



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
MAR DEL PLATA**



**CENTRO
REGIONAL
BUENOS AIRES
SUR**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS**

**ESTACION EXPERIMENTAL
AGROPECUARIA BALCARCE
INSTITUTO NACIONAL
DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA**

**ANALISIS Y PERSPECTIVAS DE LOS MERCADOS
HORTICOLAS CON ESPECIAL REFERENCIA A
AJO, CEBOLLA Y ESPARRAGO**

**LIC. MIRIAM E. BERGES
LIC. ELSA M. RODRIGUEZ**



**PROYECTO REGIONAL:
PRODUCCION DE HORTALIZAS PARA LA EXPORTACION
DEL AREA DE INFLUENCIA DEL CERBAS**

ANALISIS Y PERSPECTIVAS DE LOS MERCADOS HORTICOLAS CON
ESPECIAL REFERENCIA A AJO, CEBOLLA Y ESPARRAGO

Lic. BERGES, Miriam E.*
Lic. RODRIGUEZ, Elsa M.*

*Docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y
Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata

Mar del Plata, Agosto de 1993

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
AGRADECIMIENTOS	2
I. COMENTARIOS SOBRE LAS PERSPECTIVAS Y PROBLEMATICAS DE LOS MERCADOS EN GENERAL	3
Introducción	3
I.1. Comunidad Económica Europea (CEE)	6
I.1.a. Características del consumo de frutas y hortalizas	6
I.1.b. Requisitos y disposiciones para la comercialización	8
I.1.c. Exigencias y requerimientos para este tipo de productos	10
I.1.d. Canales de comercialización y prácticas comerciales	12
I.2. Otros países de Europa	16
I.2.a. Características del consumo de frutas y hortalizas	16
I.2.b. Normas y requerimientos para este tipo de productos	16
I.2.c. Canales de comercialización y prácticas comerciales	16
I.3. Estados Unidos	17
I.3.a. Características del consumo de frutas y hortalizas	17
I.3.b. Exigencias y requerimientos para este tipo de productos	19
I.3.c. Canales de comercialización y prácticas comerciales	22
I.4. Canadá	23
I.4.a. Características del consumo de frutas y hortalizas	23
I.4.b. Exigencias y requerimientos para este tipo de productos	24
I.4.c. Canales de comercialización y prácticas comerciales	24
I.5. Mercado Común del Cono Sur (Mercosur)	25
I.5.a. Características del consumo de frutas y hortalizas	25
I.5.b. Forma de comercialización y prácticas comerciales	25
I.6. Países del Sudeste Asiático	26
I.6.a. Características del consumo de frutas y hortalizas	26
I.6.b. Exigencias y requerimientos para este tipo de productos	27
I.6.c. Etapas de comercialización y prácticas comerciales	28
I.7. Japón	30

I.7.a.	Características del consumo de frutas y hortalizas	30
I.7.b.	Exigencias y requerimientos para este tipo de productos	31
I.7.c.	Sistema de comercialización y prácticas comercial	31
I.8.	Australia	32
I.8.a.	Características del consumo de frutas y hortalizas	32
I.8.b.	Exigencias y requerimientos para este tipo de productos	32
I.8.c.	Canales de comercialización y prácticas comerciales	33
II.	ANALISIS DE LAS PERSPECTIVAS DE ALGUNOS PRODUCTOS SELECCIONADOS	34
II.1.	A J O	34
II.1.1.	Evolución de la producción mundial	34
II.1.2.	Análisis del destino y precio de nuestras Exportaciones de ajo	35
II.1.3.	Panorama de importaciones en los mercados. Algunas consideraciones particulares	36
II.1.3.a.	La CEE	36
II.1.3.b.	Alemania	36
II.1.3.c.	Asociación Europea de Libre Comercio (AELE)	37
II.1.3.d.	Estados Unidos	37
II.1.3.e.	Canadá	38
II.1.3.f.	Japón y países del Sudeste Asiático	38
II.1.3.g.	Exportaciones chilenas	38
II.1.3.h.	Mercosur	39
II.1.4.	Panorama de producción de Argentina y perspectivas de exportación	40
II.2.	C E B O L L A	52
II.2.1.	Evolución de la producción mundial	52
II.2.2.	Comercio mundial	54
II.2.3.	Análisis del destino y precio de nuestras exportaciones de cebolla	55
II.2.4.	Panorama de importaciones en los mercados. Algunas consideraciones particulares	56
II.2.4.a.	La CEE	56
II.2.4.b.	Alemania	57
II.2.4.c.	El resto de los países europeos ...	58
II.2.4.d.	Brasil	58
II.2.4.e.	EEUU	59

II.2.4.f. Canadá	59
II.2.4.g. Japón y países del sudeste asiático	59
II.2.5. Panorama de la producción y perspectivas de exportación	60
II.3. E S P A R R A G O S	72
II.3.1. Panorama de producción y exportaciones mundiales	72
II.3.2. La producción Argentina	73
II.3.3. Exportaciones argentinas	75
II.3.4. Comparación con las exportaciones chilenas	77
II.3.5. Comentarios sobre las posibilidades exportadoras de otros países competidores con la producción argentina	78
II.3.5.a. Nueva Zelanda	78
II.3.5.b. Perú	78
II.3.6. Análisis de algunos mercados en particular	79
II.3.6.a. EEUU	79
II.3.6.b. Canadá	80
II.3.6.c. La Comunidad Económica Europea ...	81
II.3.6.d. Alemania	82
II.3.6.e. Gran Bretaña	83
II.3.6.f. Francia	84
II.3.6.g. Países Bajos	84
II.3.6.h. Bélgica	85
II.3.6.i. Suiza	85
II.3.6.j. Suecia	85
II.3.6.k. Japón	85
II.3.7. Tendencias en los mercados	86
III. RESUMEN Y CONCLUSIONES	95
BIBLIOGRAFIA	101

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1	- CAMBIOS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN EEUU EN EL PERIODO 1976-1988	4
CUADRO 2	- CONSUMO PER CAPITA DE FRUTAS Y VERDURAS EN VARIOS PAISES DE EUROPA -1988	7
CUADRO 3	- ASPECTOS RELEVANTES PARA LAS DECISIONES DE CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN EEUU-1990	19
CUADRO 4	- EXPORTACIONES CHILENAS POR DESTINOS	39
CUADRO 5	- BALANCE COMERCIAL DE AJO EN EL MERCOSUR	39
CUADRO 6	- IMPORTACIONES ALEMANAS DE CEBOLLA 1986	57
CUADRO 7	- PRECIOS MAYORISTAS DE CEBOLLAS EN EL MERCADO DE HAMBURGO	58
CUADRO 8	- IMPORTACIONES DE CEBOLLA DE JAPON Y PAISES DEL SUDESTE ASIATICO 1986-1988	60
CUADRO 9	- EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE ESPARRAGOS EN ARGENTINA 82/83-87/88	74
CUADRO 10	- EXPORTACIONES ARGENTINAS DE ESPARRAGOS POR DESTINO (1987-1991)	76
CUADRO 11	- EXPORTACIONES CHILENAS DE ESPARRAGOS (83-87-89)	78
CUADRO 12	- CANADA: IMPORTACIONES DE ESPARRAGOS 1982-1987	81
CUADRO 13	- CANADA: ORIGEN DE SUS IMPORTACIONES DE ESPARRAGOS (1985-1987)	81
CUADRO 14	- IMPORTACIONES DE ESPARRAGOS FRESCOS EN LA CEE (t) (1982-1986)	82
CUADRO 15	- CALENDARIO DE COSECHAS DE ESPARRAGOS EN LOS PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES	86

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico a.1: Producción de ajo: Participación mundial en 1989	43
Gráfico a.2: Asia: Participación por países en 1989	44
Gráfico a.3: Europa: Participación por países en 1989	45
Gráfico a.4: América del Norte y Central. Participación por países en 1989	46
Gráfico a.5: América del Sur: Participación por países en 1989	47
Gráfico a.6: Exportaciones argentinas de ajo	48
Gráfico a.7: Exportaciones argentinas de ajo a Brasil	49
Gráfico a.8: Exportaciones argentinas de ajo a Francia	50
Gráfico a.9: Exportaciones argentinas de ajo a EEUU	51
Gráfico c.1: Producción de cebolla. Participación mundial en 1989	62
Gráfico c.2: Asia: Participación por países en 1989	63
Gráfico c.3: Europa: Principales productores en 1989	64
Gráfico c.4: América del Norte y Central. Principales productores en 1989	65
Gráfico c.5: América del Sur. Principales productores en 1989.....	66
Gráfico c.6: Africa: Principales productores en 1989	67
Gráfico c.7: Argentina: exportaciones cebolla, Período 1985-1º semestre 1991	68
Gráfico c.8: Argentina: exportaciones cebolla, Período 1985-1º semestre 1991	69
Gráfico c.9: Exportaciones argentinas cebolla, Período 1985-1º semestre 1991	70
Gráfico c.10: Argentina: exportaciones cebolla, Período 1985-1º semestre 1991	71
Gráfico e.1: Exportaciones argentinas de espárragos por destinos	87
Gráfico e.2: Exportaciones argentinas de espárragos	88
Gráfico e.3: Volúmenes exportados por Chile y Argentina (1985-1989)	89
Gráfico e.4: Crecimiento de las exportaciones de Argentina y Chile	90
Gráfico e.5a: Importación fuera de temporada de espárragos en Alemania Federal	91
Gráfico e.5b: Importación fuera de temporada de espárragos en Alemania Federal	92

Gráfico e.6: Importación fuera de temporada de espárragos en Reino Unido (enero-abril)	93
Gráfico e.7: Importación fuera de temporada de espárragos en Reino Unido (octubre- diciembre)	94

FE DE ERRATA

En los gráficos pertenecientes a las páginas 48, 49, 50 y 51, en el eje de absisas corresponden AÑOS en vez de Semestres con excepción del año 1991 que mide el 1er Semestre del mencionado año.

INTRODUCCION

El presente estudio formó parte de un Proyecto de trabajo más amplio denominado "Producción de hortalizas para la exportación en el área de influencia del Centro Regional Buenos Aires Sur". A través de un acuerdo firmado entre el Centro Regional Buenos Aires Sur del INTA (CERBAS) y la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, esta última asumió la responsabilidad de realizar este trabajo.

Los objetivos y contenidos del estudio son los siguientes:

- 1) Analizar las características cualitativas y cuantitativas de los mercados en general y de los productos ajo, cebolla y espárrago en particular.
- 2) Recopilar antecedentes sobre normas y estándares de calidad y fitosanitarios aplicados en los distintos mercados y a los productos particularmente analizados.
- 3) Determinar la demanda potencial de productos argentinos y de ajo, cebolla y espárrago teniendo en cuenta las ventajas comparativas de estacionalidad, calidad y precios.

El trabajo se ha dividido en 3 secciones:

- I) Comentarios sobre las perspectivas y problemáticas de los mercados en general.
- II) Análisis de las perspectivas de algunos productos seleccionados:
 - II.1.ajo,
 - II.2.cebolla y
 - II.3.espárrago.
- III) Resumen y Conclusiones.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen especialmente las críticas y sugerencias realizadas por el Dr. Andrés López Camelo y la colaboración del Ing. Agr. Alfredo Szczesny durante el desarrollo del trabajo.

Asimismo, expresan su reconocimiento a la atención prestada por la Lic. Mabel Bellemur y el Sr. Germán Fernández de la Dirección de la Producción de la Municipalidad del Partido de Gral. Pueyrredón en el suministro de información y a la labor desarrollada por el Lic. Guillermo Volpato para la concreción del presente trabajo.

I. COMENTARIOS SOBRE LAS PERSPECTIVAS Y PROBLEMATICA DE LOS MERCADOS EN GENERAL.

Introducción

A partir de la década del '80 se observan importantes cambios en el mercado mundial de alimentos, especialmente en gustos y tecnología. Los consumidores demandan una **amplia gama de variados productos** con un mayor énfasis en la **nutrición y en la facilidad de consumo y preparación.**

Estos cambios no sólo han variado el tipo de alimentos que se comercializan, sino además las características del mismo mercado. Los mercados de masa se han fragmentado en **muchos nichos.** Detrás de los cambios que originan estos pequeños nichos de mercado, distinguimos tres aspectos:

- 1) Un mayor énfasis en nutrición.
- 2) Cambios en el estilo de vida.
- 3) Cambios demográficos.

Todos estos aspectos se traducen en **demandas** de los consumidores **por una gran variedad de alimentos más saludables y convenientes** y que requieren un cuidadoso desarrollo del producto y de su proceso de comercialización.

Un estudio realizado por el Departamento de Agricultura de los EEUU en 1990, concluye que de los diez alimentos cuyo consumo aumentó en el período 1976/78 y 1986/88, el 50% corresponde a frutas y hortalizas y entre los diez alimentos que denotan una disminución en su consumo, el 50% está representada por las carnes rojas y lácteos. **Los consumidores desean nutrición y frescura en contraposición a grasa y colesterol.** El cuadro 1 refleja estas variaciones.

Con relación a los **cambios en el estilo de vida,** es importante mencionar que la mayor participación de la mujer en el mercado de trabajo, repercute en el tiempo dedicado a la preparación de los alimentos, al **aumento de comidas fuera del hogar y al consumo de alimentos parcialmente procesados.**

Por último, los **cambios demográficos** también han incidido en los hábitos alimentarios. Las nuevas generaciones en los EEUU son más conscientes respecto a su salud y a la **creciente participación de las frutas y vegetales** y un menor contenido de proteínas en sus dietas alimentarias. A esto se agrega el **incremento en la diversidad étnica de la población,** lo que introduce **nuevos productos y diferentes formas de preparación.** (El número de restaurantes étnicos - mexicanos, italianos, asiáticos y otros- aumentó a un ritmo de 9,3% anual entre 1985 y 1990, en los EEUU.)

CUADRO 1 - CAMBIOS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN EEUU. 76-88

Alimentos	Cambio porcentual en el consumo 76-88
Brócoli fresco	+ 231,8
Edulcorantes bajas calorías	+ 193,2
Coliflor fresco	+ 174,1
Uvas frescas	+ 134,8
Arroz	+ 95,1
Yoghurt	+ 89,4
Zanahorias frescas	+ 77,0
Brócoli congelado	+ 67,6
Pavo	+ 62,7
Queso	+ 46,0

Carne de ternera	- 46,1
Leche entera	- 33,8
Arvejas enlatadas	- 32,8
Duraznos enlatados	- 27,8
Bebidas alcohólicas	- 25,2
Leche en polvo descremada	- 23,2
Choclo en granos enlatado	- 19,6
Carne de novillo	- 17,8
Cordero	- 8,8
Café	- 7,5

Fuente: Datos extraídos de la encuesta de consumo, precios y gastos. Departamento de Agricultura de EEUU. Mayo de 1990.

Respecto a los hábitos alimentarios; los resultados de una encuesta europea sobre el consumo de frutas y legumbres frescas llevada a cabo en cinco países: Alemania, España, Francia, Gran Bretaña e Italia¹, permiten pensar que se abrirán razonables perspectivas al sector productor de frutas y hortalizas frescas durante los próximos cinco años. "En los cinco países encuestados, el 88% de los consumidores comen fruta regularmente y el 62% todos los días; y para las hortalizas, los porcentajes son del 85 y 42% respectivamente". No se constatan grandes diferencias entre los cinco países respecto al consumo de frutas, pero sí en

¹NOTICIERO FRUTICOLA. Cámara Argentina de Fruticultores Integrados (CAFI). Noviembre de 1991.

las hortalizas. Los italianos son los mayores consumidores de este tipo de alimentos en la CEE, mientras que los alemanes lo hacen muy por debajo del promedio de los cinco países.

En estos países, la proporción de consumidores cotidianos de frutas y hortalizas frescas es menos importante en los menores de 25 años que en sus padres, disminución que es compensada a medida que se incrementan las edades, por lo que el consumo global crece.

¿Qué evolución se espera para el mercado europeo? Según responden los participantes de la encuesta: Un 25% no tiene intención de cambiar sus hábitos alimentarios, un 22% expresa deseos de incrementar su consumo de frutas y el 21% el de hortalizas frescas. La mayor parte de los menores de 25 años piensa incrementar su demanda por estos productos.

Como determinantes del mayor consumo de frutas y hortalizas, la encuesta menciona: su inclusión en tortas, yogurts, quesos, helados, panes y platos preparados. Esto es más importante tanto menor la edad de los demandantes. Entre los incentivos para los consumidores, éstos mencionan: su salud e higiene alimentaria (consejos del médico, productos no procesados, mayor equilibrio en la dieta) y su cualidad gustativa y frescura. Como conclusión, la encuesta recomienda centrarse en el sector de población de 35 años de edad, enfatizando en el gusto, la apariencia y todo aquello que los presente como un "bienpreciado para la salud".

Así tanto lo que expresa el Departamento de Agricultura de EEUU, como los consumidores europeos, avalan las principales **tendencias alimentarias de la población hacia lo natural, sano, fácil y rápido**, lo que ha determinado que la demanda de productos frescos se haya incrementado fuertemente, y con una proyección creciente hacia el final del siglo.

El comportamiento alimentario natural, está asociado a alimentos desprovistos de sustancias químicas, como pesticidas, conservantes, aditivos y hormonas. El culto del cuerpo implica el consumo de alimentos hipocalóricos, fundamentalmente de bajo contenido en grasas y azúcares. Lo fácil y rápido está asociado al tipo de comidas preparadas y a la adopción del equipamiento conjunto freezer-microondas.

Se está operando una diferenciación creciente entre dos mercados distintos:

- 1) el industrial, demandante de insumos para las más diversas comidas, bebidas y platos preparados.

- 2) el de productos de consumo final, preparados para la adquisición directa por parte del consumidor.

Las exigencias de cada uno de estos mercados son diferentes; en el primero, los compradores se centran en las exigencias del proceso productivo y las condiciones competitivas de oferta respecto al precio, calidad y disponibilidad mientras que en el segundo, lo importante son los hábitos, preferencias y comportamiento de los consumidores. Asimismo, en este último, el componente marketing es fundamental: la imagen y gestión de la marca así como el packaging. La marca es una variable muy importante en la comercialización de estos productos y actúa reduciendo la incertidumbre de los consumidores respecto a la multiplicidad de productos ofrecidos. En el mismo sentido, las cadenas de supermercados patrocinan directamente sus marcas y existen numerosas campañas publicitarias para asegurar un adecuado manejo de las mismas. **El mantenimiento del equilibrio entre la gama y línea de productos, packaging, precio y comercialización resulta indispensable en la gestión comercial de hoy.**

También es importante la estandarización de los productos, para que el consumidor distinga entre el conjunto de características que le resultan más convenientes y ayude a su selección. Al haber alimentos frutihortícolas en las góndolas o estanterías durante todo el año, las características de los productos fuera de estación (importados en su mayoría) no deben ser distintos a los de estación (de procedencia nacional). Los productos considerados exóticos tienen un tratamiento diferencial aunque no menos exigente.

En el contexto fuertemente competitivo de estos mercados, es muy importante evolucionar al ritmo del cambio en las preferencias y gustos de los consumidores, promover innovaciones en los productos y en su presentación, en el mismo sentido de las preferencias y mejorar la gestión comercial de los mismos. La búsqueda de disminuir el riesgo de sus negocios, hace que se diversifiquen, extendiendo la línea de sus productos, aprovechando su capacidad tecnológica, los sistemas de distribución y el marketing.

I.1. Comunidad Económica Europea (CEE)

I.1.a. Características del consumo de frutas y hortalizas

El consumo aparente de hortalizas en la CEE en 1988 se estimó en alrededor de 32 millones de toneladas y los principales países consumidores fueron Grecia, Italia y

Francia. En cuanto al consumo de frutas también se destacaron Grecia, Italia, Alemania y Francia. Los mayores consumidores de cítricos resultaron ser los Países Bajos, siguiéndole en importancia Grecia e Italia (Cuadro 2).

CUADRO 2 - CONSUMO PER CAPITA DE FRUTAS Y VERDURAS EN VARIOS PAISES DE EUROPA-1988

País	Vegetales	Frutas	Cítricos
Países Bajos	84	52	92
Bélgica-Luxemburgo	64	49	21
Francia	115	54	20
Italia	158	69	40
Alemania (ex-Federal)	69	64	28
Reino Unido	80	33	14
Irlanda	82	31	15
Dinamarca	61	32	9
Grecia	208	76	75

Fuente: Agricultural Economics Research Institute LEI. Development Studies N° 1. Van der Plas y Verhaegh. May 1988.

El consumo per cápita de los productos hortícolas procesados y frescos se encuentra en 100 kg por año. Otro tanto es el valor para el consumo de frutas, del cual aproximadamente el 30 por ciento corresponde a cítricos. Sin embargo, entre los países estos valores difieren entre sí, por ejemplo los alemanes, son subconsumidores de frutas y hortalizas y los italianos resultan sobreconsumidores. En cítricos, datos más recientes (1991) extraídos de una encuesta de consumo realizada en 5 países de Europa, muestran que los alemanes poseen el consumo per cápita más alto mientras que en hortalizas, los italianos son sólo superados por los griegos.

El consumo de este tipo de productos ha ido aumentando en los últimos años, de acuerdo a las tendencias mundiales, y los factores más importantes, determinantes de este crecimiento, resultan:

- La oferta de una **mayor variedad de vegetales**, cuyo consumo no es sustitutivo de los existentes.
- **La reducción en el número de integrantes por unidad familiar** (3,3 promedio en 1973 a 2,8 promedio en 1983). Debido a economías de escala, un mayor

número de integrantes consume menor cantidad de alimentos per cápita y viceversa.

- **Aumento en el nivel de ingreso promedio.**

I.1.b. Requisitos y disposiciones para la comercialización

Para la organización común de los mercados, existe en la CEE una serie de disposiciones comunes a todos sus miembros que se detallan a continuación:

- **Normalización obligatoria de los productos:** Definen criterios y presentación para los productos locales, importados y a exportar. Las normas toman como base los reglamentos de la OCDE y definen cuatro categorías de calidad.
- **Asociaciones de productores:** que concentran la oferta a fin de mejorar la calidad de los productos y de adaptar el volumen de producción a la demanda efectiva. Además poseen mejor poder negociador frente a grandes compradores. Estas asociaciones reciben ayuda de los Estados miembros de acuerdo a un régimen decreciente y por pedido de éstas. Siempre y cuando concentren al menos el 66% de la producción y comercialización, pueden imponerse a los productores independientes ciertas normas.

Si las cotizaciones caen por debajo del precio de compra durante cierta cantidad de días, según el producto, la Comisión puede decretar una situación de crisis y dar lugar a la toma de medidas especiales.

- **Régimen de precios:** Existen tres tipos relevantes para la aplicación de los mecanismos de fijación de precios:
 - * **Precio básico:** Precio relevante para el productor, calculado como el promedio de los valores de un mismo día correspondientes a los tres últimos años, considerados más representativos de las regiones productoras-exportadoras de la CEE.
 - * **Precio al productor:** Es el precio de mercado menos los gastos de comercialización. Utilizado para el cálculo del precio mínimo o de abandono, al cual el productor se retira del mercado, y que son fijados por las organizaciones de productores para la categoría I de cada variedad de producto y bajo una presentación determinada.
 - * **Precio de retiro de la producción:** Establecido como una proporción del precio básico (40-45% para coliflor, tomate y berenjena; 50-55% para peras y manzanas, etc.) y al cual la CEE compra los productos en origen. Se aplica cuando los

precios del mercado permanecen por debajo del básico durante tres días consecutivos.

Las operaciones de intervención que pueden retirar al productor del mercado, actúan como un sistema de protección en circunstancias de sobre-oferta, comprando la mercadería de los miembros de alguna agrupación representativa, cuando no existe demanda para su producción, al precio de retiro más un suplemento del 10%. Sólo eventualmente, y ante la solicitud de los Estados miembros, este régimen puede alcanzar a un productor no agrupado y en este caso no cobra un 10% adicional.

En el caso de las importaciones, se utilizan los **precios de referencia** que tienen por objetivo: 1) Asegurar un ingreso razonable al productor, 2) Estabilizar los mercados y 3) Asegurar precios razonables al consumidor. Conduce a respetar un precio mínimo CIF en los puertos europeos o un precio mínimo en los mercados representativos.

El cálculo de estos precios se basa en:

- La media aritmética de los precios al productor de las tres temporadas previas. Los valores excesivamente altos o bajos no se toman en cuenta.
- Las tendencias en los costos de producción.
- El costo de transporte desde la zona de producción a los centros de consumo.

Son calculados anualmente por la CEE antes de comenzar el período de importación. Los productos afectados por este sistema son: manzanas, peras, naranjas, limones, mandarinas, duraznos, ciruelas, damascos, cerezas, uvas de mesa, tomate, alcauciles, berenjenas, calabazas, lechugas y escarolas.

Este precio es considerado para comparar con los valores de entrada a la comunidad de los productos importados; si los mismos son inferiores a los precios de referencia, durante dos días consecutivos, se aplica un gravamen compensatorio equivalente a la diferencia entre ambos. También están definidas otras circunstancias en las que dichos gravámenes pueden ser aplicados. Entre los mercados considerados para calcular los valores de entrada a la CEE figuran: en Francia: París-Rungis, Marsella, Nantes, Burdeos y otros; en los Países Bajos: Rotterdam, en Gran Bretaña: Londres, en Dinamarca: Copenhague, etc. Existe además un período de aplicación de este precio de referencia, especificado para cada uno de los productos sujetos a este régimen.

Hay ciertos países exportadores a la CEE que están favorecidos por acuerdos especiales, que consisten

generalmente en concesiones arancelarias, tales como Turquía, Argelia, Marruecos, Egipto, Siria, Israel, Chipre y Malta.

I.1.c. Exigencias y requerimientos para este tipo de productos

Cebolla: La forma y el color deben adecuarse a la variedad, los bulbos deben ser firmes y compactos, sin protuberancias. Diámetro: 10-20 mm, 15-25, 20-40, 40-70, mayor de 70. La tolerancia respecto a diámetro es del 20 %, la tolerancia por peso de diferencias de diámetro es 10%. Grado: .I: (diferencias por peso no mayor del 10 %), sólo se permiten pequeñas grietas.

Grado: .II: (diferencias por peso no mayor del 10%), prohibido pudrición, menos del 10% partidas, machucadas, con cicatrices o pequeñas grietas.

Ajo: Calidad Extra: Diámetro 45 mm. Requerimientos: Bulbos regulares, limpios, libres de defectos, dientes compactos y raíces cortadas en la base. Sólo 5% fuera de peso o tamaño. Calidad Primera: Diámetro 30 mm. Requerimientos: Dientes más o menos compactos con leves protuberancias y leves laceraciones. 10% fuera de peso o tamaño.

Calidad Segunda: Diámetro 30 mm. Requerimientos: Incluye cicatrizados con laceraciones y leves machucamientos.

Tolerancia: No más de: 3% de bulbos afectados, 3 dientes faltantes; 5 % bulbos brotados por peso y 10% fuera de requerimientos.

Espárragos: Calibrado por longitud: Clase I. Largo: 17-22 cm, corto: 12-17 cm, clase II: 12-22 cm y puntas menores de 12 cm. Para los espárragos verdes no se admite más de 27 cm y se exige que por lo menos 1/3 sea verde.

Calidad Extra (clase E): diámetro 12 mm, calibre: 12-16 con diferencia menor de 8 mm. Requerimientos: Rectos, muy compactos, blancos sin otro color. Débil color rosado después del corte. En los verdes, algo de leñosidad. Tolerancias: 5% con diferencias de peso.

Calidad Primera (clase I): diámetro 10 mm, calibre: 12-16 con diferencias no mayores de 16 mm. Requerimientos: Compactos, levemente coloreados en las puntas, sin leñosidad, levementes curvos. Tolerancias: 10% con diferencia de peso y número.

Calidad Segunda (clase II): diámetro 10 mm, calibre sin especificación. Requerimientos: Más curvos, menos compactos, levemente leñosos, coloreado pero no verde. Tolerancias: 10% con diferencia de peso o número. Prohibido pudrición o machucamiento.

Gran Bretaña: Consume el espárrago de color verde con dimensiones mayores que las habituales en Europa continental. Aplica la tarifa comunitaria y nuestro país se encuentra

incluido en el Sistema Generalizado de Preferencias, la documentación de embarque debe estar acompañada por el certificado "A", extendido por la Secretaría de Industria y Comercio Exterior. No existen restricciones cuantitativas para el ingreso de este tipo de productos ni están sujetos a legislación fitosanitaria especial, aunque deben respetarse los estándares de calidad.

Francia: El espárrago solicitado es de color blanco, está clasificado hasta un diámetro mínimo de 16 mm y una longitud entre 16 a 22 cm. Se lo embala en cajones de 4 ó 5 kilos conteniendo 8 a 10 atados de 500 g cada uno. Cada atado deberá envolverse en celofán con la punta y base descubierta. También aplica la tarifa comunitaria y caben los mismos comentarios que con respecto a Gran Bretaña. Cuando el producto llega, el Servicio de la Protección Vegetal verifica que no contengan parásitos dañinos para su producción. El servicio de inspección cuesta hasta 0,7% ad-valorem. Efectuada la aprobación, la Aduana despacha el envío en forma inmediata. Puede efectuarse una nueva inspección cuando el producto está en el mercado, pero por parte del Servicio de Represión de Fraudes y de Control de Calidad.

Alemania: El mercado exige espárragos enteramente blancos, con un diámetro mínimo de 16 mm y longitud uniforme de 16, 20, ó 22 cm. Llegan envasados en cajas de 4 kg con 8 manojos de 500 gr o bandejas del mismo peso envueltas en celofán. Aplica el arancel común exterior de la CEE, también nuestro país es alcanzado por el régimen de Preferencias comentado. Este producto está gravado con un impuesto ad-valorem de 7%. No existen restricciones cuantitativas a las importaciones, pero existen normas estrictas respecto del empleo de plaguicidas y niveles permitidos de residuos, efectuándose controles en los puntos de entrada de la mercadería y en los mercados mayorista. Los funcionarios de Aduana están autorizados a efectuar comprobaciones aleatorias y denegar la entrada a los productos que no cumplan las normas. El responsable directo de todo incumplimiento es el exportador. Todos los envíos deben ir acompañados por un certificado fitosanitario.

Países Bajos: Los derechos aduaneros aplicados son los mismos que los de los restantes países de la CEE. Tiene reglamentos fitosanitarios y requisitos de calidad estrictos para la producción local, sobre todo para los productos destinados a la exportación. No existen, sin embargo, requisitos especiales cuando son importados fuera de temporada, sólo necesitan un certificado fitosanitario normal.

I.1.d. Canales de comercialización y prácticas comerciales

La importancia de los distintos agentes que participan en la comercialización de productos frutihortícolas en la CEE varía según el país considerado. En Alemania (ex-Federal) y en Gran Bretaña predomina la cadena de distribución minorista, en países como Holanda y Bélgica, existen pequeños mercados o ferias.

El **recibidor** de mayor importancia es también importador, cuenta con una importante infraestructura, que abarca desde las instalaciones en puertos, bodegas, frigoríficos y cámaras de maduración. El **mayorista** posee también una participación relevante, porque además de comprar en salas de remate, puede adquirir directamente a exportadores. Los mercados mayoristas y las salas de remate existen en casi todas las ciudades con el tipo de operación similar a la existente en nuestro país.

Las **cadena de distribución minorista** comprenden supermercados, cooperativas de comerciantes minoristas y tiendas especializadas. La recepción física de los productos, el despacho y el transporte son realizados por empresas de gran tamaño dentro de la CEE, lo que implica mayor concentración y poder de negociación.

Muchos de los países exportadores, están organizados en la forma de consorcios estatales, "boards", que manejan la producción del país y la distribuyen directamente a los recibidores (CAPE, en Sudáfrica; MAROC, en Marruecos; SAFRA en Israel, etc.).

Los exportadores del hemisferio sur, tienden a vender sus productos a proveedores de grandes cadenas de supermercados, los que complementan su oferta con productos de distintos países. Así es posible formalizar contratos por 2 ó 3 años con un proveedor importante; debiendo asumir el compromiso de respetar fechas de entrega y cantidades pactadas. Esto implica planificar calidad, cantidad y gama de productos; tener precios competitivos, disminuir los costos de transporte; seleccionar cuidadosamente variedades y un riguroso control post-cosecha y acondicionamiento posterior.

En función de los criterios de selección de los consumidores: visuales, de embalaje y gustativos, el cumplimiento de todos los requisitos anteriores resulta imprescindible para acceder al mercado. Es por eso que muchos productores, han logrado imponer sus productos con marcas conocidas y respetadas por el consumidor.

El volumen de comercialización de productos frutihortícolas se ha incrementado en la última década en un 50%. Debido al alto nivel de autoabastecimiento de los

países, gran parte de las importaciones puede clasificarse como productos de contra-estación y exóticos. Hay un gran movimiento de frutas y hortalizas dentro de la CEE, desde los países con excedentes comercializables, como Italia, España y Holanda, a los países con déficit de producción y con mayor población, como Alemania, Francia y Gran Bretaña. Estos tres últimos absorben la mayor parte del comercio interno de frutas y hortalizas, importando el 28%, 29% y 16% respectivamente.

Los déficits de oferta que tienen lugar durante el invierno europeo permitirían estimar volúmenes probables de importaciones ya que durante el verano la oferta es muy variada y hay excelentes oportunidades de sustitución.

Gran Bretaña: El sistema de distribución minorista de frutas y hortalizas ha sufrido cambios estructurales muy importantes, por lo que el exportador deberá ajustarse a los mismos para lograr éxito en sus transacciones comerciales.

La evolución del comercio de este tipo de productos ha llevado a que, de estar mayoritariamente en manos de minoristas y tiendas de especialidades, haya pasado, siguiendo el proceso mundial, a manos de supermercados y cadenas de negocios. Esto es, pasar de "comprar hoy para vender mañana", a una planificación de la oferta anual, de alta calidad y presentación homogénea. Los exportadores deben realizar un mayor esfuerzo de ventas para penetrar en el mercado y mantenerse (campañas publicitarias) pero también poseen mucho mayores posibilidades en cuanto a volúmenes de venta.

Además de importadores, la mayor parte de las empresas proveen a mayoristas primarios y en algunos casos directamente a los supermercados. Operan grandes volúmenes de productos tradicionales como cítricos, peras y papas, pero en muy pequeña escala los productos exóticos y de fuera de temporada. Existen más de 40 mercados mayoristas en Gran Bretaña que operan con frutas y hortalizas y los importadores/mayoristas tienen locales de venta en uno o varios de ellos. Trabajan sobre la base de consignación/comisión, aunque existe tendencia al aumento de las compras en firme.

Los principales oferentes de productos de contraestación y exóticos que operan en Gran Bretaña son AGREXCO de Israel, OCE de Marruecos y OUTSPAN de Sudáfrica. A ellos se agrega Egipto con dos empresas estatales y algunas corporaciones caribeñas.

Muy pocos importadores importantes están involucrados en este tipo de comercialización, algunos de ellos han creado

"minipaneles" con firmas que operan en el mercado mayorista, aunque también venden a locales de comidas y supermercados. Sus importaciones no provienen de un país determinado, lo que les permite continuidad en sus operaciones.

Finalmente, un grupo de importadores/mayoristas, (no más de 12 firmas) operan principalmente en Londres, y en especial en el mercado New Covent Garden, manejando el remanente de este pequeño comercio de contraestación. La consignación/comisión es de alrededor del 8% del precio, deduciéndose 2 centavos de libra en concepto de acarreo. Los márgenes son más altos para este tipo de productos que para aquellos comercializados en grandes volúmenes. El margen del mayorista secundario es de 10% y los niveles minoristas varían del 30 al 60%, dependiendo de la zona de expedición y del producto.

Francia: Se estima que casi la mitad de todas las frutas y hortalizas frescas que se importan, se venden a través de los hipermercados y supermercados; a pesar de eso, la comercialización se realiza también a través de pequeños negocios tradicionales de muy buena calidad. Ultimamente han resurgido los mercados al aire libre (ferias). Se observa una tendencia hacia la comercialización minorista o pequeños supermercados que manejan una gama limitada de productos donde la frescura y calidad de los mismos está garantizada.

Los importadores de estos productos también ejercen las funciones de mayoristas, mediante su distribución a mayoristas secundarios o venta directa a supermercados. El 80 ó 90% de la fruta fresca importada es vendida a comisión (8 a 10%).

El puerto de Marsella es la entrada natural para los productos frescos, dado su especialización en descargas rápidas y el hecho de poseer una extensa red vial y ferroviaria que lo conecta con toda Europa. Otros puertos son Dieppe y Rouen. Para los envíos por vía aérea, el aeropuerto de Orly se halla a 2 km del mercado mayorista de Rungis.

Alemania: Ofrece grandes posibilidades para los productos exóticos y fuera de temporada, pero debería incrementarse la publicidad e influir para que el consumidor acepte una mayor variedad.

Los canales de distribución para la importación de este tipo de mercaderías son los siguientes:

- Comercio integrado (cooperativas de consumidores)
- Comercio asociado (cooperativas de minoristas)
- Importadores/mayoristas independientes.

Las proporciones en que estos productos son vendidos a los consumidores se estiman:

- 40% proveniente del comercio asociado,
- 30% del comercio integrado, y
- 30% del comercio minorista independiente y del ramo hotelería.

Los principales importadores están en Hamburgo, Bremen, Colonia, Francfurt, Stuttgart y Munich. Trabajan en consignación y su comisión es de 8 a 10% según la cantidad y calidad de los productos.

Los productos de origen tropical y de fuera de temporada que llegan por mar y tienen como destino Alemania, pasan por los puertos de Rotterdam, Bremerhaven y Hamburgo; los que se transportan por avión llegan a Francfurt, Colonia y Munich; los procedentes de Grecia, Italia, España llegan por carretera o ferrocarril.

Países Bajos: Su característica distintiva es que se trata de un reexportador hacia los restantes países de la CEE, basándose en sus inmejorables condiciones para ello: su posición central en el continente europeo con excelentes vías de comunicación hacia todas las ciudades importantes además de estar el puerto de Rotterdam tecnológica y eficientemente equipado. Finalmente, debido a su intensa producción y comercio en temporada, son poseedores de un comercio estable con los mayores canales europeos de venta al consumidor.

Las frutas y hortalizas de contraestación se venden a mayoristas secundarios, al ramo de hotelería, a supermercados y a minoristas. El importador/mayorista actúa usualmente como consignatario y cobra una comisión que oscila entre el 8 y 10%.

Bélgica: Este mercado está caracterizado por una relación muy estrecha entre los importadores/ mayoristas belgas y franceses. Francia es el principal proveedor de productos frescos incluso durante el período de contraestación. Bruselas inauguró en 1981 un mercado mayorista de frutas y hortalizas frescas, aunque muchos de los comerciantes se proveen en Rungis (París) o en Amsterdam.

La mayor parte de las ventas a este mercado se hacen a través de importadores que perciben una comisión del 8 y 10% sobre el precio de venta, según los productos y la cantidad.

I.2. Otros países de Europa

I.2.a. Características del consumo de frutas y hortalizas

Aunque son países muy diferentes, lo que se puede decir, común para todos ellos, es que poseen un elevado nivel de ingreso con una población dispuesta a pagar altos precios por una calidad superior; su gusto es refinado y sofisticado, aunque no fácilmente cambian sus hábitos alimentarios.

I.2.b. Normas y requerimientos para este tipo de productos

Suiza: Los derechos de Aduana son impuestos específicos muy bajos a los que se adiciona un 3% de estadística sobre el total de lo abonado. Este país no tiene reglamentación fitosanitaria especial, pero no deberán encontrarse residuos de determinados insecticidas o funguicidas. No se requiere más documento que un certificado fitosanitario.

Suecia: No es necesario licencias de exportación, no hay restricciones cuantitativas ni reglamentaciones fitosanitarias especiales, sólo se requiere un certificado fitosanitario internacional expedido por el país exportador. Los derechos de aduana para muchos productos varían según la época del año. En el caso de los espárragos es de 14% entre el 1/5 y el 30/6, y libre entre el 1/7 y el 30/4.

I.2.c. Canales de comercialización y prácticas comerciales

Suiza: Existen importadores especializados en productos exóticos y de fuera de temporada, la mayoría vinculados a importadores franceses, alemanes u holandeses, que abastecen a dos grandes cadenas de supermercados, responsables de más del 60% de las importaciones. La mayor parte ingresan al país vía Marsella-El Havre, mientras que por avión lo hacen vía Zurich-Ginebra.

Los supermercados, si bien importan estas cantidades, rara vez incluyen productos exóticos o de contraestación. Los importadores especializados, cumplen funciones de mayoristas y distribuyen los productos, ya sea a supermercados o a mayoristas secundarios, a cambio de una comisión o a precio fijado CIF.

Suecia: Los pequeños negocios de venta al consumidor han sido casi totalmente reemplazados por los grandes supermercados y por los importadores independientes. Existen dos grandes cadenas de comercializadores de productos frutihortícolas: una cooperativa de consumo que vende a las grandes cadenas de supermercados y concentra alrededor del

25-30% del comercio, y una asociación de minoristas que vende el 30% de las frutas y hortalizas importadas.

A diferencia de otros países europeos que venden los productos frescos en consignación, Suecia posee cada vez más importadores dispuestos a comprar en firme, los que perciben una comisión del 8 al 9%.

Dinamarca: Además de importadores independientes, de productos exóticos y de fuera de temporada, existe una cooperativa de minoristas que posee 1800 establecimientos de venta.

Noruega: El consumo de la mayoría de los productos importados tiende a concentrarse en las grandes ciudades. Existen restricciones para la importación de aquellos que se producen en el país, pero se permite importar sin restricciones ni derechos en caso de no existir producción nacional.

Existen cinco grandes importadores y cooperan en la venta de marcas conocidas procedentes de Marruecos, Israel y Sudáfrica. Existe también una oficina (Norimpod) que brinda asistencia para promoción de exportaciones provenientes de los países en desarrollo.

Austria: Es un gran consumidor de berenjenas y pimientos, posee además numerosos restaurantes de cocina de origen europeo oriental y mucha población extranjera. La ciudad de Viena concentra el mayor consumo de productos fuera de temporada, aunque hay dificultades de transporte durante la cruda temporada invernal.

I.3. Estados Unidos

I.3.a. Características del consumo de frutas y hortalizas

Dada su extensión y variedad de climas, este país además de ser un importante productor y exportador de frutas y hortalizas, es importador. Durante la década del 80, el volumen importado se incrementó en un 50%, pasando de 8,3 a 13 billones de libras en 1988, por un valor de 2500 millones de dólares.

El consumo per cápita de estos productos frescos creció desde 162,2 kg en 1977 a 185,2 kg en 1986. Los cambios en su población, edad y otras características demográficas se

tradujeron en un incremento en los gastos reales en alimentación, de 29% para 1985 respecto de 1980.²

Estas variables sociodemográficas, tales como: sexo, edad, composición del grupo familiar y origen étnico, permiten distinguir distintos segmentos de mercado o grupos de consumidores. El gasto en hortalizas es más alto en hogares unipersonales cuanto mayor es: la edad del consumidor, el conocimiento de las propiedades intrínsecas de los productos (preocupación por la salud) y el nivel de ingreso de los grupos latinos y asiáticos (de participación creciente en EEUU). El cuadro 3 muestra los resultados de una encuesta realizada en 1990 por el Food Marketing Institute que ilustra los aspectos que más influyen en las decisiones de los consumidores.

El 35% de la producción nacional de hortalizas y el 44% del total nacional de frutas y nueces, proviene de California; siguiéndole en importancia Florida, con una participación del 13% en hortalizas y 31% en frutas. Además de estos estados, la producción se desarrolla en Washington, Arizona, Texas, Michigan, etc.

El 76% de las importaciones totales de EEUU se concentran en el período octubre-mayo. El tamaño del mercado de contraestación de este país ha sido cuantificado en 5 millones de toneladas y la participación de los distintos productos en 1988, ha sido calculada en:

- 54% para hortalizas
- 26% para frutas no cítricas
- 15% para melón
- 5% para cítricos

Existe un interés creciente por el consumo de productos orgánicos, pero debido a la discontinuidad de la oferta, los altos precios y menores rendimientos, este mercado aún no está suficientemente desarrollado.

²Dato extraído de "Exportaciones Argentinas de productos perecederos" Organización de las Naciones Unidas para Agricultura y Alimentación. Op. cit. en la bibliografía.

CUADRO 3 - ASPECTOS RELEVANTES PARA LAS DECISIONES DE CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN EEUU-1990

Aspectos	Porcentaje de importancia
Gusto-sabor	96%
Frescura o madurez	96%
Apariencia	94%
Valor nutricional	65%
Precio	63%
Certificación s/residuos de plaguicidas	52%
Facilidad de preparación	47%
Tamaño	39%
De temporada	38%
Posibilidad de elección	37%
Contenido de calorías	24%
Lugar o país de origen	17%
Producción orgánica	17%
Marca	9%

I.3.b. Exigencias y requerimientos para este tipo de productos

Para exportar productos alimenticios a los EEUU, en forma fresca o procesada, es necesario cumplir un conjunto de normas establecidas por diferentes agencias estatales de este país y las que contemplan aspectos como la presencia de insectos, vivos o muertos, partes de éstos, presencia de hongos, características del producto y residuos de productos agroquímicos en general.

Las agencias que norman las especificaciones a las que deben ceñirse los productos son:

- a. Food and Drug Administration (FDA), dependiente del Departamento de Salud, Educación y Bienestar, establece las normas de protección al consumidor.

El programa de seguridad del FDA comprende los siguientes aspectos:

- . Contaminantes químicos
- . Aditivos
- . Control sanitario
- . Servicio de alimentos
- . Transporte interestatal
- . Micotoxinas y otros tóxicos

- . Nutrición
- . Control de calidad
- . Calidad sanitaria

Los niveles permitidos de defectos (presencia de hongos, insectos o fragmentos de éstos y deyecciones o partes de mamíferos) se especifican solamente para los productos frescos y en base a que no posean riesgo para la salud humana.

- b. División de Frutas y Hortalizas de Departamento de Agricultura. Reglamenta los tratamientos fitosanitarios que protegen la agricultura de los EEUU contra la introducción de insectos de importancia cuarentenaria.

De acuerdo a la especie frutal u hortícola, establece:

- . Tratamiento de fumigación
- . Inspección en origen
- . Prohibición absoluta de ingreso al país

Esta división regula la inspección, estandarización y calificación de grados de productos alimenticios. Las especificaciones de calidad no son de carácter obligatorio, como las de FDA, salvo que se declaren en etiqueta.

- c. Agencia de Protección del Ambiente (EPA). Es responsable de establecer tolerancias de pesticidas en productos alimenticios.

Para aquellos de interés central en este estudio, se indica a continuación las normas de calidad requeridas y otras especificaciones igualmente importantes:

AJO. Requerimientos: los bulbos deben estar maduros, bien curados y compactos. Dientes bien ubicados y regularmente llenos. No deben tener moho, pudrición, dientes fracturados, tierra, brotes y decoloración, raíces, insectos, enfermedades. Cada bulbo debe estar envuelto en su película.

Grado: U.S. Nº1

Diámetro: no menor de 1,5 pulgadas, no más del 10% fuera de grado incluido, no más del 2% con pudrición, y no más del 5% fuera de tamaño.

Límites máximos de residuos permitidos: Fungicidas: Benomil: 0,2 partes por millón, con 25 días de carencia. Captan: 25 partes por millón. Carencia durante postcosecha. Insecticidas: Permetrina: 0,1 partes por millón con 12 días de carencia.

CEBOLLA. Requerimientos: Deben estar maduras y firmes, bien formadas. No deben estar afectadas por pudrición, quemaduras de sol, "cuello de botella", "cebollones" o dobles.

No deben tener tallos duros, raíces, congelamiento, peladuras, catáfilas pulposas o acuosas, tierra, insectos o enfermedades.

Grado U.S. Nº 1. Diámetro: no menor de 38,1 mm al menos en un 40% en las cebollas amarillas, rojas y al menos en un 30% en las cebollas blancas. La tolerancia por peladuras no deber ser superior al 19%. No mayor del 5% del resto de los problemas, excepto pudrición la que debe ser no mayor del 2% (Grado: U.S. Export Nº1, U.S. Nº1 Boiler, U.S. Nº1 Pickler). No mayor del 5% fuera de grado por menor diámetro especificado y no mayor de 10% superior a ese tamaño. (Grado: U.S. Nº1, U.S. Comercial, U.S. Nº1 Boiler, U.S. Nº2).
Límites máximos de residuos permitidos: Insecticidas: Azinfosmetil: 2 partes por millón, con 15 días de carencia.

ESPARRAGO. Grado: U.S. Nº1. Requerimientos: tallos frescos, acondicionados de tal forma que 2/3 de los extremos de los mismos estén paralelos al envase. Extremo no fibroso o deshilachado. Regularmente rectos. Sin pudrición, ni tierra. Que no estén dañados por puntas abiertas, insectos o enfermedades.

Diámetro: No menor de 12,7 mm. Para el tipo verde, se exige al menos 2/3 del tallo con dicho color. No superior al 10% de los tallos que no cumplen con los requisitos de grado. Menos de 5% con defectos graves (incluidos en el 10% total) y 1% de pudrición. Menos de 10% que no cumplan con requerimientos de corte y 10% que no respondan al diámetro o al largo.

Grado U.S. Nº2. Requerimientos: Tallos frescos. Regularmente acondicionados de acuerdo a U.S. Nº1, no muy deformados. Sin pudrición, sin tierra y enfermedades. Sin que estén dañados por insectos o tengan las puntas abiertas.

Diámetro: No menor de 7,9 mm. No menos de la mitad del tallo verde. No mayor del 10% que no cumplan requisitos de corte. Envases de no más de 50 tallos, tendrán no más de una vez la tolerancia del 10%. Envases con menos de 50 tallos, no más de cuatro veces la tolerancia especificada, no más de dos tallos defectuosos y no más de un tallo con pudrición.

Límites máximos de residuos permitidos: Fungicidas:

Metalaxil: 7 partes por millón con 7 días de carencia.

Insecticidas: Carbaryl: 10 partes por millón y 1 día de

carencia. Clorpirifos: 5 partes por millón con 15 días de

carencia. Permetrina: 1 parte por millón y 1 día de carencia.

I.3.c. Canales de comercialización y prácticas comerciales

Entre los agentes que participan en la comercialización de los frutihortícolas, es importante la acción del distribuidor, ubicado en las zonas de producción y dedicado a funciones tales como el financiamiento de la producción y cosecha, asistencia técnica, clasificación, almacenamiento temporal, transporte y despacho al comprador.

Los compradores exigen una mayor integración vertical, especialmente debido a la mayor participación de las cadenas de supermercados, que se dirigen a estos agentes, sin intervenir en los mercados mayoristas. La concentración en la distribución es diferente para cada especie, por ejemplo en cebolla, cuatro distribuidores venden entre el 70% y 80% de la producción total.

El recibidor de frutas y verduras importadas, es otra figura importante en la comercialización. Actúa en consignación, vendiendo y distribuyendo. La mayor parte de los recibidores, tienen también producción propia; su servicio también incluye el mantenimiento en frío, las inspecciones necesarias, y el transporte hasta el lugar de destino. Su comisión varía entre 8 y 10%.

El broker y el comerciante mayorista, son agentes del proceso de comercialización, que están perdiendo participación en el mismo debido a los avances de los medios de comunicación que facilitan la forma directa de contratación, y la mayor ingerencia de las cadenas de supermercados. Para la disminución del segundo, ha sido relevante la virtual desaparición de las salas de remates, (actualmente queda sólo una en el mercado mayorista de New York).

Las cadenas de supermercados, de creciente importancia durante los últimos años, se abastecen directamente del distribuidor. Las compras de este tipo de productos han incrementado su participación en las ventas totales de los supermercados, debido a que el consumidor selecciona el supermercado donde efectuará sus compras, en función de la oferta de frutas y verduras frescas. (El espacio físico dedicado a este tipo de productos ha crecido entre 1975 y 1985 desde un 3% a más del 15%).

Los supermercados y grandes compradores contratan agentes para la inspección y con decisión sobre volúmenes y precios de venta en los lugares de producción, Esta práctica ayuda a disminuir stocks y a mantener la continuidad de la oferta al consumidor.

Los exportadores suelen trabajar con más de un receptor, los contratos se efectúan antes de la temporada y las liquidaciones una vez finalizada la misma, en ellas constan los precios de venta, comisiones y gastos. Se efectivizan luego de los 60 días de ingresada la mercadería en los EE.UU.

Entre el receptor y los eventuales compradores, los precios quedan sujetos a la conformidad de la calidad del producto y se paga a los 20 y 60 días de la venta. La mayoría de los supermercados se abastecen directamente de receptores, quedando para ser comercializados en los mercados mayoristas aquellos productos cuya calidad no resulta de satisfacción de los primeros.

Los precios pagados por los supermercados, constituyen los precios de referencia en los demás canales de comercialización.

La política de precios resulta diferente entre los distintos agentes, mientras que en los supermercados lo prioritario es la línea de producto y las variaciones en sus precios de compra no son trasladados al consumidor (las variables consideradas preponderantes son calidad, disponibilidad de un tiempo dado y entrega confiable); en los mercados mayoristas, los precios tienen directa vinculación con los precios al público dada la alta sensibilidad del margen del comerciante minorista.

I.4. Canadá

I.4.a. Características del consumo de frutas y hortalizas

Este país, gran consumidor de frutas y hortalizas, posee una producción limitada por las características climáticas, con una estacionalidad muy marcada (posibilidad de producción entre los meses de julio y octubre) y resulta por lo tanto un atractivo mercado para nuestras exportaciones. Debido a su cercanía con los EEUU y a la existencia de tratados de libre comercio, es éste el abastecedor en un 70% de sus necesidades de importaciones en estos productos.

El 32% de población se concentra en tres ciudades: Toronto, Montreal y Vancouver, con distintas características socio-culturales y niveles de ingreso. Es importante destacar que la provincia de Ontario, por su gran poder adquisitivo es demandante de "calidad", mientras que Quebec, con predominio de población de origen francés, demanda "variedad". Ambas concentran el 60% de la población y tienen puertos de entrada a través de las ciudades estadounidenses de Filadelfia y New York.

El sector de Canadá occidental es muy tradicional y poco dispuesto a pagar mayores precios; su puerto de entrada es la ciudad de Vancouver. Canadá oriental por tener menor densidad poblacional resulta menos atractivo y su puerto de entrada es Saint John.

I.4.b. Exigencias y requerimientos para este tipo de productos

Los productos que ingresan a Canadá en el período de cosecha están sujetos a un arancel, aunque puede ser removido en oportunidad de oferta insuficiente. Existen tarifas preferenciales en carácter de nación más favorecida para EEUU e Inglaterra. Las especies cuyo estudio nos ocupa están incluidos en el listado de productos sujetos a arancel.

Las calidades admitidas para los bienes agrícolas están clasificados en 1, 2, 3 y Canadá Fancy. Los envases deben estar convenientes etiquetados, con detalle de países de origen, datos del empacador y datos completos del contenido.

Las frutas y hortalizas están sujetas a inspección del Food and Drug, con el objeto de verificar el nivel de residuos de pesticidas y, a la del Plant Quarantine para determinar la presencia de ciertas enfermedades o de insectos.

I.4.c. Canales de comercialización y prácticas comerciales

La mayor parte de las ventas al consumidor se canalizan a través de supermercados y tiendas especializadas, ya que aquellos manifiestan interés por una amplia gama de productos y precios competitivos.

Las tiendas especializadas que venden productos exóticos, tuvieron un mayor incremento de ventas que los supermercados, debido a su superioridad en calidad. Se abastecen directamente de mayoristas importadores.

En Canadá oriental el abastecimiento de los comerciantes se realiza a través de brokers, debido a la aversión de tomar individualmente el riesgo de no cumplimiento de entregas y calidad; mientras que en la parte occidental se prefiere importar directamente.

Las ventas en consignación están prohibidas por ley en Canadá, sólo se hacen a precio firme y los productos son vendidos dentro de las 24 horas de su arribo al país.

I.5. Mercado Común del Cono Sur (Mercosur)

I.5.a. Características del consumo de frutas y hortalizas

El Mercado Común del Cono Sur posee una población de 200 millones de habitantes, implicando una dimensión 700% mayor a la de nuestro mercado interno. Sin embargo, debe destacarse que el ingreso per cápita del bloque es uno de los más bajos del mundo, con 2.160 dólares per cápita por año.

La población demandante de frutas y hortalizas de mayor valor, se estima en 70 millones y la tasa de crecimiento del consumo en la región es del 2% anual. Un 78% de la población se concentra en zonas urbanas, lo que permite inferir tendencias crecientes en el consumo representando interesantes perspectivas para nuestro país, favorecido por las características climáticas y del suelo.

I.5.b. Forma de comercialización y prácticas comerciales

Brasil: El Acta de la Primera Reunión del Grupo Mercado Común firmada en setiembre de 1990, promueve la desgravación progresiva lineal y automática de los productos intercambiados hasta llegar en diciembre de 1994, a un arancel del 0%, salvo listado de excepciones. Asimismo, nuestro país ya tenía un arancel con un sistema de preferencia, ubicado en los menores niveles del esquema brasilero.

Brasil también tenía un sistema de protección al mercado interno, que incluía la fijación de cupos para productos importados y burocráticos trámites legales de importación, los que fueron eliminados, estableciendo actualmente un comercio ágil y libre de restricciones cuantitativas. Además, Brasil posee una gran tradición exportadora, lo que permite contar con excelentes servicios, a pesar de que grandes mercados concentradores, como el de San Pablo, no posean aún una organización moderna.

Un acuerdo de cooperación entre el Mercado Central de Buenos Aires y el Mercado Concentrador de San Pablo, dará incentivos para operar en forma paralela en ambos mercados como mayoristas. En San Pablo existe gran cantidad de venta al menudeo en centros comerciales, con el consiguiente deterioro de la calidad y la higiene. El consumidor de mayor poder adquisitivo, concentra sus compras en hipermercados.

Uruguay: El mercado uruguayo se reduce a la ciudad de Montevideo (50% de la población) y a las ciudades de la costa, donde se registra un importante turismo argentino, con impacto estacional sobre la demanda de frutas y hortalizas.

Este país se incorporó al Tratado, en marzo de 1991, adoptando el mismo régimen arancelario que Brasil y Argentina, aunque su cumplimiento se encuentra postergado un año respecto al calendario original.

Paraguay: Este país también se incorporó al Mercosur, en marzo de 1991; es un gran exportador de productos agrícolas y un pequeño importador de frutas, en su mayoría desde Brasil. Tiene negociadas preferencias arancelarias del 10% para Argentina, Chile y Uruguay y de 50% para Brasil y México.

Chile: Es el productor por excelencia de este tipo de productos y posee además una tradición exportadora, con una gran infraestructura y servicios. Aún no se ha incorporado al Mercosur. Es importador de bananas desde Ecuador, y esporádicamente, de naranjas e higos argentinos. Tiene preferencias arancelarias del 100% con Brasil, Colombia, Ecuador, Venezuela, Paraguay, Argentina y Perú.

I.6. Países del Sudeste Asiático

I.6.a. Características del consumo de frutas y hortalizas

El acelerado crecimiento industrial de estos países, ha significado que esta zona tuviera una mayor importancia comercial y económica en la última década.

Singapur, posee un ingreso per cápita que supera los U\$S 8.000 anuales, representando el segundo nivel después de Japón. Su población es de 3 millones y recibe otros 3 millones de turistas por año con una media de permanencia de 3 días. Su consumo de alimentos y bebidas representa una cifra de 2,5 billones de dólares, del cual el 50% se realiza fuera del hogar. Los restaurantes de comidas rápidas y los locales de venta de bebidas frutadas y comidas preelaboradas resultan cada vez más populares. Las importaciones de frutas y hortalizas se han incrementado en un 157% en los últimos años.

El 90% de la comida consumida en **Hong Kong** debe ser importada, dadas las características de su suelo. Esto, unido a una población de 5,6 millones de habitantes, lo transforma en un importante mercado potencial. Se aprecia una mejora en el estándar de vida, especialmente durante los últimos años; con lo cual se muestran dispuestos a pagar mayores precios por una mejor calidad de los productos. La participación de las frutas y hortalizas en el total de su presupuesto se ha incrementado en un 17% en cinco años. (En total las hortalizas representan el 1,12% de sus gastos y las frutas el 1,39%). El consumo de cebollas en esta ciudad oscila entre 9000 y 12000 toneladas al año.

Importa productos frescos por valor de 400 millones de U\$S y EEUU es el principal proveedor (45% del total). En su demanda de hortalizas, la influencia cultural de los países limítrofes tiene repercusiones muy importantes que incluyen, desde el crecimiento demográfico a importantes cambios en los hábitos de consumo (mayor consumo fuera del hogar y turismo). Otro factor importante está dado por la composición de la población, con gran cantidad de jóvenes con edad promedio de 30 años y alto nivel de educación.

Indonesia, puede ser un país a tener en cuenta en este grupo, pero en la medida que disminuya su comercio de triangulación con Singapur y Hong-Kong. Las importaciones de cebolla han crecido un 28% entre 1986 y 1988.

Tailandia es el país de menor ingreso per cápita, aunque manifiesta una tendencia creciente (840 U\$S/cápita por año). No se conocen datos acerca de sus valores de consumo. Es un exportador de frutas y sólo realiza unas pocas importaciones, más bien como instrumento para incentivar sus propias exportaciones.

Malasia es el tercer país, detrás de Singapur y Hong Kong, en cuanto a su nivel de ingreso (1800 U\$S/cápita por año). Representa un mercado potencial, las importaciones han crecido 115% en los últimos 15 años. Entre otros productos importa cebollas (4% de incremento entre 1986 y 1988), papas, legumbres secas, cítricos y manzanas.

I.6.b. Exigencias y requerimientos para este tipo de productos

Singapur: No existen barreras para introducir alimentos en este país, ni cupos de importación, sólo bajos aranceles específicos. La limitación más importante para Argentina es la distancia, las dificultades de transporte, (frecuencias y duración del viaje marítimo), así como la escasez de productos de origen argentino para utilizarlos como base promocional.

Cebollas: El mercado prefiere cebollas de tamaño mediano (40-45 mm de diámetro) con 2 capas de piel y de forma elongada. El envase comúnmente usado es la malla plástica de 25 kg.

Ajo: El preferido es el ajo blanco con un máximo de 10 dientes y tamaños medianos a grandes. El envase comúnmente utilizado es la caja de 10 kg.

Hong-Kong: Tampoco existen restricciones para la importación, pero existen una serie de normas cualitativas de

carácter indicativo. Se solicita un certificado sanitario expedido por la autoridad competente en el país de origen, que verifique la ausencia de patógenos en frutas y hortalizas y que no contenga sustancias perjudiciales para la salud como pesticidas, residuos metálicos, etc., además de que sean aptos para consumo humano en el país de origen.

Los importadores prefieren recibir la mercadería en containers cerrados por la seguridad en el manejo y la calidad con que llegan los productos.

Corresponde además, mencionar la competencia de Australia y Nueva Zelandia en oferta estacional de frutas y hortalizas.

Cebollas: El tamaño medio de 2,5 pulgadas es la más solicitada. Se importan en sacos de 20 kg (Australia, China, Japón) y en sacos de 25 kg desde Holanda ó 50 lb desde EEUU.

Ajo: El ajo blanco es preferido, independientemente de la cantidad de dientes. Se importa en cajas de cartón o de madera de 10 kg.

Indonesia: La calidad está normalizada según los estándares internacionales y deben cumplir requisitos fitosanitarios de práctica como la presentación del certificado fitosanitario expedido por autoridad reconocida de origen. Dicho certificado deberá contener los datos del exportador, importador, cantidad, nombre del producto, país de origen, si ha sido desinfectada la mercadería, bajo qué tratamiento y con qué tipo de producto químico.

I.6.c. Etapas de comercialización y prácticas comerciales

Singapur: Ubicado estratégicamente en el mar que une India con el Pacífico y con el mar del sur de China, está unido a Malasia por carreteras y ferrocarril. Su puerto es el segundo en importancia en el mundo, y se caracteriza por la triangulación comercial; gran parte de lo importado es reexportado luego, principalmente hacia Malasia.

El sistema de distribución frutihortícola, corresponde a los esquemas clásicos donde participan el agente, el importador, el mayorista, los supermercados, hoteles y minoristas. Los márgenes y comisiones son de 3% para los dos primeros, 3 a 5% para los mayoristas y 50% para los minoristas. Las cotizaciones tradicionales pretendidas por los importadores incluyen costo más flete. Las comisiones por ventas en consignación son de 0,20 a 0,25 U\$S por caja, dependiendo del tipo de producto.

Los principales países abastecedores de vegetales frescos en este mercado son Malasia, China y Taiwan; también en menor grado Australia e India. EEUU es proveedor de una pequeña porción de los espárragos, lechuga, tomate, zanahoria, cebolla y papa demandada.

Hong-Kong: El principal proveedor es China (90% del volumen importado), especialmente de productos que se adaptan a la dieta del pueblo. Otros países también son exportadores, como EEUU, Taiwan y Australia, especialmente de hortalizas y Chile y Australia en frutas. Este último país debido a su cercanía y por lo tanto a sus ventajas comparativas respecto de los fletes, ha crecido en importancia como exportador de este tipo de productos. Es uno de los cinco proveedores más importantes de cebollas. Gran parte del incremento en la participación de las importaciones procedentes de Australia a este mercado fue a expensas de la caída en la participación de EEUU.

Los mayoristas primarios (LAANS), se unen formando una organización comercial para vender a los mayoristas secundarios (CHAAK-KAS). Los primeros perciben una comisión del 4% del precio. El 80% de las hortalizas frescas importadas se venden en tres grandes mercados mayoristas.

Los supermercados con un crecimiento del 150% entre 1981 y 1987, ofrecen mayor frescura, presentación e higiene, respecto a otros minoristas. Los restaurantes son otros canales de venta al público de gran expansión, con precios razonables y buena calidad de alimentos. La mayoría de los mismos son de origen chino y no es común que importen productos occidentales. A pesar de ello, la influencia occidental va en aumento, pero alimentos con tendencia creciente en su consumo como lechuga y limón son ofrecidos preferentemente en los restaurantes no chinos. La hotelería representa en volumen 191 millones de dólares con un incremento del 17% en la década. Tanto éstos como los restaurantes, se proveen a través de importadores locales.

Aunque existe en este país un mercado concentrador de productos importados, la rápida expansión de la demanda lo ha hecho inadecuado, y se lo está redimensionando. De ahí el significado de comerciar directamente con los supermercados.

La promoción de los productos se realiza con mayor alcance y repercusión en los consumidores, a través de los supermercados. Por eso es conveniente la asociación con los distribuidores de supermercados para la promoción de los productos a comercializar.

La actividad de reexportación es muy importante, especialmente hacia China; muchos importadores chinos

prefieren usar a Hong-Kong como puerto de triangulación, por su experiencia y velocidad en el manejo de la mercadería fresca.

Indonesia: El gobierno de este país otorga a los importadores "licencias de importación" para los productos específicos requeridos. Estos importadores comercializan por intermedio de los mayoristas sus productos en los diferentes canales como supermercados, ferias, restaurantes y hoteles.

Tailandia: Su capital Bangkok, es uno de los centros hoteleros más importantes, y es éste uno de los principales canales de comercialización. Las importaciones de productos agrícolas son una pequeña porción del total. También se reexporta especialmente hacia Hong-Kong, Singapur y Japón.

I.7. Japón

I.7.a. Características del consumo de frutas y hortalizas

Los japoneses tienen hábitos de consumo que deben ser respetados, especialmente respecto a las exigencias en calidad, frescura y dulzura de la fruta. El consumidor comienza a aceptar el estilo de comida occidental, ya que la fruta era tradicionalmente un refresco entre comidas. La afluencia turística a este país, 4 millones de visitantes por año, está relacionado con el incremento en su consumo. El mercado interno japonés de frutas representa alrededor de 8 millones de toneladas anuales, con un volumen de importación del 14 al 16% del total.

El consumidor no sólo compra frutas frescas como alimentos, sino que son utilizadas como insumos para repostería. El gusto y el sabor de la fruta está asociado al nivel de dulzura y acidez; en general cuanto más dulce es, más apetecible les resulta. La aceptación de los productos frescos se basa en los siguientes criterios:

- Si la fruta es fresca y madura.
- Si el color y el gusto son moderados.
- Que sea conocida por el consumidor.
- Que tenga jugo suficiente.
- Que sea gustosa al paladar.
- Que sea nutritiva y de bajas calorías.

El mercado de hortalizas representa 18 millones de toneladas al año; los principales especies importadas son espárragos y cebollas, que representan el 80% de los productos importados de este tipo. El crecimiento de la demanda es de alrededor de un 2 por ciento anual, pero la mayoría de los productos son nacionales, existiendo sólo

pequeños márgenes para algunos de ellos como: espárragos, cebolla, brócoli, repollo, zanahoria, ajo y coliflor. La importación total sólo asciende a 250.000 toneladas.

Las hortalizas congeladas y deshidratadas están experimentando un incremento en el consumo. Para las congeladas se estima una demanda de 2.000.000 de toneladas y de más de 150.000 toneladas para las deshidratadas; con un volumen importado de 60.000 y 14.000 toneladas respectivamente. La papa congelada para freír tiene una importante participación en los volúmenes importados.

I.7.b. Exigencias y requerimientos para este tipo de productos

Existen importantes limitantes para el acceso de los frutihortícolas al mercado japonés, especialmente para aquellos que en su país de origen sufren enfermedades como cancrrosis, mosca de la fruta y otras, consideradas de riesgo para la producción japonesa. Los niveles de residuos de las frutas se deben respetar las normas especiales y tener en cuenta las investigaciones y desarrollo de nuevos métodos de fumigación, que determinan las exigencias para la importación. Nuestro país sólo puede exportar algunas hortalizas como ajo y cebolla y tiene prohibido el acceso al mercado japonés con uva de mesa, manzanas, peras, duraznos, ciruelas, damascos, cerezas, cítricos; también en tomate, pimiento y otras solanáceas.

I.7.c. Sistema de comercialización y prácticas comerciales

Los importadores con mejores servicios y los más importantes son los mayoristas de frutas de alta calidad y los grandes supermercados. Habitualmente los mayores importadores tienen oficinas en Tokio. Los supermercados son quienes importan productos exóticos y de alta calidad, debido a su mayor facilidad para comercializarlos. También la hotelería juega un papel importante al promocionar los servicios al turista.

Las ventas de hortalizas tienen los siguientes márgenes en promedio: 8,5% del valor CIF para el consignatario, 5 a 10% para los mayoristas y entre el 23 y 35% para minoristas.

Las etapas por las que atraviesa la importación de productos frescos en Japón abarca, luego del arribo a puerto, la inspección cuarentenaria, la sanitaria y la de aduana. En caso de ser aceptada recién llega al importador, de éste al consignatario o distribuidor mayorista y luego a mayoristas especializados o mercados mayoristas, hasta arribar a

minoristas. A los supermercados, llega directamente de distribuidores mayoristas o intermediarios.

I.8. Australia

I.8.a. Características del consumo de frutas y hortalizas

La importancia de incluir este país en el presente estudio, no radica tanto en su potencial como comprador, sino en su papel como competidor de muchas de nuestras exportaciones, dada su localización en el hemisferio sur y sus características de clima y suelos.

El consumo aparente de frutas en kilogramos per cápita se ha incrementado en un 9% entre 1981 y 1987, mientras que el de hortalizas lo hizo en un 6% en el mismo período.

Debido a su gran variedad de climas, la oferta de productos frutihortícolas existe todo el año e incluye una amplia gama de productos. Si bien el área sembrada dedicada a los mismos se ha mantenido estable, los altos índices de productividad han contribuido a un aumento de su oferta.

La mayor productividad es el resultado de una mejora en las variedades utilizadas, del uso de riego y del aumento del control de enfermedades y plagas. Esto determina que este país sea un exportador de este tipo de producción y además un competidor de nuestro país, especialmente en la región del Pacífico, donde sus costos de transporte son comparativamente menores.

I.8.b. Exigencias y requerimientos para este tipo de productos

Para acceder a este mercado, existen una serie de limitaciones importantes: como la protección no tarifaria, rigen **licencias para importación** en un determinado período, que controlan cantidad, peso y valor de los bienes. Hay bienes sujetos a **cuotas** admitidas para su consumo local con tarifas normales en un cierto período. Fuera de los arreglos de la cuota, se pueden introducir productos sujetos a **otras tarifas**.

Prohíbe la importación de frutas que provengan de regiones afectadas por la mosca de la fruta. La única posibilidad de ingresar a este mercado es mediante el cumplimiento de cuarentena en frío.

I.8.c. Canales de comercialización y prácticas comerciales

Australia es un gran exportador de productos primarios, importa maquinarias y equipos; por lo tanto es dependiente de la estabilidad de los mercados internacionales y mantiene el liderazgo en el grupo CAIRNS (países que no subsidian sus producciones y exportaciones). A pesar de ello, mantiene niveles de protección como los mencionados en el punto anterior.

Su política comercial avala el acceso razonable a los mercados de productos agrícolas frenados por los subsidios.

II. ANALISIS DE LAS PERSPECTIVAS DE ALGUNOS PRODUCTOS SELECCIONADOS

II.1. A J O

II.1.1 Evolución de la producción mundial

La producción mundial de ajo alcanzó 2.932.000 t en 1990. La contribución por regiones aparece en el gráfico a.1. Un análisis desagregado por países muestra que los tres primeros productores mundiales de este producto son países asiáticos. China ocupa el primer lugar, aportando el 21% de la producción mundial, Korea el segundo con el 13% e India el tercero con el 10% (gráfico a.2). Finalmente el cuarto lugar en el ranking mundial lo ocupa España con el 8% de la producción total.

En Europa, Yugoslavia sigue en importancia a España con el 7% de la producción total de este continente. En Norte y Centro América, EE.UU. y Méjico aportan el 97% de la producción total (gráficos a.3 y a.4). Egipto por su parte, es el mayor productor del continente Africano. En Sudamérica, el mayor productor es Brasil (39%), sigue en importancia Argentina (26%) y finalmente Perú (12%) (gráfico a.5).

Entre 1979-81 y 1990 la producción mundial se incrementó un 25%. Dicho crecimiento en los distintos continentes fue muy dispar: el mayor aumento correspondió a Norte y Centro América con un 67%. Asia incrementó un 36%, Africa 17%, Europa, 12%; mientras que Sudamérica con algunos altibajos permaneció prácticamente constante.

Tomando en consideración la contribución por países, se observa que correspondió a EE.UU. el mayor aporte a América del Norte y Central con un incremento del 80%. En Asia, se destacan la República de Korea con 65% de aumento, India con el 29% y China con el 25%. Es notorio el incremento experimentado por países no significativos en términos de su contribución al total como Indonesia (160%) y Pakistán (60%).

En Europa, España incrementó un 19% mientras que en Italia y Yugoslavia permaneció prácticamente constante. Rumania con una participación poco significativa incrementó su producción en un 92%. Por último en América del Sur, mientras Argentina disminuye un 50%, Brasil incrementa un 70%. Chile con una escasa participación en el total incrementa un 27%.

El rendimiento promedio mundial de ajo para el año 1990 fue de 6.257 kg/Ha, siendo los mismos superados por Africa con 7.659 kg/Ha y Norte-Centro América con 12.199 kg/Ha.

Europa y Sudamérica estuvieron por debajo del promedio con 5.258, y 4.646 kg/Ha. respectivamente.

II.1.2. Análisis del destino y precio de nuestras exportaciones de ajo

Las exportaciones de ajo mostraron una tendencia creciente a partir del 86, con una tasa de crecimiento anual que oscila entre el 15 y 20%, a excepción del año 90 con una disminución del 3% en relación a los volúmenes del 89. Esto se corresponde con el comportamiento seguido por los precios promedios, los cuales muestran una tendencia decreciente entre 1986 y 1988 (1,32 - 0,58 U\$S/kg) y se recuperan a partir del 89 alcanzando el pico máximo en 1990 con 1,69 U\$S/kg (gráfico a.6).

Los principales destinatarios de nuestras exportaciones han sido Brasil, Francia, Italia y EE.UU., a los que se agregan otros países tales como Puerto Rico, Países Bajos, Trinidad Tobago, con una participación menor, pero con continuidad en la demanda de nuestro producto desde 1986. A partir del 91 es notoria la mayor participación de España y Reino Unido. Singapur, con un comportamiento errático en el mercado fue un importante comprador en el 86, 88 y 89.

En 1989, el 50% de nuestras exportaciones de ajo tuvo como principal destino Brasil. Luego y a pesar del aumento en el volumen total, su participación disminuyó (35% en el 90 y 38% en el 91). En 1990 el precio promedio fue históricamente el mayor (2,39 U\$S/kg) (gráfico a.7), 41% por encima del promedio anual (1,69 U\$S/kg) mientras que en otros destinos Francia, EE.UU., Italia, las exportaciones aumentaron pero los precios obtenidos fueron menores (1,3 U\$S/kg).

Con relación al 91, Brasil se ha retraído como destino final (siguiendo la tendencia del 90) un 38% y sus precios fueron aún menores que en el resto de los compradores importantes. También disminuyó el volumen exportado a Francia y EE.UU. notando un incremento en mercados de menor participación y hacia otros que habían desaparecido del intercambio comercial hace unos años.

Italia muestra una tendencia creciente en el volumen demandado, de una participación del 1,4% en 1986, alcanza el 9,7% en 1991. Con relación a los precios en este último año superó al promedio (1.4 U\$S/kg) con 1,50 U\$S/kg. España también aumenta su participación de un 1% en 1989-1990 al 5,3% en 1991 con precios que también superan al promedio (1,68 U\$S/kg).

Francia que mantuvo una participación promedio del 25% entre 1986 y 1989, la aumenta en 1990 alcanzando el 30%, para finalmente disminuirla en 1991 con el 17,7%. El precio logrado en este último año fue ligeramente superior al promedio con 1,49 U\$S/kg (gráfico a.8).

La participación de Estados Unidos en nuestras exportaciones, con ligeras oscilaciones se mantuvo entre el 7% y 8% en el período 1986-1991. Los precios en este destino tuvieron una tendencia creciente alcanzando el valor promedio (1,41 U\$S/kg) en 1991 (gráfico a.9).

Singapur presenta un comportamiento muy variable como demandante de nuestro producto, en 1986 su participación era del 1% en el total, en 1988 absorbe el 20%, no adquiere nada en 1989-1990 y en 1991 reaparece en el mercado con una incidencia del 5,6% del total. El precio obtenido en este mercado resultó inferior en un 50% (0,76 U\$S/kg) al precio promedio de 1991.

Con relación al tipo de ajo demandado se observa un aumento de las ventas de ajos colorados, variedad que si bien se comercializaba casi en un 100% a Brasil (87% del total en 1990 y 76% en 1991), comienza a canalizarse hacia países de Europa como España que abastece el 75% de sus compras con ajos argentinos. El Reino Unido, 27% de sus importaciones, el 86% de Portugal, Alemania el 16%, en Dinamarca y Francia el 6% y en los Países Bajos el 15%. Los precios de ajos colorados percibidos en los distintos destinos son notoriamente superiores a los de ajos blancos en un 15-25%.

II.1.3. Panorama de importaciones en los mercados. Algunas consideraciones particulares

II.1.3.a. La CEE

Importó durante 1989 11.646 t, de las cuales 7.000 fueron en contraestación durante el período que va del 1 al 15 de enero. Sus principales abastecedores son Argentina y Chile y los principales compradores, Reino Unido, Holanda y Alemania. El tamaño grande regular es el preferido, con un diámetro de 60/80 mm, en cajas de 10 kg. Los precios CIF en puerto europeo oscilaron entre 2,8 U\$S/kg y 3,4 U\$S/kg. Para entrar a la comunidad se exige un certificado fitosanitario y se aplica un arancel del 12%.

II.1.3.b. Alemania

Este mercado se abastece exclusivamente de importaciones, pues no tiene producción interna. Las

importaciones procedentes de España pasaron del 41-43% al 91 % a partir de su incorporación a la CEE en 1986. Este país fue el principal proveedor de ajo (aproximadamente el 50%) durante los últimos tres años. Italia contribuyó con el 18%, Francia con el 17% y Argentina con el 1%. La presentación del producto es en ristras trenzadas de cabezas del mismo tamaño, en bolsas de 10 kg o bolsas pequeñas de 3 ó 4 unidades y éstas a su vez en cajas. El precio promedio mayorista en Hamburgo (1987) osciló entre 2,27 U\$S y 3,70 U\$S/kg.

En Europa hay abastecimiento de ajo todo el año y a precios bastante bajos. Las importaciones de este producto están perdiendo importancia debido a nuevas técnicas de refrigeración. Sólo hay algunos problemas de abastecimiento en los meses de abril a junio. A fin de posibilitar la colocación de nuestro ajo es necesario ofrecer calidad y precios más bajos que los europeos.

II.1.3.c. Asociación Europea de Libre Comercio (AELE)

Durante 1989 importó 5.834 t. En el período de contraestación que abarca del 1 de mayo al 15 de abril, 26 t fueron importadas de Argentina. La tendencia que presenta la demanda en este mercado es creciente, a excepción de Suiza. La variedad importada es el blanco, en envases de 10 kg y los principales importadores son Austria y Suiza. Los aranceles de importación varían por países: Suecia está exento, Noruega tiene un cupo de 0,10 Kr/kg, Finlandia tiene un 5% s/valor CIF, Suiza está exento y Austria tiene un arancel de 21 shillings/100 kg (1,57 U\$S). En cuanto a las reglamentaciones fitosanitarias, Suecia y Finlandia requieren autorización, Noruega cupo, Austria licencia y Suiza permiso.

II.1.3.d. Estados Unidos

México es nuestro principal competidor en el abastecimiento de este mercado, el que comienza a exportar su producción en abril, por lo que nuestro producto debería exportarse previo al arribo del producto mexicano (Enero-Marzo). En 1989, las importaciones de ajo desde Argentina alcanzaron las 2.200 t, siguiendo un comportamiento creciente en 1990 con 3.031 t. La importación anual alcanzó las 13.771 t, de las cuales, 4.500 se realizaron en el período de contraestación que abarcó del 1 de enero al 30 de marzo. El precio CIF alcanzado fue de 1,602 U\$S/t. En este mercado el producto entra libre de arancel.

II.1.3.e. Canadá

Este país importó 4.916 t de Argentina y México durante el período de contraestación que va del 1 de agosto al 30 de septiembre. El precio CIF fue de 1.460 U\$S/kg. El arancel que se aplica al producto en este mercado es del 5%.

II.1.3.f. Japón y países del Sudeste Asiático

En Japón se observa un crecimiento vertiginoso de la demanda de ajo. El producto se importa desde China, Taiwan, Corea y Argentina. El volumen total importado en 1988 fue de aproximadamente 3.000 t.

Singapur importa ajo durante todo el año con los picos máximos en agosto/septiembre. Prefiere ajo blanco, tamaño mediano o grande en cajas de 10 kg. En 1987, importó 15.411 t de ajos frescos a 522 U\$S/t, siendo sus principales abastecedores China (13.986 t) y Taiwan (936 t). Este país ha importado tradicionalmente ajo de nuestro país con bastante éxito dada su buena calidad y precio. No obstante, existen limitaciones para aumentar el comercio con nuestro país dadas por el alto costo del flete, escasa frecuencia de transporte y duración del viaje.

Hong-Kong: reexporta el 79% de sus importaciones de ajo. Importa de China durante todo el año, pero especialmente de abril a julio. Este es un mercado de difícil penetración para Argentina pues deberíamos ofrecer un producto de calidad superior a un precio competitivo.

Indonesia: consume ajo blanco. En 1988 importó 15.709 t a 672 U\$S/t. Sus principales abastecedores fueron China, Posesiones Británicas, y Argentina (140 t).

II.1.3.g. Exportaciones chilenas

El principal destino de las exportaciones chilenas es EE.UU. absorbiendo el 58%, le siguieron en importancia Italia, Francia y Panamá con el 8, 7 y 6% respectivamente, en el período 83-87. A partir del 86 se observa un acelerado crecimiento (109 t en 1985 a 1977 t en 1987).

CUADRO 4 - EXPORTACIONES CHILENAS POR DESTINOS

DESTINO	Años					TOTAL	%
	83	84	85	86	87		
EE.UU.	105	77	83	858	1.089	2.211	58
ITALIA	-	-	-	85	195	280	8
FRANCIA	8	-	-	184	55	256	7
PANAMA	69	-	26	62	85	242	6
REINO UNIDO	9	-	-	25	125	159	4
HOLANDA	-	1	-	33	120	153	4
OTROS	3	86	-	149	309	548	13
TOTAL(t)	204	163	109	1.396	1.977	3.848	100
VALOR/U\$S (1000 U\$S)	185	90	105	1.646	2.036	4.062	

Fuente: Banco Central de Chile - ODEPA

II.1.3.h. Mercosur

Argentina abastece tradicionalmente a Brasil con ajo colorado y ocasionalmente opera con Uruguay, Paraguay y Bolivia. El comercio con Chile es muy estricto debido a las diferencias que existen en los criterios de uso de barreras arancelarias y sanitarias.

El cuadro siguiente permite apreciar la oferta, demanda y balance comercial de ajos en el Mercosur (promedio 1988/90).

CUADRO 5 - BALANCE COMERCIAL DE AJO EN EL MERCOSUR

País/ Región	Produc.	Import. toneladas	Export.	Consumo Aparente	Balance Comercial
Argentina	45.465	84	19.728	25.821	19.728
Brasil	72.284	18.728	-	91.012	-18.728
Paraguay	751	1.877	s/d	2.628	- 1.877
Uruguay	442	1.260	s/d	1.702	- 1.260
Mercosur	118.942	21.949	19.728	121.163	- 2.140

Fuente: SAGYP, Ministerio de Agricultura y Reforma Agraria.
Subgrupo de Trabajo N°8

Brasil: Este país importó sistemáticamente ajo de otros 2 países de la ALADI y de Méjico en el período febrero a julio y en el segundo semestre del año de España. Con la implementación del Mercosur, Argentina se transforma en su principal abastecedor. Actualmente la importación es libre todo el año y no se aplica alícuota en el período comprendido entre el 15 de marzo y el 30 de julio. Entre el 1 de agosto y el 15 de marzo se aplica una alícuota con margen preferencial del 60% en 1991, 54% en 1992, 68% en 1993, 84% en 1994 hasta desaparecer en 1995.

El mercado nacional es abastecido por la región sur en el período de enero a marzo, y por las regiones sudeste y centro-oeste de septiembre a diciembre. El ajo importado abastece de marzo a septiembre. El estado de Santa Catarina es el mayor productor, con el 27% de la producción total brasilera en 1991, siguiéndole en importancia Minas Gerais (20%) y Rio Grande do Sul (15%).

Uruguay: El destino exclusivo de las exportaciones de este país ha sido Brasil con ajos colorados. No obstante, en 1981 se produjo el cierre del mercado brasilero con la implementación del Plan Nacional de producción y sustitución de importaciones de ajo, el que se reabre en 1989 al incluirse este producto en el Protocolo de Expansión Comercial con Brasil, lo que permite exportar ajo en fresco libre de aranceles. Esto generó un optimismo entre los productores, lo que llevó a incrementar el área de producción en un 25% (230 ha en 1986 a 300 ha en 1991).

II.1.4. Panorama de producción de Argentina y perspectivas de exportación

La producción nacional de ajo se divide en dos grandes grupos:

- a) Ajos tempranos (rosados o violetas) para el mercado interno. Representa el 25% del volumen total y proviene del Centro-Norte de nuestro país.
- b) Ajos nobles-tardíos (blancos y colorados) para el mercado interno y de exportación. Representa el 75% restante y está constituido el 35% por blancos y el 40% por colorados.

La superficie cultivada con ajo evolucionó favorablemente hasta fines de la década del 70, alcanzando casi 18.000 ha y disminuyendo más del 50% a fines de la década del 80, como consecuencia principalmente por una

retracción de la demanda tradicional de mercados como Brasil y la falta de calidad para abastecer mercados exigentes.

En 1981, la Provincia de Bs.As. reduce 5 veces la superficie sembrada provocando una caída en la producción del 20% con relación a los niveles de la campaña 70/71. En la década del 80, esta provincia reduce su participación en la producción nacional del 50% al 12%, ganando posición Mendoza que de una participación promedio de 25% en el período 69-70/80-81, alcanza el 55% entre 81-82/88-89.

La década del 90 se caracteriza por un marcado ascenso de la superficie sembrada, siendo Mendoza la provincia de mayor producción. Las grandes variaciones de la superficie cultivada por regiones se explica, en parte, por no existir la "reserva de semilla" por parte del agricultor. Los rendimientos (5000 kg/ha) se han mantenido prácticamente constantes o con una leve disminución, por lo que los volúmenes de producción han acompañado prácticamente a la evolución de la superficie cultivada.

El ajo tiene como principal destino el consumo en estado fresco, siendo de menor importancia el empleo en la industria del deshidratado que absorbe menos del 5% de la producción total. A pesar de la falta de consistencia de las distintas fuentes de datos disponibles, las transacciones de ajo fresco a nivel mundial se estiman en alrededor de 155.000 t, de las cuales Argentina aportó el 20% a fines de la década del 80. Es decir, nuestro país comercializa entre 25.000 y 30.000 t por año, siendo Brasil el principal comprador.

El calendario de oferta por región es el siguiente:

Región	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Tipo
Centro/NEA								X	X				Rosado
Cuyo/Sur	X	X	X	X	X	X	X				X	X	Blanco/Colorado

El ajo es un producto de demanda inelástica, debido a las características de consumo como condimento. Esto implica que una caída de los precios ante un aumento pronunciado de la oferta difícilmente se vea reflejada en reducciones rápidas de stock. El consumo aparente en nuestro país oscila según la fuente de información entre 0,9 a 2 kg/hab/año.

La relación oferta-precio muestra que en el trimestre agosto-octubre se obtienen los mayores precios de plaza, debido a la escasez y baja calidad de los ajos almacenados en

las provincias de Cuyo y del Sur y a la presencia en el mercado de ajos frescos de las regiones Centro y Noreste.

En cuanto a las perspectivas de exportaciones para el ajo, las posibilidades de exportar este producto no sólo dependen de las condiciones de acceso a los mercados internacionales, sino que fundamentalmente están correlacionadas con la evolución de la oferta en nuestro país, ligada a la producción y rendimiento de este cultivo.

Entre las limitantes que afectan a estas dos últimas variables, hay que tener en cuenta el escaso desarrollo tecnológico alcanzado en el cultivo (que se pone de manifiesto en las prácticas de post-cosecha, en la calidad de las semillas y en la escasez de alternativas industriales para el aprovechamiento de los excedentes de exportación). Otros factores son la estructura productiva actual (alta concentración en las etapas de empaque y acopio con escaso aprovechamiento industrial de los subproductos) y la ausencia de tipos comerciales definidos (escasa variabilidad genética y desconocimiento cualitativo de la demanda). Todo esto afecta la potencialidad de la oferta, que debe responder a mercados más exigentes.

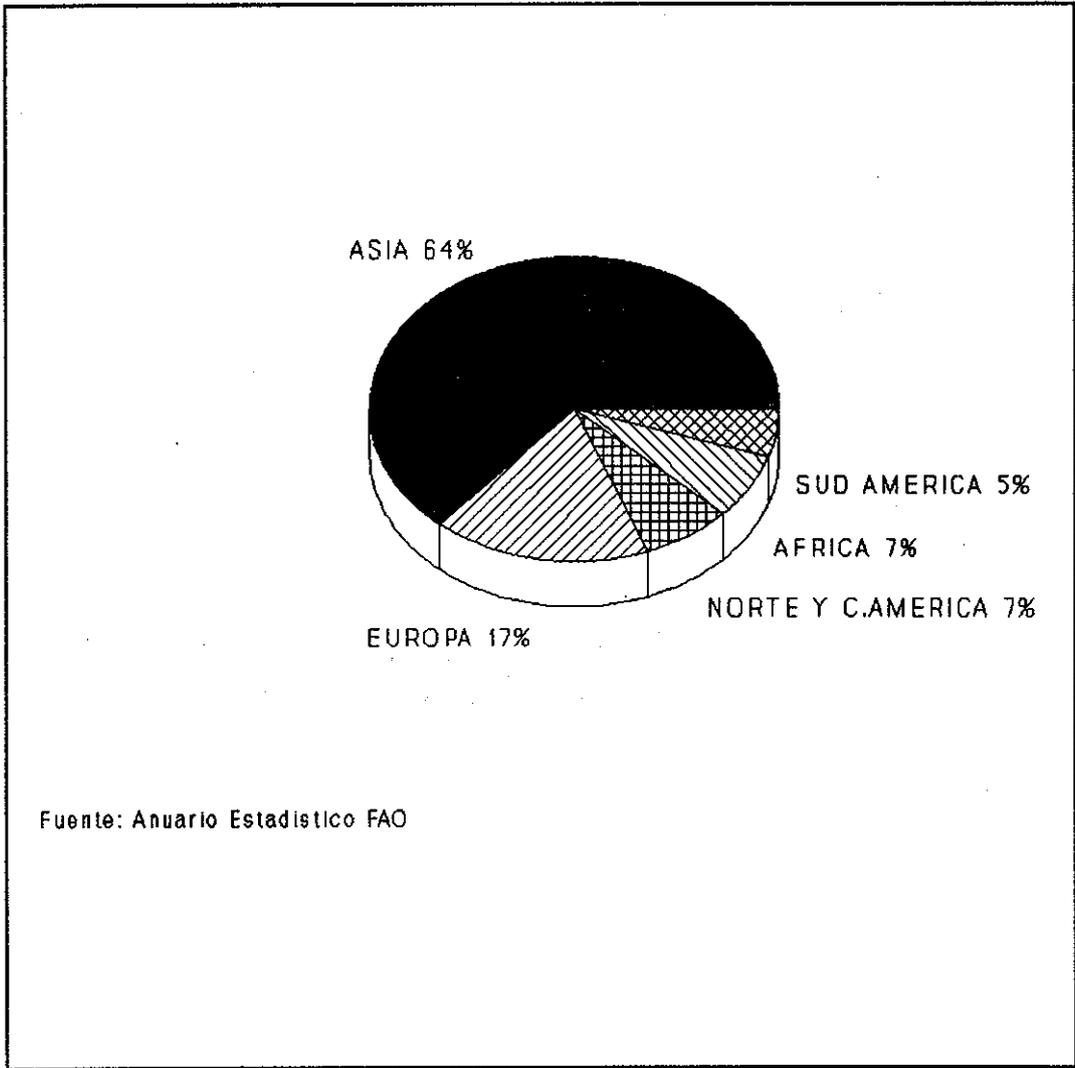


Gráfico a.1: Producción de ajo: Participación mundial en 1989

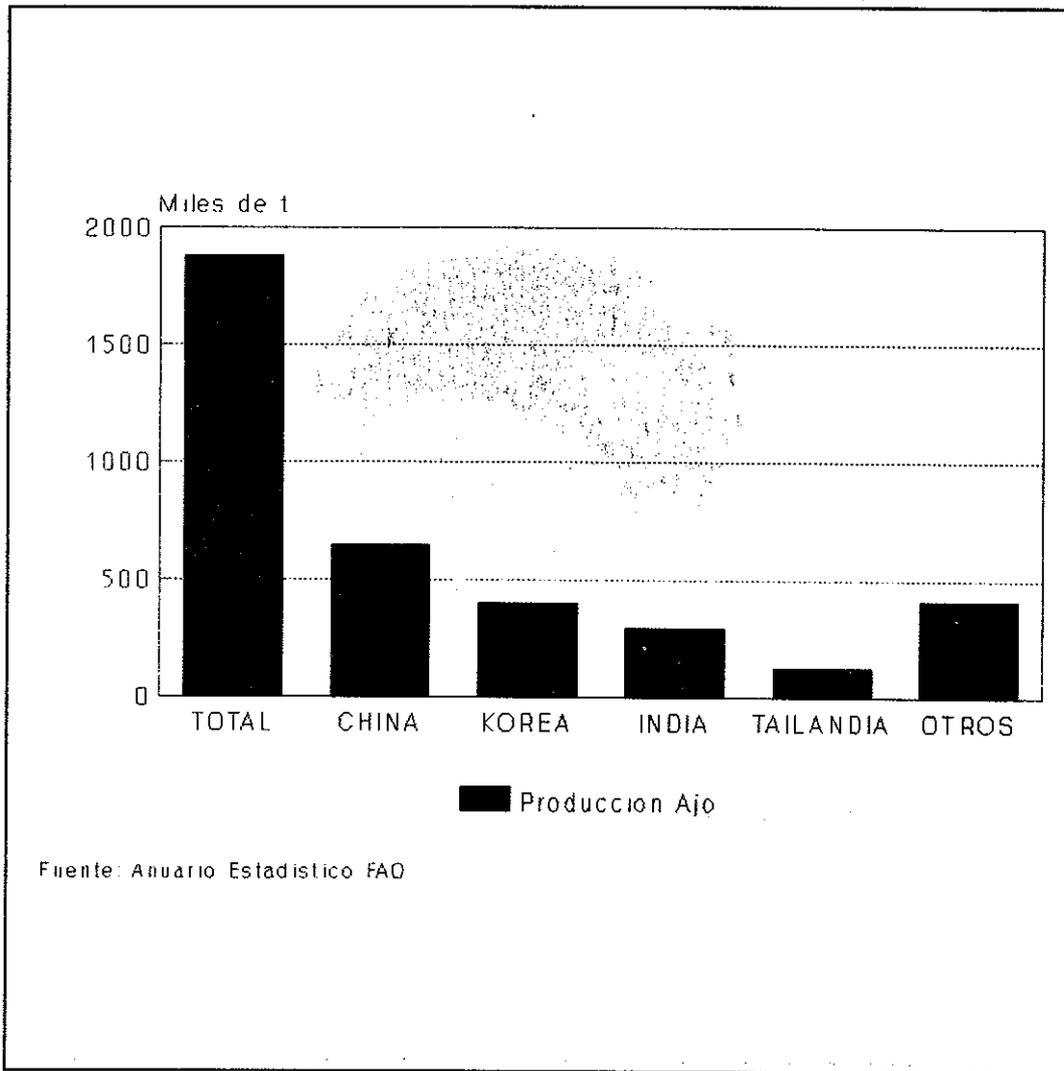


Gráfico a.2: Asia: Participación por países en 1989

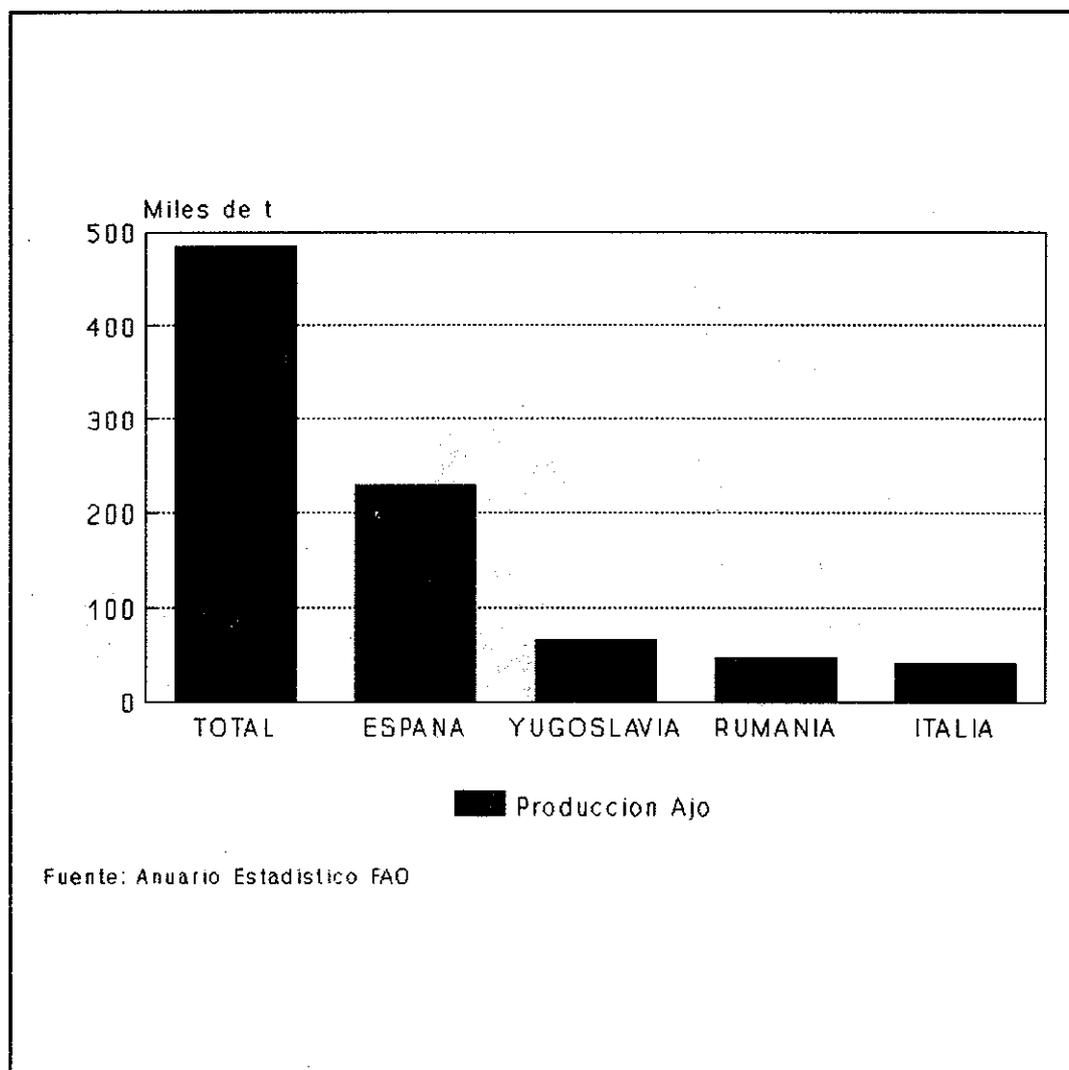


Gráfico a.3: Europa: Participación por países en 1989

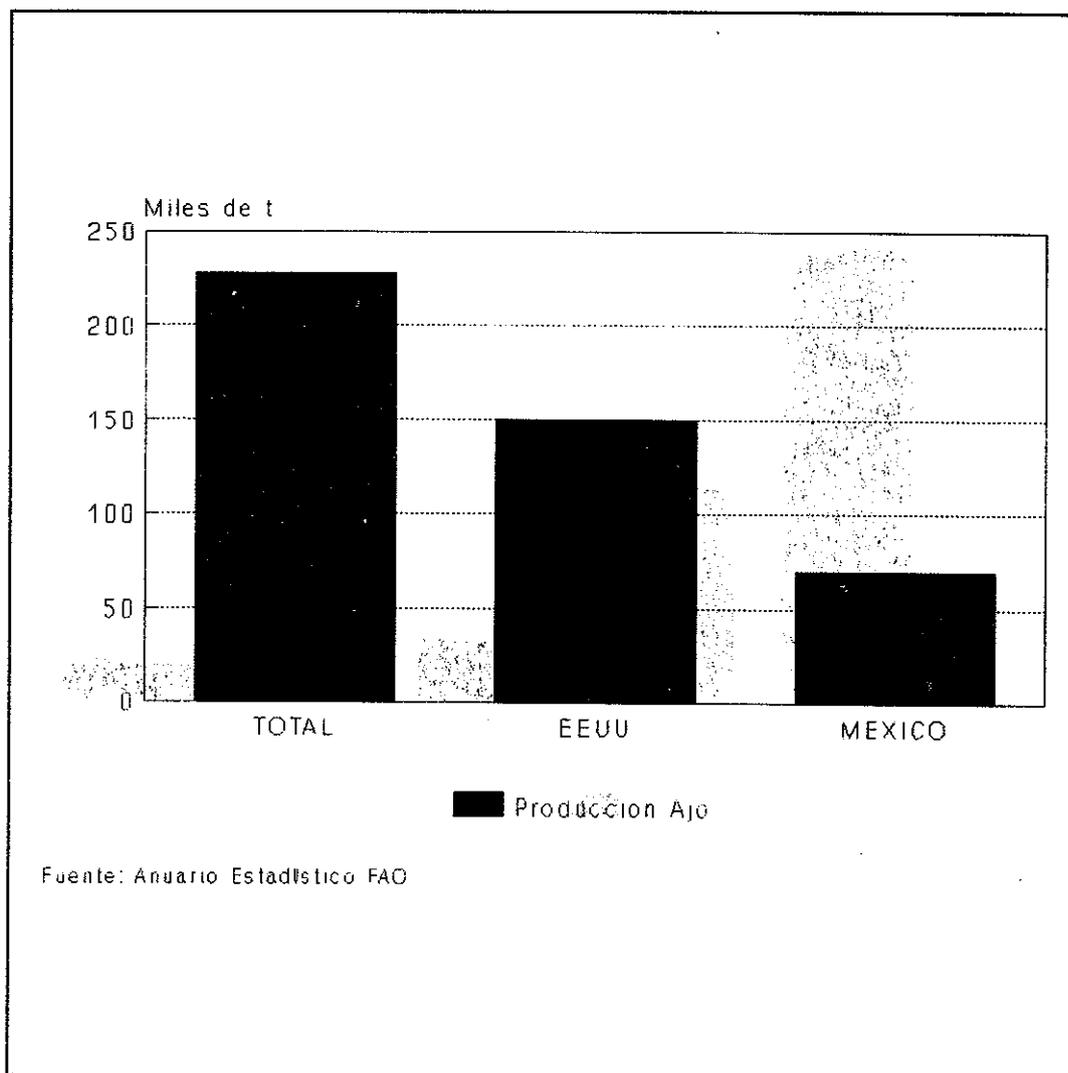


Gráfico a.4: América del Norte y Centro: participación por países en 1989

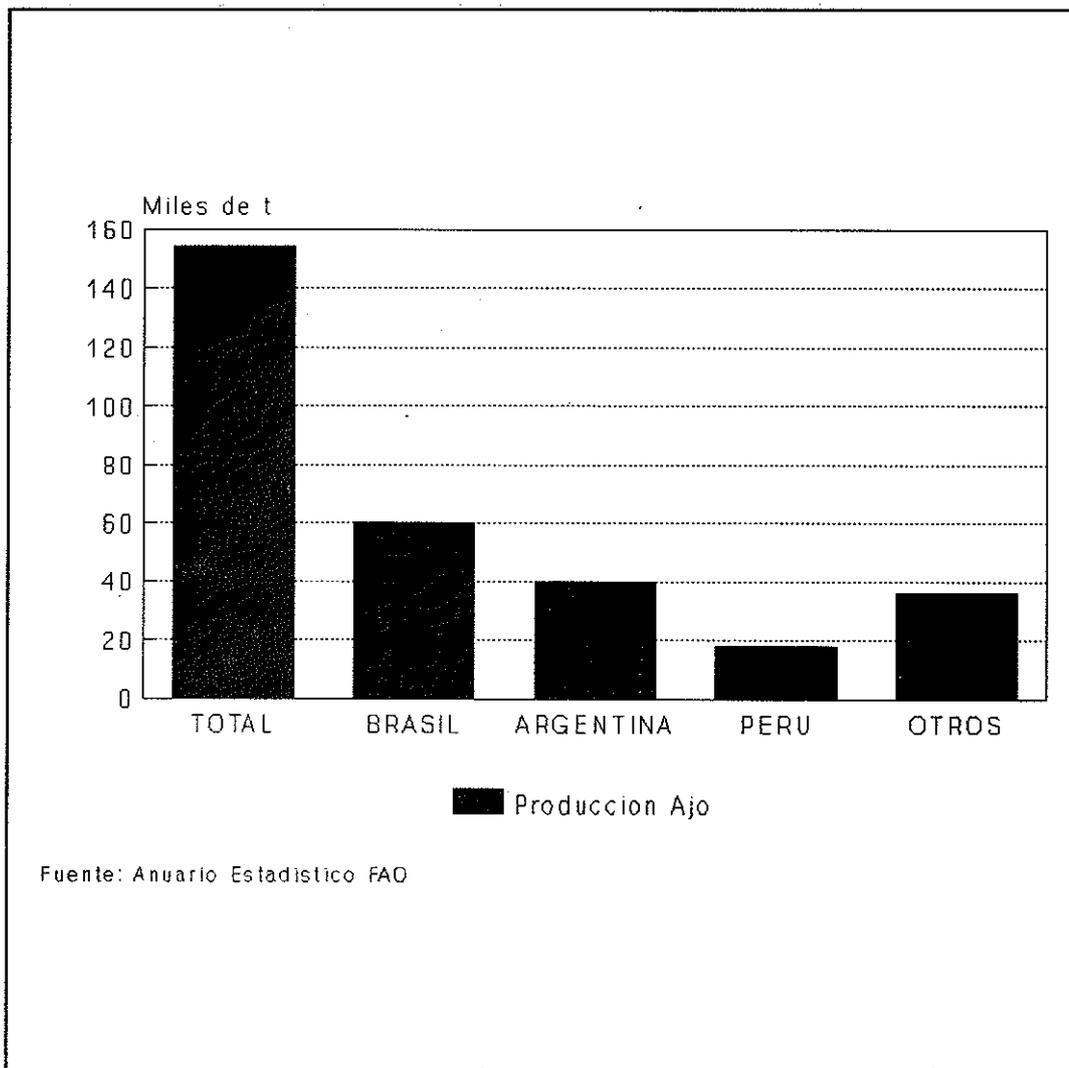


Gráfico a.5: América del Sur: Participación por países en 1989

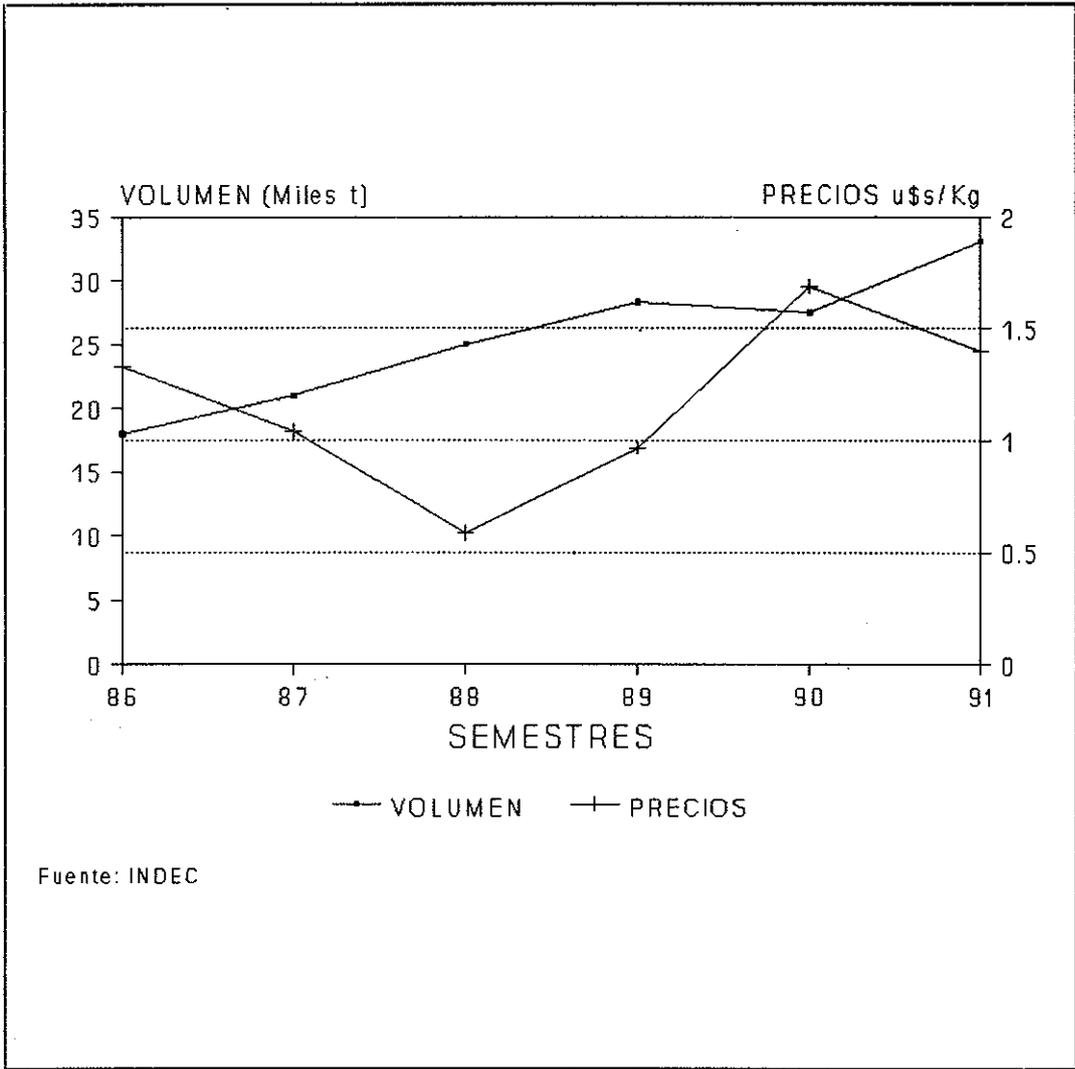


Gráfico a.6: Exportaciones argentinas de ajo

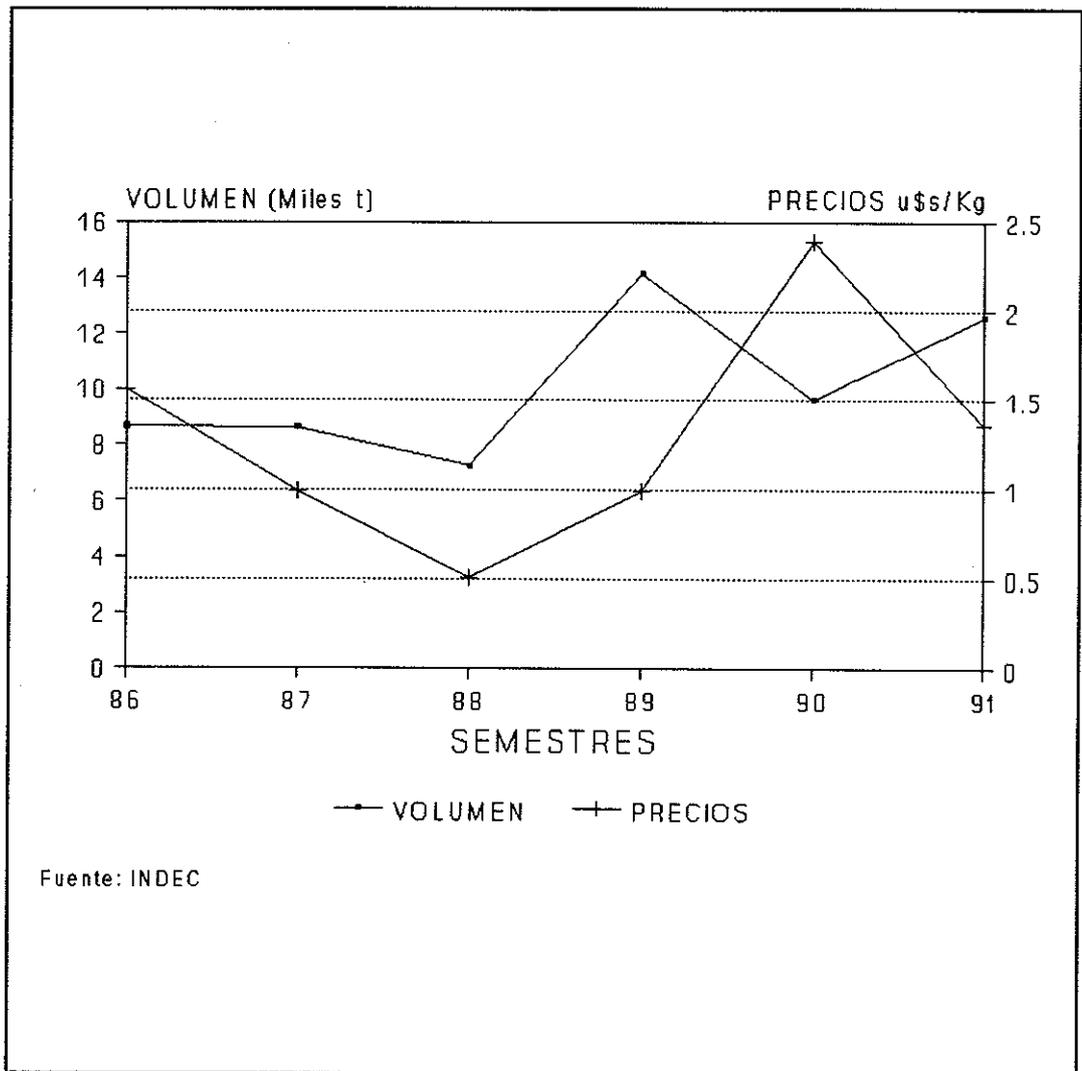


Gráfico a.7: Exportaciones argentinas de ajo a Brasil

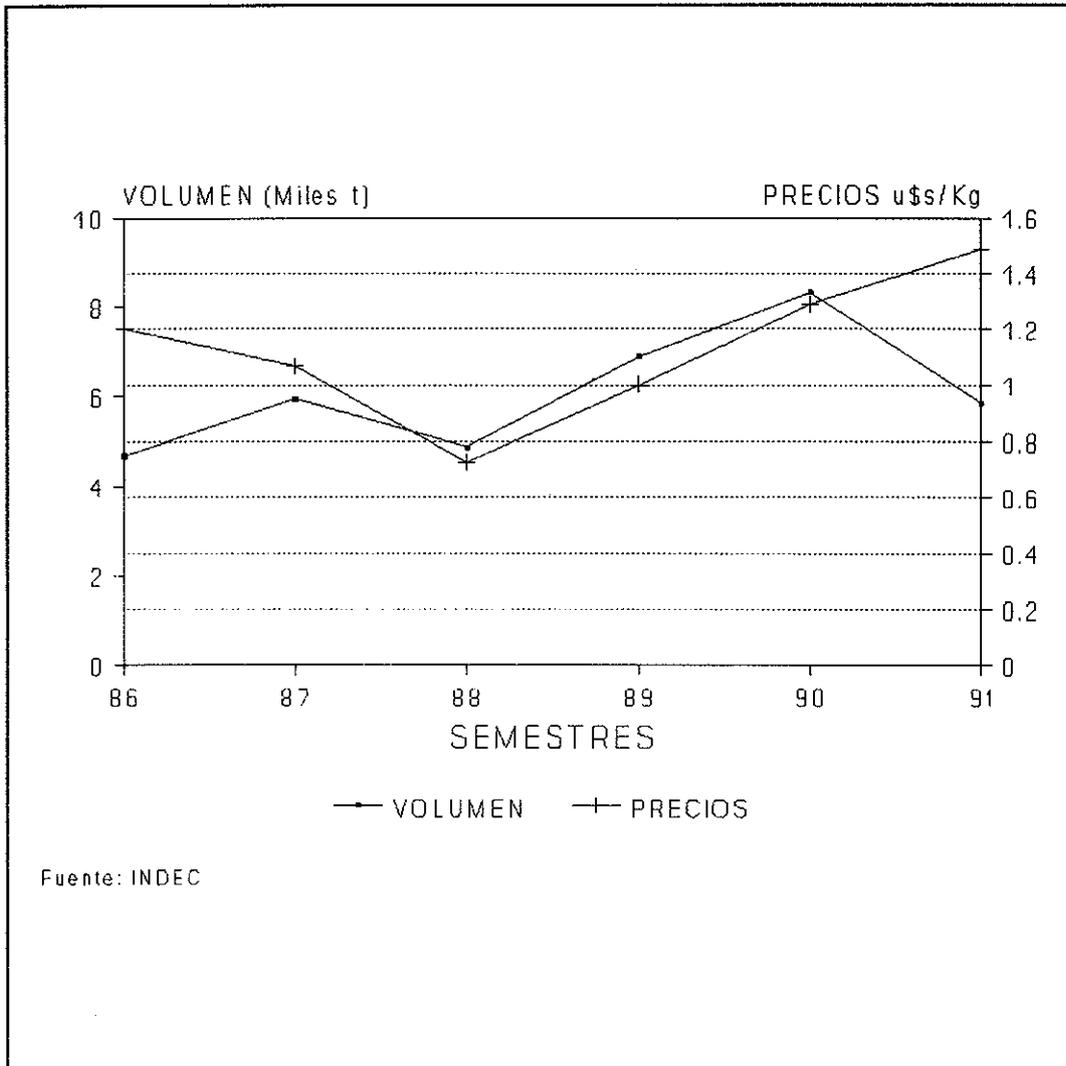


Gráfico a.8: Exportaciones argentinas de ajo a Francia

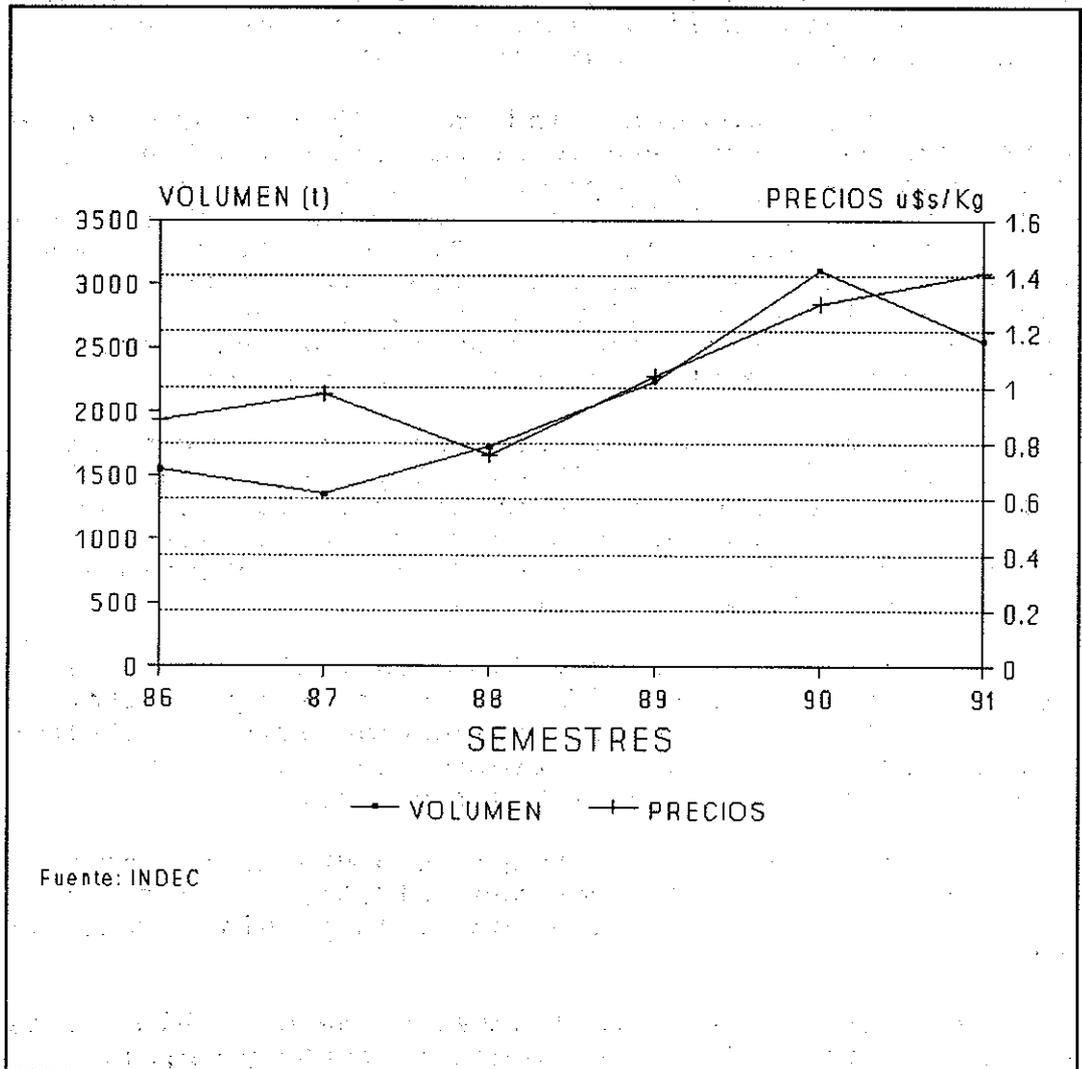


Gráfico a.9: Exportaciones argentinas de ajo a EEUU

II.2. C E B O L L A

II.2.1 Evolución de la producción mundial

El gráfico c.1 permite apreciar que el primer productor mundial es Asia con el 52%, y le sigue Europa con el 20%. El tercer lugar lo ocupa Norte-Centro América con el 10%. Sud América y Africa detentan el cuarto puesto y finalmente Oceanía con el 1%.

Un análisis más detallado por regiones productoras dentro de cada continente, permite conocer cuáles son los países con mayor participación. China es el mayor productor mundial (3.826.000 t) puesto que contribuye con el 14% del total del mundo: 26.319.000 t, (aporta a su vez el 31% del continente asiático); siguiéndole en importancia India con el 20%, Turquía y Japón con el 10 (Gráfico c.2). Estos países ocupan el segundo, cuarto y quinto lugar respectivamente en el orden mundial.

En Europa, el país que más produce es España con una participación del 22% (1.008.000 t) y ocupa además el sexto lugar como productor mundial. Polonia representa el 12% de la producción europea, seguido de Italia (10%), Rumania (9%), los Países Bajos (7,5%), Yugoslavia (7,2%) y Reino Unido (6,4%) (Gráfico c.3).

Considerando la producción de la región de América del norte y central, Estados Unidos es el que aporta el 90%³ y es además el tercer productor mundial (2.168.000 t). Canadá por su parte contribuye con el 5% y su producción es de 131.000 t (Gráfico c.4).

En América del Sur corresponde a Brasil la mayor producción (785.000 t) aportando el 35%; Colombia lo hace con el 21 %, Argentina con el 18 y Chile con el 11% (Gráfico c.5).

Por último, en el continente africano, Egipto ocupa el primer lugar (700.000 t) como productor y aporta el 34%, Marruecos contribuye con el 13%; Sudáfrica con el 10%; Argelia con el 10% y Nigeria con el 6% de la producción total de Africa (Gráfico c.6).

Un análisis comparativo de los niveles de producción del año 1979 y de los de 1989 permite concluir que si

³En el Anuario Estadístico de la FAO, no hay datos correspondientes a la producción de México, lo que seguramente altera este porcentaje.

bien la producción mundial se incrementó en un 24%, la evolución ha sido diferente según los países considerados. El continente que registró una mayor expansión fue el africano, incrementando su producción en un 35%. Aunque si analizamos los principales productores, su incremento fue explicado por la variación en los niveles de producción de Argelia (68%), Marruecos (75%) y Sud Africa (45%), además de pequeños productores con participación creciente pero insignificante en el total (Uganda, Túnez y Libia).

América del Norte y Central se expandió un 33% explicado en su casi totalidad por la variación en la producción de EE.UU. En América del Sur, la producción creció un 25%. Cabe destacar un incremento del 65% en nuestro país y en Colombia un 70%, en contraposición a la producción de Brasil y Chile que se mantuvieron en niveles constantes.

En Asia el aumento global fue 22%, aportado por China (44%), Turquía (27%) y otros países menores cuya producción tiene tendencia creciente: Indonesia (45%), Korea (72%) y Pakistán (62%). Otros registran variaciones muy bruscas, aumentos y caídas importantes (Irán, Qatar y Siria).

En Europa la evolución respondió a un 14%, España mantiene su producción, Italia la ha disminuído en pequeña proporción siendo el mayor incremento dentro de la Comunidad Económica Europea el de Francia (el octavo productor) con un 40% y el resto corresponde al incremento en la participación de los países socialistas de Europa Oriental. Dentro de Oceanía, Australia también arrojó un incremento importante en la producción (62%).

Los rendimientos medidos en kilogramos por hectárea pueden ser considerados como indicadores del nivel tecnológico empleado por cada país en este tipo de producciones. A nivel mundial el promedio es de 13.800 kg/ha; por debajo de este nivel se encuentran el continente africano y el asiático. A excepción de algunos países como Egipto, Marruecos, Nigeria, Sud Africa en el primero. En Asia, cabe destacar que los rindes de la producción de Japón y Korea alcanzan los 44.000 kg/ha. Este continente se caracteriza por grandes disparidades ya que su primer productor, China, obtiene rendimientos de 15.700, mientras que su segundo, India, apenas alcanza los 8.500 kg/ha.

Levemente por encima del promedio mundial se encuentran Europa, Sudamérica y Rusia. En Europa se observa una clara división en cuanto a los sistemas de

producción entre los países occidentales y orientales. Entre los primeros, España alcanza rendimientos de 37.300 kg/ha, Francia 34.500, Italia 25.100, los Países Bajos 29.000 kg/ha y mientras que entre los orientales, Hungría 21.000 kg/ha, Polonia 19.000, Rumania 13.100 y Yugoslavia 7.200 kg/ha.

Los productores más importantes de Sudamérica - a excepción de Brasil, que es el primer productor y que posee bajos rendimientos de 10.500 kg/ha -, se encuentran por encima del promedio mundial aunque con diferencias significativas en relación a los más avanzados. Chile 27.700, Colombia 22.000 y Argentina 20.500 kg/ha.

EE.UU. que es el tercer productor a nivel mundial. Es el único a ese nivel de significación que posee rendimientos del orden de los 40.000 kg/ha.

Por último Australia, aunque no resulta relevante en el total mundial, posee rendimientos en su producción que se asimilan a los europeos, alcanzando 36.500 kg/ha.

II.2.2 Comercio mundial

Para poder conocer el comercio mundial de este producto, analizamos el volumen de exportaciones e importaciones de los principales productores, a fin de establecer las direcciones del comercio a través de excedentes y déficits respecto de su nivel de consumo.

En 1989, el volumen de comercio fue de 2.000.000 de toneladas y su valor ascendió a más de 500.000.000 de dólares. Europa concentra casi el 50% del mismo, siendo los Países Bajos el primer exportador (415.000 t) -quien registra también un volumen significativo de importaciones (50.000 t)- y España (232.000 t) el segundo. Polonia y Hungría son los exportadores del sector oriental aunque sus volúmenes resultan de aproximadamente 55.000 t. El primer y el segundo importador mundial también son europeos. Alemania concentra 334.000 t y Reino Unido 240.000. Francia importa 117.000 t.

En el contexto asiático, de los principales productores, sólo India y Turquía tienen saldos exportables importantes (230.000 y 150.000 respectivamente). China es un pequeño importador (11.000 t) y Japón es el principal, con 81.000 t. Malasia y Singapur importan casi 200.000 t en conjunto, pero cabe tener en cuenta que estos países constituyen la puerta de

entrada para esta producción hacia China y otros países del sudeste asiático.

Arabia Saudita y los Emiratos Arabes Unidos importan más de 100.000 t cada uno. Australia y Nueva Zelanda son importantes exportadores, 50.000 t cada uno y tienen gran participación en el comercio asiático debido a su cercanía y facilidad de transporte.

En América del Norte, EE.UU. es tanto un exportador en época de producción (110.000 t) como un gran importador de contra-estación (160.000 t). México abastece a este mercado principalmente y exporta en total 150.000 t. Finalmente, Canadá importa un volumen de 71.000 t. En América Latina prevalecen las exportaciones (49.400 t), encabezadas por Chile que exporta el 89% y el resto Argentina.

II.2.3. Análisis del destino y precio de nuestras exportaciones de cebolla

En 1990, el principal destino de la cebolla argentina fue Brasil, que representó en volumen el 37% y el 52% en valor, dado que el precio promedio obtenido fue sustancialmente superior al promedio general (295 U\$S/t). Los Países Bajos concentraron el 31 % del volumen y Alemania (ex Federal) el 20%, pero en valor representaron el 22% y 14% respectivamente, debido al peso relativo de los precios de Brasil. Además se exporta a Uruguay (3%), a Italia (2,3%) y EE.UU. (0,3%), siendo los precios en los países europeos inferiores a los pagados por América Latina y EE.UU..

En el primer semestre de 1991, la tendencia exacerba los valores del 90. Brasil fue el destino preferido con el 87% del total y Alemania en segundo lugar con el 7%. Aparecen nuevos compradores como Paraguay, España, Hungría, Reino Unido y Suecia, pero su importancia en conjunto disminuye. Los precios promedios (317 U\$S/t) superan los del 90 (208 U\$S/t) aunque con una gran dispersión. Europa mantiene los valores (155 U\$S/t), a excepción de Reino Unido (275 U\$S/t). Las exportaciones a Brasil alcanzan los 340 U\$S/t.

Durante este semestre, las exportaciones casi duplican las del año anterior y casi triplican su valor. (Cabe agregar que si bien son sólo 6 meses del 91, éste es el período verdaderamente significativo para exportar este producto) (Gráfico c.7).

Observando los años anteriores con el propósito de analizar la importancia de los mercados y considerar algunos más extensamente, comprobamos que en 1989 Brasil no aparece como destino, mientras que Uruguay representa el 40% (Gráfico c.8), también con mayores precios que los europeos. Europa en conjunto, es sin duda el mayor demandante (Alemania, Países Bajos, Reino Unido y Portugal); aunque el volumen exportado en este período no es significativo, como tampoco lo son los correspondientes a los años 1988, 1987 y anteriores.

Nos interesa a pesar de esto, analizar la continuidad exportadora con algunos países. Alemania, conserva su participación por encima del 10%, con grandes altibajos en el volumen total importado. Los Países Bajos tienen una participación variable, 78% en 1988, 22% en 1987 y 4% en 1985.

En 1987, aparecen compradores erráticos como Canadá, Francia, Suiza y Finlandia. En 1986 y 1985, Zaire y finalmente Cuba en 1985.

II.2.4. Panorama de importaciones en los mercados. Algunas consideraciones particulares

II.2.4.a. La CEE

Importó 98.779 t durante 1989, de las cuales 85.291 t fueron en el período considerado de contra-estación. Los abastecedores principales fueron Australia entre el 1/4 y el 30/5, Chile entre el 1/3 y el 30/4 y Nueva Zelanda entre el 1/4 y el 15/4. Ingresaron en cajas de 23 kg con variedades del tipo Valenciana. Los principales demandantes de los productos importados son Alemania, Reino Unido y Holanda. Los precios CIF en puerto europeo oscilaron entre 1,52 y 2,27 FF/kg. Los calibres más demandados son 72-80, 100-120-140 y 160-180.

Alemania es además de uno de los mayores importadores, un mercado al que nuestro país ingresa con continuidad desde 1985, razón por la cual merece un análisis en particular. Los otros importadores fuertes, como Reino Unido (más captado por productos de Chile entre otros) y Francia representaron en el año 1984, 198.877 t y 126.426 respectivamente. En 1985 ambos incrementaron sus volúmenes a 223.404 t y 145.713 t.

II.2.4.b. Alemania

En 1986 este país abastecía apenas el 15% de su consumo, por lo que se transforma en un importador interesante; aunque debido a su proximidad con grandes productores/exportadores, más de la mitad de sus importaciones provienen de países pertenecientes a la CEE. España en 1986, participaba con el 31%, lo que elevó la participación de la CEE al 75% a partir de su incorporación. De los países de Europa Oriental (Polonia y Hungría) Alemania importa la mayor parte del porcentaje restante. Argentina le exportó 603 t en 1985, (0,2% de las importaciones alemanas totales), mientras que para nuestro país representó el 25% de sus exportaciones. En 1989, exportamos 1068 t (26% de nuestro total y el 0,3% de las importaciones alemanas). De mantenerse ese volumen de importaciones, nuestras exportaciones a ese país en 1990 y 1991 se acercan a una participación del 1%.

CUADRO 6 - IMPORTACIONES ALEMANAS DE CEBOLLA 1986
(362.772 t)

CEE	75%
España	30%
Polonia	7%
Hungría	6%
Australia	4%
Austria	1,8%
Egipto	1,6%
Checoslovaquia	1,3%
Israel	1%
Sudáfrica	0,8%
Chile	0,3%
Otros	1,2%

Los productos ingresan a este mercado, en bolsas de yute o red, de 25 kg de contenido cada una, provistas de etiquetas en alemán o inglés con los datos siguientes: tipo, origen, tamaño, exportador y peso neto. La mejor época de colocación para cebollas argentinas es entre marzo y mediados de mayo. A partir de esa fecha ya se dispone de cebollas europeas.

En el mercado mayorista de Hamburgo, los precios cotizados en 1987 por bolsa de 25 kg según procedencia:

CUADRO 7 - PRECIOS MAYORISTAS DE CEBOLLAS EN EL MERCADO DE HAMBURGO

Sudáfrica	45,87 - 50,45 U\$S
Tasmania	49,53 - 53,20 U\$S
Australia	45,87 - 47,70 U\$S
Chile	47,70 - 51,37 U\$S
Holanda	18,35 - 23,00 U\$S
España	33,94 - 39,44 U\$S
Polonia	27,52 - 31,19 U\$S

II.2.4.c. El resto de los países europeos

Su importación en conjunto ascendió en 1989 a 20.406 t, de las cuales 2.373 corresponden al período de contraestación. Nuestro país contribuyó con el 2% de las exportaciones procedentes de Hemisferio Sur. Los principales importadores fueron Suiza y Finlandia.

En los países de la CEE, existe para las cebollas un arancel común del 12%, pero en estos países se tienen diferentes situaciones: en Suecia, las cebollas están exentas y se necesita una autorización, en Noruega existen cupos y el arancel es de 0,20 coronas por kilo, para Finlandia se requiere autorización y el arancel es del 35%, en Austria se requiere licencia para importar y el arancel es de 28 shillings cada 100 kilos y en Suiza se necesita permiso para importar con un arancel de 2,9 Francos cada 100 kilos.

II.2.4.d. Brasil

Nuestro país ha exportado tradicionalmente a Brasil, aunque se supone que gran parte de las operaciones no están registradas en las estadísticas oficiales nacionales. Los precios de los últimos dos años fueron muy superiores a los promedios de años anteriores (Gráfico c.9). Esto ha sido una de las razones que incentivaron el aumento de aéreas sembradas con este producto; aunque recientemente según comentarios de productores, se ha resentido la cobrabilidad de las cartas de crédito en desmedro del interés de los exportadores por acercarse a este destino.

El comercio con este país se ve favorecido en el contexto de integración del Mercosur; desde que se firmaron los protocolos en 1986, Argentina duplicó sus

exportaciones a Brasil, a pesar de las dificultades de política económica de ambos países.

II.2.4.e. EEUU

Este es un buen mercado para cebollas de gran calibre, la variedad más demandada es la de grano de oro de origen español. Puede constituir un mercado interesante para cebollas del tipo dulce como la nuestra, ya que las picantes, son de conservación mayor y se encuentran disponibles todo el año. La importación anual de este país en 1989, fue de 157.717 t. Durante el período de contraestación se importaron 10.683 t entre el 1/6 y el 31/7, en su mayoría procedentes de México con un precio CIF 569 U\$S/t, libres de arancel. Chile es otro país que accede a este mercado con su producto en contraestación y la época más favorable es entre mayo y junio, y con menos perspectivas durante abril y julio.

II.2.4.f. Canadá

La producción de este país sólo cubre el 34% de las necesidades y su consumo se ha incrementado. Las importaciones totales ascendieron a 70.838 t, especialmente en el período setiembre-octubre. Los precios CIF son de 510 U\$S/t y existe un arancel durante un período de 22 semanas de 5,51 por kilo, pero no menos del 12,5% del valor CIF. Los principales abastecedores del hemisferio norte son EEUU, México y Europa y del hemisferio sur, Chile y Nueva Zelanda.

II.2.4.g. Japón y países del sudeste asiático

El consumo per cápita en Japón es de 4,7 kg/año y representa cerca del 65% del total de hortalizas importadas desde EEUU entre octubre y diciembre y de Nueva Zelanda entre marzo y mayo. Se importa de Taiwan, Filipinas, China y Australia. En 1988, este país importó 104.038 t, por un valor de 40.500 miles de U\$S.

En los países del sudeste asiático, las posibilidades están abiertas a nuestro país, para un producto de alta calidad, en sacos de 20 kg. La competencia está centralizada en EEUU, Australia y Nueva Zelanda; contrariamente a lo que sucede con otras hortalizas, como el ajo, China no domina este mercado. Muchas de las importaciones de estos países se reexportan

a Japón y Singapur. El cuadro 8 muestra las importaciones totales de cebollas en estos mercados:

CUADRO 8 - IMPORTACIONES DE CEBOLLA DE JAPON Y PAISES DEL SUDESTE ASIATICO (1986-1988)

	Singapur		Tailandia		Malasia		Indonesia	
	t	U\$S/t	t	U\$S/t	t	U\$S/t	t	U\$S/t
86	45.504	287	9	333	97.677	259	4.100	313
87	53.099	329	4	500	101.878	282	5.086	348
88	59.376	339	-	-	102.000	294	5.144	329

II.2.5. Panorama de la producción y perspectivas de exportación

En Argentina se cultivan alrededor de 20.000 hectáreas de cebolla, principalmente de cultivares de días cortos (cebolla primicia -Variedades: Valencianita, Texas Grano, Angaco Inta) y variedades de días largos (cebolla de época - Variedades: Valcatorce INTA, Valuno INTA, Valenciana, Torrentina). El norte de nuestro país es el principal productor de cebolla primicia siendo la Pcia. de Santiago del Estero la que aporta el 58% de la producción total. En la campaña 87-88 destinó 3800 ha de la superficie total (5690 ha) dedicada a este cultivo. La tendencia en la superficie sembrada de cebolla primicia ha sido decreciente a partir de la década del 70 pero los rendimientos casi se han duplicado a pesar de la gran dispersión que existe por provincias (Sgo. del Estero 15.000 kg/ha). En la misma zona norte para cebolla de época se dedicaron 1.200 has, con rendimientos de 23.000 kg/ha. La producción promedio del período 80/89 fue de 323.000 t, la década anterior 258.000 t y la cifra disponible de la última campaña es de 460.000 t, mostrando una tendencia creciente.

En el Centro Oeste, las Provincias de Mendoza y San Juan son casi totalmente productoras de cebolla de época ocupando en la campaña 88/89 6000 ha, con rendimientos de 22.000 kg/ha. San Juan también produjo cebolla primicia en 920 ha con excelentes rindes (32.500 kg/ha) en la campaña 87-88.

La zona sur de nuestro país es productora de cebolla de época, el mayor aporte proviene de la Pcia. de Bs. As. que destinó 4.550 ha en la campaña 88-89 con

rindes de 32.000 kg/ha. El valle de Río Negro si bien dedicó 425 ha obtuvo también excelentes rindes (30.000 kg/ha).

Esto configura una variedad de oferta que abastece al mercado interno todo el año y genera excedentes exportables. El producto de las provincias del norte se destina al mercado interno, mientras que las restantes zonas además de abastecer al mercado interno han realizado exportaciones, especialmente el sur de Buenos Aires y el Valle de Río Negro, a través de los puertos de Bahía Blanca y San Antonio Oeste. Las exportaciones a los países limítrofes se realiza por camión.

Mendoza y San Juan registran actividades de producción de semilla la que exportan hacia países limítrofes y Europa, en virtud de la infraestructura de comercio exterior ya existente para otros productos de la zona. Casi en la totalidad de lo exportado corresponde a la variedad Valcatorce INTA.

La actividad exportadora en cebolla tiene antecedentes desde 1984 pero recién a partir de 1989 sus volúmenes tienen mayor relevancia aún cuando los valores oficiales se hallan por debajo de los reales, en virtud de la falta de registro de nuestras ventas a países limítrofes.

Al igual que para otros productos, las posibilidades de acceder a mercados externos se ven restringidas por una serie de factores a tener en cuenta como:

- Falta de continuidad y promoción. Política cambiaria.
- Altos fletes, es necesario complementar con otros productos.
- Mejorar la calidad de los productos ofrecidos.
- Arribar a los mercados en la época indicada teniendo en cuenta los precios de contraestación en Europa y EE.UU.
- Alta competencia de Africa en Europa, Méjico en EE.UU. y de Chile y Australia en Asia.
- Aprovechar las ventajas del Mercosur. Brasil, Uruguay y Paraguay son los potenciales compradores.
- Aumentar nuestra presencia en Europa, Alemania, Gran Bretaña y Francia. Entrar antes que la producción española.

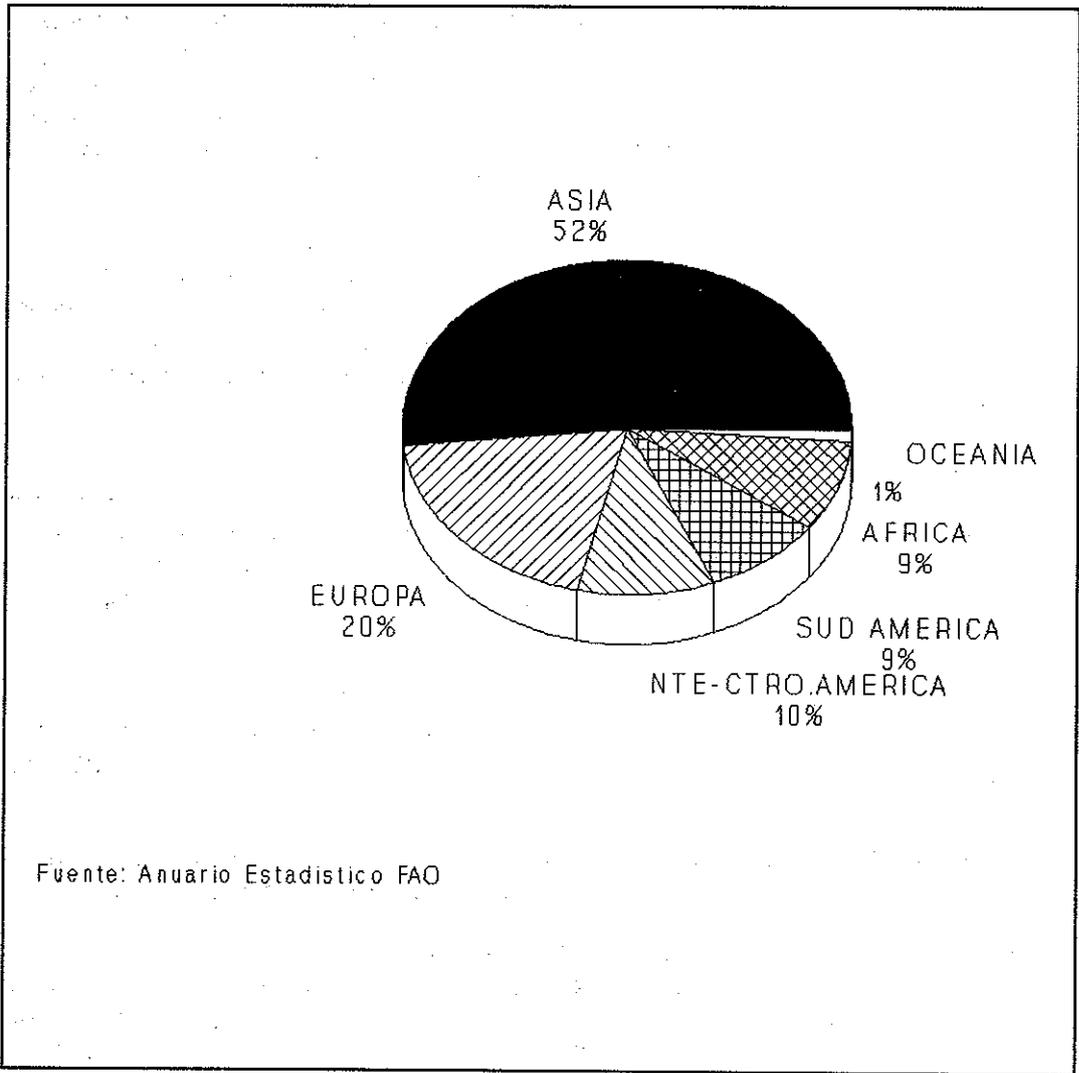


Gráfico c.1: Producción de cebolla participación mundial en 1989

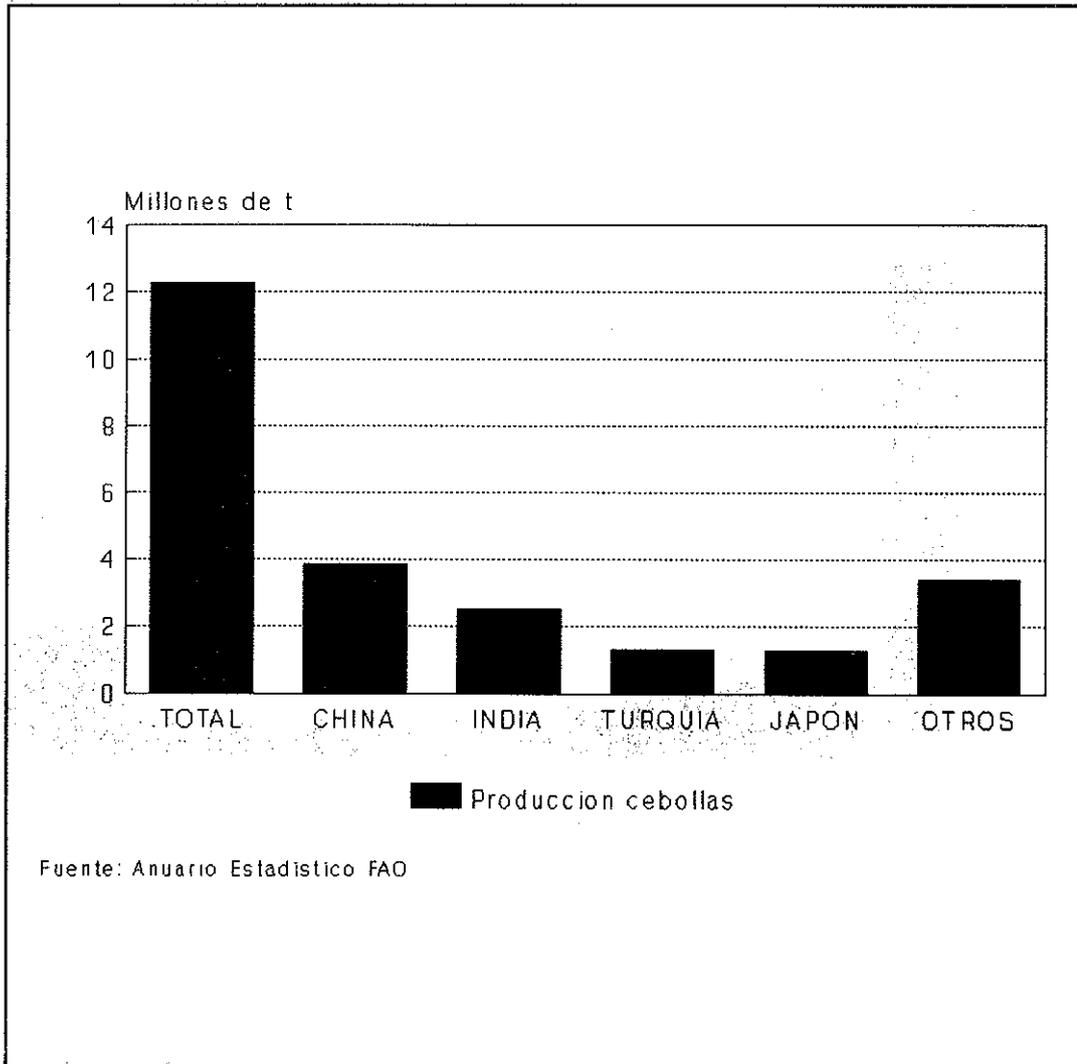


Gráfico c.2: Asia: Participación por países en 1989

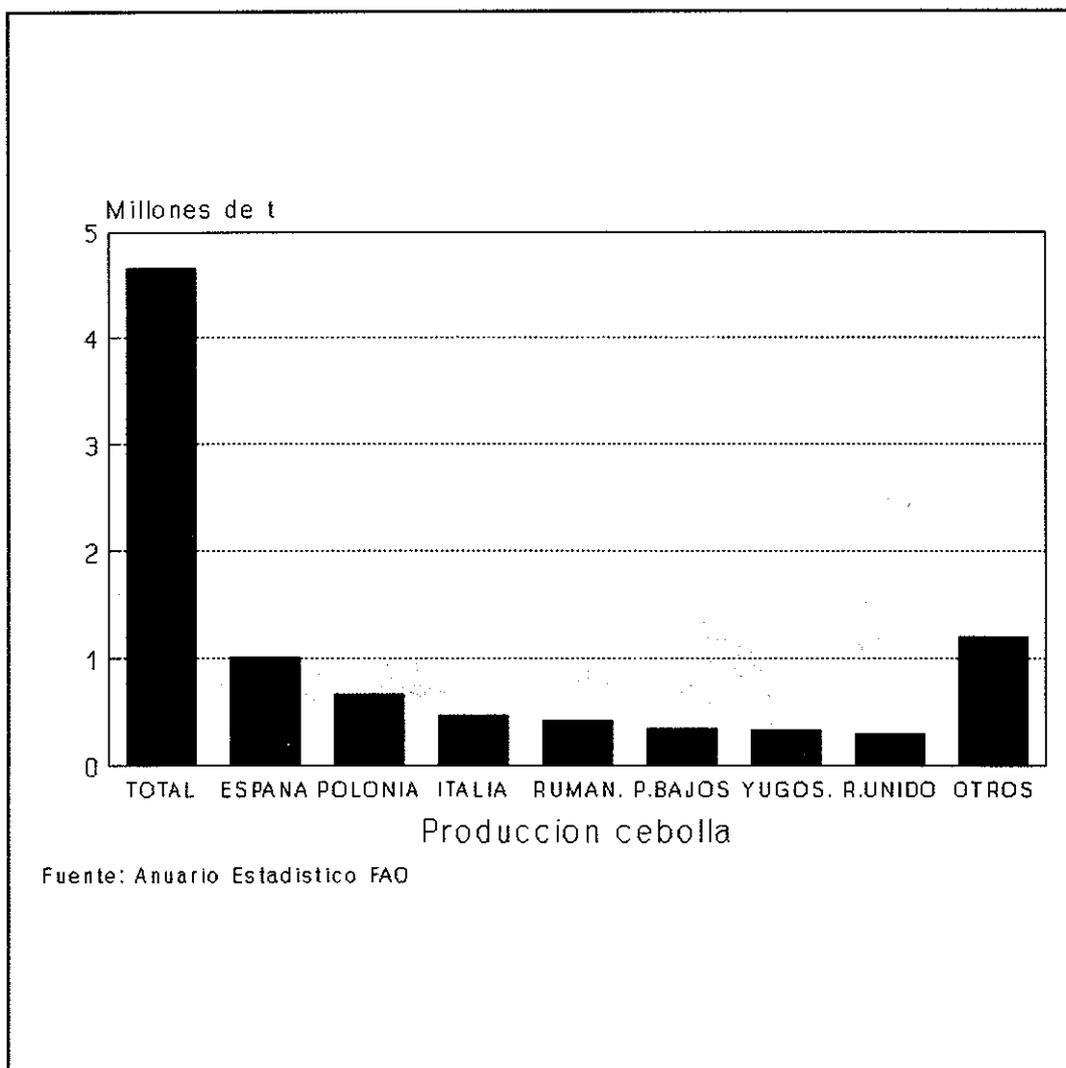


Gráfico c.3: Europa: Principales productores en 1989

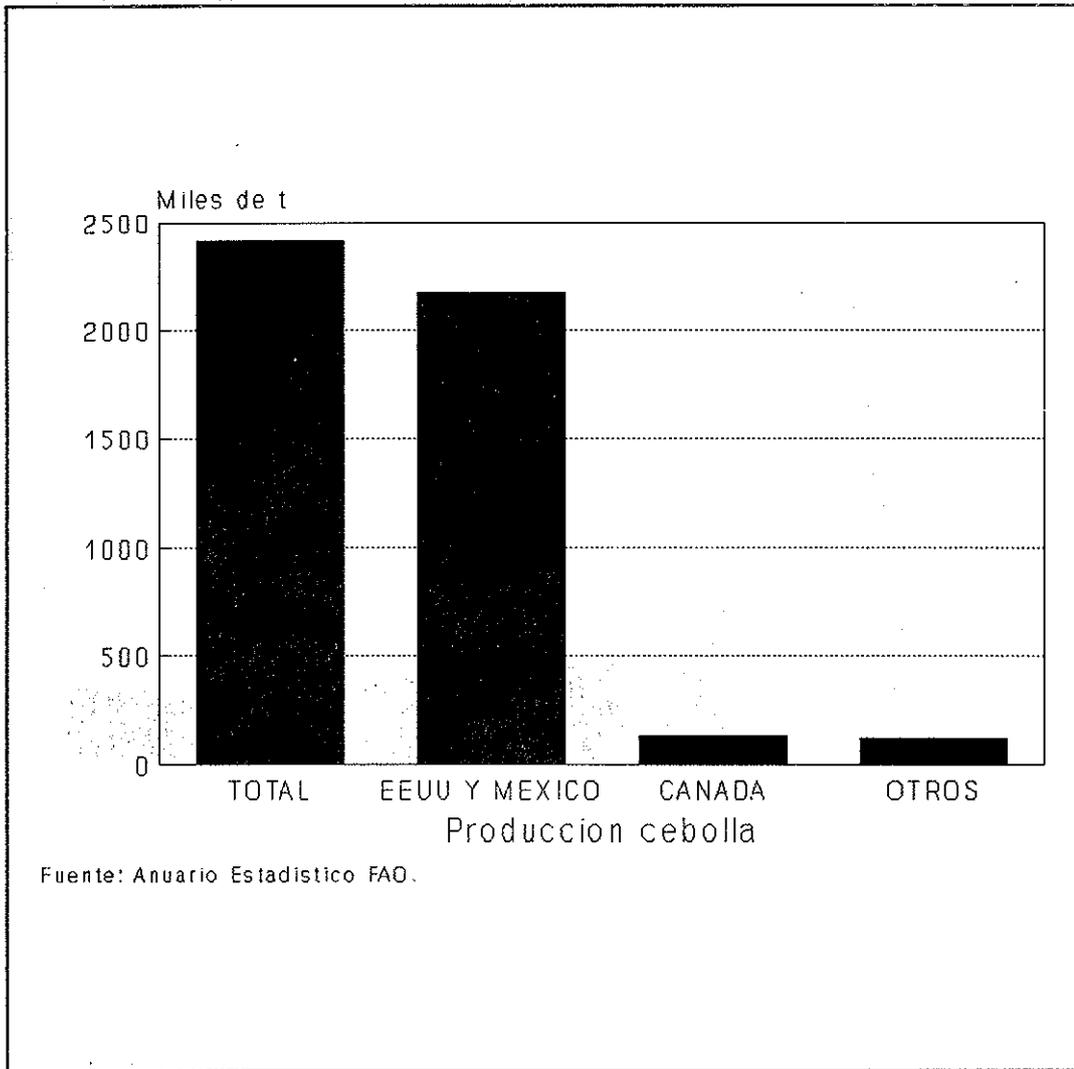


Gráfico c.4: América del Norte y Central: principales productores en 1989

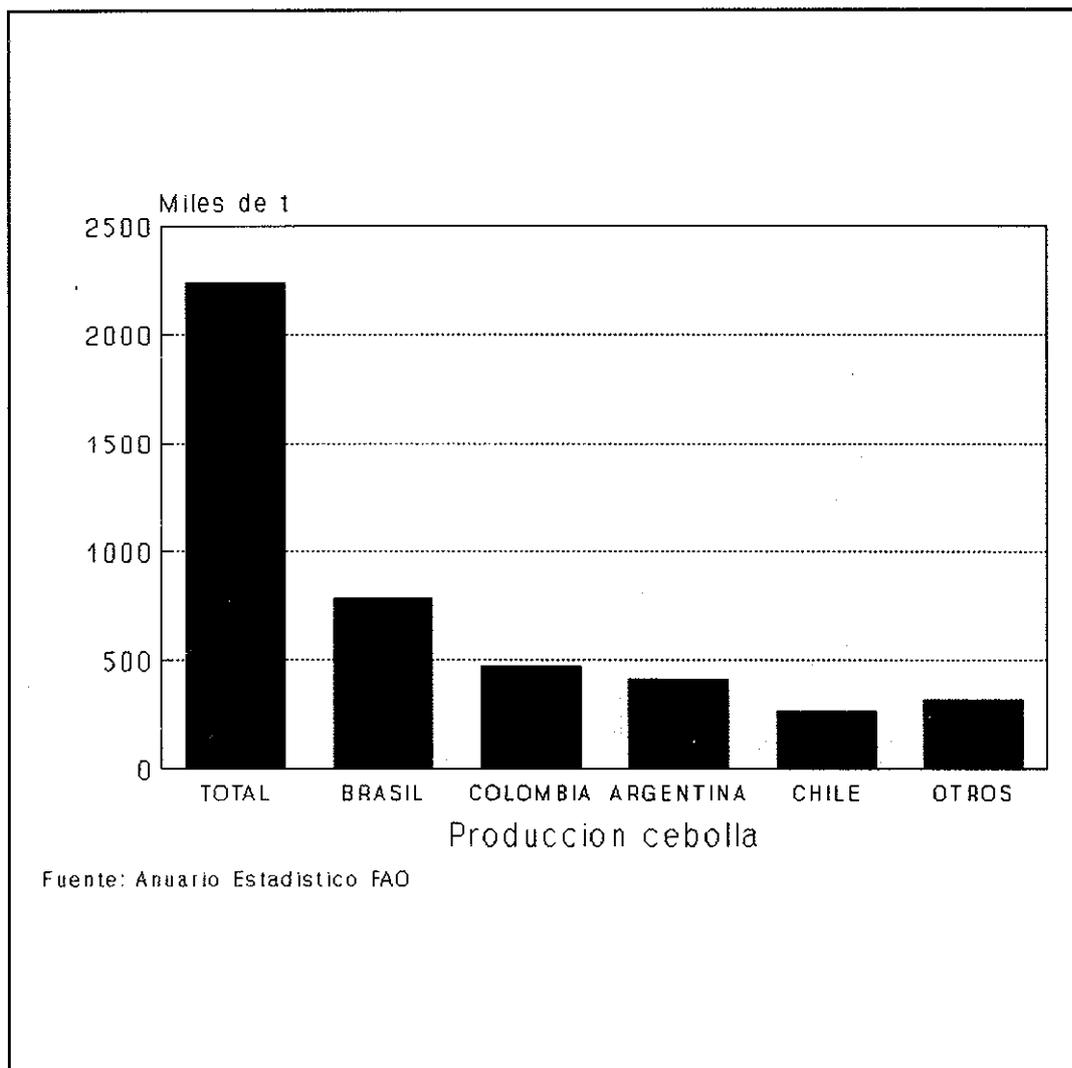


Gráfico c.5: América del Sur: principales productores en 1989

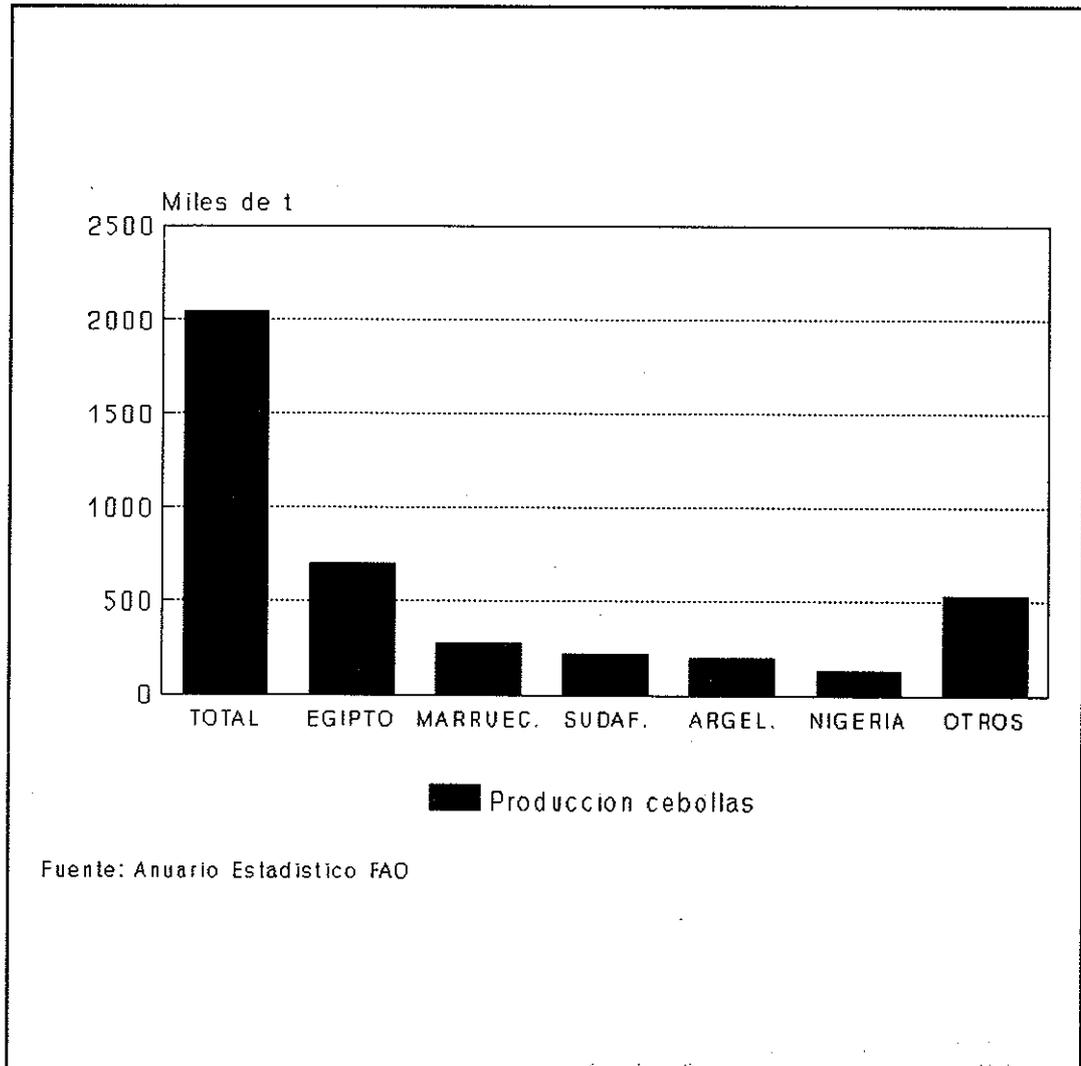


Gráfico c.6: Africa: Principales productores en 1989

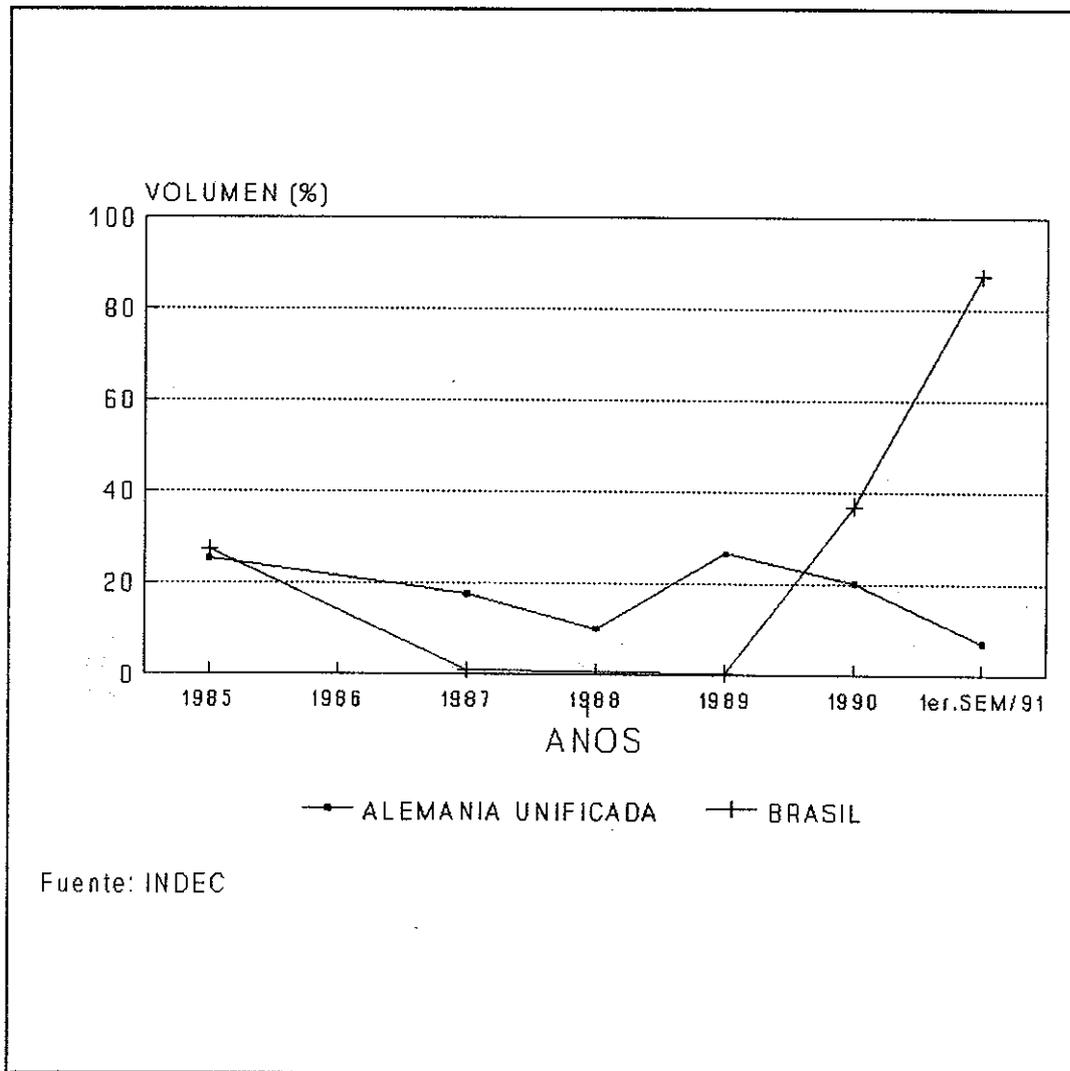


Gráfico c.7: Argentina: exportaciones cebolla, período 1985-1º Semestre 1991

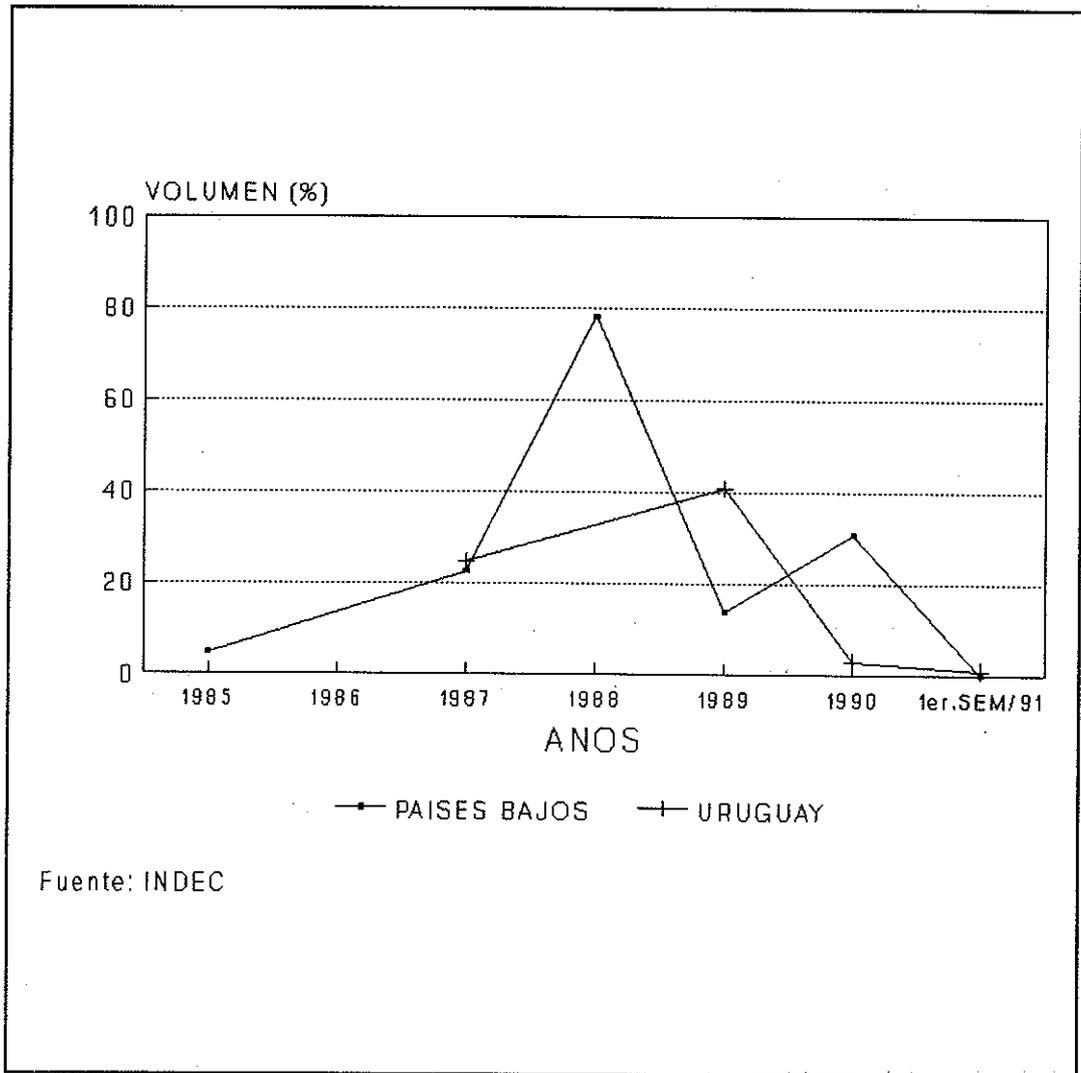


Gráfico c.8: Argentina: exportaciones cebolla, período 1985-1º Semestre 1991

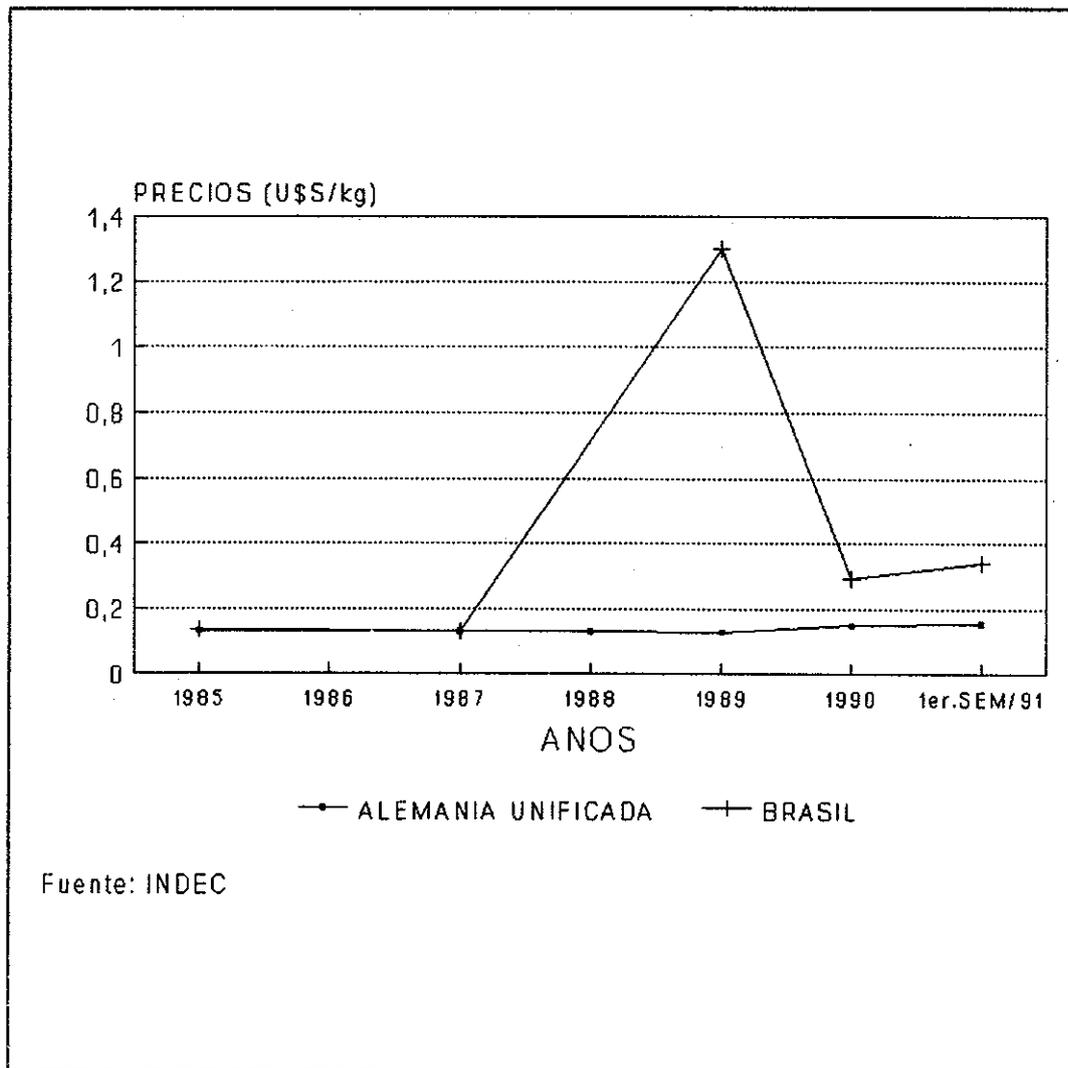


Gráfico c.9: Exportaciones argentinas cebolla, período 1985-1º Semestre 1991

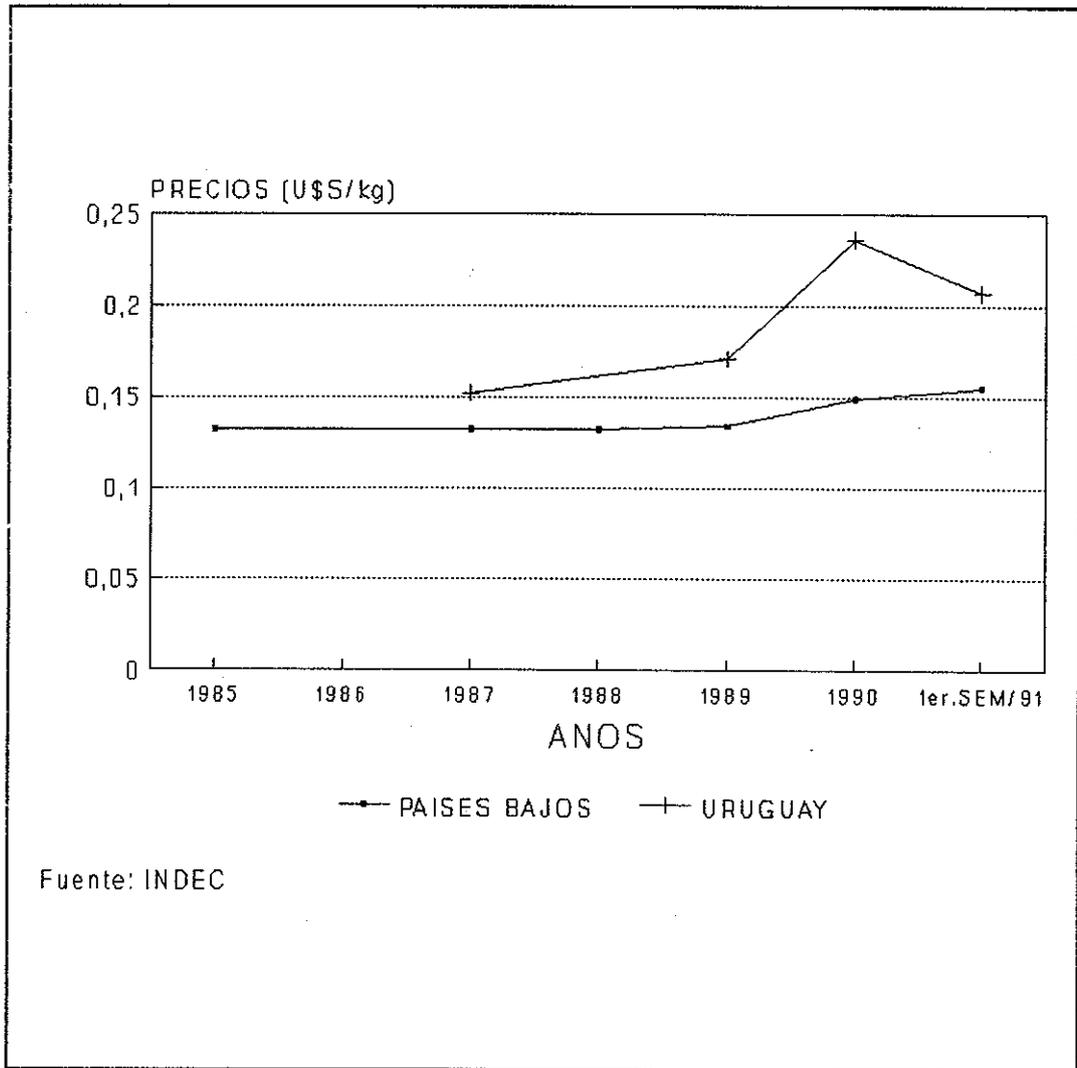


Gráfico c.10: Exportaciones argentinas cebolla, período 1985- 1º Semestre 1991

II.3. ESPÁRAGO

II.3.1. Panorama de producción y exportaciones mundiales

No existen datos publicados sobre producción mundial compilados al estilo de la información comentada para los restantes productos. Los trabajos consultados para esta especie, indican que se cultivan unas 140.000 hectáreas a nivel mundial (estimaciones de 1988), distribuidas de la siguiente forma: unas 60.000 en Europa, Francia (19.000 ha) y España (15.000 ha); 57.000 ha en América, 40.500 en EEUU y 11.500 en América del Sur (5.000 en Perú, 3.300 en Chile y 2.500 en Argentina); unas 1.700 en Asia, en Africa 3.250 ha y en Oceanía 6.500 ha.

Los espárragos blancos proceden en su mayoría de Europa, Sudáfrica y Sudamérica, mientras que los verdes son la variedad más desarrollada en América de Norte, Australia, Taiwan y el norte de Europa.

En el hemisferio norte, el cultivo se cosecha entre los meses de febrero a junio (Europa y EEUU) y los restantes meses casi no disponen de producción local, lo que origina que gran parte de las cosechas del hemisferio sur (Oceanía, Africa y América del Sur) entre setiembre y enero, tenga como destino estos mercados de mayor poder adquisitivo. (Ver Cuadro Calendario de Cosechas de los países productores).

El comercio de contraestación, dados los altos precios de este producto, se transforma en una actividad atractiva dando lugar al rápido crecimiento en la oferta de algunos países durante los últimos años. En este proceso nuestro país no ha estado ajeno.

Entre los mayores exportadores a nivel mundial hay tres países de procedencia europea, Francia, España, y Holanda. A pesar de esto, Europa es un continente deficitario respecto a su demanda en unas 40 ó 45.000 toneladas; así es como se transforma en uno de los principales destinos para la oferta mundial de este producto, compuesta por China (25.000 t), Perú (25.000 t), EEUU (12.000 t) Sudáfrica (8.000 t) y México (2000 a 3.000 t).

Los rendimientos promedios oscilan entre 3 y 4 t/ha, pero bajo regadío pueden alcanzar las 7 u 8 t/ha, registrándose en España en la región del sur de la provincia de Navarra, un promedio de 9 t/ha.

Este producto, que es intensivo en mano de obra en oportunidad de su cosecha, ha sido priorizado en algunos

países en vías de desarrollo como alternativa de ocupación especialmente en el caso de Perú, donde este hecho se suma a que sus precios son comparativamente mayores al de otros productos agrícolas, para constituirlo en un objetivo del gobierno en un intento de desplazar recursos del cultivo de materias primas para drogas.

Los espárragos blancos en conserva son un producto cuya demanda está en ascenso, no así el espárrago congelado, que presenta inconvenientes de calidad. Taiwan y Holanda llegaron a ser los principales productores de conserva; el segundo reprocesaba la materia prima recibida de Taiwan aunque hoy ha perdido interés por esta actividad.

II.3.2. La producción Argentina

Las condiciones de temperatura, precipitaciones y fertilidad de los suelos son fundamentales para el crecimiento y para asegurar la calidad del espárrago. En nuestro país, existe una diversidad de zonas donde se desarrolla esta actividad, aunque se pueden diferenciar tres:

- Occidental: incluyendo Mendoza, San Juan y La Rioja.
- Noroeste de Buenos Aires, incluyendo Chacabuco, Pergamino, Salto y Venado Tuerto.
- Sur de Buenos Aires, entre Mar del Plata, Miramar, Balcarce y Necochea. Existen también en el valle de Río Negro, aunque no constituye un núcleo de importancia.

La evolución de la superficie sembrada, rendimiento y producción es la consignada en el cuadro 9.

Según estimaciones del INTA de Pergamino, existían unas 2500 ha (campana 88/89) en la Argentina pero la mayoría eran nuevas plantaciones. La producción está relacionada con la edad de las mismas, por lo que estas plantaciones alcanzarían la plenitud de rendimiento recién en la campana 93-94.

Observando la distribución del área sembrada por provincias, Santa Fé es la que concentra la mayor parte (48% del total) y su producción tiene como destino principal el mercado interno. El segundo lugar es para la provincia de Buenos Aires (31%) y aquí cabe tener en cuenta que la superficie ha registrado un incremento explosivo, ya que a partir de 1980 la misma creció el equivalente a 20 veces.

CUADRO 9 - EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE ESPARRAGOS EN ARGENTINA 82/83 - 87/88

Campana	Area (ha)	Rendimiento (t/ha)	Producción
82/83	980	3,9	3.800
83/84	1.050	4,1	4.270
84/85	1.100	4,3	4.700
85/86	1.080	4,0	4.400
86/87	1.055	4,3	4.540
87/88	1.100	4,4	4.900

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

El nivel de producción de nuestro país osciló en unas 4.000 t con rendimientos de 4 t/ha, aunque éstos resultan variables (desde poco más de 1000 kg hasta 8 ó 10.000 kg/ha), por la diversidad de suelos, las condiciones climáticas y el manejo técnico de éstas.

Sobre una estimación de 6.000 t producidas en 1990, el 24% tuvo como destino el procesamiento industrial, el 67% (unas 3.500 t) se dirigió al mercado interno para su consumo en fresco y un 9% se exportó⁴.

Las variedades cultivadas de espárrago blanco son Mary Washington, Argentuil, Blanco Alemán y UC-72 y en verde: UC-72, UC-157 F1 y F2.

El acondicionamiento del producto para su venta incluye:

- Lavado en piletones y pre-clasificación.
- Hidrogenfriado, se los somete a un tratamiento con agua fría hasta que los turiones alcanzan una temperatura de 2-3°C.
- Clasificado y corte por calibre y tipo requeridos.
- Envasado en bandejas o atados de 500 g dentro de cajas de cartón corrugado de 4 ó 5 kg según el mercado.
- Almacenado en cámaras frigoríficas a una temperatura promedio de 1-2°C y una humedad relativa no inferior al 95%.

⁴Dato extraído del trabajo de SECILIO, Gustavo cuyas referencias constan en la bibliografía.

Para el mercado interno, el producto se comercializa en cajones torito con 18 paquetes de 500 g cada uno o en bandejas plásticas de 1 kg. Para su exportación, puede ser envasado en bandejas cubiertas con un film de policloruro de vinilo termo sellado o similar; en atados ligados sólidamente o en bolsas de polietileno. Los envases pueden ser de 500 g, 1 ó 2,5 kg y se acondicionan en cajas de cartón y/o plástico corrugado, con adecuada ventilación (orificios circulares de 30 mm, en los costados, la base y tapa) y convenientemente etiquetadas.

II.3.3. Exportaciones argentinas

Aunque las primeras exportaciones se realizaron en los años 1981-82, las estadísticas indican continuidad a partir de 1987. Para los años 88, 89 y 90 las exportaciones se ubican en un volumen de alrededor de 500-600 t, superadas en 1989 y 1991. La participación de espárragos verdes como proporción del total exportado ha ido en ascenso: 5% en 1987, 15% en 1988, 30% 1989, tendencia que se continuó en 1990 y 1991 con el 39% y 43% respectivamente.

Los destinatarios de nuestros espárragos blancos son Alemania, Francia, Bélgica y Holanda; y de los verdes, EEUU, Inglaterra, Italia y Canadá. Alemania es el principal destino de nuestras exportaciones.

Nuestro producto compite con el proveniente de Perú y Sudáfrica en los mercados europeos, y no en igualdad de condiciones, ya que a los menores costos de transporte del último, hay que agregar el régimen de importación preferencial que posee el primero. En el mercado americano, Chile es quien lidera las ventas de contraestación.

Desde que se iniciara la actividad exportadora en este producto se han producido muchas mejoras no sólo en la calidad del mismo, sino en tamaño, uniformidad así como en la cadena de frío necesaria para su transporte. De las 22 firmas que exportaron en 1990, sólo 12 reiteraron embarques en 1991; lo que produjo una reducción en el número de rechazos.

Los datos presentados permiten evaluar la composición por países de destino de las exportaciones y la misma ha sido representada en el cuadro 10 y en el Gráfico e.1. Se observa una disminución de los embarques a Alemania -quien sin embargo sigue siendo el principal destino- y a Francia; y un aumento en los dirigidos a

CUADRO 10 - EXPORTACIONES ARGENTINAS DE ESPARRAGOS POR DESTINO (1987-1991)

Destino	Prom.85-87	%	87	%	88	%
Alemania Fed.	170.6	65.3	254.2	75.3	337.6	65.8
Francia	29.5	11.3	38.1	11.2	30.6	0.0
EEUU	26.2	10.0	-	-	49.8	9.7
Bélgica	18.0	6.8	30.9	0.1	23.3	4.5
Países Bajos	7.1	2.7	3.7	1.1	15.6	3.1
Canadá	0.8	0.3	-	-	1.2	0.2
Italia	3.3	1.2	7.7	2.3	28.2	5.5
Suiza	2.4	0.9	2.1	0.6	7.9	1.5
R.Unido	-	-	-	-	12.0	2.3
España	-	-	-	-	-	-
Otros	3.2	1.2	0.8	0.2	6.1	1.2
Total (t)	261.1	100	337.5	100	512.3	100
Valor (Miles U\$S)	-		436.1		596.7	
Precio (U\$S/t)			1220		1160	
Destino	89	%	90	%	91	%
Alemania Fed.	430.2	63.0	261.3	45.8	277.2	39.4
Francia	91.8	13.5	58.2	10.2	60.3	8.6
EEUU	88.3	13.0	96.6	16.9	133.5	19.0
Bélgica	2.0	0.3	2.0	0.3	-	-
Países Bajos	1.5	0.2	15.4	2.7	92.0	13.1
Canadá	39.1	5.7	35.5	6.2	8.0	1.1
Italia	23.5	3.5	7.7	1.4	7.5	1.1
Suiza	-	-	9.0	1.6	29.2	4.2
R. Unido	4.6	0.7	71.7	12.6	91.7	13.0
España	-	-	13.0	2.3	0.9	0.1
Otros	1.0	0.1	-	-	2.5	0.4
Total (t)	682.0	100	570.4	100	702.8	100
Valor (Miles U\$S)	701		699.1		890.8	
Precio (U\$S/t)	1029		1225		1267	

Fuente: INDEC, Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

EEUU y al Reino Unido. Estos mercados merecerán un análisis en particular más adelante. Los Países Bajos aumentaron significativamente su participación en las exportaciones argentinas pasando del 0,2% en 1989 al 13% en el 91. El gráfico e.2. permite comparar los volúmenes exportados y su valor en miles de dólares. El precio promedio anual por tonelada exportada es inferior a las cotizaciones mayoristas de los mercados internacionales; en ésto influye no sólo que se trata de un precio FOB, sino las subfacturaciones o subvaluaciones de las ventas al exterior.

II.3.4. Comparación con las exportaciones chilenas

La producción chilena se expandió en un 370% en el período 1982-87 (500 ha 1982 a 3.550 en 1987). Para ese último año, el 68% de las esparragueras en producción se hallaban en la etapa de crecimiento, lo que permite prever mayores volúmenes de producción para 1993.

Chile aparece entonces como un importante competidor, porque su producto llega a los mercados en la misma época que nuestro país. Sus exportaciones están mayoritariamente orientadas a los EEUU (77%) y el volumen comercializado en el exterior es superior al de Argentina, tal como resulta de comparar la evolución de las exportaciones de ambos países observando el gráfico e.3 y las cifras de los cuadros presentados. El ritmo de crecimiento de las exportaciones argentinas ha superado a las chilenas durante el período 86-89, siendo especialmente notorio en 1989, en que Argentina crece el 33%, mientras que Chile lo hace sólo en un 6,7% con relación al año 1988. Asimismo, la relación entre las exportaciones totales argentinas y chilenas pasó del 16% en 1985 al 24% en 1989. El gráfico e.4 permite apreciar lo expuesto precedentemente. Argentina muestra un comportamiento creciente en sus exportaciones hasta 1989 a partir del cual arroja una leve caída.

CUADRO 11 - EXPORTACIONES CHILENAS DE ESPARRAGOS
(83-87-89)

Destino	Prom.83-87	%	87	%	88	89(*)
EEUU	1.013	82.9	1.512	77.7		
Italia	87	7.1	187	6.6		
R. Unido	78	6.4	139	5.9		
Canadá	73	5.9	75	5.0		
Francia	23	1.8	64	1.7		
Alemania	8	0.6	25	0.6		
Total (t)	1.221		2.068		2.720	2.900
Valor (Miles U\$S)	1.813		3.638		4.370	3.830
Precio prom. U\$S/t	1.484		1.759		1.606	1.323

(*) Datos provisorios

Fuente: Minist. de Agricultura, ODEPA, Bco. Central de Chile y Aduanas Chilenas.

II.3.5. Comentarios sobre las posibilidades exportadoras de otros países competidores con la producción argentina

II.3.5.a. Nueva Zelanda

En este país, la producción decae a comienzos del 70 por problemas de suelo y enfermedades, pero actualmente se encuentra en período de expansión debido a sus esfuerzos en investigación. El volumen producido oscila en 7.500 t, de las cuales el 64% se industrializa, el 22% se exporta en fresco y el resto se destina al consumo interno. Sus rendimientos (2,4 t/ha) son bajos comparados con los promedios de nuestro país. Octubre y noviembre son los meses en que opera en el mercado internacional.

II.3.5.b. Perú

Se cultiva espárrago todo el año debido a sus características climáticas existiendo hasta dos cosechas anuales. Este país dedica aproximadamente unas 5.200 ha al mismo y existen planes de promoción para extenderlas. Se obtienen buenos rendimientos, hasta 8 t/ha, en plantaciones adultas con dos cosechas. El 90% de su producción se comercializa en fresco y los destinos de

sus exportaciones son EEUU, Holanda, Bélgica, Luxemburgo e Italia.

Este país enfrenta menores gastos de transporte -11% menos que Argentina⁵- además de poseer un régimen preferencial de importaciones ante la CEE por el cual no paga arancel.

II.3.6. Análisis de algunos mercados en particular

II.3.6.a. EEUU

El consumo per cápita de espárrago fresco en este país está en franco crecimiento, (180 g/hab/año en 1970, hasta 320 g en 1986). Su consumo fuera de estación (meses de agosto a enero), medido en términos del incremento de las importaciones en ese período, aumentó un 40% entre 1989 y 1990.

La producción de espárragos en este país presenta una marcada estacionalidad; en los meses de marzo a junio se concentra el 90% de la producción local. Le siguen en orden de importancia los meses de febrero (4%) y julio (2%). Durante agosto a diciembre la oferta interna equivale a menos del 4% de la producción anual.

México es el principal exportador con una participación del 67% de los embarques recibidos por este país, aunque concentrados en los meses de febrero a agosto, compitiendo incluso con la producción nacional.

Sus importaciones para el año 89 ascendieron a 15.643 t, de las cuales 6.145 se efectuaron en período de contraestación y para 1990 los valores respectivos fueron de 19.860 t y 8.544 t, respectivamente. Las importaciones de contraestación (agosto a diciembre) representan el 32% del total importado; Chile es el país proveedor con el 60% de las mismas entre el 15/8 y 31/12. Argentina cubre una participación variable entre 5 y 10%, mientras que Nueva Zelanda y Perú (que se encuentra en un importante crecimiento) completan el espectro de proveedores. EEUU es el principal destino de las exportaciones chilenas y sus precios varían entre 3 y 6 U\$S por kg, lo que provocó un incremento explosivo de las hectáreas sembradas en este país.

⁵Dato de: Informe Frutihortícola. Diciembre 1991.
Conclusiones de la Jornada sobre Panorama actual y perspectivas del cultivo del espárrago en Argentina.

Las variedades que se demandan son las verdes y el período más conveniente favorable para exportar es de julio a febrero. El consumidor americano manifiesta preferencias por los calibres medio-altos.

En los períodos en que EEUU está en máxima producción, los precios disminuyen hasta 1,5 U\$S por kg, lo que no permite exportar el producto, los altos precios responden a la mayor demanda insatisfecha de los meses restantes. La evolución de los precios en el mercado mayorista de New York, indica que son superiores a 3,6 U\$S por kg en enero-febrero, agosto, octubre, noviembre y diciembre, mientras que en los meses de noviembre, diciembre y enero, se registran algunos precios superiores a 6 U\$S por kg.

Observando las exportaciones argentinas a este país, las mismas se concentran mayoritariamente en los meses de setiembre y octubre. Como promedio de los años 88, 89 y 90, el 27% del volumen fue enviado en el mes de setiembre, el 58% en octubre y el 13% en noviembre. Agosto resultaría un mes interesante desde el punto de vista comercial, ya que en Chile no ha comenzado la cosecha, pero los aranceles aún no son reducidos por existir algunas producciones tardías en EEUU. El producto está gravado con un 15% ad valorem, desde el 16/11 hasta el 31/8 y con un 5% en el intervalo que va del 1/9 al 15/11⁶.

II.3.6.b. Canadá

La producción de este país, sólo abastece el 34% de su demanda. Prefiere espárrago verde e importa de EEUU y México principalmente, como lo indica su participación que es del orden del 95% del total importado. El 65% de las importaciones del país se realizan a través de Toronto, Montreal y Vancouver.

La evolución de sus importaciones en toneladas y los precios promedio pagados pueden observarse para el período 82-87 en el cuadro 12. Para 1989, el volumen total importado fue 11.007 t. El precio promedio CIF es 1950 U\$S/t.

⁶Argentina ha presentado un pedido de extensión del Sistema Generalizado de Preferencias de los Estados Unidos de manera que incluya el período del 15/8 al 1/9 y del 15/11 al 31/12.

CUADRO 12 - CANADA: IMPORTACIONES DE ESPARRAGOS 1982-1987

Año	Importaciones (t)	Precio Prom. U\$S/kg
1982	6.424	1,40
1983	6.115	1,38
1984	8.239	1,34
1985	8.693	1,44
1986	5.247	1,55
1987	8.319	1,94

Respecto a quienes son sus principales proveedores, lo comentado sobre la participación mayoritaria de EEUU queda de manifiesto al observar el cuadro 13.

CUADRO 13 - CANADA: ORIGEN DE SUS IMPORTACIONES DE ESPARRAGOS (1985-1987)

Origen/ Año	1985	1986	1987	% s/1987
EEUU	8.433	5.000	8.009	96.27
Chile	116	92	102	1.22
Nueva Zelandia	21	104	60	0.72
Australia	14	12	1	0.01
Francia	6	3	4	0.05
Argentina	1	1	-	-
Otros	116	35	144	1.73

Durante el período de producción del hemisferio sur, no tiene producción propia y este hecho sumado a su facilidad de acceso físico -por transporte aéreo- y posibilidades comerciales, lo transforman en un mercado muy atractivo.

II.3.6.c. La Comunidad Económica Europea

Las importaciones de espárrago se han incrementado en este continente desde menos de 20.000 t a principios de la década del 80 hasta 31.000 t en 1986. Alemania es el principal importador (20.000 en 1985), con una participación del 70%, seguida por Suiza (18%) lo que da la característica de alta concentración de las

importaciones de este continente; le siguen Bélgica, Luxemburgo, Italia, Reino Unido y Francia.

Alemania, Austria, Bélgica, Holanda y Suiza sólo consumen espárrago blanco mientras que España, Italia y Reino Unido demandan espárragos verdes, producto que otros países han ido aceptando paulatinamente.

CUADRO 14 - IMPORTACIONES DE ESPARRAGOS FRESCOS EN LA CEE
(t) (1982-1986)

	82	83	84	85	86	% s/86
Alemania	14.482	17.819	18.758	20.619	21.966	70.81
Suiza	4.154	4.500	4.868	5.098	5.571	17.96
Bélgica	609	644	1.132	1.373	1.417	4.57
Reino Unido	499	612	865	897	1.276	4.11
Francia	35	198	285	661	550	1.77
Países Bajos	98	128	83	283	241	0.78

Fuente: UNCTAD - GATT

II.3.6.d. Alemania

Hace 10 años, este país tenía una relación entre producción interna e importaciones del orden de 50 y 50%. Debido al mayor consumo, se estima que en la actualidad la relación es 33 y 67% respectivamente. Esto se manifiesta en un gran incremento de sus importaciones que han variado de 14.482 t en 1982, a 21.966 t en 1986. El principal proveedor es Francia, que suministró 9.705 t durante 1986 (44,2%), seguido por los Países Bajos (4.499 t), Sudáfrica, Argentina y México.

Las importaciones se efectúan durante el segundo trimestre del año, alcanzando el 90% del total; fuera de temporada (octubre-abril) las mismas son reducidas (4508 t en 1985). Sudáfrica es el principal proveedor de octubre a diciembre, período en el que también se registran las compras a Argentina. Durante 1985, Sudáfrica aportó el 62% (242 t) de las importaciones de ese trimestre (392 t) y el resto nuestro país (109 t) y Francia (7 t).

Durante febrero hay producto procedente de los Países Bajos, en marzo llega de Francia alcanzando su mayor volumen en abril. La oferta de diciembre a febrero es limitada, pero ofrece a nuevos productores algunas

oportunidades de exportación ya que la demanda aumenta para Navidad y Año Nuevo. Los principales oferentes en los meses de octubre a abril se observan en el gráfico e.5.

II.3.6.e. Gran Bretaña

Las importaciones de espárrago fresco en este país son de pequeña magnitud, aunque ascendieron desde 499 t en 1982 a 1.276 en 1986. La producción local varía entre 500 y 700 t, llegando al mercado durante los meses de mayo y junio, pero los altos precios del producto permiten introducir también el proveniente de otros países. Así se importa desde mediados de abril hasta fines de junio, siendo España el principal exportador. El espárrago no europeo ingresa entre julio y mediados de abril. EEUU es el principal exportador durante los meses de febrero y marzo, Sudáfrica ingresa en los meses que preceden a Navidad y también se registra oferta proveniente de Chile, Argentina, México y Australia.

Existe cabida para nuevos oferentes durante los meses de diciembre y enero, cuando han finalizado los embarques de Sudáfrica y Nueva Zelanda, y antes de que EEUU irrumpa en el mercado (enero). En ese momento sólo hay oferta de Chile y Australia.

Aún cuando la producción local haya alcanzado su máxima producción, el espárrago es un producto de lujo para ese mercado, sus destinos están constituidos por restaurantes, hoteles de lujo y fruterías de alta calidad. Existe demanda insatisfecha, aún máxime que Sudáfrica se ha volcado a la producción del producto enlatado.

El gráfico e.6. al estilo del anterior, identifica los principales países exportadores en el período relevante, aunque debido a que se refiere al período 1982-1984, nuestro país no es uno de los oferentes.

Como datos relevantes de precios, según los valores mayoristas registrados en el Mercado de Covent Garden de Londres, en el otoño -octubre a diciembre- los mínimos

oscilaron entre 3 y 8 U\$S por kg; existiendo gran variabilidad de los mismos⁷

II.3.6.f. Francia

Es el mayor productor europeo de espárragos, con una producción anual de 53.000 a 55.000 t. Se cultiva principalmente la variedad Argentuil de color blanco que se cosecha desde mediados de abril hasta inicios de junio. El consumidor lo considera una hortaliza de primavera y su interés por consumirlo en otra época no es muy grande, aunque sus importaciones son crecientes.

Durante 1986 se importaron 550 t, de las cuales 250 fueron en período de contraestación. España es su mayor proveedor y su oferta llega al mercado entre febrero, marzo y abril. Como oferentes de contraestación, Italia casi ha desaparecido, pese a haber sido muy importante y son relevantes Argentina, Chile y Brasil que llegan en los meses de octubre, noviembre y diciembre. (gráfico e.7).

II.3.6.g. Países Bajos

Su producción resulta menor que la española, francesa e italiana y se encuentra en el orden de 9.300 a 10.200 t (1985). Sus importaciones no son significativas (241 t en 1986). Sus proveedores son España, Bélgica y Taiwan durante el mes de mayo. La producción local aparece en mayo y junio. Las importaciones de fuera de temporada (octubre a abril) son insignificantes, la demanda es muy limitada y se esperan cambios en esta situación.

No se incluye un gráfico para este país, porque para los años en que disponen de datos mensuales, sólo Sudáfrica exporta en el mes de diciembre y existen algunos embarques esporádicos procedentes de Bélgica y Luxemburgo.

⁷Esta información se presenta en un trabajo del Lic. Mariana Caminotti del IICA. S.A.G.yP. y resume a su vez un trabajo estadístico realizado por el Ing. Roberto López del cual surge:

-Que las mayores frecuencias de precios mayoristas registradas en este mercado durante octubre a diciembre se concentran alrededor de los intervalos de 4,01-4,5 U\$S/kg y 5,51-6 U\$S/kg.

II.3.6.h. Bélgica

Sus importaciones entre 1982 y 1986 se incrementaron más del 100%, llegando este último año a un volumen de 1.417 t. Sus principales proveedores son los Países Bajos, Francia y España con el 92% de participación en el mercado, le siguieron México con el 2% y Sudáfrica con el 1,3%.

II.3.6.i. Suiza

Es el segundo mercado importador de este producto (5.571 t en 1986), el 95% de las mismas procedió de Francia y España. Son consumidores de espárragos casi exclusivamente en primavera (entre abril y junio) por lo que las importaciones de contraestación son poco significativas. Durante 1986/87 fueron de 2.696 t, casi la totalidad ingresó entre marzo y abril procedente del resto de Europa (Francia, España e Italia) y de los EEUU. Sólo 82 t ingresaron entre octubre y febrero procedentes de este último país. A pesar de esto parece haber margen para su incremento.

Según datos mensuales de 1983 a 1985, sólo Sudáfrica y Australia exportaron entre octubre y diciembre volúmenes que no superan las 4 t. Esto no se ha presentado gráficamente porque el período en el cual hay movimiento, tal como está expresado en el párrafo anterior. Sólo marzo y abril en el que nuestro país no llega al mercado.

II.3.6.j. Suecia

Los consumidores suecos prefieren los espárragos enlatados y se consideran limitadas las oportunidades de expansión del mercado de producto fresco. Durante 1982, se importaron 43 t y en 1986, 62 t. Los Países Bajos y Polonia son los proveedores más importantes, llegando habitualmente durante los meses de verano.

II.3.6.k. Japón

Este país consume ambos tipos de espárragos. Las importaciones comenzaron en 1980 y actualmente sus proveedores son México y EEUU, entre febrero y abril y Nueva Zelandia y Australia, en los meses de octubre y diciembre. El volumen total importado se ubica aproximadamente en 4.000 t.

II.3.7. Tendencias en los mercados

Se prevé un incremento en la demanda de este producto en los países desarrollados, así como un desplazamiento de su consumo hacia la modalidad fresco. Se registra un interés creciente por el tipo verde y una tendencia hacia mayor estabilidad anual de su consumo.

Estas tendencias, pueden verse contrarrestadas en la medida que las perspectivas de recesión en el orden mundial, atendiendo a planes de mayor disciplina fiscal, signifiquen una reducción en los niveles de ingreso de los consumidores. De todos modos, es de prever que el impacto de estas medidas tengan resultados diferentes en cada uno de los países.

CUADRO 15 - CALENDARIO DE COSECHAS DE ESPARRAGOS
EN LOS PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES

	E	F	M	A	M	J	A	S	O	N	D
HEMISFERIO NORTE											
. EEUU	XXXXXXXXXXXXXXXXXX										
. Alemania (ex Fed)	XXXXXXXXXXXXXX										
. Francia	XXXXXXXXXXXXXXXXXX										
. Holanda	XXXXXXXXXX										
. Grecia	XXXX										
. España	XXXXXXXXXX										
HEMISFERIO SUR											
. Sudáfrica	XXXXXXXXXXXXXX										
. Chile	XXX	XXXXXXXXXXXXXX									
. Australia	XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX									
. Argentina	XX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX									
. Nueva Zelandia	XXXX										

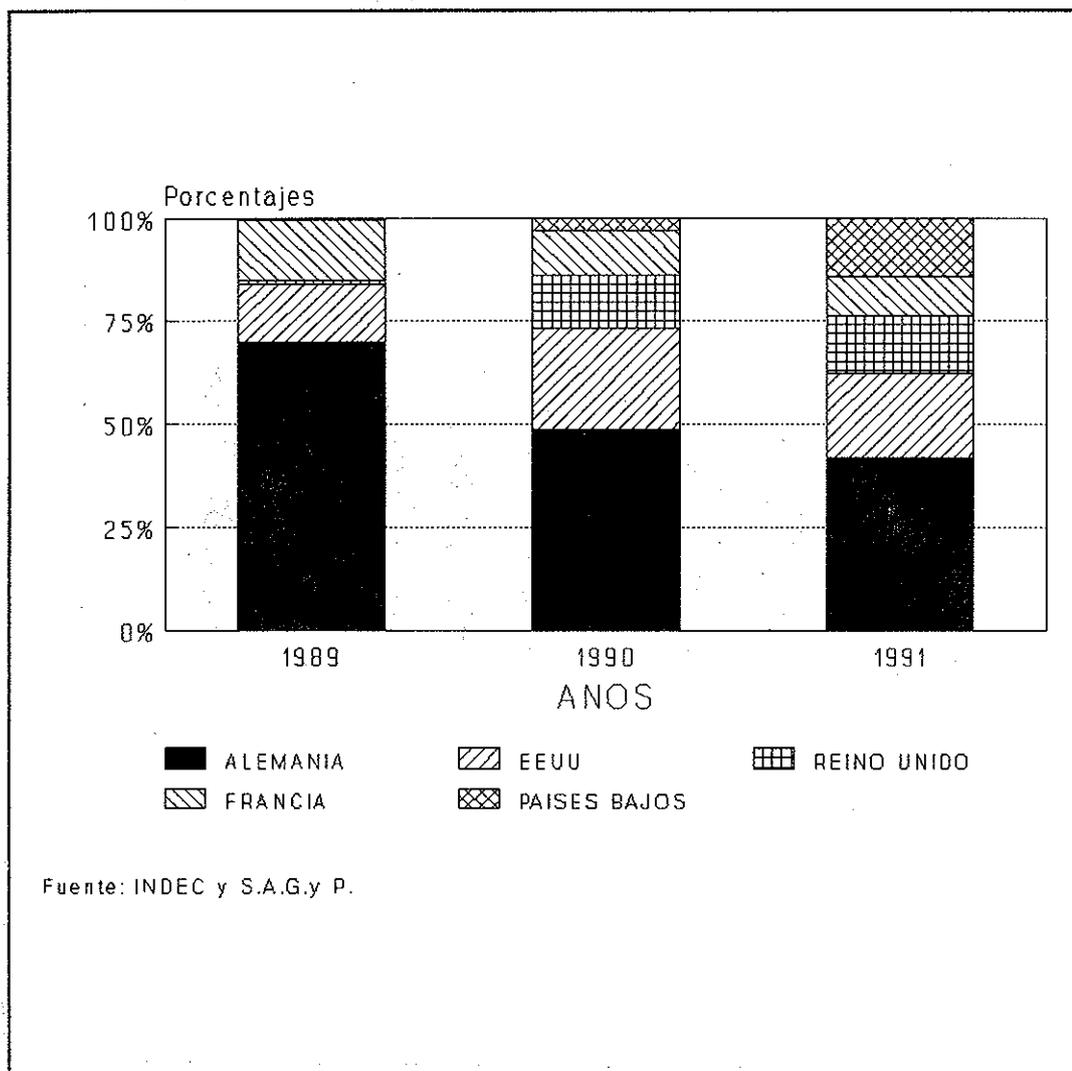


Gráfico e.1: Exportaciones argentinas de espárragos por destinos

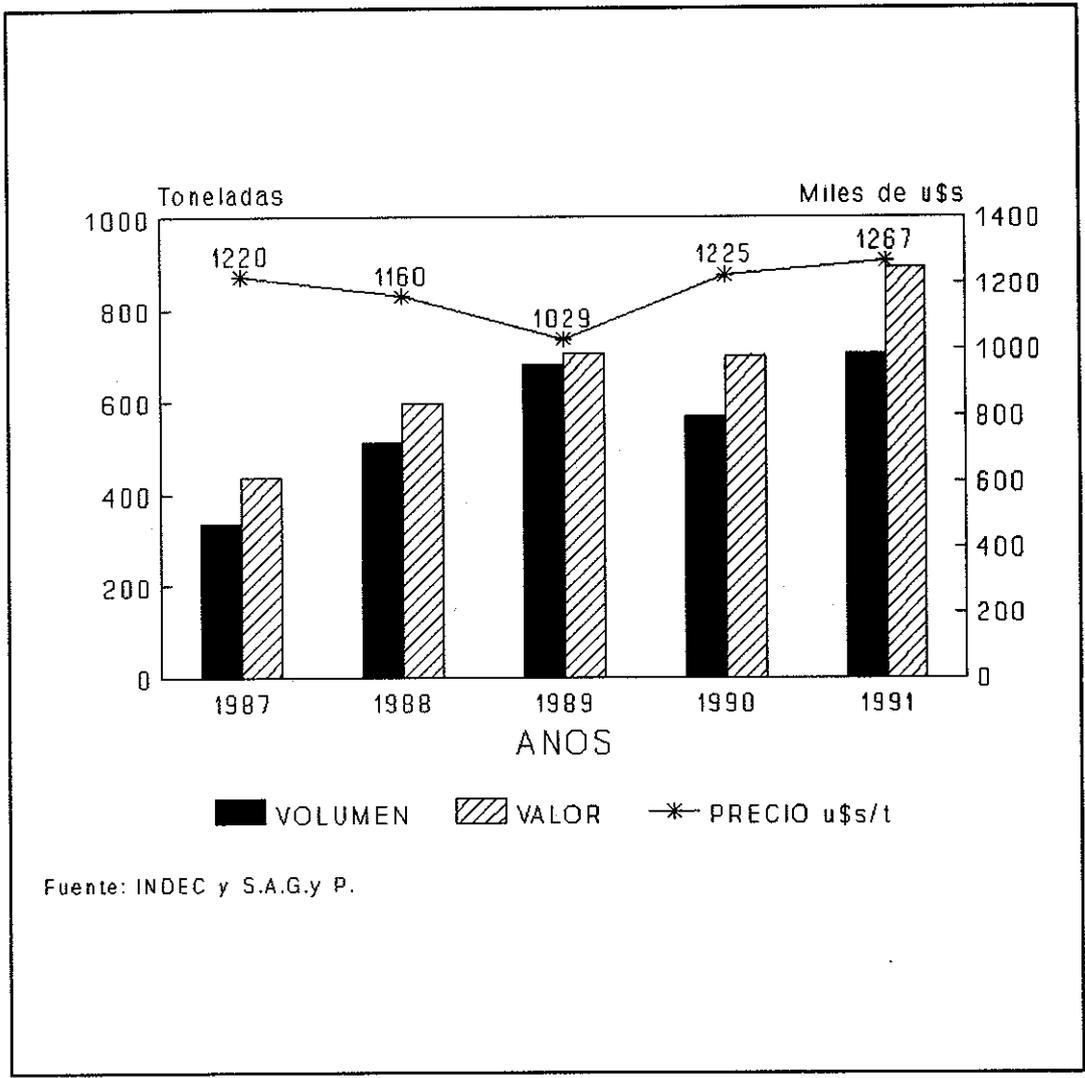


Gráfico e.2: Exportaciones argentinas de espárragos

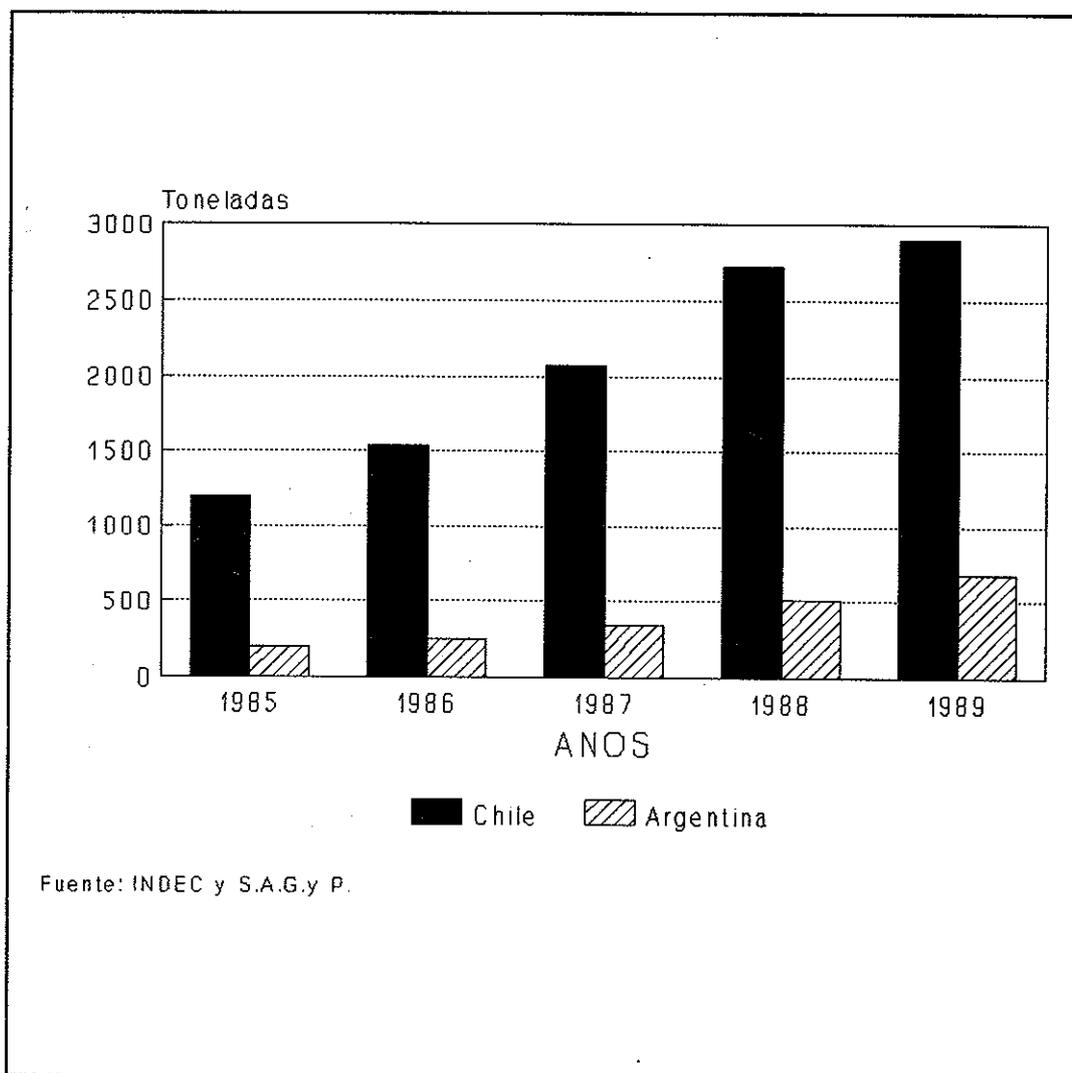


Gráfico e.3: Volúmenes exportados por Chile y Argentina (1985-1989)

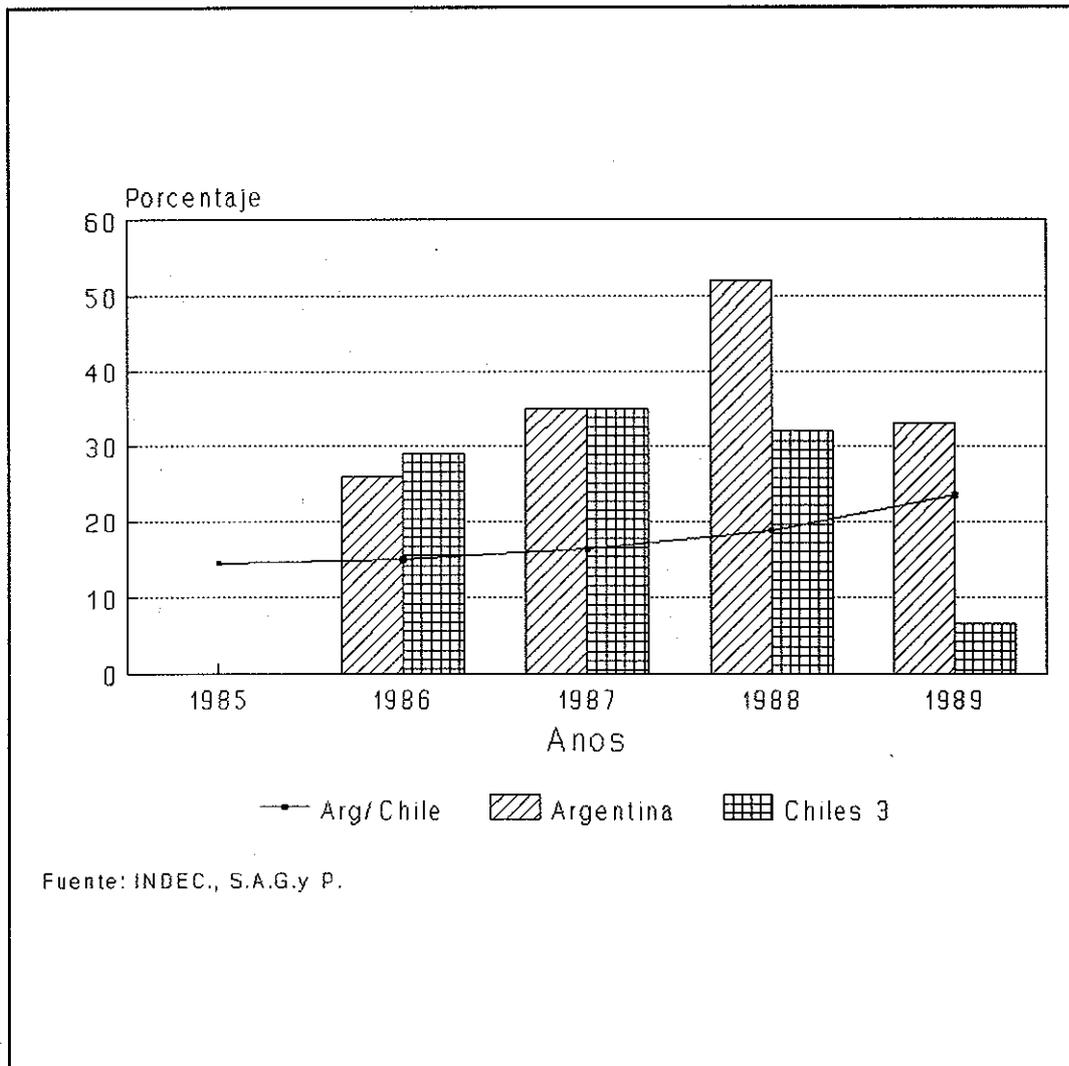


Gráfico e.4: Crecimiento de las exportaciones de Argentina y Chile

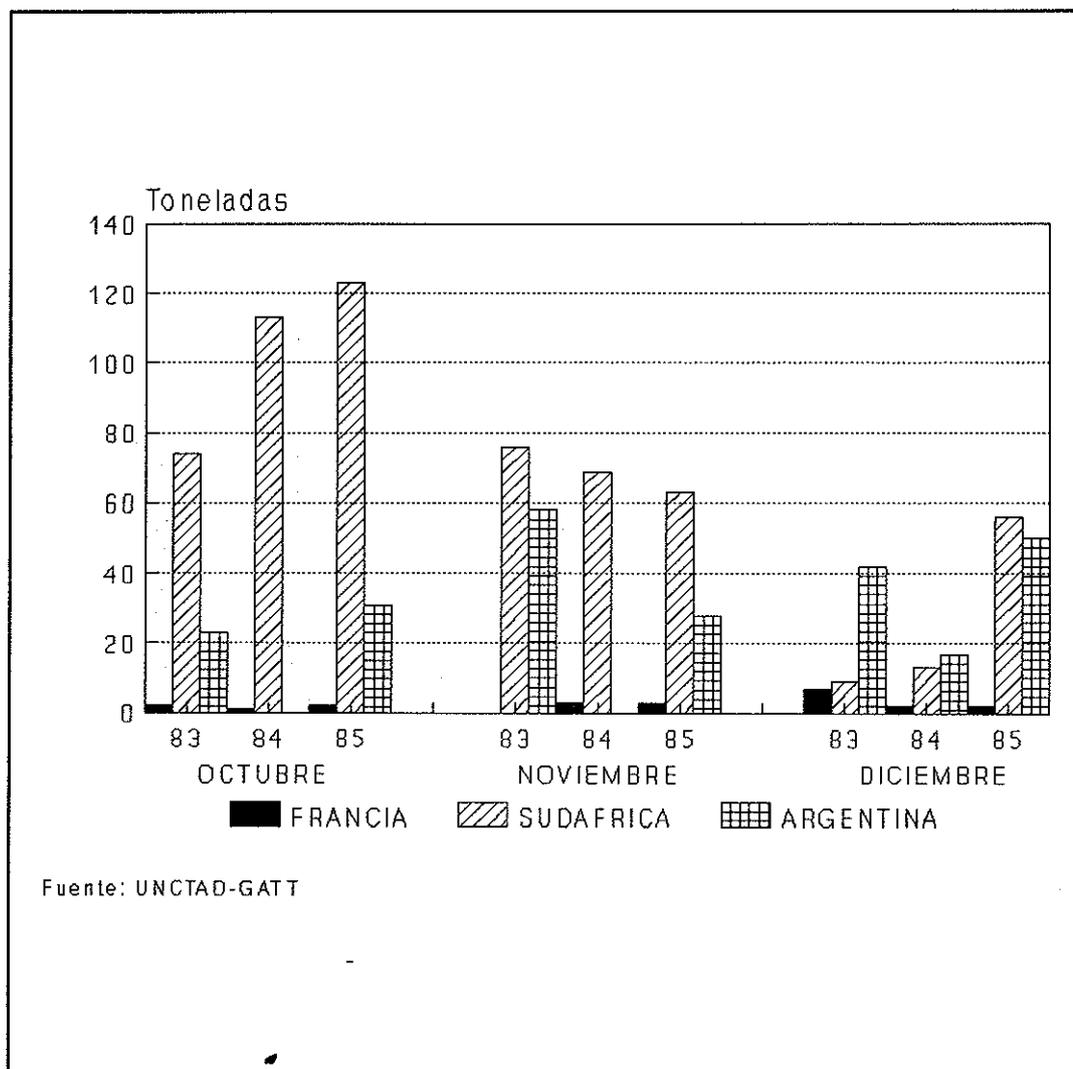


Gráfico e.5a: Importación fuera de temporada de espárragos de Alemania Federal

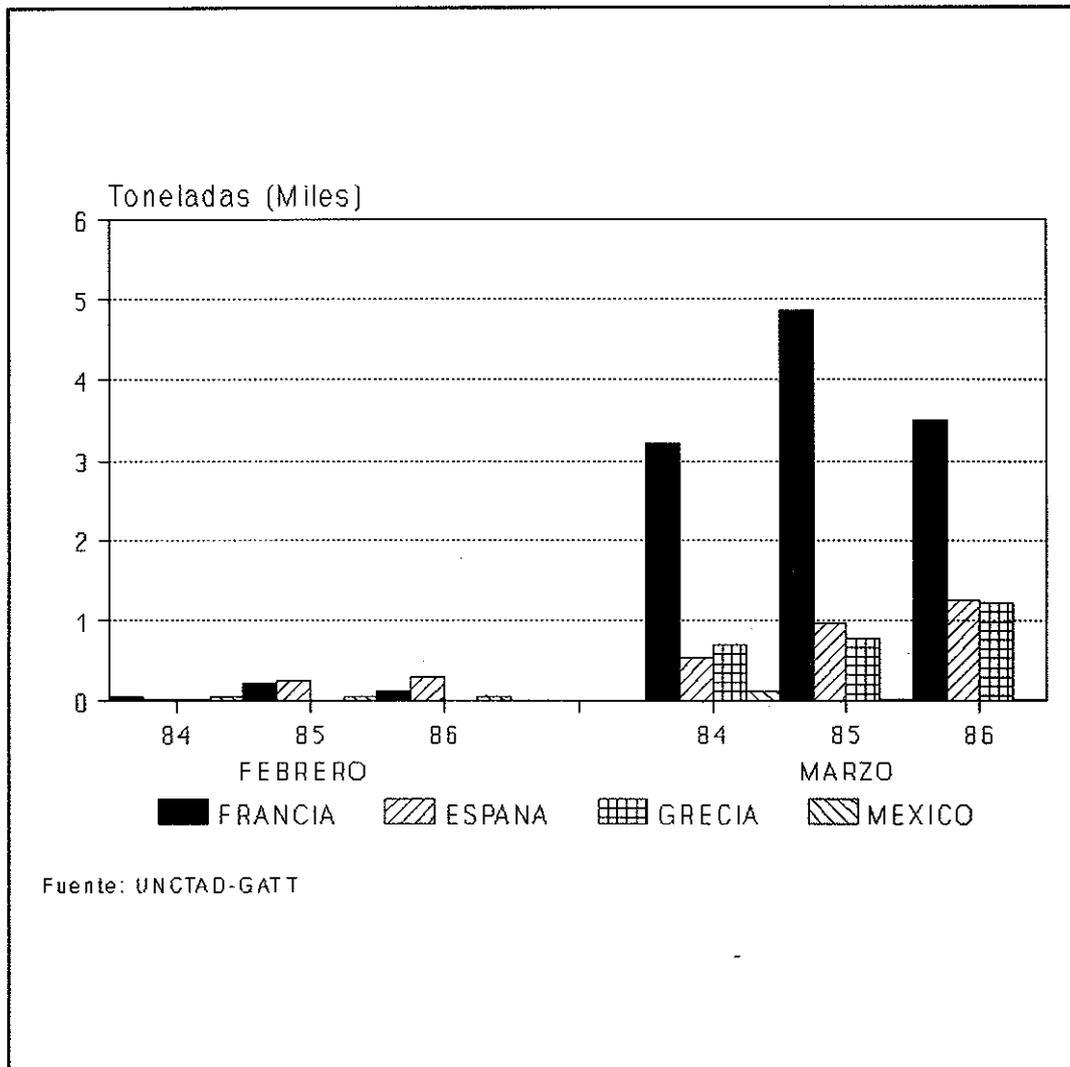


Gráfico e.5b: Importación fuera de temporada de espárragos en Alemania Federal

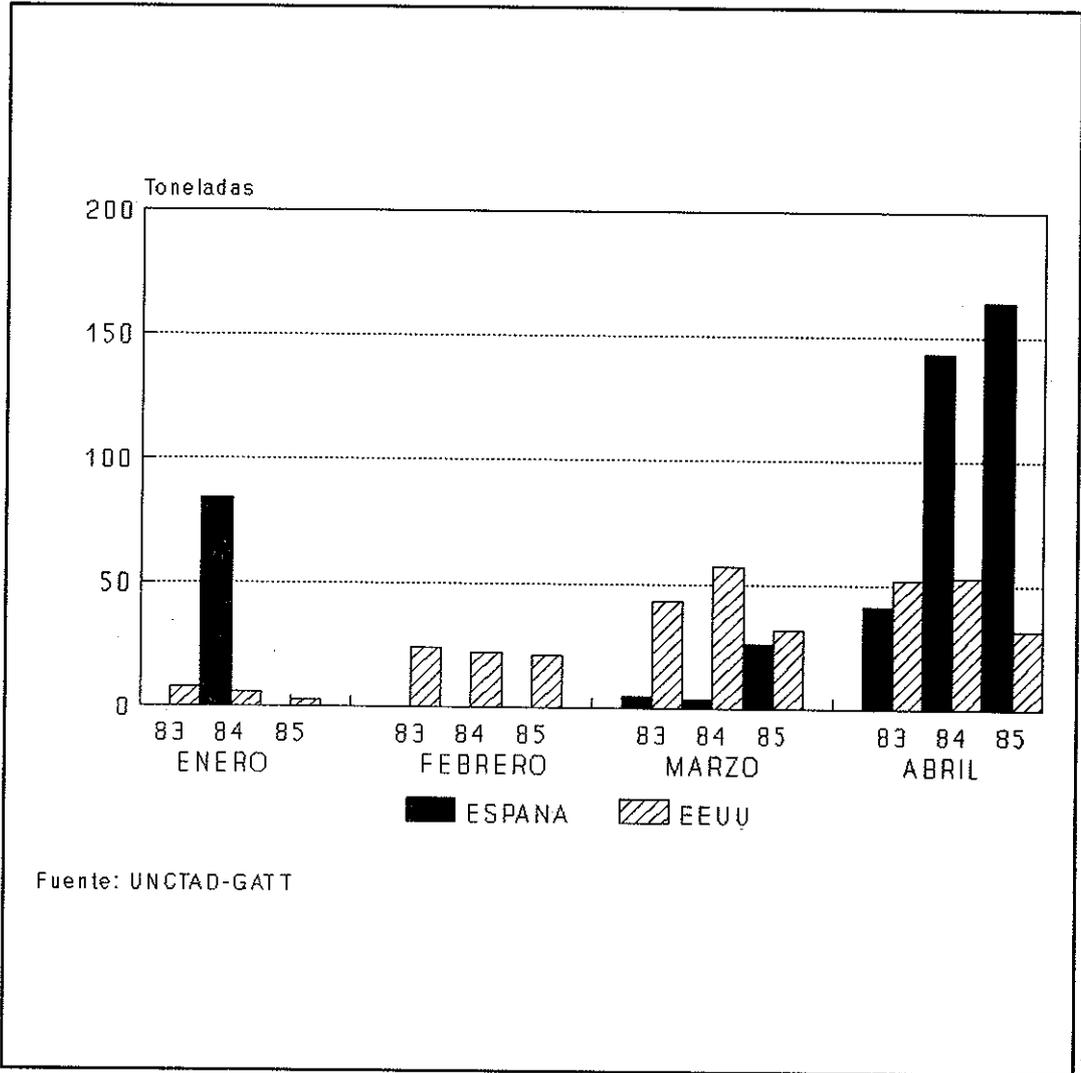


Gráfico e.6: Importación fuera de temporada de espárragos en Reino Unido (enero-abril)

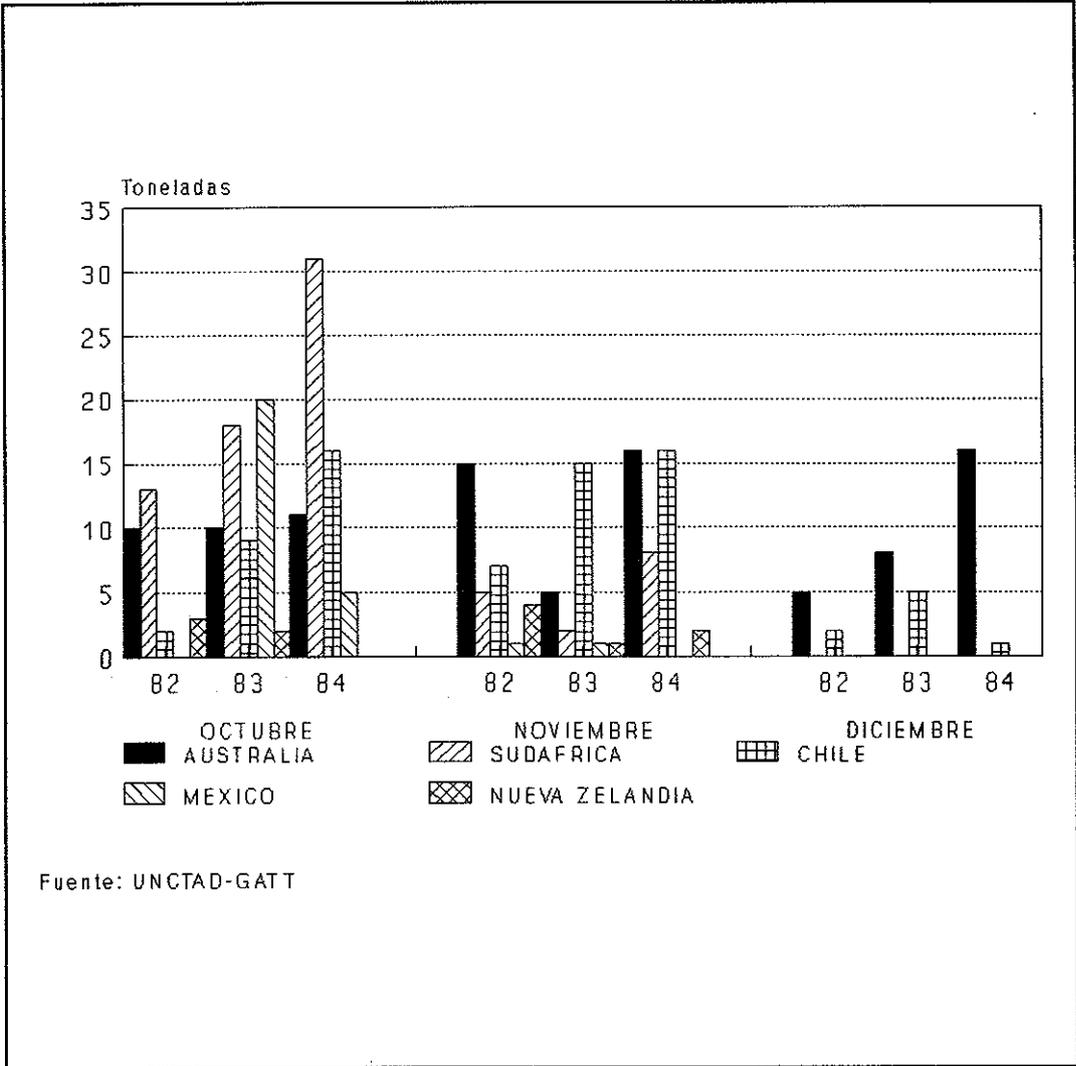


Gráfico e.7: Importación fuera de temporada de espárragos en Reino Unido (octubre-diciembre)

III. RESUMEN Y CONCLUSIONES

A partir de la década del 80, los consumidores demandan una mayor variedad de alimentos más saludables, con un cuidadoso desarrollo del producto y del proceso de comercialización. Los mercados de masa se fragmentan en numerosos nichos de mercado. Las tendencias alimentarias de la población hacia lo natural, sano, fácil y rápido explican el comportamiento creciente de la demanda de frutas y hortalizas. En la CEE, los principales países consumidores de hortalizas son Grecia, Italia y Francia, y en el consumo de frutas además de los países mencionados se agrega Alemania.

Los criterios y normas de clasificación y presentación difieren por productos y por países, así como también los gravámenes que se aplican en la comercialización de estos productos.

La importancia de los distintos agentes que participan en la comercialización de productos frutihortícolas varía según el país considerado. En Alemania y en Gran Bretaña predomina la cadena de distribución minorista, en Holanda y Bélgica existen pequeños mercados o ferias. En Francia casi la mitad de las frutas y hortalizas que se importan se venden a través de los hipermercados y supermercados.

El consumo per cápita de frutas y hortalizas frescas en los Estados Unidos creció de 162 kg en 1977 a 185 kg en 1986. En 1990, una encuesta realizada por el Food Marketing Institute, indica que los aspectos más relevantes que influyen en la decisión de compra del consumidor son gusto, sabor, frescura y apariencia. Entre los otros aspectos considerados importantes, se incluyen el valor nutricional, precio y residuos de plaguicidas. Este último aspecto explica el creciente interés por el consumo de productos orgánicos, aunque este mercado aún no está suficientemente desarrollado. Entre los canales de comercialización más utilizados, se destacan las cadenas de supermercados, que se abastecen directamente de los productores, quedando los mercados mayoristas para la comercialización de productos cuya calidad no resulta satisfactoria a los primeros.

Canadá, gran consumidor de frutas y hortalizas, debido a sus condiciones climáticas tiene una producción limitada con una estacionalidad muy marcada, por lo tanto es un mercado atractivo para nuestras exportaciones. Los supermercados y tiendas especializadas manejan la mayor parte de las ventas al consumidor. Se prohíben las ventas en consignación en este mercado.

En cuanto a los países del Sudeste Asiático, el acelerado crecimiento industrial de los mismos los ubica en un lugar destacado desde el punto de vista comercial y económico. Las mejoras en el estándar de vida se traducen en una mayor disposición a pagar mayores precios por mejor calidad de los productos. Si bien no existen barreras para introducir alimentos en estos países y los aranceles son bajos, nuestro país enfrenta problemas de distancia, dificultades de transporte y falta de promoción de los productos argentinos en esos mercados.

El mercado Japonés presenta fuertes exigencias en calidad y existen importantes limitantes fitosanitarias para el ingreso de estos productos. El mercado de hortalizas representa 18 millones de toneladas al año y sus principales productos importados son espárragos y cebollas.

El primer productor mundial de ajo es China (aporta el 21% de la producción mundial), el segundo es Korea con el 13%, India el tercero con el 10% y España con el 8% ocupa el cuarto puesto. El rendimiento promedio mundial de ajo para el año 1990 fue de 6.257 kg/ha que son superados ampliamente por Norte y Centro América con 12.199 kg/ha. Africa registra rendimientos de 7.659 kg/ha, estando por debajo Europa y Sudamérica con 5.258 y 4.646 kg/ha, respectivamente.

Las exportaciones de ajo mostraron a partir de 1986 una tendencia creciente, con una tasa anual oscilante entre el 15 y el 20%, a excepción del año 1990 que muestran una caída del 3% con relación a los volúmenes del 89.

Los principales destinatarios de nuestras exportaciones son Brasil, Francia, Italia y Estados Unidos. A partir de 1991 se observa una notoria participación de España y del Reino Unido. Entre 1986 y 1991, Italia la aumenta del 1,4% al 9,7%, España del 1% en 1989-90 al 5,3% en 1991. Francia presentó un comportamiento oscilante, la aumenta del 25 al 30% entre 1989 y 1990, para caer en 1991 al 17,7%.

El ajo colorado cuyo principal destino es Brasil, es demandado por España, Reino Unido, Portugal, Alemania, Dinamarca, Francia y los Países Bajos. Los precios del ajo colorado superan a los del ajo blanco en un 15-25%. México es nuestro principal competidor en el abastecimiento de ajo a EE.UU., el producto argentino tiene chances de colocación previo al arribo del mejicano entre enero y marzo.

La superficie cultivada con ajo en nuestro país alcanzó las 18.000 ha hacia fines del 70, pero luego disminuyó en más del 50% a fines de la década del 80 debido a la disminución de la demanda brasilera y a la falta de calidad para acceder a mercados más exigentes. La Provincia de Buenos Aires que ocupó un lugar preponderante en la producción nacional, cedió posición a Mendoza, que incrementó su participación del 25% entre 1969/70 y 1980/81 al 55% entre 1981/82 y 1988/89. Los rendimientos se han mantenido prácticamente constantes (5.000 kg/ha) o han disminuído. Argentina comercializa entre 25.000 y 30.000 t por año.

Con relación a cebolla, China es el primer productor mundial, seguido por la India, EE.UU., Turquía y Japón. España es el mayor productor europeo y ocupa el sexto lugar en el ranking mundial. Entre 1979 y 1989, la producción mundial se incrementó en 24%. El continente africano se expandió un 35%, América del Norte y Central 33%, América del Sur 25%, Asia 22%, Europa 14% y Australia 62%.

El rendimiento promedio mundial alcanza los 13.800 kg/ha, no obstante, se destacan rindes como los de Japón y Korea que alcanzan los 44.000 kg/ha. En Sudamérica los productores más importantes superan el promedio mundial: Chile alcanza los 27.700 kg/ha, Colombia los 22.000 y Argentina 20.500 kg/ha. Brasil si bien es el primer productor del continente, posee bajos rendimientos (10.500 kg/ha). EE.UU. que ocupa el tercer lugar a nivel mundial, posee rendimientos de 40.000 kg/ha, Australia por su parte, si bien no es relevante en el total mundial alcanza los 36.500 kg/ha.

El principal destino de nuestras exportaciones de cebolla en 1990 fue Brasil, que absorbió el 37% del volumen total, le siguieron los Países Bajos con el 31% y Alemania (ex-Federal) con el 20%. Uruguay, Italia y EE.UU. también demandaron nuestro producto, aunque en proporciones mucho menores (3%, 2,3% y 0,3% respectivamente). En 1991, Brasil incrementó aún más su participación alcanzando el 87%, Alemania la disminuye (7%) y aparecen nuevos compradores tales como Paraguay, España, Hungría, Reino Unido y Suecia. Los precios promedios (317 U\$S/t) superaron considerablemente a los del 90 (208 U\$S/t) aunque con una gran dispersión.

Alemania además de ser uno de los mayores importadores de cebolla, se caracteriza por su continuidad compradora del producto argentino desde 1985. La mejor época de colocación es entre marzo y mediados de

mayo, a partir de esa fecha se dispone de cebolla europea.

EE.UU. si bien es un mercado interesante como demandante de una cebolla dulce como la nuestra, se encuentra abastecido principalmente por México y por Chile que acceden a este mercado entre mayo-junio y abril y julio, respectivamente.

Los países del Sudeste asiático son abastecidos principalmente por EE.UU., Australia y Nueva Zelanda. Muchas de las importaciones de estos países se reexportan a Japón y Singapur.

En Argentina se cultivan alrededor de 20.000 ha de cebolla. La principal zona productora de cebolla primicia es la provincia de Santiago del Estero, que aporta el 58% de la producción total. Si bien hay una tendencia decreciente en la superficie sembrada de este tipo de cebolla, sus rindes casi se han duplicado, alcanzando los 15.000 kg/ha. En la producción de cebolla de época, se destacan las provincias de Mendoza y San Juan con muy buenos rindes (22.000 kg/ha). La provincia de Buenos Aires también la produce logrando en la campaña 88-89 rindes de 32.000 kg/ha. El Valle de Río Negro se destaca por los excelentes rindes (30.000 kg/ha).

Según estimaciones de 1988, a nivel mundial se cultivan 140.000 hectáreas de espárragos. Los blancos proceden de Europa, Sudáfrica y Sudamérica, los verdes en cambio, provienen de América del Norte, Australia, Taiwan y el norte de Europa. Entre los mayores exportadores se destacan Francia, España y Holanda, no obstante, Europa con una demanda deficitaria de 40 ó 45.000 t, se transforma en uno de los principales destinos de la oferta de China, Perú, EE.UU., Sudáfrica y México. Los rendimientos promedios oscilan entre 3 y 4 t/ha.

Con relación a la producción argentina, según estimaciones del INTA de Pergamino en 1988/89 había 2500 ha, en su mayoría de nuevas plantaciones. La provincia de Santa Fé es la principal productora y le sigue en importancia la provincia de Buenos Aires, que a partir del 80 registra un crecimiento explosivo. En 1990 se estima que la producción alcanzó las 6.000 t, de las cuales el 67% tuvo como destino el mercado interno, el 24% la industria y el 9% restante se exportó.

Las exportaciones argentinas de espárragos blancos tienen como principal destino a Alemania, Francia, Bélgica y Holanda. Los verdes se destinan a EE.UU., Inglaterra, Italia y Canadá.

Chile compite con nuestro país llegando a los mercados en la misma época y con un volumen comercializado mayor. EE.UU. absorbe el 77% de sus exportaciones de espárragos. No obstante, el ritmo de crecimiento de las exportaciones argentinas supera considerablemente a las chilenas. La relación entre las exportaciones totales argentinas y chilenas pasó del 16% en 1985 al 24% en 1989.

Perú es un fuerte competidor de Argentina, cultiva espárragos todo el año y el 90% de su producción se comercializa en fresco. EE.UU., Holanda, Bélgica, e Italia son sus principales destinos. Sus menores costos de transporte y el régimen preferencial de importaciones ante la CEE, por el cual no paga arancel, otorgan a este país una clara ventaja con respecto a Argentina.

En cuanto a las posibilidades futuras de las exportaciones de ajo, las mismas se encuentran condicionadas no sólo por las exigencias en los mercados internacionales, sino fundamentalmente por el escaso desarrollo tecnológico alcanzado en el cultivo, la estructura productiva actual (alta concentración en las etapas de empaque y acopio con escaso aprovechamiento industrial de los subproductos) y la ausencia de tipos comerciales definidos (escasa variabilidad genética y desconocimiento cualitativo de la demanda).

Con relación a la cebolla, es necesario mejorar la calidad del producto y arribar a los mercados en la época indicada teniendo en cuenta los precios de contraestación en Europa y EE.UU. Nuestra presencia en Europa puede aumentarse, pero es necesario entrar a los mercados antes de la producción española.

Se prevé un incremento en la demanda de espárrago fresco. Se observa un mayor interés por el espárrago verde y una tendencia hacia mayor estabilidad anual en su consumo.

Como perspectiva general, Argentina necesita organizarse para minimizar los movimientos terrestres y marítimos y mejorar la atención de los mercados del Norte de Europa al existir menores distancias respecto a Chile, Australia y Nueva Zelanda. Mejorando caminos y puertos estaríamos en condiciones de atender una mayor demanda.

Respecto al mercado de Estados Unidos, a pesar de la menor distancia que posee Chile, éste debe cruzar necesariamente el Canal de Panamá, ya que el 80% de su fruta la comercializa sobre el Atlántico. Argentina quizás pueda equiparar el costo de esa mayor distancia

con la tarifa y tiempo adicional que el cruce demanda a los barcos chilenos y competir en igualdad de condiciones.

De este modo tendríamos ventajas para abastecer a todos los países sudamericanos ubicados sobre el Atlántico, a EE.UU. y Canadá. También a Francia, Inglaterra, Irlanda, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Alemania, Suecia, Noruega, Finlandia, Polonia, Rusia y el Centro de Europa.

Respecto a los países árabes, la competencia en el hemisferio sur es muy fuerte debido a la similitud de distancias. En cuanto a los países asiáticos, algunos se autoabastecen, otros tienen mayor consumo y su demanda puede ser satisfecha por Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Madagascar y América del Sur, mientras que de China y Japón por el Norte.

Finalmente, y a modo de conclusión, dado el carácter fuertemente competitivo de los mercados frutihortícolas, es importante evolucionar al ritmo de cambio en las preferencias y gustos de los consumidores, promover innovaciones en los productos, en su presentación y mejorar la gestión comercial en los mismos.

BIBLIOGRAFIA

- ASOCIACION ARGENTINA DE HORTICULTURA (1992): "Argentina Frutihortícola '92". ASAHO. EEA Mendoza, INTA 1991.
- BARKEMA, Alan; DRABENSTOTT, Mark and WELCH Kelly. (1991): "The quiet revolution in the U.S. Food market". Economic Review May/June, pág. 25
- BERLINSKY, Julio (1991): "Mercosur, comercio internacional y protección en Argentina y Brasil"
- BURBA, José Luis (1992): "La producción de ajo en la Argentina y su relación con el Mercosur". Confederación latinoamericana de Horticultura (COLHOR). II Simposio de Integración Frutihortícola del Conosur.
- CAMARA ARGENTINA DE FRUTICULTORES INTEGRADOS (CAFI) (1991): Noticiero Frutícola. Noviembre
- CAMINOTTI, Mariana (1991): "Estudios de los mercados de Canadá y EE.UU. para: pimientos, paltas, frutillas, y espárragos. IICA, SAGyP.
- COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE (1991): La cadena de distribución y la competitividad de las exportaciones latino-americanas" CEPAL, Naciones Unidas.
- CORREA CAMPOS, Nair y GRODZK, Leocadio (1992): "Aspectos da produção de alho no Brasil. Sociedade de Olericultura do Brasil (SOB). ASAHO, II Simposio de integración frutihortícola del Conosur.
- CORREA CAMPOS, Nair y BRENNER Néstor (1992): "Aspectos da produção de cebola no Brasil. Sociedade de Olericultura do Brasil (SOB). Idem anterior.
- FIGUEROA, Enrique (1989): "The competitiveness of New York State onions during the 1987-1988 marketing year". Cornell University. Ithaca, N.Y., January.
- GALMARINI, Claudio (1992): "La producción de la cebolla en la Argentina y su relación con el Mercosur ". ASAHO, II Simposio de integración frutihortícola del Conosur.
- INDEC, Argentina.
- JURI, María de la Esperanza (1991): "Exportaciones argentinas de productos perecederos: evolución,

problemas y perspectivas. Una comparación con el caso chileno". FAO, Coex-37.

- JURI, María de Esperanza y MARTIN, Guillermo (1992): "Problemas de rentabilidad en la horticultura". Novedades Económicas. Julio pág. 19.
- LOPEZ CAMELO, Andrés (1992): "Las exportaciones argentinas de cebolla". Primeras Jornadas Regionales sobre el cultivo de cebolla. INTA, Balcarce.
- MACHINEA, Victor; SABSAY, Claudio y MANCIANA, Eduardo (1991): "Manual de exportación frutihortícola 1991": Ecolatina-Modelagro.
- ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS (OEA) (1991): "Exportaciones argentinas de productos perecederos".
- RODRIGUEZ, Elsa y BERGES, Miriam (1992): "Panorama del comercio internacional de la cebolla". Primeras Jornadas Regionales sobre el cultivo de cebolla. INTA, Balcarce.
- SECILIO, Gustavo (1991): "Espárrago fresco: inclusión en el sistema generalizado de preferencias de los EEUU". Fac. de Agronomía. Univ. de Bs.As.
- SUBGRUPO 8 DEL MERCOSUR (1992): Acta IX Seminario del sector privado de Ajo y Cebolla. Buenos Aires.
- VAN DER PLAS, M. y VERHAEGH, A. (1988): "Marketing of exotic and out-of-season fresh fruit and vegetables in the european common market". Agricultural Economics Research. Institute LEI. Development Studies 1.
- WYDLER, Carlos y SUPERBI, Norma (1990): "El mercado europeo de frutas y hortalizas frescas". Dirección Nacional de Promoción Comercial. Secretaría de Industria y Comercio Exterior.