

Propuesta de diseño de un sistema de información de mercado para el Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas de Santa Fe S.A.

Julio de 2016

Categoría: Trabajo de investigación

Guastoni, María Lucia¹
luciguastoni@hotmail.com

Martín, Marcela Andrea¹
marcelaandreamartin@gmail.com

Terán, Juan Cruz²
teran.juan@inta.gob.ar

Propuesta de diseño de un sistema de información de mercado para el Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas de Santa Fe S.A.

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 proponer un diseño de un sistema de información de mercado frutihortícola que resulte de utilidad para los distintos actores involucrados en la cadena de producción y comercialización y para otras partes interesadas, tales como gobierno y organizaciones de desarrollo regional. Para ello se caracterizó a los actores sociales del mercado y se analizó el sistema de comercialización mayorista, dado que es el nivel de intermediación que establece los precios de toda la cadena.

Palabras Claves: 1) Comercialización 2) Producción hortícola 3) Precios 4) Mercados

Abstract:

The fruit and vegetable market information products is an indispensable tool for any actor involved in it, you want to make decisions that consider the interdependence between the various links in the chain. In the market producers and suppliers of Fruit and Vegetables Santa Fe S. A., there is a lack of availability of information on prices and volumes of products sold.

This paper aims to propose a design of an information system for fruit and vegetable market that is useful for the various actors involved in the production and marketing chain and other stakeholders such as government and regional development organizations parts. For it was characterized the social market players and wholesale marketing system was analyzed, as is the level of intermediation that sets the prices of the entire chain.

Key Words: 1) Marketing 2) Vegetable Crop Production 3) Prices 4) Markets

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 (TERÁN, J.C. et al. 2013).

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 (Ministerio de Producción, Gobierno de Santa Fe. “Cadena Frutihortícola Santefesina”. Santa Fe, 2009).

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 (SHEPHERD, A. W. 2000) 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 (Ministerio de Producción, Gobierno de Santa Fe. “Cadena Frutihortícola Santefesina”. Santa Fe, 2009). 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 (SHEPHERD, A. W. 2000):

- 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 (SHEPHERD, A. W. 2000).

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 preciso obtener información acerca de los flujos de productos entre las fincas y los mercados, de los intermediarios y sus funciones y de los mecanismos de determinación de los precios en cada etapa de la cadena de mercadeo.

En el caso de la ciudad de Santa Fe, la comercialización se concentra en un mercado mayorista, donde aparecen distintas figuras u operadores, que son formadoras y definidoras de precios, regulando las condiciones de oferta y demanda, llegando a configurar patrones de producción de la cadena frutihortícola de la región. Es el caso del Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas de Santa Fe S.A.

”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” (COSCIA, A. A., 1978).

Cuanto mayor sea el grado de transparencia del mercado, -el mayor o menor conocimiento que en cierto momento se puede tener de las distintas ofertas y demandas y de las cotizaciones que ocurren en el mercado, así como del grado de precisión de la información sobre ellas más eficientes serán el mecanismo de mercado y el precio resultante que iguale cantidades ofrecidas y demandadas.

Dada la ausencia de datos sobre el Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas de Santa Fe S. A. y la inexistencia de un sistema de información en dicho mercado, se propusieron los siguientes objetivos para la presente investigación para dar respuesta a la problemática planteada:

- a) Caracterizar a los actores involucrados en el mercado frutihortícola mayorista de Santa Fe.
- b) Identificar los modos de comercialización mayorista de la producción que se desenvuelven a través del Mercado de Productores de Santa Fe.
- c) Delinear un posible sistema de información de mercado de productos frutihortícolas, en cuanto al tipo de producto, calidad y precio.

Metodología

La metodología empleada consta de una etapa teórica y otra empírica.

La primera etapa se basó en la búsqueda y revisión bibliográfica sobre temas: de distribución, mercados, precios agropecuarios, y finalmente sobre sistemas de información de mercados.

La segunda etapa, empírica, se divide a su vez en dos partes. En una primera instancia se realizaron entrevistas semi-estructuradas a tres productores y dos operadores mayoristas que comercializan sus productos a través de Mercado de Productores de Santa Fe, al pro secretario de dicho mercado, y finalmente al propietario de una verdulería minorista. Se indagó en aspectos referentes a los productos comercializados y su distribución, a la logística de la actividad -particularmente transporte y almacenamiento- y a la formación de precios. En base a la información recabada a través de dichas entrevistas, se procedió a elaborar una encuesta, que posteriormente fue realizada a la totalidad de los operadores (158) del Mercado de Productores de Santa Fe. Especialmente se buscó obtener información acerca de los modos de abastecimiento y tipos de productos comercializados por los operadores, los mercados geográficos y los clientes, la logística de cada operador y finalmente los mecanismos de formación de precios y estrategias de venta. Los datos recopilados fueron cargados al sistema SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y sistematizados. Una vez procesados, se llevo a cabo un análisis de la información desde dos puntos de vista: en primer lugar, un análisis en términos generales de todas las respuestas obtenidas en la encuesta. En segundo lugar se analizó la misma información pero considerando las respuestas según el tipo de operador: productor, acopiador, consignatario, rematador y operador mixto. Esta fue una construcción teórica propia mediante la cual se clasificó a los agentes según el modo de abastecimiento.

Resultados y Aportes

Como primer aspecto de abordaje resulta fundamental definir y caracterizar al mercado mayorista como punto de concentración de oferta y demanda de productos frutihortícolas.

El predio donde se sitúa el mercado se ubica en la periferia norte de la ciudad de Santa Fe. Se halla estratégicamente ubicado en el nudo de las principales rutas por las que evoluciona el transporte terrestre nacional e internacional. 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 m². Cuenta con 116 puestos de tamaño pequeño, mediano y grande. Asimismo hay aproximadamente 148 sectores de playa libre -más comúnmente llamados "piso". 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 32.000 mts². Son 80 galpones, de inversión privada y se

utilizan para conservar frutas y verduras, madurar ciertos productos y como depósito. Estos galpones cuentan con 150 cámaras frigoríficas.

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

Los servicios que presta el mercado son:

-destacamento policial

-seguridad,

-limpieza,

-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 asegurar el cumplimiento de las normas dentro del mercado.

En segundo lugar, y luego de haber identificado distintos tipos de intermediarios actuando en el Mercado, se decidió clasificar a los operadores de acuerdo al modo en que se abastecen, siendo el resultado el siguiente:

1) Productor: aquellos operadores que sólo se abastecen mediante producción propia

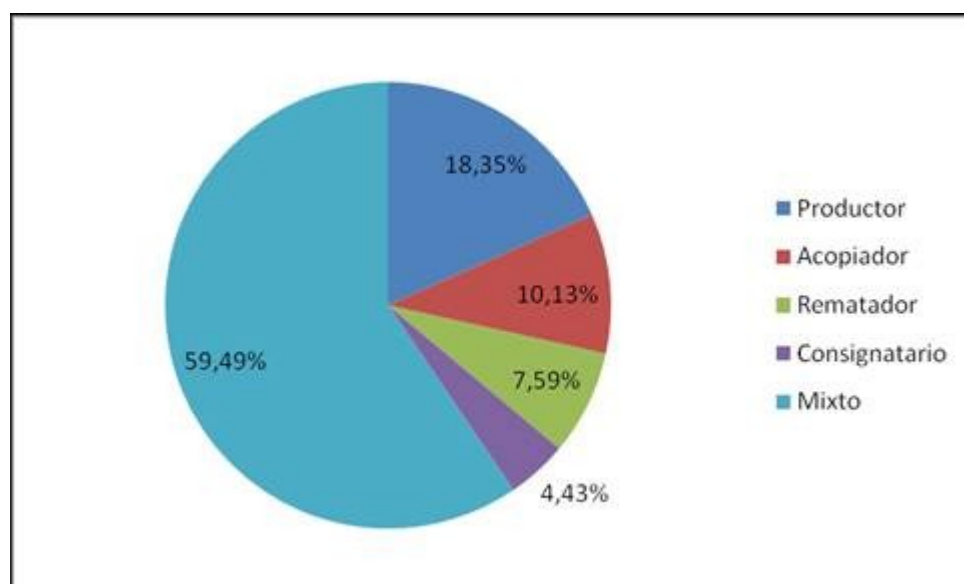
2) Acopiador: aquellos operadores que compran directamente a los productores, agrupando y normalizando la oferta, y en ocasiones también limpian, clasifican y envasan el producto (Santesmases, M. M., Sánchez de Dusso, F. & Kosiak De Gesualdo, G. 2004).

3) Rematador: operadores que se abastecen exclusivamente mediante la compra dentro del mercado a otros operadores.

4) Consignatario: es aquel intermediario que recibe mercaderías del productor para llevarlas al mercado y venderlas. No hay entrega de la propiedad de las mismas. Su ganancia es un porcentaje de la venta de cada producto, un valor fijo por bulto o un mix de ambas.

5) Operador mixto: incluye a todos los operadores que se abastecen de dos o más de las formas nombradas precedentemente.

Gráfico 1: Tipos de operadores según modo de abastecimiento



Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse, la figura mixta representa a 94 de 158 operadores, lo cual indica que una gran cantidad de operadores se abastece de más de un modo. Analizando al interno de esta categoría, la figura mixta se encuentra concentrada en dos formas principales de abastecimiento, que tienen en común la compra interna. Por un lado, compra en zona de producción y compra interna, que involucra casi al 40% del total de operadores mixtos. Por el otro, la producción propia y compra interna engloba al 20% de los operadores mixtos. Estas dos formas de abastecimiento comprenden al 59,6% de los operadores mixtos.

Una vez analizado el modo de abastecimiento y clasificados los operadores, se procedió a indagar en cinco grandes aspectos con el fin de caracterizarlos:

1. Aspectos generales de los operadores
2. Productos y clientes
3. Servicios al cliente
4. Logística
5. Precios

1. Aspectos generales de los operadores

En el siguiente cuadro se resumen las principales características descriptivas de los operadores: la ubicación dentro del mercado (piso o puesto), la antigüedad: cantidad de años que llevan operando en el mercado (menos de cinco años, entre 5 y 10 años o más de 10 años) y la figura jurídica (Unipersonal, Sociedad Anónima, Sociedad de Hecho y Sociedad de Responsabilidad Limitada).

Cuadro 1: Ubicación, antigüedad y figura jurídica según tipo de operador.

Descripción general					
	Productor	Acopiador	Rematador	Consignatario	Mixto
Ubicación	Piso	Puesto	Piso	Piso	Puesto
Antigüedad	Mayor a 10 años	Mayor a 10 años	Mayor a 10 años	Mayor a 10 años	Menor a 5 años y mayor a 10 años.
Figura Jurídica	Unipersonal	Unipersonal, SRL	Unipersonal	Unipersonal, SRL, SH	Unipersonal, SRL

Fuente: elaboración propia.

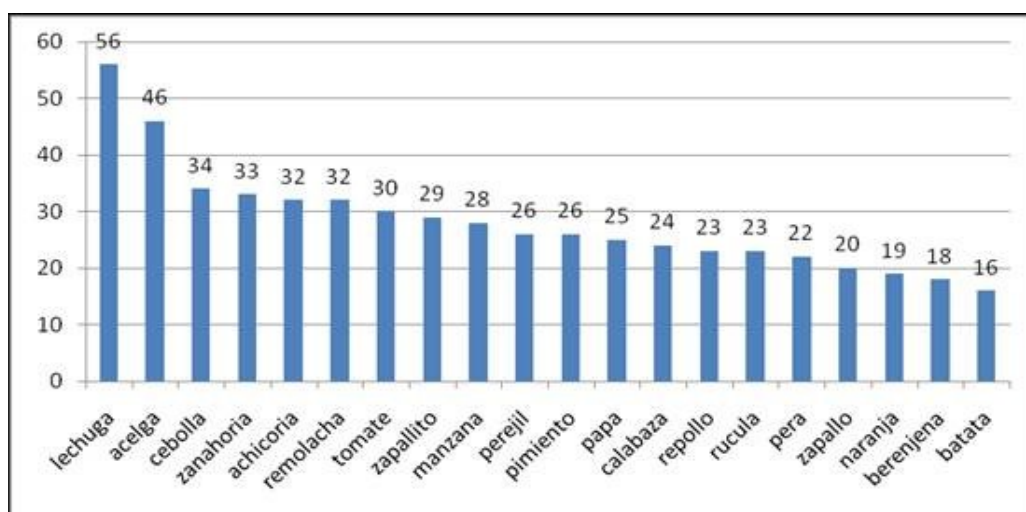
Los datos demuestran que cada figura está considerablemente concentrada en una de las dos formas de ubicación (excepto el operador mixto): para la figura de productor y de rematador, la ubicación dominante es el piso (96,5% y 75 % respectivamente), mientras que el caso contrario ocurre en las restantes figuras: el 87,5% de los acopiadores, el 85,7% de los consignatarios y el 59,57% de la figura mixta se ubican en puestos. Luego, para todos los operadores, la antigüedad predominante es mayor a los 10 años y la figura jurídica es la Unipersonal para el 81% de la población estudiada.

2. Productos y clientes

Debido a la amplia variedad de frutas y hortalizas existentes y comercializadas, en esta sección se le pidió a cada operador que enumere los cinco principales productos por volumen (producto 1, producto 2, producto 3, producto 4 y producto 5) que comercializa durante todo el año y los tres principales lugares de procedencia de los mismos (origen A, origen B y origen C).

En primer lugar, y sin discriminar por tipo de operador, en el cuadro a continuación se muestran los 20 productos más comercializados en términos de volumen durante el año en el mercado.

Gráfico 2: 20 Principales productos por volumen comercializados en el mercado



Fuente: elaboración propia.

Estos 20 productos representan el 35.7% de la totalidad de los productos comercializados en el mercado, de los cuales 11 de ellos se producen localmente.

Considerando la ya mencionada variedad de productos y los posibles lugares de procedencia de los mismos de acuerdo a la época del año, el análisis por tipo de operador se torna bastante complejo, por lo cual el siguiente cuadro resulta útil a fin de simplificar el análisis.

Cuadro 2: Principal lugar de origen de los productos comercializados en el mercado según tipo de operador.

Productos y mercados					
	Productor	Acopiador	Rematador	Consignatario	Mixto
Productos comercializados	Lechuga, acelga, remolacha y perejil	55% hortalizas	58% hortalizas	63% frutas	71% hortalizas
Origen productos	-	Río Negro, Mendoza, Santiago del Estero	-	Salta, Corrientes, Entre Ríos, Mendoza y Río Negro	Local; Mendoza, Salta, Corrientes y BsAs

Fuente: elaboración propia.

De este cuadro se desprende que el único operador que comercializa mayor cantidad de frutas que de verduras es el consignatario. El productor lógicamente comercializa exclusivamente hortalizas que se producen localmente, mientras que el rematador compra y vende productos que adquiere dentro del mercado a otros operadores.

Otro aspecto analizado dentro de este apartado son los tipos de clientes de cada operador y el lugar de procedencia de los mismos. En cuanto a los tipos de clientes, se propusieron seis alternativas en la encuesta realizada: verdulerías, mercados, mayoristas, restaurantes y hoteles, el Estado y rematadores del mercado. Los mercados geográficos se agruparon en: local para el área de Santa Fe y alrededores, provincial para toda la provincia de Santa Fe, regional contempla las provincias de Córdoba y Entre Ríos, luego el resto del país y finalmente la producción que se destina a exportación. Esta información se encuentra resumida en el próximo cuadro:

Cuadro 3: Clientes y origen de los mismos según tipo de operador

Clientes y origen de los mismos					
	Productor	Acopiador	Rematador	Consignatario	Mixto
Clientes	Verdulerías y supermercados	Verdulerías y otros mayoristas	Verdulerías	Verdulerías y supermercados	Verdulerías, supermercados, mayoristas, rematadores, Estado, restaurantes y hoteles
Origen clientes	Local y provincial; rematadores	Provincial y regional	Local, provincial y regional	Regional; Corrientes, Misiones, Chaco y Formosa	Local, provincial y regional; Chaco, Corrientes y exportación

Fuente: elaboración propia.

Puede destacarse que todos los operadores le venden a verdulerías. Además, se observa que el área de influencia del mercado es amplia, alcanzando principalmente a toda la provincia de Santa Fe como así también a Entre Ríos y Córdoba (regional). Sólo 2 operadores exportan sus productos, siendo ambos operadores mixtos.

3. Servicios al cliente

Se considera si el operador brinda financiación y transporte desde el mercado a los clientes.

Cuadro 4: Servicios brindados al cliente según tipo de operador.

Servicios al cliente					
	Productor	Acopiador	Rematador	Consignatario	Mixto
Financiación	No	15 y 30 días	15 días	30 y 45 días	15, 30 y 45 días
Transporte al cliente	1	0	1	1	11

Fuente: elaboración propia.

Puede notarse que el único operador que no brinda financiación a sus clientes es el productor, el resto lo hace a 15, 30 y 45 días principalmente. En cuanto al transporte desde el mercado al cliente, únicamente 14 de los 158 operadores ofrece este servicio, representando el 9% de la totalidad de operadores.

4. Logística

En este apartado se indagó respecto al almacenamiento de los productos por parte de los operadores, lo cual puede hacerse en galpón propio o alquilado y/o en cámara frigorífica propia o alquilada.

A continuación se encuentra dicha información según el tipo de operador:

Logística					
	Productor	Acopiador	Rematador	Consignatario	Mixto
Almacenamiento	No	Cámara y galpón propios	En pocos casos, galpón alquilado	Cámara y galpón propios	Cámara y galpón propios; alquilados
Logística de entrada	Vehículo propio	Vehículo contratado	-	Vehículo contratado	Vehículo propio; contratado

Cuadro 5: Almacenamiento y logística de entrada según tipo de operador.

Fuente: elaboración propia.

Cabe resaltar que el productor es el único operador que no almacena sus productos, lo cual está posiblemente relacionado íntimamente con el alto grado de perecibilidad de los productos que se cultivan en la zona. Asimismo, este operador es el único que realiza el traslado de sus mercaderías hasta el mercado en vehículo propio exclusivamente.

5. Precios

En esta sección se analizaron tres aspectos principales, a saber:

I. Criterios para la formación de precios: Se enumeraron siete criterios distintos que pueden influir a la hora de definir el precio por parte de un operador: costo de producción/precio de adquisición, costo de transporte, calidad, presentación, precio interno de referencia, precio de referencia de otros mercados y tipo de cliente. Cada operador podía seleccionar hasta tres criterios.

II. Estrategias de venta: principales criterios para definir la estrategia de ventas. En este caso se propusieron seis criterios: calidad, presentación, surtido de productos, disponibilidad de los mismos a lo largo del año, precio, servicios al cliente y otros. Cada operador podía seleccionar hasta tres criterios.

III. Diferenciación de precios: considera los motivos por los que el operador practica diferenciación de precios para clientes diversos, pudiendo ser tres: compras en grandes volúmenes, clientes frecuentes, compra de una amplia variedad de productos.

Esta información se refleja en el cuadro que sigue:

Cuadro 6: Formación de precios según tipo de operador.

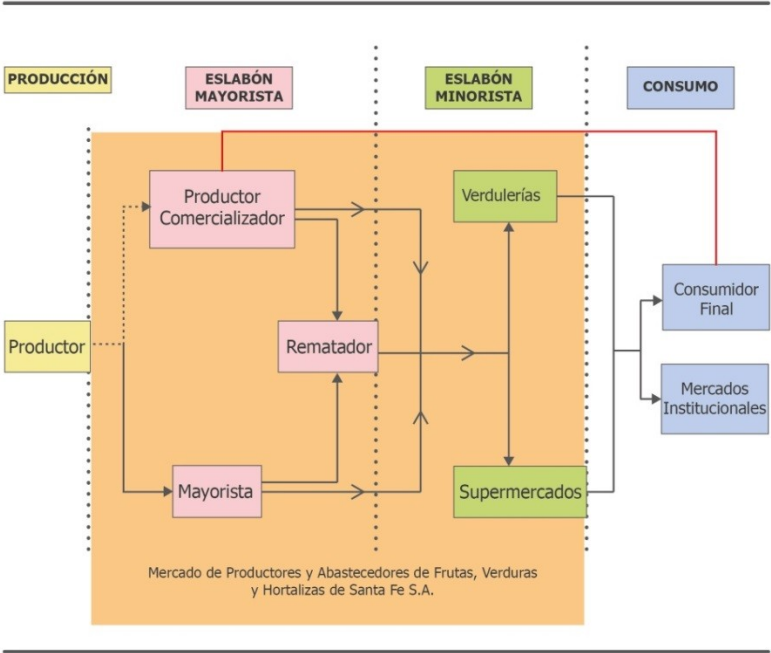
Precios					
	Productor	Acopiador	Rematador	Consignatario	Mixto
Criterios formación de precios	Calidad y precio interno	Precio de compra y calidad	Calidad, precio de compra y presentación	Calidad, precio de compra y precio interno	Calidad, costo de producción/precio de compra y precio interno
Estrategia de ventas	Calidad y surtido	Calidad, disponibilidad y precio	Calidad	Calidad y disponibilidad	Calidad, surtido, disponibilidad y precio
Diferenciación de precios	Por volumen y clientes frecuentes	Por volumen	No	Por volumen	Por volumen y clientes frecuentes

Fuente: elaboración propia.

De este cuadro se desprende que la calidad resulta un factor clave tanto para la formación de precios como en la estrategia de ventas de todos los operadores. Asimismo, es interesante notar que el único operador que no tiene en cuenta el costo de producción de sus hortalizas/frutas es el productor. En cuanto a la diferenciación de precios, el rematador es el único operador que no la práctica.

Como tercer aporte, con toda la información de la caracterización de los operadores y de su operatoria es posible identificar y describir la cadena de comercialización mayorista frutihortícola que se desenvuelve a través del mercado institucionalizado de Santa Fe. En primera instancia, en el eslabón de la producción se encuentran los productores. Aquellos que se dirigen al mercado a vender su producción se integran hacia adelante al eslabón de comercio mayorista, que queda conformado por estos “productores comercializadores”, por acopiadores, consignatarios y operadores mixtos. Asimismo, existen casos de acopiadores que producen ellos mismos algunos de los productos que comercializan, es decir que se da una integración hacia atrás de mayorista y productor. Todas estas figuras le venden a su vez al rematador. A continuación, en el eslabón minorista se encuentran verdulerías y supermercados que concurren al mercado para abastecerse, y por último en el eslabón final se hallan los consumidores finales y el mercado institucionalizado. Gráficamente puede reflejarse del siguiente modo, en donde el cuadro amarillo representa el ámbito que corresponde al mercado mayorista de Santa Fe:

Figura 1. Canales de comercialización de los productos frutihortícolas de la ciudad de Santa Fe y alrededores.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, y luego del análisis del mercado local mayorista de frutas y verduras, se está en condiciones de realizar una propuesta para el diseño metodológico del sistema de información frutihortícola.

Este servicio podría ser provisto tanto por el sector público como por el privado.

Se propone la recolección de información en cuanto a precio, origen y calidad (superior, comercial y segunda) de un reducido grupo de productos, aquellos que se consideran como más importantes en términos comerciales, y aumentar su número a medida que los recursos lo permitan (SHEPHERD, A. W., 2000). Estos productos iniciales serían, de acuerdo al relevamiento realizado en el mercado: lechuga, acelga, cebolla, zanahoria, achicoria, remolacha, tomate, zapallito, manzana y perejil. La obtención de esta información se realizaría en el Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas de Santa Fe S.A., pues es éste el lugar que ofrece mayor cubrimiento en términos de cantidades comercializadas a nivel mayorista (SHEPHERD, A. W., 2000). Los datos de origen y calidad surgieron del análisis pertinente como los factores más relevantes para los operadores a la hora de formar sus precios, por lo cual se propone la recolección y difusión de esta información. La recolección de los datos anteriormente mencionados debe realizarse de lunes a viernes y en la hora pico de comercio, es decir entre las 13 y las 15 hs aproximadamente, dado que es el momento en que se alcanza la máxima concentración de oferentes y demandantes y por ello la formación de precios es más confiable (SHEPHERD, A. W., 2000).

Se deben identificar a los informantes que aportarán al sistema los datos de precios, origen y calidad. En base al análisis de operadores que comercializan los diez productos más relevantes del mercado, se propone que dichos informantes sean: dos productores, dos consignatarios, un

rematador, un acopiador y un operador mixto. Esto proporcionará un total de siete informantes por producto.

Dado que los precios vienen determinados en gran medida por aquellos operadores que comercializan grandes volúmenes de productos, se propone seleccionar a los operadores con mayor volumen de comercialización de cada producto. La selección se realizará disponiendo de la información que el Mercado posee al respecto.

En consecuencia, se recolectarían diariamente un total de 70 datos (información en cuanto a precios, origen y calidad de los diez productos anteriormente mencionados provista por 7 operadores para cada producto).

Los recolectores de datos tendrán que transmitir la información recabada a una central informática, donde será procesada y difundida a través de un portal web, brindando informes diarios de los precios de referencia por producto, según el origen y calidad de los mismos. Esto permitiría disponer al final del día de los precios de referencia del mercado para los productos seleccionados.

Asimismo, sería de gran utilidad contar con pizarras con los precios de los productos en el mismo Mercado Mayorista, a condición de mantenerlo actualizado, de modo que toda persona que concurra al mismo disponga de precios de referencia para realizar sus operaciones.

Conclusiones

El presente trabajo no sólo representa un aporte teórico para la creación de un sistema de información de precios, sino que pretende ayudar a paliar una carencia que tiene repercusiones tanto en los consumidores como en los productores frutihortícolas. La falta de transparencia en el mercado frutihortícola afecta principalmente a productores -quienes asumen grandes riesgos a la hora de decidir y planificar su producción- así como a operadores de menor tamaño y poder de negociación. A su vez, los consumidores finales también se ven afectados por el canal de comercialización poco transparente que presenta este mercado, debido a los altos precios que deben pagar para adquirir frutas y verduras.

A pesar de la importancia que reviste la implementación de un sistema de información de mercado, su aplicación no resultaría sencilla pues depende principalmente de una decisión del Directorio del Mercado de Productores y Abastecedores de Santa Fe así como de la Municipalidad de la Ciudad de Santa Fe. Sin embargo, este ha sido un tema recurrente en la agenda pública de los últimos meses, tal como puede comprobarse a través de diversos medios de comunicación locales.

Finalmente, cabe mencionar que la base de datos obtenida de las encuestas es un aporte valioso, que brinda información que antes no existía, quedando abierta la posibilidad de utilizarla con múltiples objetivos en el futuro.

Bibliografía

- COSCIA, A. A. *Comercialización de productos agropecuarios*, Editorial Hemisferio Sur, Argentina, 1978.
- 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>
- SANTESMASES, M. M., SÁNCHEZ DE DUSSO, F. & KOSIAK DE GESUALDO, G. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- 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/ags/agsdivision/publicaciones/publicacion/es/c/47571>
- 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>
- TERÁN, J.C. et al. “Censo hortícola 2012 del cinturón verde de Santa Fe”. Santa Fe: INTA, Diciembre de 2013, Publicación técnica N° 62.