>).

En este contexto, se considera que la información confiable sobre las condiciones cambiantes del mercado -que se expresan por medio de las variaciones en los precios- es una herramienta indispensable para la toma de decisiones y la planificación de actividades de los diversos actores (<sup>3</sup>) intervinientes en el mercado de productos frutihortícolas de la ciudad de Santa Fe, abastecedor de un gran área que ya ocupa de manera directa e indirecta a más de 70.000 personas (<sup>4</sup>). Dicha información contribuiría a aumentar la eficiencia del sector frutihortícola, al brindar herramientas para la toma de decisiones, tanto para agricultores, comerciantes y entes gubernamentales encargados de diseñar políticas. En este sentido, La Guía de extensión en comercialización de la FAO afirma que la disponibilidad de información de mercado confiable puede ayudar a los agricultores a (<sup>5</sup>):

- reducir los riesgos asociados con la comercialización: disponer de información permite a los productores decidir si cosechar o no, y por lo tanto evitar enviar su

producción al mercado cuando éste está saturado y los precios vigentes son insuficientes para cubrir los costos implicados en la cosecha, empaque y transporte.

- decidir dónde vender la producción: al disponer de información sobre las condiciones del mercado en diferentes localidades o puntos de la cadena.
- verificar que los precios que se les ofrecen están de acuerdo con los precios de mercado: al comparar la información de precios de mercado con los precios que les pagan los compradores. Para los agricultores que venden su producción a través de comisionistas, la posibilidad de verificar los precios reviste especial importancia, pues al no tener conocimiento anticipado de los precios que van a recibir dependen de los arreglos que les consigan los agentes.
- decidir si se cultivan productos para “temporada baja”: disponiendo de información histórica que revele datos sobre las tendencias estacionales de los precios.
- decidir si se cultivan productos diferentes: los agricultores estarán dispuestos a diversificar con nuevos cultivos en la medida en que esto aumente sus ingresos. Pero para determinar si es rentable hacerlo o no, la información de precios anteriores es fundamental.

En cuanto a los comerciantes, la FAO menciona que la disponibilidad de información permite comparar los precios vigentes en diferentes mercados, y si hay diferencias que superen los costos de transporte, surgirá a través del arbitraje un nuevo precio de equilibrio, que incidirá en los flujos de comercio y en los precios de mercado. Asimismo, se reducen los costos de recolección de información como así también el riesgo de repentinos cambios desfavorables en los precios. Consecuentemente, el comerciante tendrá la posibilidad de anticiparse ante operaciones no rentables. Los pequeños comerciantes que deseen ingresar a un mercado también se verán beneficiados ante la existencia de información, pues facilita su ingreso y genera más competitividad y eficiencia.

De igual modo, los gobiernos se sirven de la información de precios para juzgar el funcionamiento y desempeño de los mercados de productos agrícolas y para determinar las restricciones micro-económicas, como así también permite la provisión de alertas tempranas ante una posible escasez alimentaria.<sup>6</sup>

De lo anteriormente expuesto se deriva la conveniencia de contar con un sistema de información de mercado (SIM), que siguiendo la definición de la FAO:

*Es un servicio, administrado generalmente por el sector público, comprometido con la recolección regular y permanente de información sobre precios y, en algunos casos, sobre cantidades de productos ampliamente comercializados en mercados rurales de acopio, en mercados mayoristas, o minoristas, según sea el caso, y con su difusión oportuna y regular a través de distintos medios de comunicación entre productores, transportadores, comerciantes, funcionarios públicos, y otros, incluyendo, también, a los consumidores.*

Sin embargo, tal como lo afirma la FAO, ningún sistema de información de precios puede ser diseñado sin antes conocer detalladamente el sistema de comercialización que pretende transparentar. Concretamente, es necesario determinar cuáles son las necesidades de información de los participantes de dicho sistema y la forma y oportunidad en que debe ser difundida. Tal como afirma Shepherd (2000):

*Es preciso obtener información acerca de los flujos de productos entre las fincas y los mercados y entre estos mismos, así como acerca de las funciones de los distintos intermediarios. Es esencial conocer cómo se determinan los precios en cada etapa de la cadena de mercadeo, así como las calidades y cantidades comercializadas. Es vital, por supuesto, conocer qué pesas y medidas se acostumbra usar, para poder planear con seguridad la recolección de datos y su apropiada difusión.*

En consecuencia, el presente trabajo se plantea como objetivos caracterizar a los actores sociales involucrados en el mercado frutihortícola de Santa Fe e identificar los modos de comercialización mayorista de los productos frutihortícolas.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se considera que “[d]esde el punto de vista metodológico, los canales comerciales son considerados como el concepto básico para el análisis de la actividad de distribución comercial...” (Casares Ripol, Rebollo Arévalo;

2000). Para ello es necesario definir un marco teórico que sirva de referencia para acordar conceptos principales:

Partiendo de la definición de sistema de comercialización que brinda Coscia (1978):

*[...] todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación o finca del productor hasta que llega a manos del consumidor final. Se refiere no sólo a la acción de comprar o vender, o sea el cambio de propietario del bien, sino también a los aspectos físicos del transporte (cambio de lugar), almacenaje (cambio en el tiempo) y acondicionamiento y procesamiento (cambio de forma). (7)*

El sistema de comercialización de un determinado producto o grupo de productos afines está conformado por un conjunto de canales de comercialización, que son las combinaciones posibles de transferencias de propiedad de un producto entre diversos agentes de intermediación, necesarias para que la mercancía llegue desde el productor hasta el consumidor. Así, todas las posibles vías que existen para que un producto llegue hasta el consumidor final conforman su sistema de comercialización.

Los intermediarios son las empresas de distribución que median entre el productor y el consumidor final (8). A aquellos intermediarios que no asumen la propiedad de los productos y sólo negocian en nombre del productor se los llama agentes. En cambio, quienes adquieren la propiedad de los productos para luego revenderlos por su cuenta son llamados intermediarios comerciales y se clasifican a su vez en mayoristas y minoristas. Los minoristas se distinguen por ser quienes venden al consumidor final. Los comerciantes mayoristas son intermediarios que venden a minoristas, a otros mayoristas, a fabricantes o a productores, pero no a consumidores finales. Sus funciones esenciales son las de comprar en grandes cantidades, almacenar y conservar dichos productos, y finalmente venderlos (9).

Los intermediarios pueden cumplir una gran variedad de funciones, y por esto mismo son muy útiles, aunque también a ellos se les atribuye el hecho del encarecimiento de los productos al pasar por muchas manos. Se destacan las siguientes funciones (10):

- 1) Reducción del número de transacciones: al agrupar la oferta de un cierto número de productores genera una reducción de costos de distribución.

- 2) Adecuación de la oferta a la demanda: el intermediario compra a los productores en grandes cantidades y luego se ocupa de fraccionar y vender en menores cantidades. También puede llevar a cabo una función de agrupación de la oferta, cuando el número de productores es grande pero la cantidad ofrecida por cada uno de ellos es pequeña.
- 3) Creación de surtido: generalmente los productores se centran en una reducida variedad de artículos; el intermediario, al agrupar la oferta de varios actores, ofrece a sus compradores una gama más amplia de productos.
- 4) Movimiento físico del producto a su último destino: implica el transporte, almacenamiento y entrega del producto.
- 5) Realización de actividades de marketing: lo cual implica funciones de venta personal y publicidad.
- 6) Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto: no siempre que se realiza una compra hay transmisión de propiedad.
- 7) Financiación: esta función se realiza cuando un intermediario paga al contado las mercancías (adelanto), antes de que éstas sean efectivamente vendidas al consumidor final (reduce el ciclo de explotación). Puede brindarse tanto a los proveedores como a los clientes.
- 8) Asunción de riesgos: al adquirir grandes volúmenes de producción, los intermediarios corren el riesgo de que alguna contingencia no le permita vender el producto o que lo haga a un precio mucho menor.

El ámbito físico en el cual se desarrollan las actividades de comercialización mayorista de frutas y verduras entre los diversos intermediarios en la ciudad de Santa Fe es un mercado central mayorista.

Los mercados centrales son centros físicos de contratación al por mayor, en el que operan diversos agentes económicos vinculados con la producción, el comercio y el consumo. Generalmente se sitúan en las periferias de las grandes ciudades para abastecerlas de productos alimentarios perecederos, ya sean de origen nacional o importado <sup>(11)</sup>. Cumplen dos funciones esenciales: una de concentración de la producción y otra de inicio de la distribución <sup>(12)</sup>. Si este ámbito físico está patrocinado y la forma de operar dentro del mismo está reglamentada por una institución formal, se

está en presencia de un mercado institucionalizado. Dichas instituciones llevan a cabo una serie de funciones auxiliares para facilitar la comercialización a ese nivel del mercado, tales como <sup>(13)</sup> <sup>(14)</sup>:

- reglamentan la forma de operar
- operan como árbitros en las discrepancias que puedan surgir entre quienes operan dentro de su ámbito
- establecen la tipificación de los productos comercializados en ellas
- realizan la tarea técnica de analizar los productos y determinar la calidad de acuerdo con la tipificación vigente
- determinan en cada rueda el precio oficial del día e informan acerca de dichos precios y del volumen de las transacciones realizadas
- brindan infraestructura como almacenes para depósito, manipuleo y venta, área de circulación de y estacionamiento para vehículos, área para otros servicios como administración, información de precios y mercado, restaurantes, ventas de insumos para los agricultores, etcétera.
- brindan otros servicios como seguridad, limpieza, etcétera.

Cabe aclarar que la existencia de un mercado institucionalizado no implica que no coexistan otras maneras de comercializar la producción, pues se pueden presentar canales descentralizados, es decir, que eludan el mercado de concentración.

Para caracterizar a los intermediarios es necesario también comprender cómo se determinan los precios en cada etapa de la cadena comercial, las cantidades y las calidades comercializadas <sup>(15)</sup>. "El mercado es el gran mecanismo de conexión entre el consumidor y el productor. A través de las variaciones relativas del precio, originadas en la demanda, los consumidores "transmiten" al productor cuáles son sus necesidades y preferencias" <sup>(16)</sup>. Asimismo, la perecibilidad de los productos agropecuarios implica que una vez producidos, no puede demorarse mucho tiempo su utilización, lo cual obliga a comercializarlos cualquiera sea su precio. Por lo tanto, las variaciones en la oferta también provocan grandes variaciones de los precios.

## **Metodología**



Respecto a los objetivos propuestos, la metodología empleada consta de una etapa teórica y otra empírica. La primera etapa se basó en la recopilación de información sobre mercados de productos frutihortícolas elaborada por instituciones públicas y privadas y diversos organismos nacionales e internacionales: INDEC, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Mercado Central de Buenos Aires (MCBA), Mercasa, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MINAGRI), y Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). También se exploró en Internet la existencia y el funcionamiento de sistemas de información de mercados frutihortícolas. Paralelamente, durante esta etapa se han realizado visitas periódicas al Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas de Santa Fe S.A. y se llevó a cabo una entrevista al pro-secretario del Mercado de Productores y Abastecedores de Santa Fe a fin de conocer el funcionamiento y la administración del mercado.

La segunda etapa consistió en un diseño descriptivo y cualitativo, realizándose entrevistas semi-estructuradas a tres productores comercializadores y dos comerciantes mayoristas con el fin de obtener información específica en lo referente a los diversos actores intervinientes en el mercado como así también del sistema de comercialización prevaleciente. Se realizó muestreo por conveniencia. Las entrevistas a productores y comerciantes indagaron en aspectos referentes a cuatro grandes temáticas:

- datos generales del actor, como figura jurídica, antigüedad en la actividad, cantidad de empleados de la empresa, días que concurre al mercado, etcétera
- aspectos relacionados con los productos que produce/comercializa
- logística de la actividad, particularmente transporte y almacenamiento
- precios y comercialización de la producción.

Estas entrevistas fueron realizadas en la quinta de los productores pertenecientes al Grupo de Cambio Rural II “Hortícola Santa Fe”, en el mercado de productores de Santa Fe o en oficinas de INTA Monte Vera.

## **Resultados**

Como primera caracterización, es necesario definir al principal actor involucrado en el sistema de comercialización objeto de estudio: el mercado mayorista como punto de concentración de oferta y demanda de productos frutihortícolas.

## **1) El Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas de Santa Fe S.A**

De la entrevista realizada al pro secretario del mercado de Santa Fe se obtuvo como resultado una descripción del mismo a la luz de la teoría revisada.

El predio donde se sitúa el mercado se ubica en Avenida Teniente Loza y Acceso Norte, en la periferia de la ciudad de Santa Fe. La situación geográfica es estratégicamente excepcional, por cuanto se centra en el nudo de las principales rutas por las que evoluciona el transporte terrestre nacional e internacional. Las rutas argentinas 11, 18 y 27 posibilitan el abastecimiento con producción de todo el país, y las rodoviarías BR 290, 101 y 277 lo conectan con Brasil.

El mercado tiene una extensión total de 43 hectáreas concesionadas por la Municipalidad de la Ciudad de Santa Fe, con una nave central de 25.000 m<sup>2</sup> que tiene una conformación que se podría denominar en forma de U. Cuenta con 116 puestos de tamaño pequeño, mediano y grande, éstos últimos con sanitario privado y oficinas. Asimismo hay aproximadamente 148 sectores de playa libre -más comúnmente llamados “piso”- que se alquilan a: 1) frentistas de los puestos chicos, 2) un tipo de comerciante mayorista al que se le llama “sin matrícula”, que son rematadores que compran y venden dentro de la rueda (no trae de otras zonas de producción), 3) productores frutihortícolas del cinturón verde de Santa Fe, que concurren como un operador comerciante a vender su propia producción. Los puestos se alquilan mensualmente y los pisos se localizan diariamente.

Otro sector importante es es el área de Galpones y depósitos, ubicado en los laterales de la Nave Central, con una superficie cubierta de 32000 m<sup>2</sup>. Son 80 galpones aproximadamente, de pura inversión privada y se utilizan para conservar frutas y verduras, madurar ciertos productos y como depósito. Estos galpones cuentan con 150 cámaras frigoríficas que ocupan 14.000 m<sup>2</sup>. La superficie destinada a playa de maniobras es de 50.000 m<sup>2</sup>.

El Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas de Santa Fe S.A. es una sociedad dirigida por un cuerpo colegiado compuesto por catorce miembros que lleva adelante las políticas de la empresa en lo concerniente a los aspectos productivos, humanos, económicos y financieros.

La estructura de la empresa está compuesta desde hace unos años por un comité ejecutivo integrado por tres directores ejecutivos y cuatro áreas de jefatura: 1) económica, 2) operativa (es el vínculo entre todas las fuerzas que operan: policía, municipalidad, vigilancia y limpieza con el corazón de la administración), 3) mantenimiento, 4) técnica (se dedica a todo lo que son normas que aplican al mercado propiamente dicho o a sus operadores).

La planta de personal del mercado está compuesta por 25 personas, de las cuales 13 trabajan en mantenimiento y 12 en la parte administrativa.

Los servicios que presta el mercado son:

- destacamento policial
- seguridad, que ocupa 12 personas
- limpieza, que ocupa 35 personas
- planta de compostaje: se realiza un procesamiento in situ de ese material orgánico desechado para convertirlo en otro material
- compra de energía de media tensión y transformación para venderla en baja tensión y en tensión trifásica: se utiliza para alimentar las cámaras frigoríficas, para lo cual se cuenta con dos subestaciones instaladas que a su vez tienen dos generadores grandes para abastecer de energía eléctrica cuando no es provista por la EPE y un generador más pequeño que se dedica exclusivamente a iluminación y emergencias.

La sociedad también está a cargo de reglamentar la forma de operar y asegurarse el cumplimiento de las normas establecidas: todos los operadores del mercado sin excepción deben estar inscriptos regularmente frente a los organismos de contralor y tener personal registrado. Si esto no se cumple, el mercado cobra una sobretasa establecida por la AFIP para operar, y se informa a dicha institución respecto de la situación. También, por un vínculo que existe por la ordenanza 8.472 se informa al municipio, que es la autoridad de contralor del mercado, que se han realizado cotejos y se registraron irregularidades.

La sociedad ha tomado la decisión de certificar fundamentalmente normas ISO 9001, que implica llevar registros de todas las operaciones referentes al sector administrativo, de funcionamiento y de mantenimiento. También se llevan registros -después de una resolución dictada por la AFIP- de volúmenes de ingreso de mercaderías y su origen. Cada dos años se archiva dicha información. No se releva información de precios.

El mercado tiene un rol activo en la sociedad. Actualmente, las empresas que están bajo el cobijo del mercado dan trabajo a 400 personas aproximadamente.

## **2) Los intermediarios**

De la entrevista realizada al pro-secretario del mercado durante la primera fase de recopilación de información surgió que se reconocen institucionalmente tres actores distintos en el mercado de productores y abastecedores de Santa Fe, a saber:

- mayorista
- productor comercializador
- rematador.

No fue posible identificar ésta última figura durante esta etapa cualitativa de la investigación, motivo por el cual se procedió a entrevistar y analizar sólo a agentes mayoristas y productores comercializadores.

En cuanto a los datos generales de los operadores, se encontró que se trata de empresas familiares casi exclusivamente. Asimismo, tanto productores como mayoristas emplean al menos a cuatro personas para poder llevar a cabo su actividad, aunque en el caso de los productores la mano de obra es ocupada en el proceso de producción y en el caso de los mayoristas se destina al proceso de comercialización. Ninguno de los operadores tiene una antigüedad inferior a los veinte años en la comercialización de frutas y verduras. Los productores comercializadores entrevistados se ubican en playa libre dentro del mercado y los mayoristas en puestos. Estos últimos además cuentan con galpones y cámara refrigeradora.

La información obtenida con respecto a los productos parece indicar que los productores siembran una variedad relativamente amplia de hortalizas, de acuerdo a lo que las condiciones geográficas y climáticas permiten, mientras que los operadores mayoristas se especializan en uno o dos artículos particulares que no se producen en la zona, añadiendo una serie de productos para tener un surtido mínimo. Estos productos adicionales pueden ser de tipo similar al principal o bien pueden venir de la misma zona de producción o cercana.

La gran mayoría de los operadores utiliza como embalaje para sus productos cajones de madera. Sólo algunos pocos utilizan las llamadas “bandejas de plástico”, que las obtienen comprándolas dentro del mercado a operadores mayoristas que comercializan productos de otras zonas de producción que vienen en dichas bandejas.

La calidad es percibida por los operadores como una cualidad que se genera durante el proceso de crecimiento de la planta. Los productores lo relacionan principalmente con la sanidad de la planta. Ninguno de los productores cosecha distintos niveles de calidad para una misma hortaliza. Al contrario, un modo de aportar calidad reside en la adecuada elección y aplicación de tratamientos contra plagas. Los mayoristas parecen asignarle mayor importancia a la calidad en cuanto atributo destacable de los productos que comercializan, y la miden por el color y el tamaño de la fruta o verdura.

En lo que respecta a logística, todos los productores comercializadores poseen transporte propio, camionetas sin refrigerar, que utilizan para transportar la mercadería desde la huerta hasta el mercado y en algunos casos para realizar reparto a clientes fijos, principalmente a verdulerías de la zona. Por otro lado, se encontró que muchos mayoristas tienen transporte propio pero también contratan el servicio a terceros.

Los productores concurren al mercado los días en que se registra mayor volumen de operaciones, lunes y jueves, mientras que los mayoristas lo hacen de domingo a viernes, siendo el domingo el día en que arriban los camiones y se procede a descargar y acondicionar la mercadería.

Cabe destacar que varios productores concurren al mercado porque su piso es su punto de encuentro con el cliente y donde es posible ubicarlo, además de que el mercado es un ámbito propicio (por cuestiones de seguridad) para realizar la entrega de mercadería de camión a camión (productor-comprador).

El último aspecto a analizar tiene que ver con la comercialización.

La calidad de la mercadería surge como primer elemento en la enumeración de prioridades o requisitos esenciales para lograr ventas sostenidas en el tiempo. Asimismo, la atención y beneficios al cliente aparecen como la clave para fidelizarlo y retenerlo, como la variable que el comerciante debe manipular en su justa medida, intuitiva pero estratégicamente, para lograr un “equilibrio entre los ingresos propios y cuidar al cliente”.

La oferta y la demanda son los elementos determinantes de la formación de precios. La demanda de los consumidores presenta oscilaciones que tienen que ver con hábitos de consumo, con la necesidad de determinados productos en fechas particulares como ser los fines de semana o festejos especiales. La oferta varía principalmente debido a factores climáticos, pero estas variaciones tienen particular relevancia debido a la característica especial que poseen los productos frutihortícolas: que son perecederos. Al

ser bienes que deben consumirse en el mismo día en que fueron cosechados, la presencia de grandes volúmenes de mercadería en el mercado repercute sobre los precios, empujándolos a la baja; generando el efecto opuesto cuando prevalece la escasez. Por lo tanto, el precio de un producto no es uno solo a lo largo del día, sino que varía constantemente y de cliente en cliente.

Consecuentemente, para establecer los precios a los que van a vender sus productos, los operadores toman como referencia el “precio de mercado”, que surge de la práctica diaria de manera informal, es un valor que entre los mismos operadores van fijando “al tanteo” y estimando luego de recorrer el mercado y evaluar la oferta existente de cada producto. Otro indicador que ayuda a los operadores a tener una idea del volumen disponible de cada tipo de mercadería es la presencia de personas, tales como rematadores o conocidos que compran para otros, que recorren el mercado “preguntando si tenés o cuánto te queda de esto o aquello”. Para conocer este precio de mercado los operadores consultan a sus referentes de confianza dentro del mercado, generalmente se trata de vecinos con los cuales se han entablado relaciones de cooperación.

A su vez, cada operador “ajusta” el precio de mercado a su situación particular, considerando la calidad de sus productos, el volumen que él mismo posee, el cliente de que se trate, etcétera. La disponibilidad de mercadería a lo largo de la jornada también impacta sobre el precio, por ejemplo cuando se aproxima el final de la rueda y aún hay presentes grandes volúmenes de productos, los precios tienden a bajar; en caso contrario, el precio sube. Todos estos factores causan constantes variaciones en los precios prevalecientes en el mercado.

Ni los costos ni la fijación de márgenes de ganancia se revelan como parámetro para la fijación del precio. En el primer caso, esto parece estar determinado por el carácter perecedero de las frutas y verduras: aunque el costo sea superior al ingreso por las ventas de un producto, siempre va a ser mejor vender la mercadería y recuperar aunque sea una parte de la inversión. En el segundo caso, la fijación de márgenes de ganancia, los agentes entrevistados argumentan que no es posible establecer dichos márgenes porque el precio de sus productos viene determinado por la oferta y la demanda, que ellos no pueden manejar dicho valor y que “encasillarte en un precio puede hacerte ganar pero también puede hacerte perder mucho por poco”. Sin embargo, todos los

entrevistados admitieron que a pesar de que en ocasiones se obtiene una baja ganancia, esta situación se ve compensada cuando le es posible aplicar precios superiores.

La discriminación de precios a clientes asiduos es práctica general dentro del mercado y elemento esencial de estrategia de ventas. Cuando hay escasez de un determinado bien y su precio de mercado se incrementa, el precio que se le cobra al cliente habitual es inferior a aquél que se le aplica al cliente ocasional, es decir, al precio de mercado. Sin embargo, cuando la abundancia de oferta reduce el precio de mercado, el cliente fijo paga un precio un tanto superior al que se le cobra al cliente ocasional. Es en este trato que se genera una relación basada en la confianza que es mutuamente beneficiosa para las partes. Por un lado, además de tener acceso a bienes escasos a precios inferiores a los del mercado, el cliente obtiene un precio más estable, que oscila menos ante cambios en las condiciones del mercado, permitiéndole mantener también precios más constantes para sus propios clientes. Por otro lado, el productor, si bien estaría cobrando un precio inferior a aquel que el mercado permite en momentos de escasez, compensa esta desventaja cuando la mercadería es abundante, situación que ocurre la mayor parte del año, aproximadamente durante nueve meses. De este modo, el vendedor fideliza a sus clientes y el comprador se asegura productos escasos a precios no tan exorbitantes.

Todos los productores y mayoristas compran y/o venden dentro del mercado a sus colegas. Quienes compran, lo hacen sólo cuando con la propia mercadería no es posible cumplir con pedidos ya pactados. Algunos productores realizan trueque con otros productores.

Los mayoristas revelaron no realizar ventas por fuera del mercado, mientras que todos los productores efectúan ventas directas, que consiste en entregar paquetes de verdura a pedido, estipuladas semanal o mensualmente, principalmente a verdulerías.

A modo de síntesis, se caracteriza a los agentes intervinientes del Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas como sigue:

- los productores comercializadores son un intermediario que vende a verdulerías y supermercados y también a otros operadores del mercado, ya sea a través del mismo o mediante venta directa. Su mercadería la obtiene de su propia producción y sólo cuando es necesario compra a otros productores o mayoristas. Los productores se encargan del embalaje de la mercadería, y no requieren de almacenamiento pues en muy pocas ocasiones la mercadería que no se ha logrado vender en el día se ofrece al día siguiente. La modalidad de pago

imperante es al contado. En cuanto al transporte de la mercancía que venden, los clientes se hacen cargo del mismo excepto en los casos de venta directa.

- los comerciantes mayoristas concentran la oferta de diferentes productos que provienen de otras zonas de producción. Asimismo, algunos integran el rol de productor con el de comerciante mayorista, pues poseen hectáreas en las que producen hortalizas de la zona. En consecuencia, los operadores mayoristas se abastecen de zona de producción directamente, poseen producción propia de algunos productos secundarios dentro de su especialidad, o compran dentro del mercado a otros agentes para completar su oferta. Operan vendiendo a otros mayoristas, a minoristas, a verdulerías y supermercados, y en algunos casos poseen su propia verdulería para realizar ventas al por menor. Todos cumplen funciones de almacenamiento y de financiamiento, aunque los plazos no superan los 30 días. El transporte de la mercancía que los mayoristas compran es responsabilidad de ellos mismos; de igual modo sus clientes se responsabilizan del traslado de sus compras.
- el último componente de la cadena de comercialización, el consumidor final, viene representado en este caso por verdulerías, supermercados, restaurantes y diversos mayoristas que provienen de la ciudad de Santa Fe y alrededores, como así también de una amplia zona vecina: localidades de Entre Ríos como Villaguay, Concepción del Uruguay, Concordia y Chajarí; de Córdoba, como San Francisco y Brickman; de Santa Fe, como Rosario, Rafaela, Sunchales, Reconquista, Avellaneda, y de Chaco. Actualmente se continúa indagando en los agentes que conforman la demanda del mercado de Santa Fe.

Queda entonces conformada la cadena de comercialización hortícola, que se desenvuelve a través del mercado institucionalizado de Santa Fe, de la siguiente manera: en el eslabón de la producción encontramos dos tipos de productores: familiares y empresariales (orientados al mercado); en el eslabón de comercio mayorista: productores comercializadores, mayoristas y rematadores; en el eslabón minorista: verdulerías y supermercados, y en último lugar el cliente final, restaurantes y comedores populares. Por fuera del mercado, es decir mediante un canal descentralizado, también se realizan operaciones de compra venta, a través de la venta directa por parte de los productores comercializadores a verdulerías minoristas. Esta información es representada a través del siguiente gráfico:



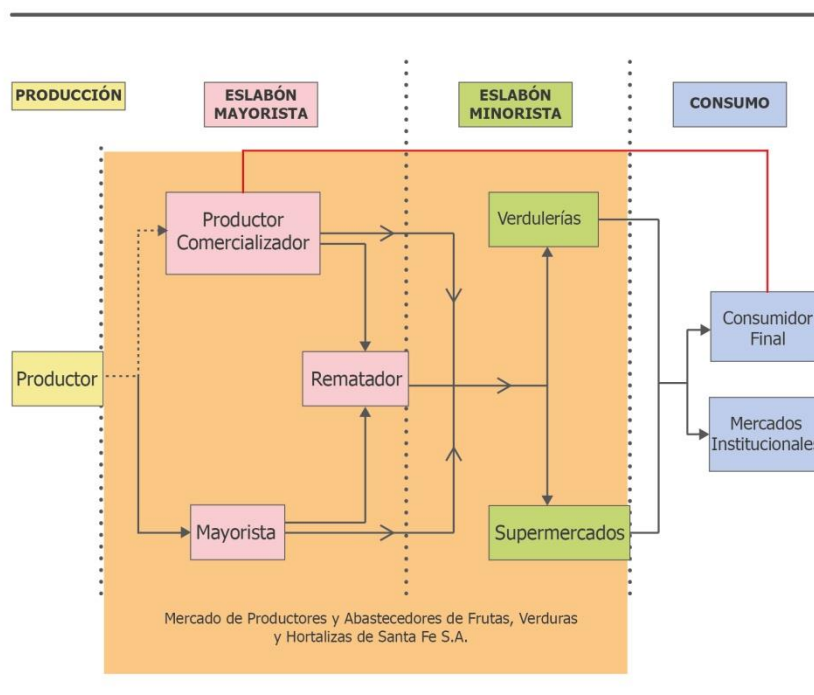


Figura 1. Canales de comercialización de los productos frutihortícolas de la ciudad de Santa Fe y alrededores. Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

En base a la información recabada y analizada es posible identificar y describir el modo en que se desenvuelve la comercialización de la producción frutihortícola en el Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas de Santa Fe S.A. como así también caracterizar a los actores intervinientes en el mismo.

Comenzando por la figura institucional del mercado, puede concluirse que lleva a cabo las principales funciones auxiliares que suelen prestar dichos entes. En este sentido, la operatoria del mercado está reglamentada y se controla su cumplimiento, se brindan los servicios básicos de seguridad y limpieza y además servicios adicionales como el de compostaje de los residuos orgánicos y la provisión de energía eléctrica para las cámaras frigoríficas. Estos generadores de energía son un sostén muy grande para el mercado pues permiten disminuir notoriamente las pérdidas que se producen por la falta de energía eléctrica en un colapso, principalmente en verano. Asimismo, la planta de compostaje contribuye a disminuir el impacto ambiental al no destinarse residuos al

relleno sanitario y también reduce el impacto económico, pues todo lo que el mercado no desecha en dicho relleno sanitario no lo paga en tonelaje tirado. La infraestructura es la adecuada y suficientemente amplia para realizar las actividades que se llevan a caso segura y cómodamente. Por el contrario, se detectó un vacío en lo que respecta al servicio de información de mercados como así también respecto a la vigencia de una tipificación de los productos y de estándares de calidad, aunque sí se llevan registros de volúmenes ingresados de mercadería y su origen.

En cuanto a los intermediarios, se puede afirmar que el productor, al concurrir al mercado, está provocando una integración hacia adelante en la cadena: además de producir, asume el rol de comerciante mayorista dentro del ámbito del mercado, pues asume funciones de comercialización que son ajenas a la figura de agricultor solamente. Aunque como se mencionó anteriormente, el productor comercializador en general carece de una visión orientada al mercado, tratándose más concretamente de una actividad familiar, lo cual se condice con los datos publicados en el Censo Hortícola 2012 del Cinturón Verde de Santa Fe por el INTA, que indica que en las producciones hortícolas el 95% de la mano de obra es familiar y 5% contratada (<sup>17</sup>). Asimismo, existen casos de mayoristas que producen ellos mismos algunos de los productos que comercializan, es decir que se da una integración hacia atrás de mayorista y productor. Puede afirmarse que los intermediarios realizan la mayoría de las funciones necesarias para que su actividad sea útil y contribuya de algún modo a la comercialización frutihortícola. Sin embargo una de estas funciones, la realización de actividades de marketing, no presenta un grado de desarrollo avanzado. La posibilidad de diferenciación de los productos se ve acotada, posiblemente y entre otras cosas, por el tipo de productos de que se trata.

Entre los obstáculos a la actividad de los mayoristas y de los productores comercializadores, se han detectado los siguientes:

- mano de obra inestable y muy poco calificada, que muchas veces no concurre a trabajar, provocando incertidumbre en cuanto a su disponibilidad,
- reglamentaciones legales, ya sea para contratar empleados como para realizar actividades que impliquen agregado de valor, que disminuyen la oscilante rentabilidad de la actividad,
- la variabilidad de los precios y volúmenes comercializados, que provocan incertidumbre respecto a los ingresos por venta, impide que el productor pueda

- planificar inversiones a largo plazo, tanto para llevar a cabo mejoras tecnológicas como para ampliar la capacidad productiva, por temor a no disponer de suficientes recursos para cubrir las erogaciones en las que incurrió,
- la comercialización es vista como un ámbito cambiante, complejo e impredecible, y
  - sólo uno de los productores encuestados manifestó establecer y planificar su producción base a las necesidades del mercado, produciendo una reducida variedad de artículos con el fin de simplificar las tareas de producción y de ser referente en la producción de algunos productos puntuales. Tal como se afirma en otros documentos <sup>(18)</sup> <sup>(19)</sup>, orientar la producción al mercado puede contribuir a reducir el descarte de verdura por exceso de oferta y las fluctuaciones de precios.

Un tema que merece ser destacado es el de la calidad de los productos. Con respecto al productor comercializador, éste entiende la calidad como un factor ligado particularmente a la producción y sobre el cual es difícil actuar y manipularlo. En este sentido, parece existir idea de que la calidad “viene dada” y que cuando las malas condiciones climáticas afectan al producto, lo hacen a todos los agricultores en general. Para el mayorista este atributo es clave para aumentar las ventas y en consecuencia adoptan estrategias básicas de calidad.

Un último punto relevante es el precio. El precio que los agentes toman como referencia para fijar el suyo y que “viene dado”, no es más que el precio que entre ellos mismos generan. Podría definirse como un razonamiento tautológico, en el que el dato exógeno (precio de referencia) es en realidad un dato que se genera con las decisiones que cada agente toma, es decir que se forma endógenamente, y que da como resultado *ese particular* dato de referencia.

Dada la presencia de integraciones hacia adelante como el intercambio de mercaderías entre agentes que pertenecen al mismo eslabón de la cadena de comercialización, puede decirse que más que una “cadena” lineal de comercialización se está en presencia de un “sistema” de comercialización, “bifurcado en numerosos flujos y reflujos de compra y venta y de distintas formas de integración de los agentes” <sup>(20)</sup>.

## Bibliografía

- <sup>1</sup> TERÁN, J.C. et al. "Censo hortícola 2012 del cinturón verde de Santa Fe". Santa Fe: INTA, Diciembre de 2013, Publicación técnica N° 62.
- <sup>2</sup> Ministerio de Producción, Gobierno de Santa Fe. "Cadena Frutihortícola Santefesina". Santa Fe, 2009. Recuperado de: <https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/66061/320661/file/descargar.pdf>
- <sup>3</sup> SHEPHERD, A. W. "Servicios de Información de Mercados. Teoría y Práctica". Roma, 2000. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Boletín de Servicios Agrícolas n°125. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-x6993s.pdf>
- <sup>4</sup> Ministerio de Producción, Gobierno de Santa Fe. "Cadena Frutihortícola Santefesina". Santa Fe, 2009. Recuperado de: <https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/66061/320661/file/descargar.pdf>
- <sup>5</sup> SHEPHERD, A. W. "Interpretación y uso de la información de mercados". Roma, 2001. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Guía de Extensión en Comercialización de la FAO, 2. Recuperado de: <http://www.fao.org/ag/aqs/agdivision/publicaciones/publicacion/es/c/47571>
- <sup>6</sup> Ibid.
- <sup>7</sup> COSCIA, A. A. *Comercialización de productos agropecuarios*, Editorial Hemisferio Sur, Argentina, 1978.
- <sup>8</sup> DIEZ DE CASTRO, E. & FERNANDEZ, J. C. *Distribución comercial*, Editorial Mc Graw Hill, Madrid, 1993.
- <sup>9</sup> SANTESMASES, M. M., SÁNCHEZ DE DUSSO, F. & KOSIAK DE GESUALDO, G. *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Editorial Pirámide, Madrid, 2004.
- <sup>10</sup> Ibid.
- <sup>11</sup> CASARES RIPOL, J. & REBOLLO ARÉVALO, A., *Distribución comercial*, Civitas Ediciones, España, 2000.
- <sup>12</sup> MENDOZA, G. *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, San José, Costa Rica, 1980. Recuperado de: <http://orton.catie.ac.cr/REPDOC/A8616E/A8616E.PDF>
- <sup>13</sup> COSCIA, A. A. *Comercialización de productos agropecuarios*, Editorial Hemisferio Sur, Argentina, 1978.
- <sup>14</sup> MENDOZA, G. *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, San José, Costa Rica, 1980. Recuperado de: <http://orton.catie.ac.cr/REPDOC/A8616E/A8616E.PDF>
- <sup>15</sup> SHEPHERD, A. W. "Servicios de Información de Mercados. Teoría y Práctica". Roma, 2000. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Boletín de Servicios Agrícolas n°125. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-x6993s.pdf>
- <sup>16</sup> COSCIA, A. A. *Comercialización de productos agropecuarios*, Editorial Hemisferio Sur, Argentina, 1978.
- <sup>17</sup> TERÁN, J.C. et al. "Censo hortícola 2012 del cinturón verde de Santa Fe". Santa Fe: INTA, Diciembre de 2013, Publicación técnica N° 62.
- <sup>18</sup> SHEPHERD, A. W. "Interpretación y uso de la información de mercados". Roma, 2001. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Guía de Extensión en Comercialización de la FAO, 2. Recuperado de: <http://www.fao.org/ag/aqs/agdivision/publicaciones/publicacion/es/c/47571>

---

<sup>19</sup> FLEITO, M. C. "Sistemas agroalimentarios: Análisis de la articulación del sistema de producción-comercialización en la horticultura bonaerense". Trabajo presentado en el V Congreso de Antropología Social, La Plata, 1997. Recuperado de: <http://www.equiponaya.com.ar/congresos/contenido/laplata/LP1/36.htm>

<sup>20</sup>FLEITO, M. C. "Sistemas agroalimentarios: Análisis de la articulación del sistema de producción-comercialización en la horticultura bonaerense". Trabajo presentado en el V Congreso de Antropología Social, La Plata, 1997. Recuperado de: <http://www.equiponaya.com.ar/congresos/contenido/laplata/LP1/36.htm>