

La horticultura marplatense y los retos comerciales ante la actual distribución alimentaria: una referencia al desarrollo agrícola del sureste andaluz y a las agrupaciones de productores para la comercialización¹

Manuel Jaén / Emilio Galdeano

Universidad de Almería

Elsa M. Rodríguez / Mirian E. Berges

Universidad Nacional de Mar del Plata

BIBLID [0213-7585 (1997); 47; 181-202].

PALABRAS CLAVE: horticultura; comercialización, Argentina, Almería.

RESUMEN

En este trabajo se analiza la horticultura en el cinturón marplatense. El interés por buscar mejores formas de producción y organización comercial nos ha conducido a elaborar un estudio comparativo con el sector hortícola en el sureste de Andalucía, del que podemos encontrar ciertos esquemas válidos de cara al desarrollo futuro de esta actividad en Argentina, especialmente ante las transformaciones actuales en la cadena agroalimentaria. Estos cambios en la demanda inciden de manera importante en un sector como las hortalizas para consumo en fresco, y determinan que la asociación a nivel de productores para la comercialización constituya un factor fundamental en su desarrollo y sostenimiento.

ABSTRACT

In this study, an analysis has been carried out of horticultural activity in the Mar del Plata belt. The interest to find better ways of production and organization commercial has led us to elaborate a comparative study with the vegetable sector in southwest Andalucía, from this we can find some plans that are valid whit a view to the future developement of this activity in Argentine, specially when faced with the present-day changes in the agricultural food chain. The changes in demand importantly affects a sector such as vegetables for fresh consumption, and those the growing importance of the farmers associations to commercialize becomes a fundamental factor in the developement and maintenance of this sector.

1. Este trabajo muestra las conclusiones de un estudio conjunto realizado por el profesor Jaén y el profesor Galdeano del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Almería, durante una estancia (Intercampus 95) de 45 días en la Universidad de Mar del Plata (Argentina), así como en posteriores colaboraciones con la profesora Rodríguez y la profesora Berges del Departamento de Economía Agraria de dicha Universidad.

1. INTRODUCCIÓN

La creciente actividad hortícola en toda la provincia de Buenos Aires viene constituyendo uno de los sectores económicos básicos de la región. Dicha actividad se ha visto afectada, de forma apreciable, por las transformaciones de la economía argentina que se están poniendo de manifiesto en los últimos años. En particular, la apertura externa, los cambios en las pautas de consumo y preferencias de los consumidores, la instalación masiva de supermercados, hipermercados y cadenas de distribución, entre otros factores, suponen la ruptura en la estructura comercializadora tradicional y la necesidad de buscar nuevas formas y canales de comercialización².

Nuestro estudio se centra en el cinturón hortícola de Mar del Plata (Partido de General Pueyrredón), en el que recientemente se han producido cambios tecnológicos, económicos, de gestión empresarial y de comercialización. La incorporación, en la mayoría de los casos, de tecnología importada del sureste andaluz (cultivo en invernadero tipo "Almería", sistemas de riego, variedad de productos, etc.) y la aparición de problemas de adaptación comercial comunes ante la nueva distribución alimentaria, pueden dar paso a realizar un análisis comparativo, con el desarrollo de la horticultura intensiva en Andalucía (con origen, y centro principal, en la provincia de Almería). Dicho análisis, de carácter descriptivo, se recoge en los apartados segundo y tercero del presente trabajo.

A pesar de la heterogeneidad existente todavía entre las estructuras productivas y comerciales de ambas regiones podemos encontrar una serie de rasgos comunes, de cara al desarrollo a corto o medio plazo de la horticultura marplatense, en base a una serie de parámetros que se pueden resumir en los siguientes:

- Aspectos tecnológicos. En especial, se presentan buenas perspectivas para los cultivos bajo cubierta.
 - Tipología de los cultivos. Es de destacar el carácter extratemprano de determinadas hortalizas, recientemente introducidas (con posibilidades de exportación), que coinciden con cultivos de gran volumen en el sureste de Andalucía, como es el caso del pimiento.
2. A lo largo de los distintos seminarios en la Universidad de Mar del Plata y a través de mesas redondas con los profesionales del sector hemos podido comprobar una clara preocupación por los aspectos organizativos en el apartado comercial, lo que nos ha conducido a orientar nuestro estudio hacia esta cuestión, en base a la experiencia de la horticultura desarrollada en el sureste de Andalucía.

- Y, sobre todo, en los aspectos organizativos de la comercialización, que constituye el objetivo básico de nuestro trabajo. Tanto en el caso argentino como en el español se plantea la necesidad de buscar nuevos sistemas y estructuras comerciales más competitivas, como consecuencia, fundamentalmente, de los cambios recientes en la distribución de productos agroalimentarios.

De este modo, a partir de trabajos como los de Rodríguez-Zúñiga y Soria (1991), Ramos (1991) o Green (1989), analizamos en el cuarto apartado este tipo de transformaciones en los canales de comercialización alimentarios a nivel de la Unión Europea y Argentina. En el quinto apartado se recogen algunas reflexiones sobre las ventajas y posibilidades que presentan las agrupaciones de productores de hortalizas para consumo en fresco, atendiendo a trabajos de autores como Rodríguez-Barrio y otros (1990) o Caldentey y otros (1994). Por último, en el apartado sexto, se exponen las diversas conclusiones obtenidas en el estudio.

2. HORTICULTURA EN EL PARTIDO DE GENERAL PUEYRREDON: SITUACION ACTUAL

Esta zona productora, localizada al sur de la provincia de Buenos Aires, con la ciudad de Mar del Plata como cabecera, constituye una de las regiones con mayor actividad económica del país. En la misma se desarrollan actividades importantes, por las que tradicionalmente se ha destacado, como la industria textil, la construcción, la pesca, la alimentación y el turismo, pero también la agricultura y ganadería. Dentro del sector agropecuario, una de las principales actividades, que presenta buenas expectativas de futuro, es la producción hortícola.

La superficie cultivada, la diversidad, la calidad y rendimientos obtenidos, así como el momento de producción y la amplia red de mercados que abastece, hacen que el Cinturón Hortícola de Mar del Plata sea uno de los principales centros de producción del país [Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (1994)].

En la actualidad, existen unas 372 explotaciones (según datos censales de 1994) que abarcan una superficie de 6.487,77 hectáreas. Correspondiendo, en su mayor parte, con producción al aire libre, un total de 6.466,43 hectáreas; mientras que los cultivos bajo cubierta sólo alcanzan 21,34 hectáreas. No obstante, puede preverse una tendencia creciente de estos cultivos protegidos, al igual que en otras zonas productoras del país³.

3. La incorporación de invernaderos (en su mayoría tipo "Almería"), no puede considerarse

CUADRO 2.1.
SUPERFICIE Y RENDIMIENTOS (MEDIOS) HORTÍCOLA AL AIRE LIBRE Y BAJO CUBIERTA

CULTIVOS AL AIRE LIBRE		CULTIVOS BAJO CUBIERTA	
Superficie (has.)	Rendimiento medio (tm/ha)	Superficie (has.)	Rendimiento medio (tm/ha)
6.466,43	17,22	21,34	40,48

Fuente: - Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (1994). - Elaboración propia.

Las principales especies por superficie cultivada son: lechuga (2.444,24 has.), zanahoria (1.806,80 has.), tomate (656,16 has.), zapallo (594,49 has.) y choclo (507,91 has.). Le siguen en orden de importancia (entre 500 y 100 has.): acelga, zapallito, apio, espinaca, remolacha, perejil, guisante, cebolla de verdeo, coliflor, pimiento y repollo.

De los anteriores, los principales cultivos bajo cubierta son tomate, pimiento (de la variedad "california"), apio y berenjena, coincidiendo, en general, con los cultivos en invernadero de la zona suroriental de Andalucía.

Respecto a la distribución de los establecimientos por escala de extensión, se observa que las explotaciones son bastante heterogéneas: un 64 % del total pertenece a explotaciones menores de 10 has., pero representan un porcentaje pequeño del total de la superficie; la mayor parte de la superficie cultivada corresponde a explotaciones entre 10 y 100 has.; y sólo el 2,4 % supera las 100 has., lo que supone la cuarta parte de la superficie total destinada a horticultura⁴.

un fenómeno masivo, sino más bien asociado a aquellos productores de perfil empresarial, con cierta capacidad para realizar inversiones y para quienes la regularidad de la oferta constituye un factor clave en los beneficios de su explotación [C.E.B. (1990)]. Sin embargo, las ventajas que ofrece la adopción de invernáculos, como oferta desestacionalizada, mejor calidad, especialización de la mano de obra, mayores rendimientos por hectárea cultivada y reducción de los costes operativos por una mejor utilización de los insumos, hacen que en un futuro próximo el desarrollo de la horticultura de la región tenga una base importante en este tipo de tecnología.

4. En cuanto al régimen de tenencia de la tierra, éste se caracteriza por tener 1.062,72 hectáreas en propiedad, 1.538,35 has. en arrendamiento y 194,70 has. en otras formas de tenencia. Un total de 3.691,5 has. combinan propiedad y arrendamiento.

**CUADRO 2.2.
DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPLOTACIONES**

ESCALA	CANTIDAD EXPLOTACIÓN	%	SUPERFICIE TOTAL (HA)	%
Hasta 10 has.	238	64%	1.082,27	18%
de 10,1 a 30	87	23%	1.534	24,5%
de 30,1 a 100	38	10%	2.069	32%
Más de 100 has.	9	2,4%	1.677	25%

Fuente: – Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (1994). – Elaboración propia.

La dimensión media de las explotaciones bajo cubierta suele ser bastante más reducida que al aire libre, aproximadamente 0,5 hectáreas por término medio. La incorporación de invernaderos presenta cierta lentitud todavía, lógicamente por los cambios, sobre todo, en la organización y distribución del trabajo tradicional que conlleva⁵.

En cuanto a la parte de la comercialización, existen diferencias de una hortaliza a otra y diferencias en función del tipo de productor (grande o pequeño). El elevado número de agentes y la variedad de productos da lugar a un complejo entramado comercial, en el que se puede distinguir la venta local del producto (un 45% del total) y la venta en otras zonas del país (un 55% aproximadamente del total), siendo la exportación aún prácticamente inexistente⁶.

La principal forma de comercialización es mediante la consignación (entre un 65 y un 70%, considerando el mercado local y el del resto del país), consistente en la venta de hortalizas a través de un intermediario, denominado consignatario (comisionista), a cambio de un porcentaje o comisión que suele ser de un 15% del valor de la venta.

Otra de las formas de comercialización importantes es el acopio, donde los demandantes de hortalizas acuden a las explotaciones a realizar las compras, lo que supone alrededor de un 17% del volumen total.

5. En este sentido, respecto a la mano de obra utilizada, para llevar adelante la producción hortícola, en la mayoría de los cultivos se utiliza el sistema de "mediería", en el que el productor o responsable del establecimiento, aporta la tierra, maquinarias e insumos necesarios, mientras que el mediero provee la mano de obra propia o subcontratada para todo el ciclo del cultivo; a cambio de este aporte, recibe normalmente un 30% del valor de producción comercializada.
6. Los porcentajes han sido calculados en base a los volúmenes y resultados de la campaña 1993/94, por lo que aunque son relativos, pueden tomarse como una referencia del peso de las distintas formas de comercialización.

CUADRO 2.3.
FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN (Y % EN BASE A LA CAMPAÑA
93/94) DE HORTALIZAS EN EL PARTIDO DE GENERAL
PUEYRREDÓN.

COMERCIALIZACIÓN LOCAL (45,1%)
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Local directa</i>: mercados de concentración de Mar del Plata en puestos de venta directa a cargo del productor (7,2%). - <i>Local consignatario</i>: mercados de concentración de Mar del Plata en puestos de consignación (16,4%). - <i>Acopio</i>: venta en campo a acopiadores locales o de otras zonas del país (16,7%). - <i>Industria</i>: producción destinada a la industria de la alimentación (0,5%). - <i>Otros</i>: entrega directa a supermercados, mercados minoristas, venta minorista en campo (4,3%).
COMERCIALIZACIÓN EN EL RESTO DEL MERCADO NACIONAL (54,8%)
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Otros directa</i>: mercados de concentración del resto del país en puestos de venta directa a cargo del productor (3,5%). - <i>Otros consignatarios</i>: mercados de concentración del resto del país en puestos de consignación (51,3%).
EXPORTACIÓN: representa todavía un porcentaje muy poco significativo (0,002%).

Fuente: - Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (1994). - Elaboración propia.

Como ya se indicó anteriormente, la forma de comercialización puede diferir bastante dependiendo del producto. Así, en los casos de la acelga, apio, guisante, cebolla, lechuga, pimiento, remolacha, zapallo, tomate o zanahoria, la mayor parte se comercializa fuera de la zona de producción, especialmente bajo la forma de consignación en mercados como Buenos Aires y Rosario (entre otros) y a través de acopiadores, que abastecen distintos puntos del país.

La industria local procesa una pequeña parte (un 0,5% aproximadamente) de la producción total de acelga, choclo y espinaca, fundamentalmente para congelado y fábrica de pastas. En el caso de la frambuesa la mayor parte se destina a la industria del congelado.

La exportación sólo registra operaciones de espárrago y frambuesa, pero en cantidades poco apreciables.

También, hay que señalar, que no hay una transparencia en la formación del precio en origen. A pesar, de que puede resultar un mercado bastante competitivo, por el elevado número de agentes, no hay publicaciones o referencia de precios.

En el mercado local la concentración de hortalizas se realiza en el Mercado de Abasto (donde muchos productores tienen un puesto de venta directa) y en el complejo creado por una Cooperativa de horticultores. A corto plazo, se pretende llevar a cabo la construcción de un mercado único de concentración de frutas y hortalizas para todo el partido ("Mercado Único de Concentración de Frutas y Hortalizas de General Pueyrredón"), lo que puede ser un paso, a su vez, para crear un centro donde se determinen los precios en el mercado de origen.

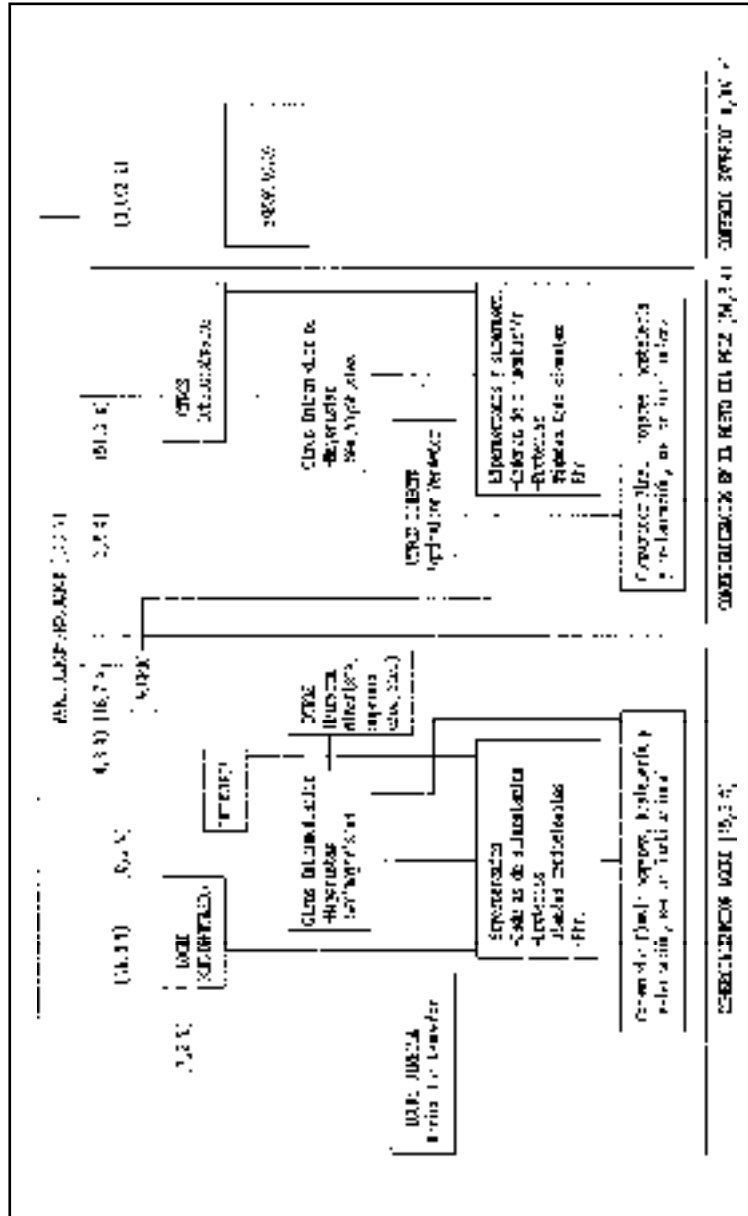
En base a los datos anteriores se observa una serie de deficiencias:

- Desde el lado de la *producción* es de destacar la todavía escasa incorporación tecnológica (especialmente en lo relativo a cultivos hortícolas bajo cubierta), la poca especialización en dicha producción (son muy numerosas las variedades de hortalizas) y la irregular distribución de la superficie de las explotaciones.
- En el apartado *comercial* se aprecia un elevado número de agentes intermediarios en la cadena comercial (que repercute en un menor valor añadido al agricultor), una reducida organización en la comercialización para atender las exigencias de los grandes distribuidores alimentarios, y un escaso incentivo para el comercio exterior de hortalizas.

A continuación, en la Figura 2.1, se muestra un esquema de los flujos comerciales de hortalizas para el Partido de General Pueyrredón (utilizando los datos correspondientes a la campaña 1993/94).

3. UNA REFERENCIA AL DESARROLLO DE LA HORTICULTURA EN LA ZONA SURORIENTAL DE ANDALUCÍA Y A LA IMPORTANCIA ACTUAL DE LAS AGRUPACIONES DE AGRICULTORES EN EL APARTADO COMERCIAL

La incipiente actividad hortícola en Argentina presenta una serie de elementos comunes con el inicio de esta actividad en el sureste español, así como problemas similares de cara al sostenimiento futuro del sector, por lo que, al menos en los aspectos básicos, su evolución y desarrollo suponen una referencia válida en el crecimiento de la horticultura marplatense. Obviamente existen diferencias en factores, no menos relevantes, como la política agraria nacional y supranacional (si tenemos en cuenta la reciente integración económica a través de MERCOSUR), la escasa vinculación a la exportación, etc., pero la solvencia de dificulta-



des de tipo técnico y comercial a lo largo de la evolución de la horticultura almeriense puede ser perfectamente aplicable al caso argentino⁷.

La horticultura de tipo intensivo, de la región española a la que hacemos referencia, tuvo su origen, a principios de los años 60, en la provincia de Almería al introducir la técnica del "enarenado" en estos cultivos. Dicha provincia sigue siendo el núcleo principal de producción y comercialización.

En los primeros años, los cultivos eran al aire libre, pero muy pronto aparecieron las estructuras bajo cubierta de plástico, que se fueron extendiendo de forma paulatina por toda la zona productora [Naredo, J.M./López, J./Sánchez, J. (1992)]⁸.

Las explotaciones eran bastante heterogéneas respecto a su dimensión (al igual que en el caso de la horticultura argentina): coexistían las pequeñas, de alrededor de 0,5 hectáreas, con otras de mayor superficie, de 10 a 40 hectáreas, llegando a crear, incluso, empresas y sociedades productoras. También, frecuentemente los sistemas de mediería y arrendamiento eran utilizados. Sin embargo, el crecimiento rápido del coste de los factores de producción (mano de obra, fertilizantes, etc.), condujo a que fueran las explotaciones familiares y pequeñas empresas productoras las que continuaran en el sector (entre 1 y 10 hectáreas actualmente).

En cuanto a los productos, hay que señalar que existía una gran variedad de hortalizas entre las que elegía y alternaba el agricultor. No obstante, progresivamente se fueron intensificando los cultivos extratempranos (aprovechando la situación climática y las ventajas que proporcionaba el invernadero) que no se realizaban en el resto del país, ni en el resto de Europa, como el tomate, la sandía o el melón. Simultáneamente se fueron introduciendo nuevos cultivos, como el pimiento (largo y california), el calabacín o la berenjena, así como distintas variedades de los anteriores, también con carácter extratemprano.

En los últimos años, la producción y comercialización alcanza su mayores rentabilidades en unas nueve hortalizas (véase el anexo, donde

7. Ello, teniendo en cuenta, además, que el crecimiento y la expansión de la horticultura española ha tenido lugar, en buena medida, al margen de las directrices políticas (tanto estatales como a nivel de la CEE), siendo la iniciativa privada el motor de desarrollo. Y es, también, la única opción posible en la actualidad para dicha actividad en Argentina.
8. Aunque el productor hortícola, en los primeros años mostrara cierta reticencia por los cambios en la estructura de su explotación y por la relativamente elevada inversión, se vieron rápidamente las ventajas que proporcionaban los invernaderos: aumento de la producción y del número de cosechas (siendo en su mayoría fuera de temporada), mejor empleo de los insumos, mejor protección de los cultivos, etc.

mostramos, la evolución del volumen de producción almeriense⁹ de estas hortalizas), principalmente por su producción fuera de temporada.

En los años iniciales del sector hortícola almeriense, el sistema de acopio de los intermediarios en las explotaciones era la forma básica de venta en origen. Pero, pronto se empezaron a organizar subastas en almacenes de carácter privado (las denominadas alhóndigas), pertenecientes a sociedades y empresarios no productores. En estas subastas concurren la oferta (agricultores) y la demanda (principalmente, intermediarios) y es donde realmente se determina el precio del mercado de origen.

El sistema de comercialización que representa la mejor alternativa para adaptarse a la actual distribución agroalimentaria, son las *agrupaciones de productores con el objeto de obtener servicios y comercializar de forma conjunta*, principalmente bajo la forma de Cooperativa o Sociedad Agraria de Transformación (S.A.T.)¹⁰.

Estas sociedades, en sus almacenes, desarrollan todas las fases del proceso de manipulación de los productos, desde su recepción hasta el envasado y la pre-refrigeración para el transporte, contando para ello con equipamiento e instalaciones adecuadas. A su vez, prestan servicios, principalmente, de compra conjunta de insumos [Caldentey y otros (1994)]¹¹.

Sus mayores posibilidades están en la primera fase de la comercialización pues en ella están en mejores condiciones de competir dada su proximidad a la fase de producción. En el caso del sector hortícola español, son las que mejor se están adaptando a los nuevos sistemas de distribución alimentaria, y son muchas las Cooperativas y S.A.T. que atienden la demanda total de hortalizas frescas por parte de cadenas de supermercados o hipermercados a nivel nacional (llegando a representar entre un 20 y un 25% de las ventas totales de estas agrupaciones de

9. En el contexto español la provincia de Almería representa un 11% de toda la producción hortícola globalmente considerada del país, aunque si se analizan muchas de la variedades hortalizas que se obtienen en la provincia el porcentaje aumenta considerablemente. Así, tenemos el caso del pimiento largo y de variedad california, que representa alrededor de un 40% de toda la producción nacional.
10. Que tiene un esquema similar al de una Cooperativa, pero con una legislación bastante más flexible. En ambas entidades el número de productores con participación en la sociedad, suele ser, en el caso de Almería, de unos 50 a 100 socios por término medio. Pero, permiten la existencia de los llamados "colaboradores", que son agricultores que se comprometen a llevar toda su mercancía a la Cooperativa o S.A.T., para que este la comercialice, a cambio de una comisión, en general bastante reducida (un 4%).
11. Por tanto, en una cooperativa de agricultores para la comercialización en común, el equivalente al departamento de producción son las explotaciones de agricultores socios, mientras que el equivalente al departamento de marketing o comercial son los órganos gestores de la cooperativa, constituidos por representantes de los agricultores. A los socios, se les liquida en función del precio obtenido en las ventas.

productores) y, además, se incrementan las ventas directas a cadenas de otros países europeos (aunque todavía representan entre un 5 y un 10% de las ventas de las Cooperativas y S.A.T.). Por su parte las cadenas de distribución y los grandes autoservicios establecen usualmente compromisos de suministros a principios de la campaña (pudiendo establecer una serie de precios indicativos a corto plazo) y exigen una mayor calidad y presentación del producto, siempre a cambio de un mejor precio. [García Torrente, R. (1993)].

Actualmente, las subastas constituyen algo más del 50% de toda la comercialización en origen (véase en el anexo los flujos comerciales de hortalizas almerienses en el mercado nacional); el sistema de acopio en el campo supone de un 8 a un 9% del total; la comercialización de agricultores agrupados alcanza casi el 40% de la comercialización hortícola almeriense, manteniendo una tendencia creciente; y la venta directa del productor es muy poco significativa [Ruiz Orta, F. (1993)]¹².

La conexión, directa en la mayoría de los casos, entre las entidades comerciales de los productores (Cooperativas y SSAATT) y las grandes cadenas de distribución y grandes superficies conlleva que todos los valores añadidos del producto final repercutan a los agricultores a través de dichas entidades.

Este último aspecto, unido a que las cooperativas son las organizaciones comerciales más adecuadas para atender una demanda de hortalizas cada vez más exigente, nos lleva a afirmar que, en el caso español, a medio plazo la oferta se configurará, en su mayor parte, a través de las agrupaciones de agricultores. Ello, es aplicable a la horticultura argentina, ya que, como mostraremos a continuación, la distribución alimentaria, en dicho país, presenta similares características a la existente actualmente en los países de la Unión Europea.

4. LOS CAMBIOS DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN LA UNIÓN EUROPEA Y ARGENTINA

En líneas generales, los cambios en la estructura del sistema agroalimentario¹³ ha contribuido a dirigir cada vez más los esfuerzos en

12. La principal forma de venta en destino es la venta "a comisión" o "en consignación", que representa un 70% de las ventas totales. La otra forma de venta importante, es la venta "en firme", que representa algo más del 20% de las ventas, y fundamentalmente realizada a las cadenas y grandes superficies alimentarias.

13. Entendiendo como tal al conjunto de actividades de producción, transformación, distribución y consumo de alimentos, que se articulan en torno a la agricultura.

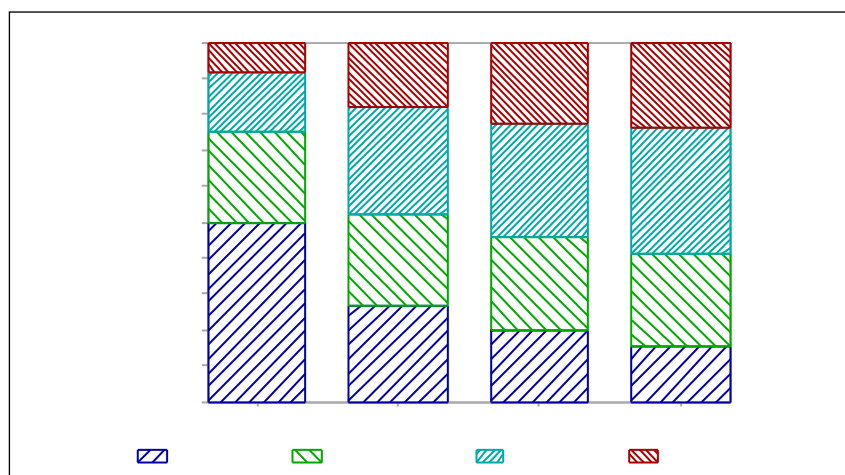
innovación hacia desarrollos tecnológicos mucho más orientados a problemas de mercado y de mejora del "marketing-mix" del producto agrario, en especial los componentes de promoción y distribución.

En cuanto a la distribución los procesos de concentración e internacionalización han sido muy importantes en los últimos años. Las economías de escala actúan de modo que las grandes superficies dedicadas a la distribución alimentaria controlan una cuota cada vez mayor de las ventas. Aunque la presencia de pequeños establecimientos, que atienden a sectores específicos de la demanda, sigue siendo fuerte, la generalidad de estudios sobre el tema indican que el número de establecimientos de estas características tiende claramente a disminuir. [Rodríguez-Zúñiga, M. y Soria, R. (1991)].

a) *El caso de la Unión Europea:*

Situándonos en los mercados consumidores de las regiones hortícolas anteriormente analizadas, nos encontramos, en primer lugar, con un claro incremento de la concentración a través de las cadenas de distribución y centrales de compras, iniciado en los países del Norte y Centro de Europa, que se extiende al resto de países del continente, y por lo tanto también a España.

FIGURA 4.1.
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



Fuente: A.C. Nielsen Company S.A.

Como promedio, entre el 50 y el 80% del consumo alimentario en los hogares de Unión Europea está controlado por la "Gran Distribución"¹⁴. Un componente importante de esta distribución son las centrales de compras (en este caso Eurocentrales) asociadas, sobre todo, a las grandes superficies. El desarrollo de estas centrales se ha visto últimamente acelerado a medida que avanzaba la integración económica europea. Actualmente existen cerca de una decena de estas organizaciones en Europa, que refuerzan más los fenómenos de concentración de gran distribución europea [Ramos, F. (1991)]¹⁵.

En el mercado español, sin excesivas diferencias con sus países vecinos, esta tendencia está marcada por la presencia de grandes grupos distribuidores (sobre todo franceses), por un especial desarrollo de las cadenas de supermercados y por una internacionalización de las decisiones estratégicas de distribución consecuencia de la integración en las cadenas y centrales de compras europeas. En esta situación, el papel de las organizaciones de productores en la satisfacción de la demanda de hortalizas frescas, por parte de estos grupos y empresas alimentarias, muestra una creciente importancia.

Así, nos encontramos con que la mayoría de las principales cadenas de supermercados e hipermercados existentes en España, como el caso de las cadenas Pryca, Consum, Alcampo o Mercadona, tienen el suministro de hortalizas contratado con Cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación del sureste de Andalucía, que ya hemos analizado en el apartado anterior.

b) *El caso de Argentina:*

El sistema de comercialización de productos alimenticios comienza a cambiar en Argentina a principios de la década de los 80. En 1982 se produce un gran cambio con la instalación en Buenos Aires de dos grandes hipermercados: Carrefour y Jumbo. En 1987 la inauguración del su-

14. Considerando por tal al conjunto de tiendas en régimen de ventas de autoservicio que corresponden a los pequeños auto-servicios (superficie < 400 m²), supermercados (superficie de 400 a 2.500 m²) y los hipermercados o grandes superficies (superficie > 2.500 m²) y sus centrales de compras.

15. Podemos señalar que actualmente no más de 50 distribuidores controlan los dos tercios del comercio alimentario de detalle en Europa. Y en torno al 50 % de los productos alimentarios son objeto de compra a través de Centrales de Compra Europeas. Las cuotas de mercado de estas eurocentrales oscilan entre el 5 y el 15 %, pero es de suponer que se incrementen las fusiones y, por tanto, la concentración, si atendemos a sus objetivos estratégicos que se dirigen hacia coberturas de mercado de al menos el 15 %. Además esta concentración se intensifica por la tendencia de los principales distribuidores europeos a incrementar sus cuotas de mercado en sus países respectivos.

CUADRO 4.1.
LAS CENTRALES EUROPEAS DE COMPRAS (EUROCENTRALES)

<i>Eurocentrales</i>	<i>Peso comercial en Europa (*)</i>
AMS Associated Marketing Service en Suiza	> 11% del mercado alimentario europeo
CEM Coopération européenne Marketing en Belgie	182.000 millones de FF (francos franceses)
DEURO-BUYING en Suiza	210.000 millones de FF
DIFRA en Francia	120.000 millones de FF
EMD European Marketing Distribution en Suiza	15% del mercado alimentario europeo
ERA European Retail Alliance en Luxemburgo	103.000 millones de FF
EUROGROUP en Alemania	126.000 millones de FF
INTERCOOP en Dinamarca	275.000 millones de FF
INTERGROUP TRADING en Holanda	110.000 millones de FF
SODEI Société développement International en Belgie	52.000 millones de FF

(*) *Estimaciones*

Fuente: Ramos, F. (1991)

permercado mayorista Makro va a completar en buena medida la ruptura con el sistema de comercios tradicionales.

Si bien Argentina registra desde los años sesenta la presencia de supermercados (Hogar Obrero, 1955; Norte, 1960; Disco, 1961; Metro, 1969), estos no habían producido una verdadera transformación de los circuitos de comercialización [Green, R./Gutman, G./Rocha, R. (1992)].

A pesar de estos desarrollos, el sector de pequeños y medianos comercios minoristas y de empresas de autoservicios de pequeña y mediana talla continúan teniendo un peso importante, aunque con una clara tendencia a disminuir, en favor de las grandes empresas alimentarias.

CUADRO 4.2.
EVOLUCIÓN REGIONAL DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (*) EN ARGENTINA (EN % DE LAS VENTAS TOTALES)

Regiones	1987	1988	1989	1990	1991
CÓRDOBA	69	70	72	73	70
MENDOZA	73	75	77	76	79
TUCUMÁN	52	54	55	60	60
ROSARIO	55	55	58	57	56
BAHÍA BLANCA	71	71	70	71	73
PARANA	63	67	69	72	72

(*) *Superettes, supermercados e hipermercados.*

Fuente: Green, R. / Gutman, G. / Rocha, R. (1992)

Al igual que en el caso europeo, la entrada de los hipermercados transforma rápidamente el sistema de comercio en los productos agroalimentarios, siendo la principal característica la compra más directa a la industria y los centros productores y la eliminación de intermediarios clásicos.

En definitiva, en los dos mercados analizados, la tendencia es una clara concentración de la demanda y una disminución del número de agentes en la cadena comercial. La evaluación del abaratamiento en la facturación del proceso de distribución desde la salida del almacén o del mercado de origen hasta la entrada en las tiendas y puntos de venta, se estima por los expertos que, como promedio, se sitúa en torno al 30%. Esta reducción de costes supone una verdadera revolución sobre los métodos tradicionales de distribución [Ramos, F. (1991)]. Por ello no es difícil comprender el por qué de la rapidez de extensión de este sistema por toda Europa y numerosos países en el contexto mundial.

En el apartado de las hortalizas frescas, a nivel de productor la brevedad de los ciclos de producción, así como la posibilidad de controlar todos los factores productivos en los cultivos bajo cubierta (esencialmente, en invernaderos), unido a la asociación con el objetivo de integrarse en el canal comercial, posibilitan que se puedan evidenciar a muy corto plazo los resultados del proceso de adaptación a este nuevo sistema de distribución que venimos comentando.

En este sentido, uno de los elementos sobre los que se establece la competencia con otros agentes, es el relativo a los precios. En el caso de las hortalizas los precios de referencia serían los precios de la denominada "segunda puesta en mercado", es decir, los relativos a productos perfectamente clasificados, normalizados y embalados que permitan, por tanto, establecer comparaciones entre unos proveedores y otros [Ramos, F. (1.991)].

Tan importante como un buen precio ofertado por el productor, es dar cumplimiento a las exigencias demandadas por el distribuidor. Por consiguiente, se trataría de conseguir una imagen de marca acreditada en el mercado, basada en la calidad, regularidad, gama de productos y mayor porcentaje de valor añadido. Aspectos que deberán ser controlados por los productores de hortalizas cuyas estrategias sean asegurar o consolidar sus cuotas en el mercado agroalimentario europeo y argentino.

5. REFLEXIONES SOBRE LAS AGRUPACIONES DE PRODUCTORES HORTÍCOLAS ANTE LA NUEVA ARTICULACIÓN DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO

Las técnicas actuales de comercialización de hortalizas, ya sea, para consumo en fresco o con algún tipo de tratamiento, al igual que para el resto de los productos de economía, giran en torno a la adecuada satisfacción de la demanda.

Como hemos visto anteriormente, hoy en día las exigencias del mercado determinan que cada vez sean mayores las utilidades o valores añadidos al producto "en bruto", obtenido en la explotación agraria, en su caminar a través del canal comercial por el que discurre hasta llegar al consumidor final. Estos valores añadidos o servicios son los que ponen al producto en las condiciones de forma, calidad, tiempo y lugar exigidos por los demandantes [Caldentey y otros (1994)].

Tradicionalmente, las actividades mencionadas no podían ser realizadas por los productores agrarios, siendo competencia de otros agentes del canal comercial (industrias, almacenistas, detallistas, exportadores, etc.). Sin embargo, se puede apreciar como en determinados países y regiones productoras las *agrupaciones de agricultores* comienzan a realizar una buena parte de los acondicionamientos de hortalizas que los demandantes exigen, logrando con ello una eliminación de intermediarios en el canal comercial.

Este fenómeno viene motivado por dos hechos principales:

1) La pérdida paulatina de rentabilidad (tradicional en el sector agrario) como consecuencia del mayor incremento de los costes de los factores en relación al de los ingresos de la venta del producto. Se intenta mantener o mejorar el margen de beneficio en la actividad agraria, mediante el aumento de la calidad y la incorporación de utilidades añadidas, que difícilmente, en la mayoría de los casos, puede ser realizada por agricultores individualmente.

2) Las transformaciones en las estructuras de distribución alimentaria. Las exigencias en la demanda de hortalizas por parte de los nuevos centros (cadenas hipermercados, grandes superficies, etc.) no pueden ser atendidas por un agricultor o intermediario individual. Son las agrupaciones de productores, por la obtención de un mayor volumen de producto y por la posibilidad de planificación, las que atienden, sin duda, mejor los compromisos, muchas veces a largo plazo, de suministro de hortalizas a las entidades a las que nos referimos.

Por tanto, parece evidente que la competitividad del sector agrario va a estar en buena medida en la forma de organización del agricultor de cara a la comercialización.

Con lo anteriormente expuesto no sólo queremos mostrar esta forma de organización comercial como la alternativa más adecuada para el desarrollo de la horticultura marplatense (y argentina, en general) sino también justificar el papel relevante que juegan actualmente las Cooperativas y SSAATT para la actividad hortícola en España y el que pueden representar para el crecimiento o sostenimiento de dicha actividad.

Por último, haremos una breve revisión de las distintas ventajas que proporcionan las agrupaciones de agricultores para la comercialización. Aparte de las de tipo legislativo (fundamentales en este caso¹⁶), entre las ventajas, esencialmente desde el punto de vista económico, podemos destacar las siguientes:

- Prestación de servicios: las asociaciones de productores agrarios puede proporcionar servicios de transporte, de almacenamiento, de envases, de información de mercados, de manipulación de productos y principalmente el servicio de venta [Caldentey y otros (1.994)].
- Economías de escala (ventajas internas): basadas en la obtención de un mayor volumen de producto, mayores disponibilidades financieras, aumento del poder de negociación en general, etc.

16. Para estas organizaciones es necesario un adecuado marco legislativo, favorable en la mayoría de los países, sin el cual su funcionamiento sería bastante complicado.

- Economías o ventajas externas: sobre todo, permiten una mejor atención de la demanda (suficiente volumen, obtención de mejor calidad, etc.), y consecuentemente un aumento del poder de negociación con sus clientes¹⁷.
- Utilización de las técnicas de marketing (producto, precio, promoción y distribución): una de las tendencias actuales de estas entidades es el establecimiento de marcas comerciales, basadas principalmente en la diferenciación del producto en función de la calidad, por que la mejora de ésta constituye uno de los objetivos básicos de las agrupaciones de productores [Rodríguez-Barrio y otros (1990)]¹⁸.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Alejados, todavía de los volúmenes de producción y comercialización de otras regiones hortícolas con técnicas de producción similares, podemos encontrar en nuestro estudio comparativo con el sector de hortalizas de la provincia de Almería, ciertos elementos de interés de cara al desarrollo de la horticultura en el cinturón marplatense, como son las ventajas que suponen las nuevas tecnologías, recientemente introducidas, en las estructuras de las explotaciones, y, especialmente, las formas de organización comercial por parte de los productores, necesarias de cara al futuro para mantener el nivel de competencia del sector.

Tanto para el caso argentino, como para el caso español, es evidente que, en el sistema agroalimentario actual, el porcentaje de valor añadido aportado por la actividad agraria, en sí, al producto final es cada vez menor (en términos relativos) y en favor del valor aportado por las actividades relacionadas con la distribución. Por ello, el mantenimiento de dicha actividad en el futuro, posiblemente, tendrá que ir acompañada de un dominio de las condiciones de competitividad en el resto de las etapas, no agrarias, hasta la puesta a disposición del consumidor.

17. En este sentido, se observa como los costes de distribución del producto han crecido desmesuradamente en los últimos años, no sólo por el incremento de sus componentes tradicionales, sino también por la aparición de otros derivados del creciente poder negociador de las distintas empresas distribuidoras (cadenas alimentarias, cooperativas de minoristas, centrales de compras...) que apoyadas en sus importantes volúmenes de compras, pueden imponer duras condiciones a las empresas agrarias de comercialización [Rodríguez-Barrio y otros (1.990)].
18. Los productos agrarios para consumo en fresco, como las hortalizas, no se prestan a la diferenciación tan fácilmente como otros productos. Pero la evolución experimentada en el consumo de las sociedades actuales (composición de la dieta alimenticia, horarios de comida, etc.) han motivado que el principal componente de la diferenciación sea la calidad.

Para ello, se debe de partir (además de un marco legislativo y una política económica propicia), en primer lugar, de unas *condiciones adecuadas de la producción*. No hay que olvidar que el factor tecnológico es actualmente un elemento determinante de la competitividad. El dominio de las nuevas técnicas, en las regiones hortícolas analizadas, supone el la transición de un modelo de producción tradicional (sometida a más riesgos provocados por factores naturales) a una producción que podríamos llamar de tipo "industrial", como la que se desarrolla en las explotaciones bajo cubierta, que permite un control cada vez más perfecto de todos los factores de producción y una adaptación a las condiciones del mercado para optimizar los resultados de la explotación agrícola.

Y, en segundo lugar, hay que partir de una *utilización adecuada de las técnicas comerciales*. Lo que generalmente no puede realizarse sino es a través de agrupaciones de productores, puesto que son las más capacitadas para atender las condiciones precisas de la gran distribución, en lo referente, principalmente, a la uniformidad y regularidad en suministro de hortalizas. Para ello, es necesario alcanzar una tipificación y clasificación, cada vez más perfectas, que puedan permitir establecer comparaciones entre precios y productos basados en distintos estándares de calidad.

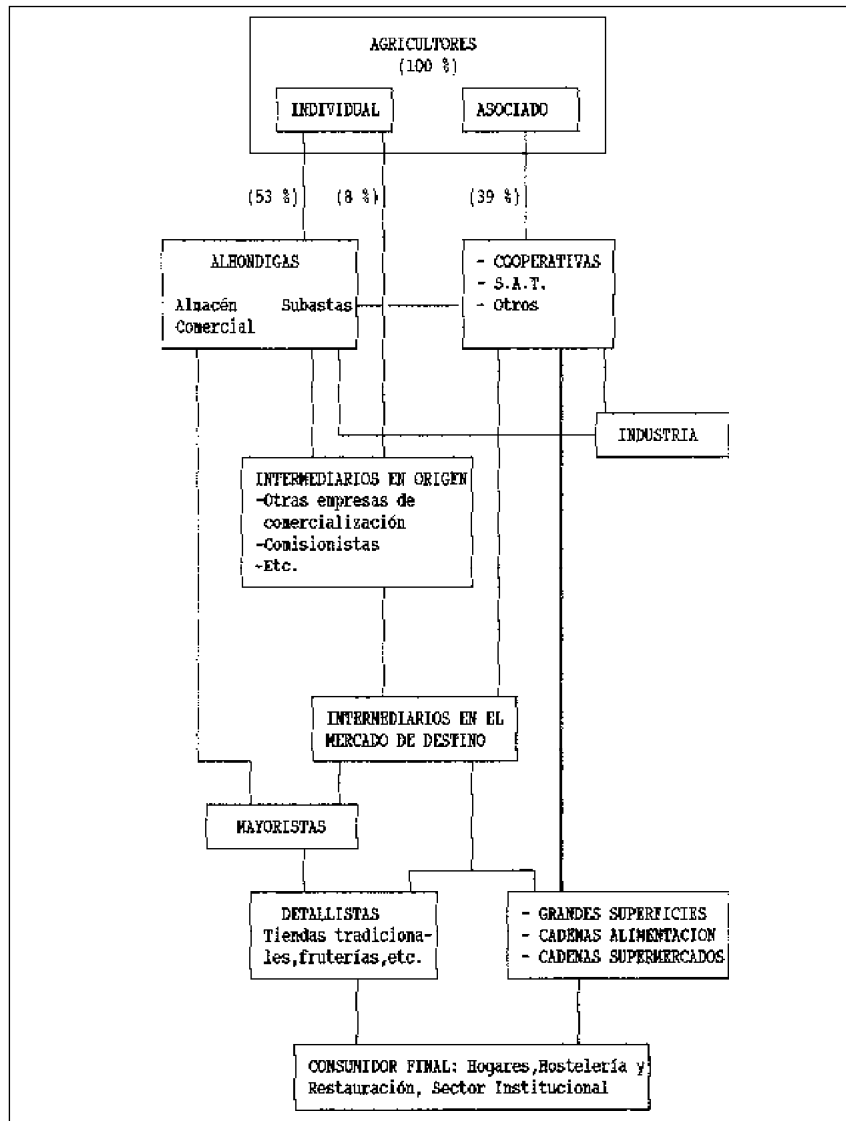
ANEXO
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN HORTÍCOLA ALMERIENSE (TM.)

PRODUCTO	1.976	1.977	1.978	1.979	1.980	1.981	1.982	1.983	1.984
Tomate	332160	414240	432200	441700	439360	343765	351575	335000	289805
Judía	35981	40680	43010	41150	48000	50000	62400	62400	63000
Pimiento	52735	77500	77750	86103	108000	120000	135000	175000	210000
Pepino	34560	43015	45980	49920	93990	90000	98100	57400	82500
Berenjena	18600	11975	11190	11310	18208	23040	23985	20250	27000
Calabacín	14880	29440	34216	33360	36100	32265	43425	43650	45000
Melón	40840	51866	45456	46146	66000	80000	70000	64000	60000
Sandía	94224	107920	80160	126140	160000	160000	157000	200000	165000
Col China								2500	5000

PRODUCTO	1.985	1.986	1.987	1.988	1.989	1.990	1.991	1.992	1.993
Tomate	268770	354440	251000	288500	305523	217250	252000	303300	318500
Judía	77600	48000	60000	45000	57557	48658	50900	41600	37100
Pimiento	185500	220000	245000	270000	328605	260000	260000	260000	258200
Pepino	102205	91000	86000	135000	156625	154000	140000	140000	140000
Berenjena	30000	18600	21000	42000	30319	42500	40000	40000	40000
Calabacín	60000	77600	120000	120000	113850	124000	120000	120000	120000
Melón	66000	114000	85000	100000	103201	135000	135000	135000	150000
Sandía	175000	140000	200000	180000	234328	240000	240000	240000	240000
Col China	3000	10000	8000	8000	8200	14259	14000	14000	14000

Fuente: Anuario de la Horticultura Española (1994).

FLUJOS COMERCIALES DE HORTALIZAS ALMERIENSES EN EL MERCADO NACIONAL



Fuente: Galdeano, E. (1996)

BIBLIOGRAFÍA

- ANUARIO DE LA HORTICULTURA ESPAÑOLA (1994). Ediciones Cantón, S.L. Almería.
- CALDENTEY, P. / HARO, T. / TITOS, A. / BRIZ, J. (1994): *Marketing Agrario* (segunda edición). Ediciones Mundi-Prensa. Madrid.
- C.E.B. (1990): *"El Desarrollo Hortícola en el Partido de la Plata". Informe de Coyuntura*. Buenos Aires.
- GARCÍA TORRENTE, R. (1993): *Canales de Exportación de los Productos "Hortofrutícolas" Almerienses*. Ed. Instituto de Estudios Almerienses, Cámara de Comercio de Almería y COEXPHAL.
- GREEN, R. (1989): *"Les déterminants de la restructuration des grands groupes agro-alimentaires au niveau mondial"*. *Economies et Sociétés*. Série AG, 20 n. 7. París.
- GREEN, R./GUTMAN, G./ROCHA, R. (1992): *"La Comercialización de Productos Alimentarios en Argentina y Brasil"*. *Investigaciones Agrarias (Economía)* n. 7(2). Madrid.
- NAREDO, J.M. / LÓPEZ GALVEZ, J. / SÁNCHEZ CARREÑO, J. (1992): *Los Cultivos bajo plástico en el área de Almería*. Caja Rural de Almería.
- NIELSEN (Varios años): *Informe Anual*. A.C. Nielsen Co.S.A. Madrid.
- RAMOS REAL, F. (1991): *"Estrategias de la Distribución Alimentaria: Perspectivas para el Sector Hortícola Español"*. *Revista de Estudios Agro-Sociales*. Madrid.
- RODRÍGUEZ-BARRIO, J.E. / RIVERA, L.M. / OLMEDA, M. (1990): *Gestión Comercial de la Empresa Agroalimentaria*. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid.
- RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M. y SORIA, R.:
- 1989: *"Concentración e Internacionalización de la Industria Agroalimentaria Española"*. *Agricultura y Sociedad*, n. 52. Madrid.
- 1991: *"La Articulación de las Diferentes Etapas del Sistema Agroalimentario Europeo: Evolución y Perspectivas"*. *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n. 157 (julio-septiembre). Madrid.
- RUÍZ ORTA, F. (1993): *"Informe General del Sector Hortícola Almeriense" (comunicación), I Conferencia Provincial de Agricultura Intensiva* (28 de febrero de 1.993). Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.
- SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA (1988): *Censo Nacional Agropecuario*. Buenos Aires.
- SECRETARÍA DE AGRICULTURA GANADERÍA Y PESCA/INTA/COOPERATIVA DE HORTICULTORES DE MAR DEL PLATA (1994): *Censo Agrario en el Partido de General Pueyrredón*. Buenos Aires.

Recibido, 27 de Junio de 1996; Aceptado, 5 de Diciembre de 1996.