

## **Caracterización de los principales operadores del Mercado Mayorista Frutihortícola de Santa Fe<sup>1</sup>**

**Lucía Guastoni; Marcela Martín; Juan Terán**

*Estudiante de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNL*

*Directora de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNL*

*Técnico Investigador y extensionista del INTA Monte Vera, Santa Fe*

Ciencias Sociales, Economía

### **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 sumaba un total de 27.539 hectáreas, lo que arroja una participación del 6.7% en el total nacional (Terán 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 observan mercados regionales y nacionales sobre ofertados en ciertos momentos, con poca transparencia y no modernizados, altas pérdidas pos cosechas, y un canal de comercialización largo e ineficiente (Ministerio de la Producción, Gobierno de 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, 2009) 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 la Producción, Gobierno de 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.

Sin embargo, ningún sistema de información de precios puede ser diseñado sin antes conocer detalladamente el sistema de comercialización que pretende transparentar. Tal como afirma Shepherd:

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

---

1 El presente trabajo se realizó en el marco del proyecto de Cientibeca UNL-INTA: Diseño de un sistema de información de precios de productos frutihortícolas considerando una tipificación de los productos. Director y Co-Director: Juan Cruz Terán y Marcela Andrea Martín.

planear con seguridad la recolección de datos y su apropiada difusión. (Shepherd, 2000).

En consecuencia, el presente trabajo se plantea como objetivos caracterizar a los intermediarios involucrados en el mercado frutihortícola de Santa Fe e identificar los modos de comercialización mayorista de los productos frutihortícolas, con el fin de sentar las bases para diseñar posteriormente el mencionado sistema de información de 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). 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. Dichas 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**

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: mayorista, productor comercializador y rematador. No fue posible identificar ésta última figura durante la etapa cualitativa de la investigación, motivo por el cual se procedió a entrevistar y analizar sólo a actores mayoristas y productores comercializadores.

Los productores comercializadores son un intermediario que vende a verdulerías, supermercados y 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 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 productos que provienen de otras zonas de producción. Asimismo algunos poseen hectáreas en las que producen hortalizas de la zona. En consecuencia, los operadores mayoristas se abastecen en zona de producción directamente, poseen producción propia 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.

Los clientes de los mayoristas y los productores comercializadores 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.

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:

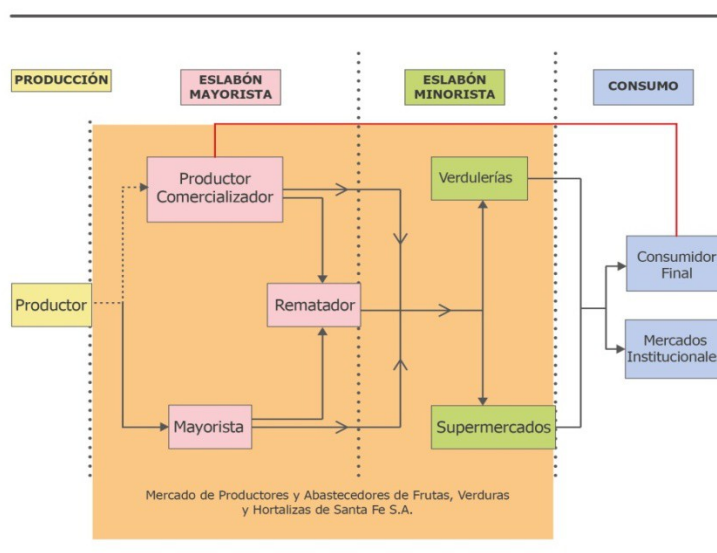


Figura 1. Canales de comercialización de los productos frutihortícolas de la ciudad de Santa Fe y alrededores. Fuente: elaboración propia.

## 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.

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 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 (Terán et al., 2013). 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 concluirse 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.

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” (Fleito, 1997).

## BIBLIOGRAFIA

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

Ministerio de Producción, Gobierno de Santa Fe. Cadena Frutihortícola Santafesina, 2009. Recuperado de: <https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/66061/320661/file/descargar.pdf>

**Shepherd, A. W.** Servicios de Información de Mercados. Teoría y Práctica, 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.**, 2013. Censo hortícola 2012 del cinturón verde de Santa Fe. Santa Fe: INTA, Publicación técnica N° 62.