

**VERSION PRELIMINAR  
SUJETA A CORRECCION**

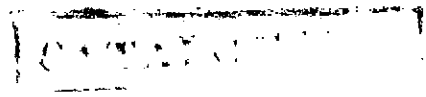
29 315

BREVE ESTUDIO DE MERCADO Y CANALES DE COMERCIALIZACION

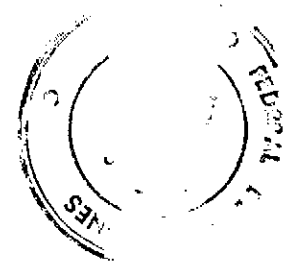
Area: COLONIA SANTA ROSA

(Provincia de Salta)

1193



PROYECTO NOA HIDRICO  
SEGUNDA FASE



Realizado por: Raúl Angel Lumello  
Contador Público Nacional  
Economista Agrícola

H. 41121  
H. 12221  
O. 322(2)

AÑO 1981

Salta

## I N D I C E

	Pag.
INTRODUCCION	1
1. Condiciones Básicas de Mercado	2
1.1. Producción Regional	2
1.2. Características del Producto	6
1.2.1. Naranja	6
1.2.2. Pomelo	7
1.2.3. Mandarina	8
1.2.4. Limón	8
1.2.5. Grado de Perecibilidad de los Cítricos	9
1.2.6. Variedades Cultivadas	9
1.2.7. Características del Producto que Condicionan el Destino de la Comercialización.	12
2. Canales de Comercialización Interna	13
3. Mercados Relevantes	17
3.1. Mercado de Fruta sin Empacar	17
3.2. Mercado de Fruta Empacada	19
 II - ENSAYO SOBRE EL MERCADO EUROPEO	
1. Objetivo del Ensayo	24
2. Metodología	24
3. Sistema de Comercialización con los Países Europeos	24
3.1. En General	24
3.2. Canales o Circuitos de Comercialización	25
3.2.1. Circuito Largo	25
3.2.2. Circuito Corto	28
4. Canal más Utilizado y Grado de Desarrollo por Países	28
4.1. Alemania	28
4.2. Suecia	29
4.3. Gran Bretaña	29

4.4. Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo)	29
4.5. Francia	29
4.6. España	30
4.7. Italia	30
5. Perspectivas, Conclusiones y Recomendaciones	30

## LISTA DE CUADROS

<u>CUADRO N° 1:</u> Número de Plantas Cítricas Existentes en la Provincia de Jujuy, por Departamento, Especie y Tipo de Variedad	2
<u>CUADRO N° 2:</u> Número de Plantas Cítricas existentes en la Provincia de Salta, por Departamento, Especies y Tipo de Variedad.	4
<u>CUADRO N° 3:</u> Naranja, Pomelo y Mandarina. Producción Mensual del HOA y Participación en la Oferta Nacional. Promedio 1972/76.	6
<u>CUADRO N° 4:</u> Número de Plantas de Naranjas Cultivadas en Salta y Jujuy, Discriminadas por Variedad.	10
<u>CUADRO N° 5:</u> Número de Plantas de Pomelo y Mandarina Cultivada en Salta y Jujuy, Discriminadas por Variedad.	12

## LISTA DE GRAFICOS

<u>GRAFICO N° 1:</u> Contribución Porcentual de la Producción del HOA a la Oferta Nacional.	5
<u>GRAFICO N° 2:</u> Variedades Cultivadas de Naranja y Pomelo en las Provincias de Salta y Jujuy.	11
<u>GRAFICO N° 3:</u> Canales de Comercialización de Citrus, Provincias de Salta y Jujuy.	14
<u>GRAFICO N° 4:</u> Canales de Comercialización de Fruta sin Empacar.	18
<u>GRAFICO N° 5:</u> Canales de Comercialización de Fruta Empacada.	20
<u>GRAFICO N° 6:</u> Circuitos de Importación - Esquema General.	26

## LISTA DE MAPAS

<u>MAPA N° 1:</u> Areas Productoras de Citrus en las Provincias de Salta y Jujuy.	3
---	---

## INDICE DE ANEXOS

<u>ANEXO I:</u> Estructura de la Distribución Alimentaria en Europa.
<u>ANEXO II:</u> Circuitos de Importación.

## INTRODUCCION

Si bien el PROYECTO NOA HIDRICO no había comprometido ningún tipo de análisis económico para el Area de la Colonia Santa Rosa, decidió que un plan de obras quedaría totalmente incompleto si no se efectuara la correspondiente Evaluación Económica de Obras Propuestas. Todo ello indujo a realizar una serie de trabajos con el fin enunciado anteriormente. Como parte de esa serie de trabajos se presenta un documento en donde se analizan los diversos canales de comercialización existentes en el País y en el Mercado Común Europeo (principal importador de los citrus de la región).

El presente trabajo no tiene las pretensiones de ser un Estudio de Mercado, ya que el PROYECTO NOA HIDRICO no está implementado para ello. Solo apunta a ayudar a las autoridades Provinciales a determinar cuales son los canales de comercialización del área y cuales son los circuitos de importación en Europa, a los efectos de que cuando ella lo estime conveniente pueda controlar los movimientos que se realizan por los mencionados canales y circuitos. A su vez el presente ensayo puede servir de base para futuros Estudios de Mercados que necesariamente deberán efectuarse en caso de que la Provincia decida llevar a nivel de Proyecto Ejecutivo los anteproyectos alternativos presentados por el NOA HIDRICO.

1. Condiciones Básicas del Mercado (\*)

1.1. Producción Regional

El área de producción se encuentra en dos zonas ecológicas diferentes: una con características de la selva Tucumano-Boliviana y otra con características de Parque Chaqueño. Estas dos zonas son de regadío, y se encuentran en los grandes valles intermedios con alturas entre 300 y 900 m.s.n.m. y con lluvias (estivales) que oscilan entre 500 y 1200 mm. (Ver mapa N° 1).

En los cuadros 1 y 2 se muestran el número de plantas existentes en cada departamento productor, discriminadas por especies y tipos de variedades.

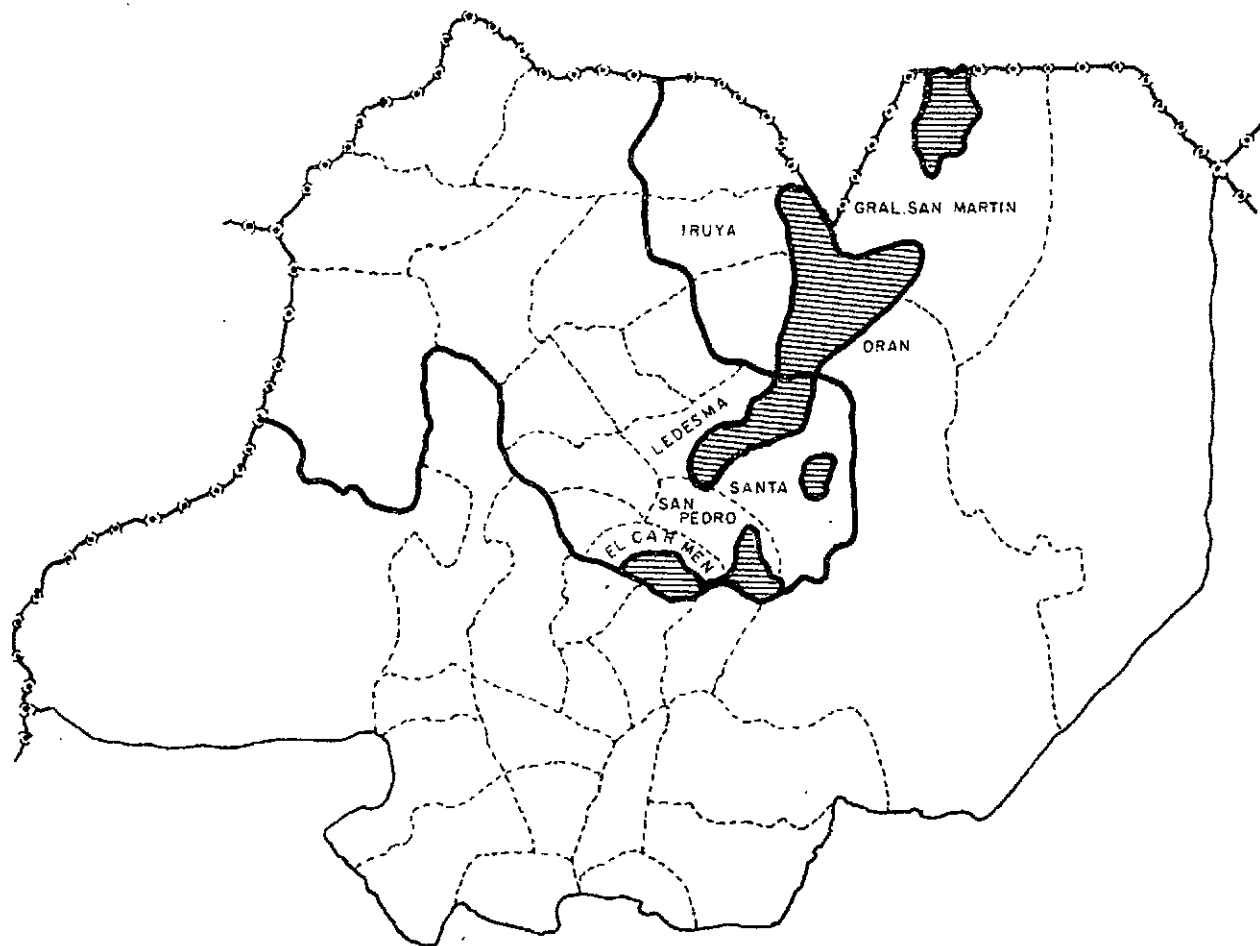
CUADRO N° 1: NÚMERO DE PLANTAS CITRICAS EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE JUJUY, POR DEPARTAMENTO, ESPECIE Y TIPO DE VARIEDAD. CAMPAÑA 1977/78.

Departamentos	Naranja			Sub - Total	Mandarina	Pomelo	Limón	TOTALES
	Temprana	Semi - tardía	Tardías		Sub - Total	Sub - Total	Sub - Total	
Ledesma	55.981	15.489	200.279	271.749	96.902	60.033	51.882	480.566
Santa Barbara	33.754	8.318	117.897	159.969	26.786	33.509	77.065	297.329
San Pedro	13.734	3.384	47.964	65.082	35.153	7.695	34.888	142.818
El Carmen	s/d	s/d	s/d	19.080	18.000	3.000	12.482	52.562
TOTALES				515.880	176.841	104.237	176.317	973.275

FUENTE: Elaborado en base a: "Resumen de Citrus". Agencia de Extensión San Pedro y "Evolución Futura del Area Citrícola". M.E.R.A. Salta.

(\*) Todo el análisis del mercado nacional fue condensado del informe de INTA-SIPMA, serie informes regionales N° 9/Abril de 1980 cuya autoría pertenece a Ing. Ag. Luis R. FELLINI de la EGERA. Salta.

MAPA N° 1 AREAS PRODUCTORAS DE CITRUS EN LAS PROVINCIAS DE SALTA Y JUJUY



CUADRO N° 2: NUMERO DE PLANTAS CITRICAS EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE SALTA, POR DEPARTAMENTO, ESPECIE Y TIPO DE VARIEDAD - CAMPANA 1977/78.

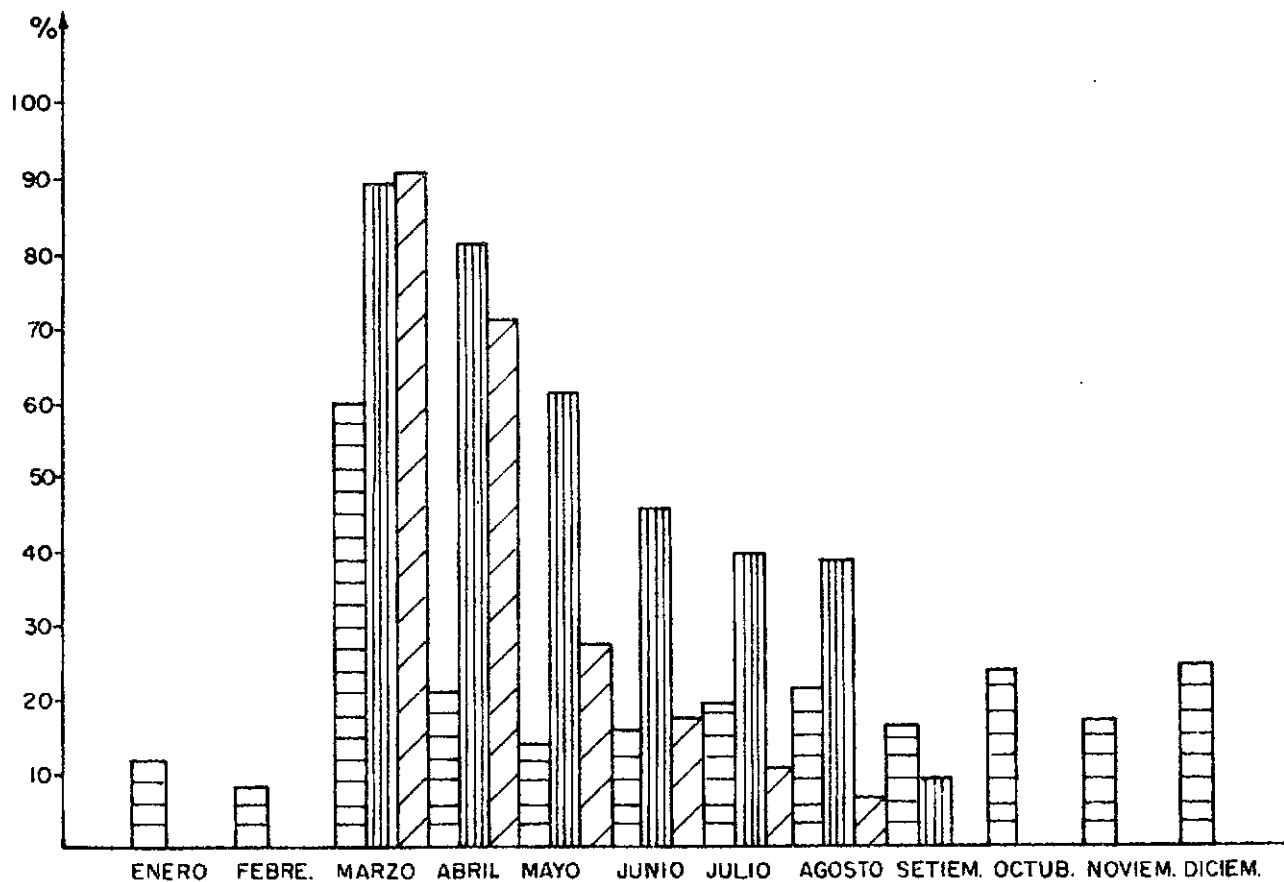
Departamentos	Naranja			Mandarina Pomelo			Limón	TOTALES
	Temprana	Semi - tardía	Tardías	Sub - Total	Sub - total	Sub - total	Sub - total	
Orán	108.992	43.193	251.488	403.673	134.835	344.206	196.549	1.079.263
San Martín	21.381	8.474	49.335	79.190	42.580	60.742	34.686	217.198
TOTALES	130.373	51.667	300.823	482.863	177.415	404.948	231.235	1.296.461




FUENTE: Elaborado en base a: "Existencias de Plantas Cítricas". Agencia de Extensión Orán INTA y "Evolución futura del área citrícola". E.E.R.A. Salta.

En el cuadro 3 (y gráfico N° 1) se detalla la distribución mensual de la producción del NOA por especie y su contribución a la oferta nacional. En el mismo no se incluye el producto limón, debido a las grandes diferencias existentes en la participación relativa de cada una de las provincias del NOA; así, mientras Tucumán aporta el 70,1% de la oferta nacional, Salta y Jujuy sólo participan con el 7,9% y 7,3% respectivamente.



GRAFICO Nº 1 CONTRIBUCION PORCENTUAL DE LA PRODUCCION DEL NOA A LA OFERTA NACIONAL



-  NARANJA
-  POMELO
-  MANDARINA

CUADRO N° 3: NARANJA, POMELO Y MANDARINA. PRODUCCION MENSUAL DEL NOA  
Y PARTICIPACION EN LA OFERTA NACIONAL. PROMEDIO 1972/76

Meses	Naranja		Pomelo		Mandarina	
	Produc. NOA	% oferta Nacional	Produc. NOA	% oferta Nacional	Produc. NOA	% oferta Nacional
Enero	1.351	11.3				
Febrero	338	8.2				
Marzo	7.801	60.7	5.610	89.3	7.378	90.4
Abril	8.278	20.9	9.898	82.0	9.738	72.3
Mayo	7.383	14.0	8.596	62.1	5.994	26.9
Junio	9.393	14.9	9.673	45.5	5.995	16.9
Julio	15.190	19.2	9.673	39.0	3.711	9.9
Agosto	18.376	21.4	9.035	38.6	2.024	5.8
Setiembre	20.958	16.3	1.715	8.8		
Octubre	32.024	23.2				
Noviembre	12.481	16.6				
Diciembre	10.567	24.6				
TOTAL	144.140	19.6	54.200	34.1	34.840	18.4

FUENTE: INIA - SIMIA - Citrus: "Estructura Regional y Destino de la Producción Nacional". Serie Informe por Producto N° 2. Octubre 1977.

## 1.2. Características del Producto

### 1.2.1. Naranja

El mayor porcentaje de la producción se vende para su consumo en estado fresco en tanto que el resto es destinado a fábricas de jugo radicadas en la zona productora. Esta última es la fruta que no reúne las condiciones mínimas para ser empacada (descarto) y se canaliza a industria.

Dentro del producto destinado al consumo fresco, corresponden de caracterizar la fruta para exportación y la fruta para consumo

sumo interno. Se exporta en su gran mayoría naranja de la variedad Valencia Late (variedad tardía), mientras que para consumo interno se destinan las otras variedades, a pesar de ser la Valencia Late la más representativa dentro del volumen total comercializado internamente.

Para poder ser comercializados, los frutos deben presentar un grado de madurez apropiado. Tal grado de madurez se establece sobre la cantidad de jugo (porcentaje) y la relación de sólidos solubles/acidez. Las naranjas para exportación deben presentar un mínimo de 40% de jugo y una relación sólidos solubles/acidez de 7 a 1. Para mercado interno, se requiere 35% de jugo y una relación de sólidos solubles/acidez de 7 a 1.

#### 1.2.2. Pomelo

El 76% de la producción regional está representada por las variedades Ruby y Foster, siendo la Ruby la más importante con una participación del 49%. No obstante, últimamente se ha evidenciado cierta tendencia hacia una mayor producción de la variedad Foster, dado que sus frutos maduran antes que los de otras variedades, y por consiguiente permite obtener mejores precios como producto de primicia.

El grueso de la producción de pomelos se destina a consumo fresco, y al igual que en la producción de naranja, lo derivado para industrialización es el descarte del proceso de acondicionamiento y empaque.

El grado de madurez exigido para los frutos que se destinan a exportación está determinado por un contenido mínimo del 35% de jugo y una relación sólidos solubles/acidez de 4,5 a 1. Estas exigencias, establecidas a nivel nacional, en nada favorecen la producción de pomelos del IOA, puesto que es la

región que presenta las mejores condiciones ecológicas para este cultivo y en momentos de iniciar su cosecha los frutos superan ampliamente los valores mínimos exigidos. Esa circunstancia hace que en un mismo momento se deba compartir el mercado con frutos provenientes de la región noroeste los que, ubicados en el límite mínimo de madurez, producen contracción en la demanda - por falta de calidad -, no sólo a nivel interno sino externo (ese fenómeno ocurrió en 1974 con los primeros envíos de pomelos a Alemania, circunstancia que motivó el cierre temporario de ese importante mercado para los frutos argentinos).

### 1.2.3. Mandarina

El 100% de la producción del HIOA se comercializa en el mercado interno. El 94% es de la variedad Criolla común; este tipo de mandarinas no posee resistencia al transporte, razón por la cual el grueso de la producción se consume en las provincias de Salta y Jujuy, derivándose hacia Buenos Aires la producción del mes de marzo (30%) como producto de absoluta primicia.

El grado de madurez exigido para la producción de mandarinas está determinado por un contenido mínimo del 30% de jugo y una relación sólidos solubles/ácidos de 7 a 1 (exclusivamente para el mercado interno).

### 1.2.4. Limón

Las provincias de Salta y Jujuy, aportan una producción de aproximadamente 38.240 Tn., lo que constituye el 15,2% de la oferta a nivel nacional. El mejor precio pagado por la industria respecto al resto de los citrus y la proximidad de los establecimientos industriales especializados, contribuyen a im

portantes volúmenes de este producto se destinan a la industria lización.

En cuanto a los porta-injertos, el 29% de las plantas se encuentran sobre Cleopatra; 69% H. Agrio y el resto sobre Rang pur. Las variedades utilizadas son Génova, Euroka y Lisboa.

#### 1.2.5. Grado de Perecibilidad de los Cítricos

En términos relativos - en comparación con los rubros hortícolas de esta región - los cítricos pueden ser considerados en general como productos semiperecederos, existiendo una graduación de su duración en condiciones de comercialización de acuerdo a la especie (Limón, Pomelo, Naranja, Mandarina). La Mandarina, presenta un alto grado de perecibilidad por su fragilidad en el transporte.

Existen casos, en donde el grado de perecibilidad no representa un riesgo eventual para el productor dada la modalidad de compra-venta, por ejemplo cuando se hace contrato anticipado de compra en finca.

#### 1.2.6. Variedades Cultivadas

En los siguientes cuadros se detalla (en base al número de plantas), el peso relativo de cada variedad en las distintas especies. La última columna del cuadro indica la participación de la variedad con respecto al total de plantas, mientras que en la última fila se muestra la distribución de variedades de acuerdo a la época de cosecha.

CUADRO N° 4: NUMERO DE PLANTAS DE NARANJA CÍTRICAS EN SALTA Y JUJUY, DISCRIMINADAS POR VARIEDAD - AÑO 1971/72. 1/

Variedades	Prov. y Época	SALTA			JUJUY			Totales por Variedad	Particip. Percent. de c/variedad
		Tempranas	Intermedias	Tardías	Tempranas	Intermedias	Tardías		
Hamlin		71.600			73.447			145.047	18.56%
Marrs									
Harly		10.250						10.250	1.31%
Criolla		6.000			1.630			7.630	0.98%
Tanjarina		3.920			4.465			8.385	1.07%
Varias <sup>2/</sup>		12.200			4.404			16.604	2.12%
Jaffa			27.830			909		28.739	3.68%
Fineapple			7.600			18.427		26.027	3.33%
Rubby									
Blood			5.600			1.135		6.735	0.86%
Valencia				220.800			268.155	488.955	62.55%
Late									
Lue									
Cing Gong				14.400			17.026	31.426	4.02%
Calderón				4.800			7.102	11.902	1.52%
<b>TOTALES</b>		<b>103.970</b>	<b>41.030</b>	<b>240.000</b>	<b>83.946</b>	<b>20.471</b>	<b>292.283</b>	<b>781.700</b>	
Particip. Percent.		13.30%	5.25%	30.70%	10.74%	2.62%	37.39%		100

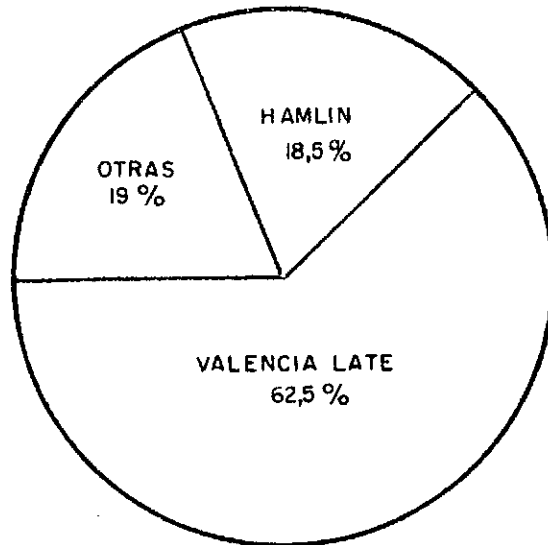
FUENTE: Elaborado en base a datos de INTA - SIPNA: Citrus: "Estructura Regional y Destino de la Producción Nacional". op. cit.

1/ Número de plantas sobre base año 1972. Dichas relaciones se pueden observar en el Gráfico N° 2.

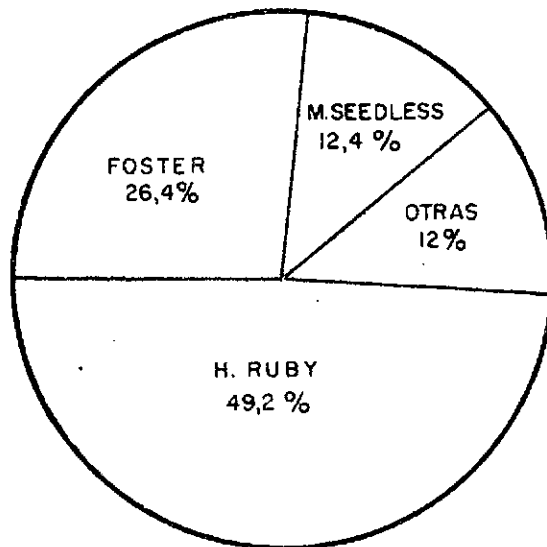
2/ Se refiere a las siguientes variedades: Nestin, Selecc. Brasilña, Dulce Mediterráneo, etc.

VARIETADES CULTIVADAS DE NARANJA Y POMELO EN LAS PROVINCIAS DE SALTA Y JUJUY

NARANJA



POMELO



CUADRO N° 5: NUMERO DE PLANTAS DE POMELO Y MANDARINAS CULTIVADAS EN  
SAITA Y JUJUY, DISCRIMINADAS POR VARIEDAD. AÑO 1971/72.

Provincia	SAITA	JUJUY	TOTAL	
Variedad	N° de plantas	N° de plantas	N° de plantas	%
<u>Pomelo</u>				
H. Ruby	93.360	41.880	135.240	49.23
Fosler	52.140	20.359	72.499	26.4
Thomson	16.000	1.756	17.756	6.46
Duncan	13.000	2.050	15.050	5.48
M. Seedless	26.500	7.572	34.072	12.4
Otros		76	76	0.03
TOTAL	201.000	73.693	274.693	100 %
<u>Mandarina</u>				
Criolla	110.900	74.061	184.961	94.1
Satsuma	2.300	579	2.879	1.47
Otras	8.710		8.710	4.4
TOTAL	121.910	74.640	196.550	100 %

FUENTE: INTA - SIPNA - Citrus op. cit.

En el caso de limón, el mayor porcentaje le corresponde a la variedad Génova, ocupando el resto (25%) las variedades Eureka y Lisba.

#### 1.2.7. Características del Producto que Condiciona el Destino de la Comercialización

En pomelos, el factor condicionante para el mercado externo es la presencia de semillas; únicamente se exportan pomelos sin semilla. Para consumo industrial se destinan únicamente pomelos blancos, los rosados (de muy buena aceptación para consumo fresco) producen jugos que se oscurecen y alteran



su presentación. La mejor calidad para industria es presentada por los pomelos blancos con semilla (la calidad industrial está dada por la mayor relación sólidos solubles/acidez).

En Naranja, el acceso al mercado exterior también está dado por la presencia o no de semilla. Corresponde aclarar que la única variedad que se exporta es la Valencia Late. La variedad Tanjarina es la única que se consume exclusivamente en el mercado regional (Pcias. de Salta y Jujuy). Esta variedad prácticamente sin acidez, no tiene aceptación en los mercados principales (Buenos Aires, Rosario, etc.) debido a tal característica.

En lo referente a mandarinas, corresponde señalar que la producción de la zona (variedad criolla común) no se adapta a los requerimientos del transporte hacia los grandes centros del consumo, por problemas de fragilidad. Los mercados externos requieren además variedades sin semilla. Se han ensayado en la zona algunas de estas variedades.

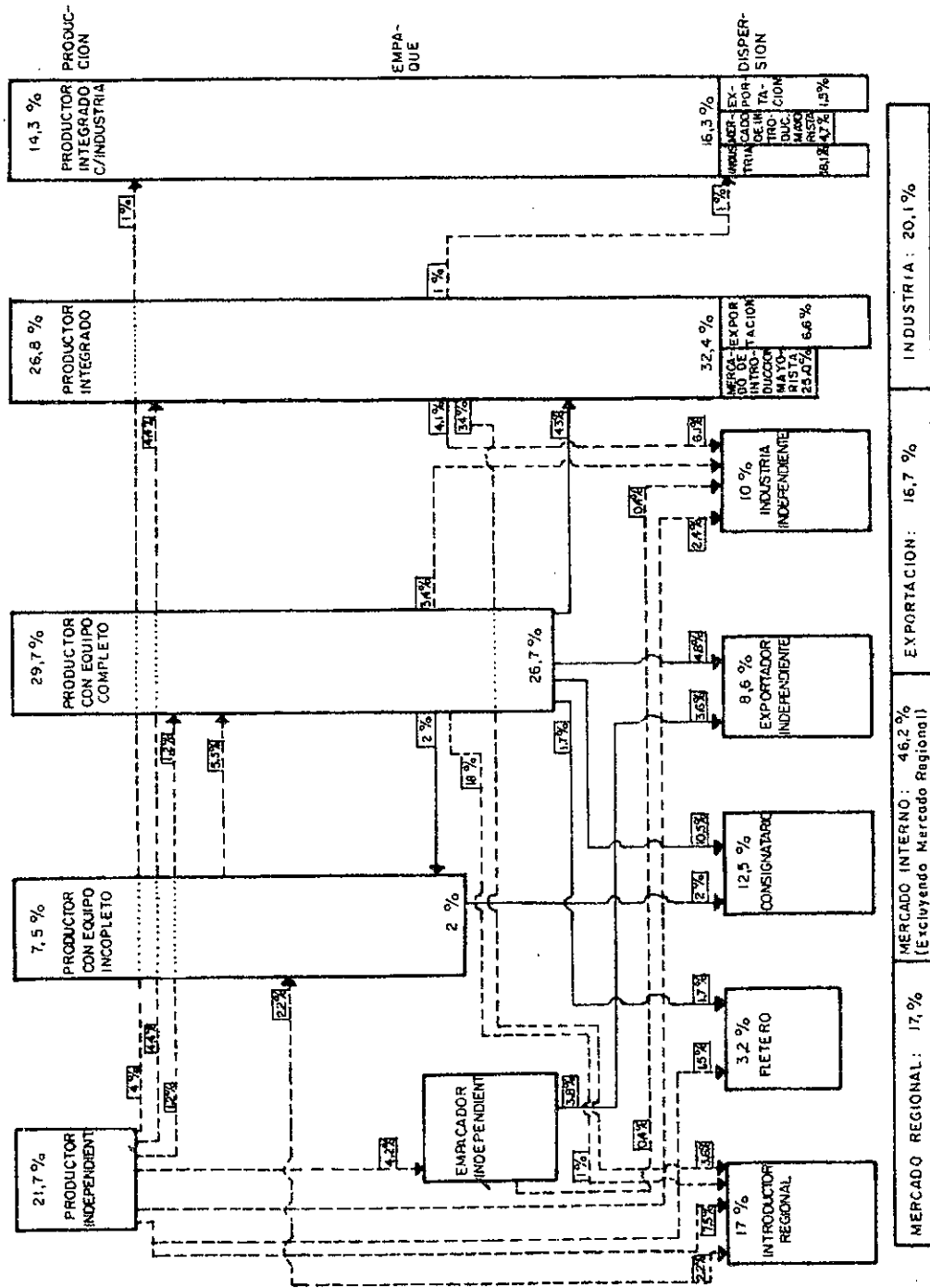
Las distintas especies de citrus del NOA tienen desventajas en el mercado interno, en lo referente a punto de madurez. Esto se debe a que la fruta del norte supera fácilmente los requerimientos mínimos de madurez (relación sólidos solubles/acidez, y % de jugo), no así las otras zonas productoras en la época de mayor oferta.

## 2. Canales de Comercialización Interna

En este punto se describen las diferentes vías alternativas que recorrer la fruta cítrica de las Provincias de Salta y Jujuy, para llegar del productor a exportación, mercado interno o industria.

En el gráfico N°        se muestran las proporciones relativas del uso

# GRAFICO Nº 3 - CANALES DE COMERCIALIZACION DE CITRUS, PROVINCIAS DE SALTA Y JUJUY-



de cada canal y las interrelaciones entre los participantes.

Los productores independientes son los que manejan los mayores volúmenes de oferta de fruta sin empacar desde el momento en que todo lo que producen lo venden en el mercado. Así, del 21,7% por ellos producido una parte va a industria (2,1%) y la otra parte, destinada al consumo en estado fresco se vende a: introductores locales (7,3%) y floteros (1,5%) - los que la dispersan sin acondicionar - y a, productores integrados (4,4%), empacadores independientes (4,2%), productores con equipo completo (1,2%) y a productores integrados con industria (1%) quienes procesan la fruta y la vuelcan al Mercado de fruta empacada. (1)

Como ya se aclaró, los productores independientes son los únicos participantes que actúan exclusivamente en el mercado de fruta sin empacar. El resto de los participantes operan en ambos mercados (fruta sin empacar y fruta empacada ) derivando a la industria y al mercado regional la fruta que no reúne las condiciones exigidas por la exportación y el mercado interno. En una situación intermedia se encuentran los productores con equipo incompleto quienes comercializan sin empacar no sólo fruta destinada al mercado regional ( 2,2 %) sino que también le venden a los productores con equipo completo (3,3%) la fruta que no pueden procesar con sus propios equipos. Estos participantes que producen el 7,5% del total de la región, también contratan servicios de empaque de los productores con equipo completo para un volumen que representa el 2% de la producción de Salta y Jujuy, volumen que luego dispersan vía consignatario.

---

(1) - Todos los porcentajes que aquí se mencionan, están referidos al total de la producción de Salta y Jujuy.

Los productores con equipo completo constituyen el grupo más importante a nivel producción ya que participan con casi el 30% de la producción regional.

Derivan a la industria independiente el 3,4% y el 4,1% al mercado regional. Las compras que realizan a los productores independientes y a los de equipo incompleto, les permite llegar al empaque manejando el 26,7% del total, lo que distribuyen de la siguiente forma: 10,5% al consignatario, 4,8% al exportador independiente, 9,7% a productores integrados y 1,7% a fleteros.

Los productores integrados con una producción que representa el 26,8% del total, empacan el 22,7% y dispersan el 32,4% (25,8% a Mercado Interno y 6,6% a exportación). La diferencia entre lo que producen y empacan es la resultante de lo que venden para industrializar (5,1%), lo que envían al mercado regional (3,4%) y lo que compran a los productores independientes (4,4%); mientras que la diferencia entre lo que empacan y dispersan viene dada por el 9,7% que compran o consignan a los productores con equipo completo.

El productor integrado con industria prácticamente auto-abastece su industria ya que, con una producción que representa el 14,3% del total regional (más un 2% que adquieren de los productores integrados y productores independientes industrializan el 10,1% distribuyendo el resto entre mercado interno (4,7%) y la exportación (1,5%).

El empacador independiente maneja el 4,1% a nivel de empaque y envía casi la totalidad a exportación (3,8%), derivando a industria el descarta.

En definitiva de lo producido en las Provincias de Salta y Jujuy, el 20,1% se envía a Industria. El resto, destinado a consumo en estado fresco, se divide en: 16,7% a exportación y 63,2% a mercado interno (17% regional y el 46,2% al resto del mercado interno).

### 3. Mercados Relevantes

Las transferencias de productos a través del canal de comercialización dan lugar a la formación de los distintos mercados. Para considerar un mercado como relevante, es necesario que en él se forme un precio que influ-ya en mayor o menor medida en la retribución que recibe el productor y/o que afecte a un volumen importante y/o que el producto en cuestión tenga características diferenciales. Como se observa en el Gráfico de Canales y hasta el nivel de introductor mayorista se pueden diferenciar dos mercados: el de fruta sin empacar y el de fruta empacada. El primero comprende la transacción de fruta con poco valor agregado y en la zona. El segundo, comprende fruta seleccionada y acondicionada (con mayor valor agregado) con destino al mercado interno y externo.

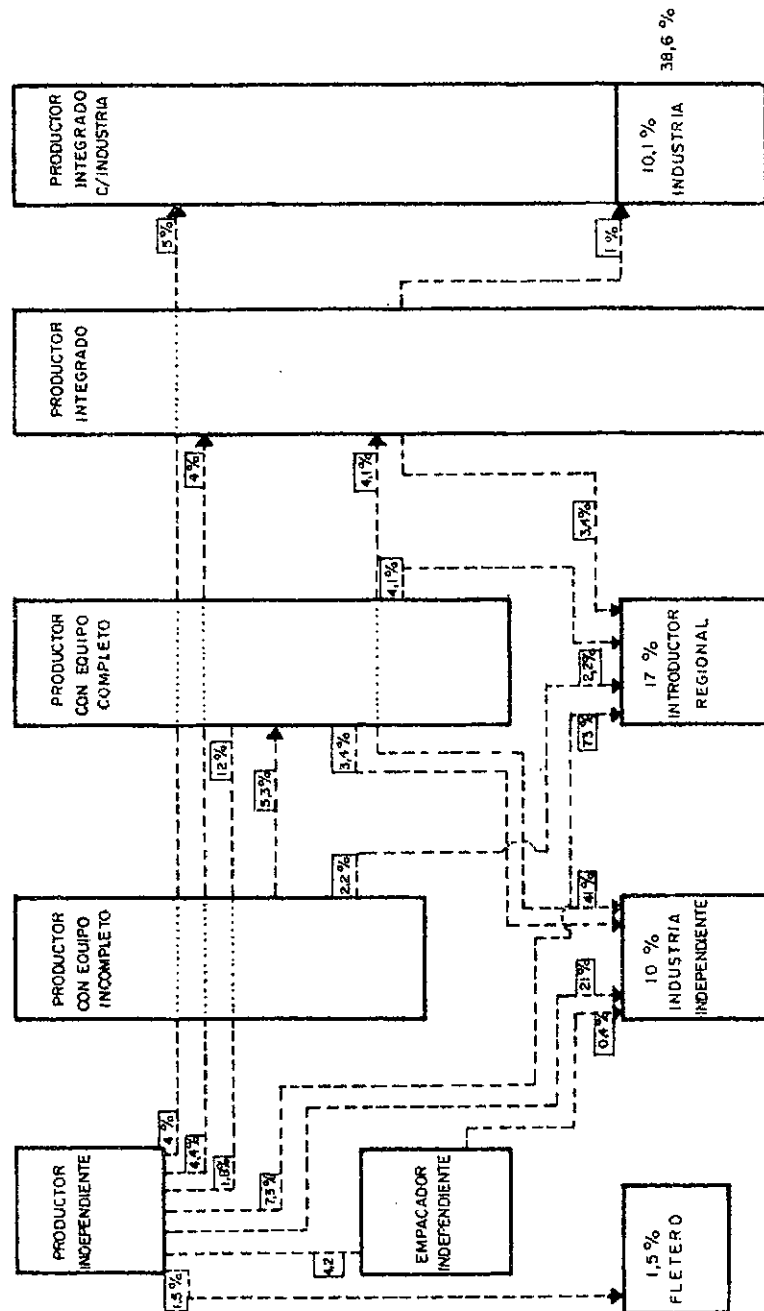
#### 3.1. Mercado de Fruta sin Empacar

Se forma por zona, por las transacciones de frutos sin empacar, por él pasa el 45,6% de la producción de Salta y Jujuy.

Este mercado se puede subdividir en dos submercados: el de fru-ta para acondicionar y el de fruta que se dispersa sin empacar. Esta división está dada por el tipo de producto que se diferencia a nivel cualitativo ya que la fruta de mejor calidad (en finca) se destina a las plantas de empaque, mientras que el resto se envía a mercado re-gional y/o industria.

Por el sub-mercado de fruta para acondicionar pasa solamente el 16,1% de la Producción de Salta y Jujuy. Si este porcentaje se refie-re no ya al total producido, sino al total que se dispersa como fru-ta empacada, este volumen representa el 26%. Esto indica la importan-cia que a este nivel tienen los canales integrados, desde el momento en que sólo el 26% de lo empacado, (o lo que es lo mismo, el 16,1% de lo producido) está sometido a transacciones en el mercado de prime-ra venta.

GRAFICO Nº 4 - CANALES DE COMERCIALIZACION DE FRUTA SIN EMPACAR. -



La oferta de este sub-mercado está constituido por los productores independientes (que aportan el 67,9% de la oferta de este submercado) y los productores con equipo incompleto (con el 32,9%). Los demandantes, con todos aquellos participantes que tienen plantas de empaque con equipo completo, es decir productor con equipo incompleto, productor integrado, productor integrado con industria y empacadores independientes (Gráfico N° ).

El submercado formado por la fruta destinada a la industria y mercado regional, absorbe el 29,5% de la producción de Salta y Jujuy, o lo que es lo mismo el 64,7% del mercado de fruta sin empacar. Los productores independientes aportan el 36,9% de este submercado y el 63,1% restante es ofrecido por los distintos participantes que tienen empaque y resulta de la selección que realizan en los Packings. Actúan a nivel de demanda de los introductores regionales, los fletadores, la industria independiente y el productor integrado con industria.

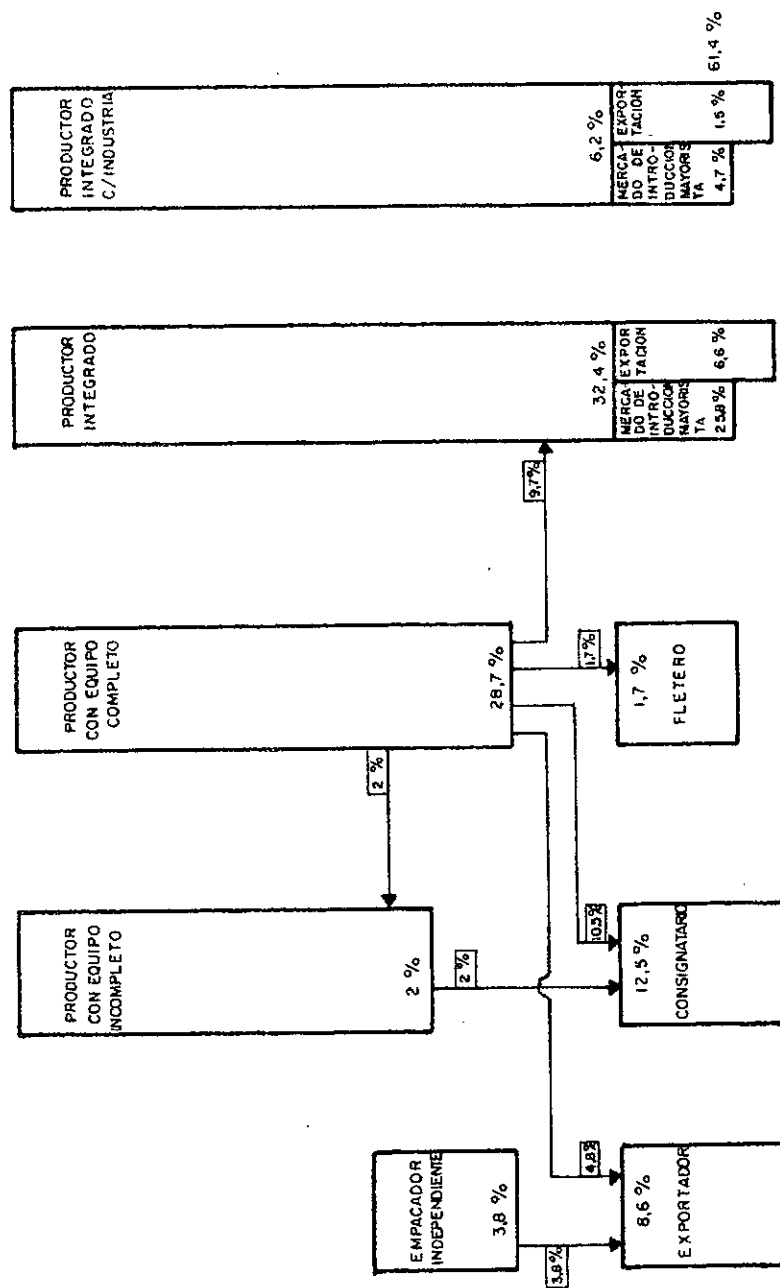
### 3.2. Mercado de la Fruta Empacada

En este mercado, también se pueden diferenciar dos sub-mercados: exportación y mercado interno (los canales se muestran en el gráfico N° ). Existen entre ambos características diferenciales como por ejemplo: tipo de producto, participantes, precios, etc., que justifica tratarlo por separado.

Por este mercado se dispersa como fruta empacada el 61,4% de la producción, destinándose el 44,7% a mercado interno y el 16,7% restante a exportación, lo que representa el 73% y 27% respectivamente del total de fruta empacada.

En el sub-mercado de fruta para exportación, el 49% del total lo exportan directamente los productores integrados y el 51% restan-

GRAFICO Nº 5 - CANALES DE COMERCIALIZACION DE FRUTA EMPACADA-





te se canaliza vía el exportador independiente, quien compra la fruta al empacador independiente y a los productores con equipo completo.

En cuanto al mercado interno, casi el 70% de la fruta que sigue este destino, se canaliza a través de vías integradas, derivándose casi en su totalidad al mercado de Saldías. El 30% restante se dispersa vía los consignatarios y fleteros los que se proveen de los productores con equipo completo e incompleto.

Como ya se aclaró, dentro del mercado interno el principal centro de dispersión es el área metropolitana, y su principal mercado Saldías. Es una Sala de Remate de introducción mayorista especializada en frutas y hortalizas primicias (producción del NOA). Es de propiedad privada bajo la forma de S.A. y cuenta con 40 accionistas, que son los únicos operadores. La mayoría de ellos (36 operadores) son Productores integrados de citrus, tomate y/o otras hortalizas <sup>1/</sup>. Actúan también como consignatarios.

El sistema de venta es por subasta pública, con el total de la mercadería en la playa de remate (superficie comercial 7.000 mts.). Los lotes de venta pueden variar en tamaño, pero superan la capacidad de compra de los minoristas en forma individual. La demanda se compone principalmente por los operadores del mercado de Abasto, Domingo y 3 de Febrero, también concurren de otras zonas como Mar del Plata. En la compra de lotes grandes pueden actuar como un solo comprador (colusión). A su vez, cada firma vendedora tiene un turno y un tiempo estipulado para la subasta de su mercadería.

---

<sup>1/</sup> De estos operadores, 15 se integraron hacia atrás, es decir en un principio eran solamente operadores en el mercado, integrando posteriormente la etapa de producción, especialmente de tomate.

Se efectúan remates los días martes, jueves, sábados y últimamente también los días domingos.

El mercado de Saldías tiene la dificultad de no disponer de cámaras frigoríficas, ni depósitos, ni maduraderos. Estas carencias le restan capacidad de retención o de regulación en la oferta. Por estas limitaciones se lo considera solamente una sala de remate.

Otra sala de remate es la Asociación Productores de Frutas Argentinas, en donde opera una sola firma de Salta y Jujuy.

El resto de la fruta empacada para consumo se dispersa por mercados mayoristas. Estos son por orden de importancia para los cítricos del NOA, los siguientes: Abasto Proveedor, Dorrego, 3 de Febrero, Abasto de Córdoba y Rosario.

Como se mencionó en párrafos anteriores algunos de los operadores del Abasto, Dorrego, etc. compran en Saldías. Otros consignan directamente mercadería de los productores del NOA. Por eso, en algunos casos es 2° venta de fruta empacada y en otros primera; la forma de venta en estos mercados es "al oído" y los demandantes son minoristas.

Una de las razones del paso previo de la fruta por la sala de Remate, es la de poder compatibilizar los volúmenes de venta y de compra, para los oferentes, las ventajas se derivan de la posibilidad de colocar sus partidas en un solo lugar y en forma rápida. En cambio, a los operadores de mercados mayoristas les interesa la diversidad y la divisibilidad de las partidas de frutas y hortalizas.

Otra figura que interviene en la dispersión de fruta empacada en mercado interno, (con un bajo porcentaje: 1,7%) es el fletero. De

esta forma se canalizan los cítricos en los mercados de la Región Cu yana con un menor costo. Esto se debe a que los introductores de es- tos mercados, por una razón de distancia, operan en el mercado de Tu cumán. Y para algunos productos (pomelo, naranja, tomate, etc.), se forma un precio de 2° venta, al ser adquiridos o consignados a pro- ductores de Salta y Jujuy.

Por lo comentado se puede sintetizar, que se forman dos precios bien definidos en la dispersión de los cítricos en el Área Metropoli tana, el de las Salas de Remates y los Mercados Mayoristas, siendo distintos los mecanismos de venta, los participantes y los volúmenes comercializados por estos mercados<sup>1/</sup>. El 70% de esta fruta pasa por lo menos por dos niveles antes de llegar a los minoristas.

La distribución en el interior del país se realiza por Mercados Mayoristas (un solo nivel) y en un pequeño porcentaje por Transpor- tistas puesto mayoristas (dos niveles).

---

1/ Participación de los mercados mayoristas en el abastecimiento de Bs. As.

Abasto Proveedor:	24%	de los productos	en el Área Metropolitana.
Tres de Febrero :	24%	" " " " " "	" "
Dorego:	13%	" " " " " "	" "

FUENTE: La Comercialización de Frutas y Hortalizas a nivel Mayorista en Bs. As. - S.E.A.G. - I.I.C.A. - 1977.

## II - ENSAYO SOBRE EL MERCADO EUROPEO

### 1. Objetivo del Ensayo

El principal objetivo del Ensayo que a continuación se describe es el de analizar, dentro de las posibilidades que nos brindan el tener datos de fuente secundaria, la constitución de los comercios internos de los principales países europeos y describir sus principales canales de distribución.

### 2. Metodología

Se analizaron la composición y márgenes otorgados a los distintos componentes de los circuitos de distribución del mercado europeo, como así también las barreras aduaneras impuestas por la Comunidad Económica Europea a la introducción de frutas y hortalizas durante ciertas épocas del año.

Se contó para la elaboración, con la ayuda de la Subsecretaría de Comercio Exterior, a través de las correspondencias y delegaciones instaladas en territorio europeo.

### 3. Sistema de Comercialización con los Países Europeos

#### 3.1. En General

La estructura del mercado europeo se halla en plena evolución, Los circuitos de comercialización tienden a concentrarse. Ello conduce al estrechamiento de las variedades de los productos ofrecidos.

Se reduce aceleradamente la cantidad de pequeños negocios independientes y acrecientan su participación:

- El comercio asociado (cadenas voluntarias y agrupaciones de minoristas)
- El comercio integrado (grandes tiendas, tiendas populares, negocios con sucursales múltiples y cooperativas).

También, y a consecuencia de lo expuesto anteriormente, están evolucionando los sistemas de abastecimientos por el cual incrementan su participación las grandes centrales de compras.

En varios países europeos, estas centrales de compras representan ya, más del 80% de la distribución de productos alimenticios.

Estas centrales de compras tienden cada vez más a seleccionar una pequeña cantidad de proveedores con los cuales es posible concertar acuerdos comerciales por grandes cantidades.

La variedad, la imagen, la regularidad y la calidad de los abastecimientos, son los mayores argumentos para la elección.

Ultimamente, se han formado grandes centrales internacionales de compras; éstas forman grupos de compras para cadenas de sucursales, establecen políticas concertadas y agrupan la demanda en el mercado alimenticio mundial.

### 3.2. Canales o circuitos de comercialización

#### 3.2.1. Circuito Largo (Gráfico N° )

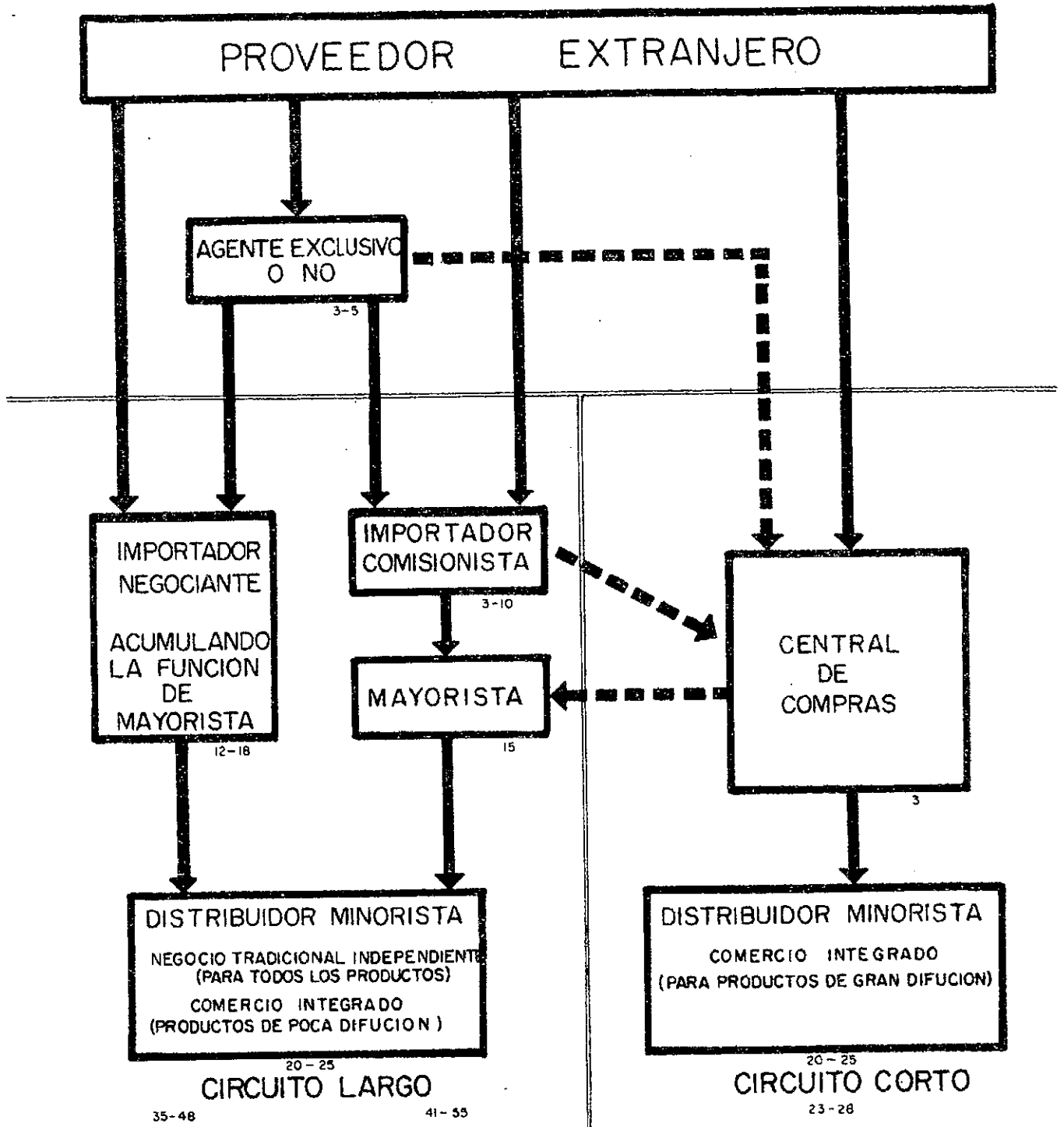
Intervienen:

- Agente: es el representante del fabricante o productor en el país destinatario.

Su margen de 3 a 5% está a cargo del productor o fabricante y está por lo tanto incluido en el precio CIF. Este margen varía según los servicios que se le exigen (trámites, publicidad, etc.)

- Importador: puede negociar ya sea con el agente, ya sea directamente con el proveedor extranjero.

# CIRCUITOS DE IMPORTACION ESQUEMA GENERAL



FUENTE: CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.-

Información General para la implementación de una prueba piloto de Exportación de Duraznos con Almibar y Tomate al Natural - Buenos Aires - 1978.-

-- Importador comisionista:

Sus funciones específicas son: comprar la mercadería por cuenta del cliente, por lo tanto no mantiene stock y sus prestaciones se sitúan a nivel de las formalidades, como son:

- certificados, licencias (si fuera necesario)
- despacho a plaza y transporte de los productos por intermedio de transportistas privados o de las compañías (nunca de propiedad de él), etc.

Todos los servicios que presta el comisionista son subcontratados.

El margen de este importador varía entre el 3 y 10% según los servicios prestados.

- Importador negociante:

Es un verdadero negociante que puede almacenar mercancía, o puede hacerla entregar directamente al cliente. Puede acumular, a su función de importador, el de mayorista.

El margen que se reserva, varía entre el 12 y 18% según la amplitud de los servicios que preste.

- Mayorista:

Este comerciante trata directamente con el importador comisionista, almacena la mercancía antes de distribuirla a los minoristas.

Su margen oscila alrededor del 15%.

- Minorista:

Minorista:

Puede tratarse de un gran supermercado o de un negocio clásico.

En el caso de los supermercados la etapa mayorista puede ser eliminada, dirigiéndose el comprador directamente al importador, en tal caso el margen del negocio será del 20 al 25%.

En el caso del negocio clásico el porcentaje de utilidad será del orden del 10%.

3.2.2. Circuito Corto (Ver Gráfico N° )

El circuito de distribución corto, pone en contacto directo al fabricante o productor y al distribuidor, por intermedio de la central de compras de este, con un margen que oscila en un 3%.

Las importantes centrales de compras europeas utilizan cada vez más este circuito para los productos de gran consumo. (Ver Anexo I).

El distribuidor minorista se reserva, como en el caso precedente, un margen del 20 al 25%.

4. Canal más Utilizado y Grado de Desarrollo por Países (Ver Anexo II)

4.1. Alemania

La distribución alimenticia interna está integrada en un 91%, o lo se refleja en los circuitos de importación.

Las centrales de compras dominan ampliamente la comercialización.

La importancia del importador tradicional y del agente tiende a minimizarse.



#### 4.2. Suecia

La distribución alimenticia está integrada en un 84%, ello se re floja también en los circuitos de importación.

Predominan las grandes centrales de compras.

#### 4.3. Gran Bretaña

Internamente han logrado una integración de la distribución ali menticia de un 81%. No obstante es tradicional el importador de pro ductos alimenticios (1/3 de sus necesidades de consumo).

Mantiene todavía el importador tradicional como el principal fac tor en el circuito de importación.

Las centrales de compras ocupan el segundo lugar en importancia.

#### 4.4. Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo)

Tienen una distribución interna integrada en más de un 70%. Ello se refleja en los circuitos de importación.

Tienen preeminencia las grandes centrales de compras.

#### 4.5. Francia

La distribución alimenticia interna está integrada en un 41%.

El importador tradicional continúa siendo el principal factor en el circuito de importación. El agente importador tiene cada vez menos importancia.

La importación por centrales de compras todavía está poco desa rrollada, no obstante dichas centrales ya son el principal destino de los agentes.

#### 4.6. España

No obstante una rápida evolución reciente, la integración de la distribución alimentaria interna representa un 32%, ello queda reflejado en los circuitos de importación.

La preponderancia corresponde a los agentes e importadores tradicionales.

La incidencia de las centrales de compra es muy poca.

#### 4.7. Italia

La integración de la distribución alimenticia interna sólo representa un 18%. Traba la evolución su legislación proteccionista de los tradicionales sistemas de importación.

Agente e importador negociante predominan en los circuitos de importación.

Es escasa la incidencia de las centrales de compra.

### 5. Perspectivas, Conclusiones y Recomendaciones

El hecho destacable y referente a los citrus, es que contrariamente a lo que sucede con la producción hortícola, el mayor volumen de las importaciones de Europa Occidental proviene de países lejanos, como ser Africa del Sud, Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos.

Merece también especial atención la evolución de la estructura de comercialización de productos alimenticios, que tiende a concentrarse aceleradamente, dando lugar a la formación de centrales de compras de cadenas de distribución y que tienden a transformar los tradicionales esquemas de los mercados de importación-exportación, al conferir un poder desconocido de negociación a dichas centrales de compras, que llegan a imponer sus pre

ferencias en cuanto a calidad y presentación y por supuesto, al concertar negocios de grandes volúmenes, negociar precios preferenciales, etc.

La estructura arancelaria protectora del Mercado Común Europeo, como sucede con otros productos, también incide significativamente en los productos fruti-hortícolas, estableciendo barreras que inciden negativamente en el poder de comercialización de terceros países, con el agravante de que el Reino Unido, todavía no integrado totalmente al Mercado Común Europeo, tiene establecidas preferencias con países miembros de la Comunidad Británica y por otra parte, países competidores no miembros del Mercado Común Europeo o de la Comunidad Británica, como ser Chile y Africa del Sud, han conquistado preferencias arancelarias mediante negociaciones bilaterales.

Pero sin duda, los dos hechos de mayor relevancia son las perspectivas potenciales futuras para los productos argentinos y las experiencias ya vividas por los importadores europeos en sus relaciones con los exportadores argentinos.

El otro hecho de significativa relevancia son las opiniones vertidas por los principales importadores europeos, ya fueran importadores tradicionales o centrales de compras europeas respecto de las experiencias vividas en sus relaciones con exportadores o productos argentinos.

Sintéticamente, dichas opiniones aceptan el producto argentino y los indican como de satisfactoria calidad, pero objetan su heterogeneidad, presentación y cumplimiento de compromisos contraídos. Por tales motivos, muchos han desechado el producto argentino. Si bien han manifestado también su disposición a reiniciar conversaciones con exportadores argentinos, en tanto estos presenten un producto competitivo y que satisfaga las normas alimenticias requeridas por los países europeos.

En consecuencia, analizando el mercado europeo, determinadas las posi  
bilidades potenciales de los productos argentinos a competir en el mismo,  
y con las limitaciones establecidas en el consenso dominante en el mercado  
importador de los países en donde se estudio la posibilidad de introducir  
o aumentar la introducción de productos argentinos, es que se debería im-  
plementar un plan y programa de acción tendiente a ir conquistando el mer-  
cado europeo, eligiendo para ello los productos más promisorios. En primer  
término el Pomelo, en segundo la Maranja y por último el Limón.

Todo este programa debe partir de la base del interés del estado na-  
cional de incrementar las exportaciones, coincidente con el interés empre-  
sarial de aumentar sus ventas y a través de ellas aumentar su rentabilidad,  
para beneficio de las empresas y del país. Ello impone una estructura de  
costos que permita determinar precios competitivos en el orden internacio-  
nal, se requiere una acción conjunta y coordinada, donde la empresa priva-  
da alcance esa estructura de costos eficientes y el estado tome las accio-  
nes que sean convenientes para que los precios finales CIF sean competi-  
tivos en el mercado internacional.

En lo relativo a calidades, continuidad y presentación de los produc-  
tos también se requeriría una acción conjunta, por un lado propiciar la  
producción de especies de calidad y sanidad adecuada y las empresas debe-  
rían comprometerse a efectuar los controles necesarios de calidad y cumpli-  
miento de compromisos contraídos para preservar el mercado.

A N E X O    I

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA EN EUROPA

# ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA EN EUROPA

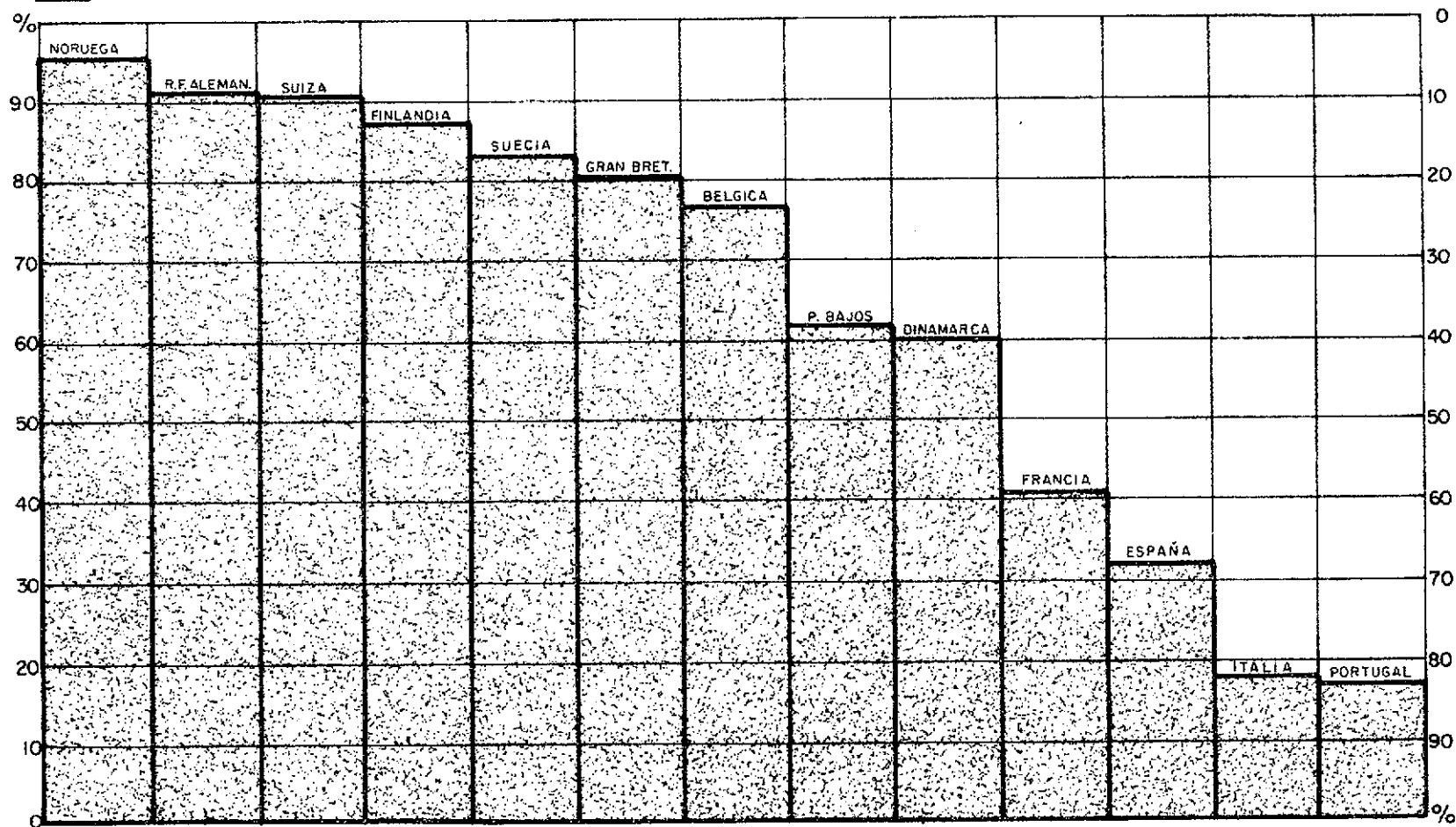
PORCENTAJE DE LA CIFRA DE VENTAS DE LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA POR PAIS



COMERCIO ASOCIADO E INTEGRADO



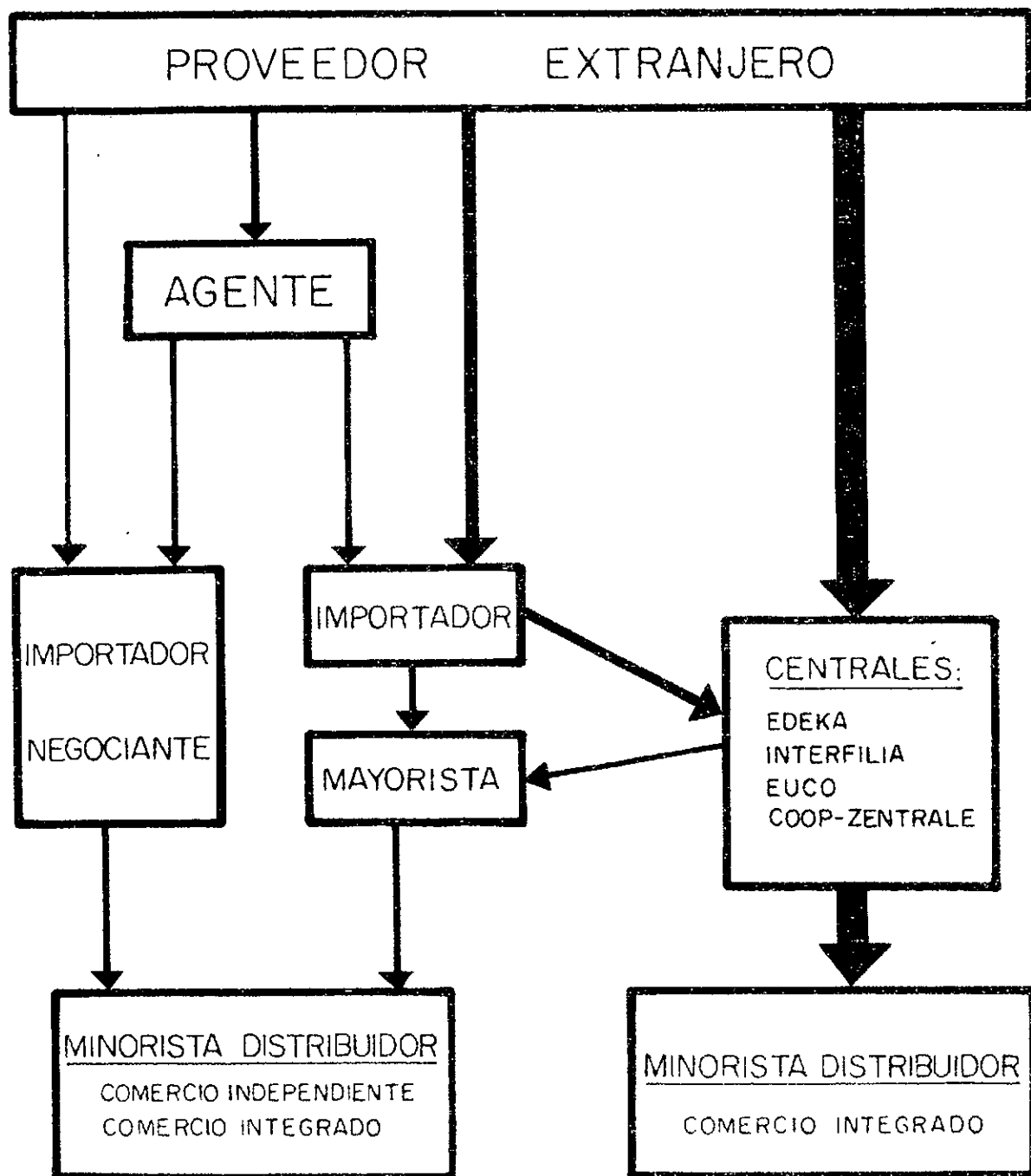
COMERCIO INDEPENDIENTE



A N E X O II

CIRCUITOS DE IMPORTACION

# CIRCUITOS DE IMPORTACION EN R.F. ALEMANA

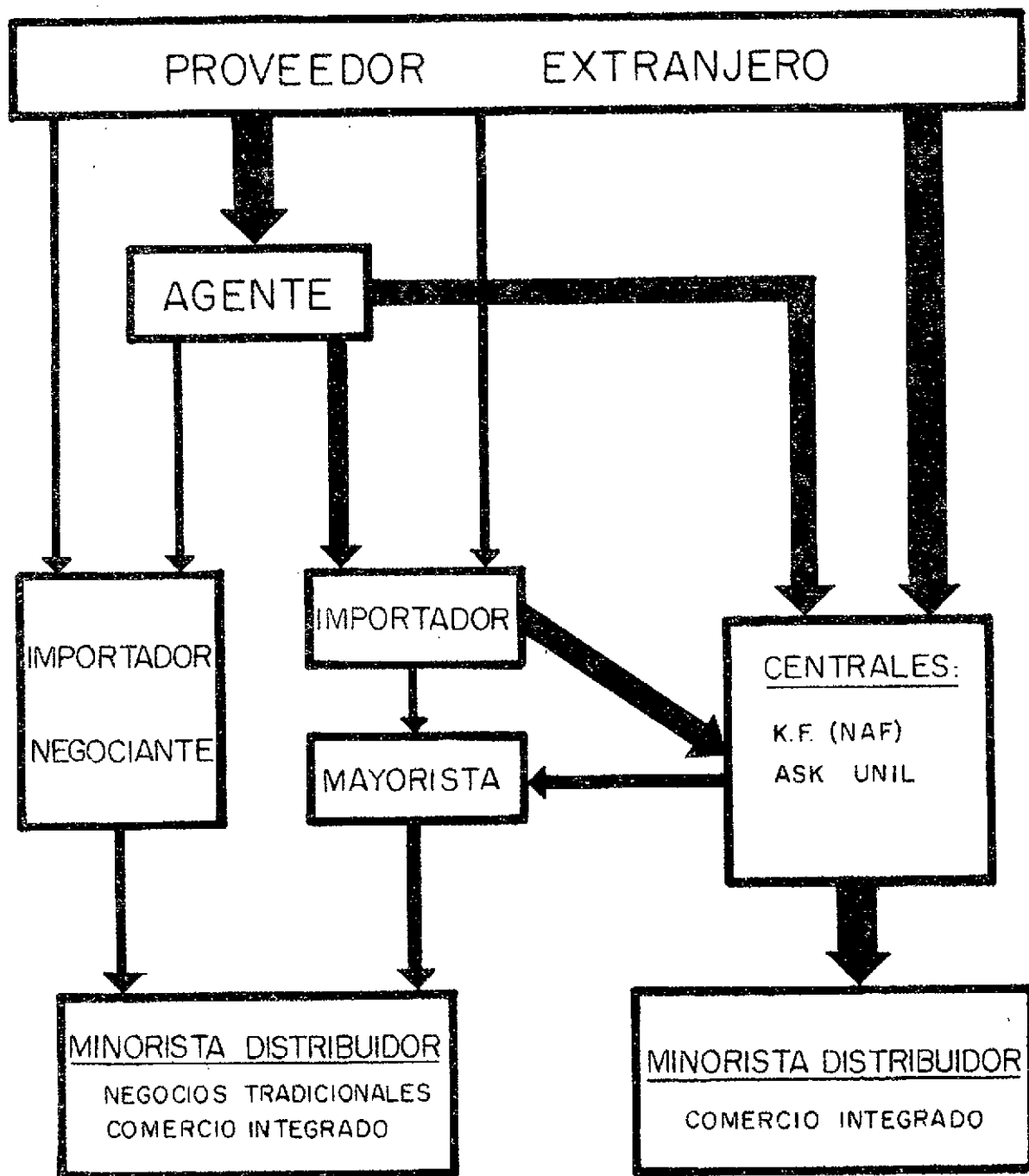


FUENTE: CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.-

Información General para la implementación de una prueba piloto de Exportación de Duraznos con Almibar y Tomate al Natural - Buenos Aires - 1978.-



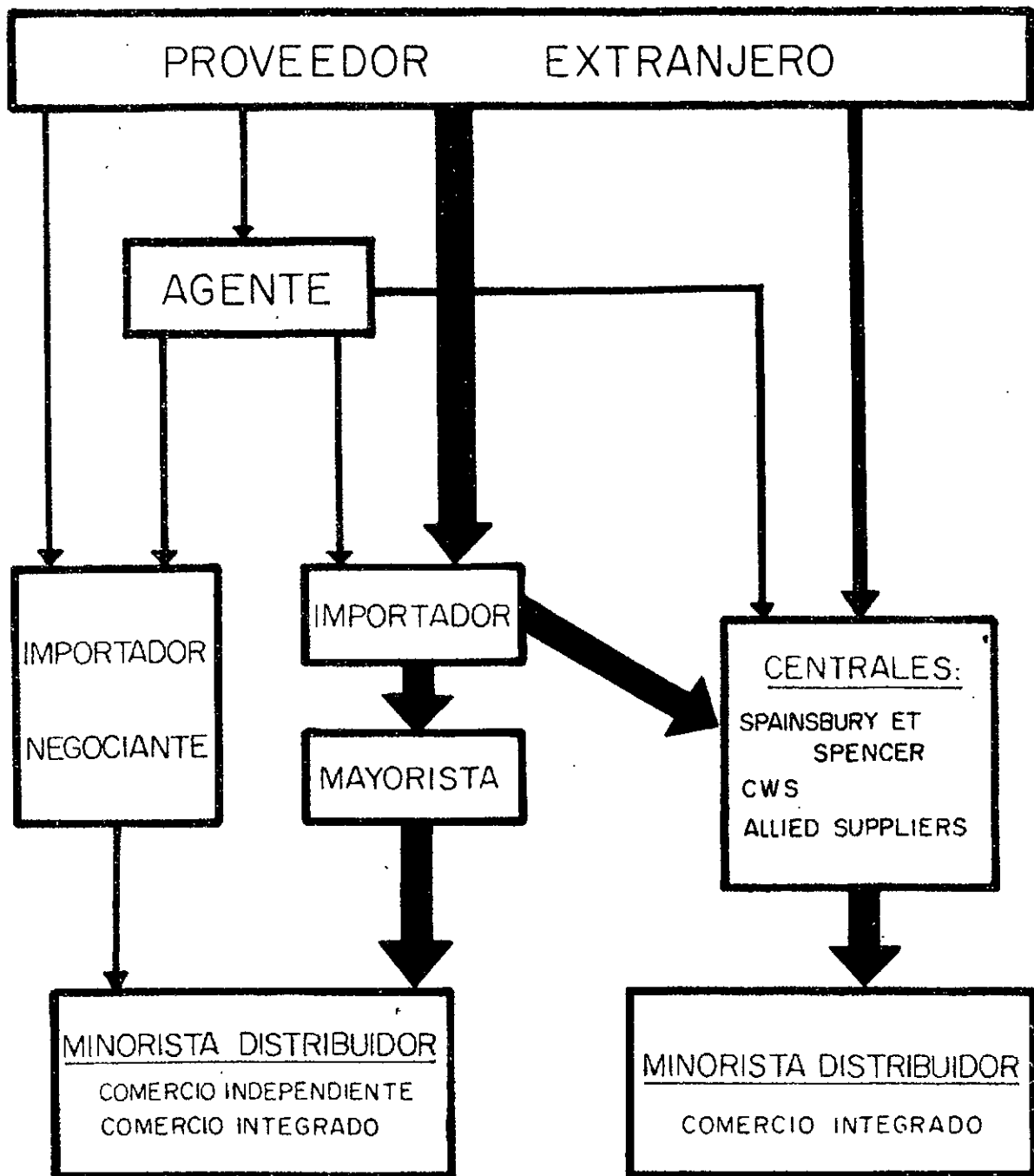
# CIRCUITOS DE IMPORTACION EN SUECIA



FUENTE: CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.-

Información General para la implementación de una prueba piloto de Exportación de Duraznos con Almibar y Tomate al Natural - Buenos Aires - 1978.-

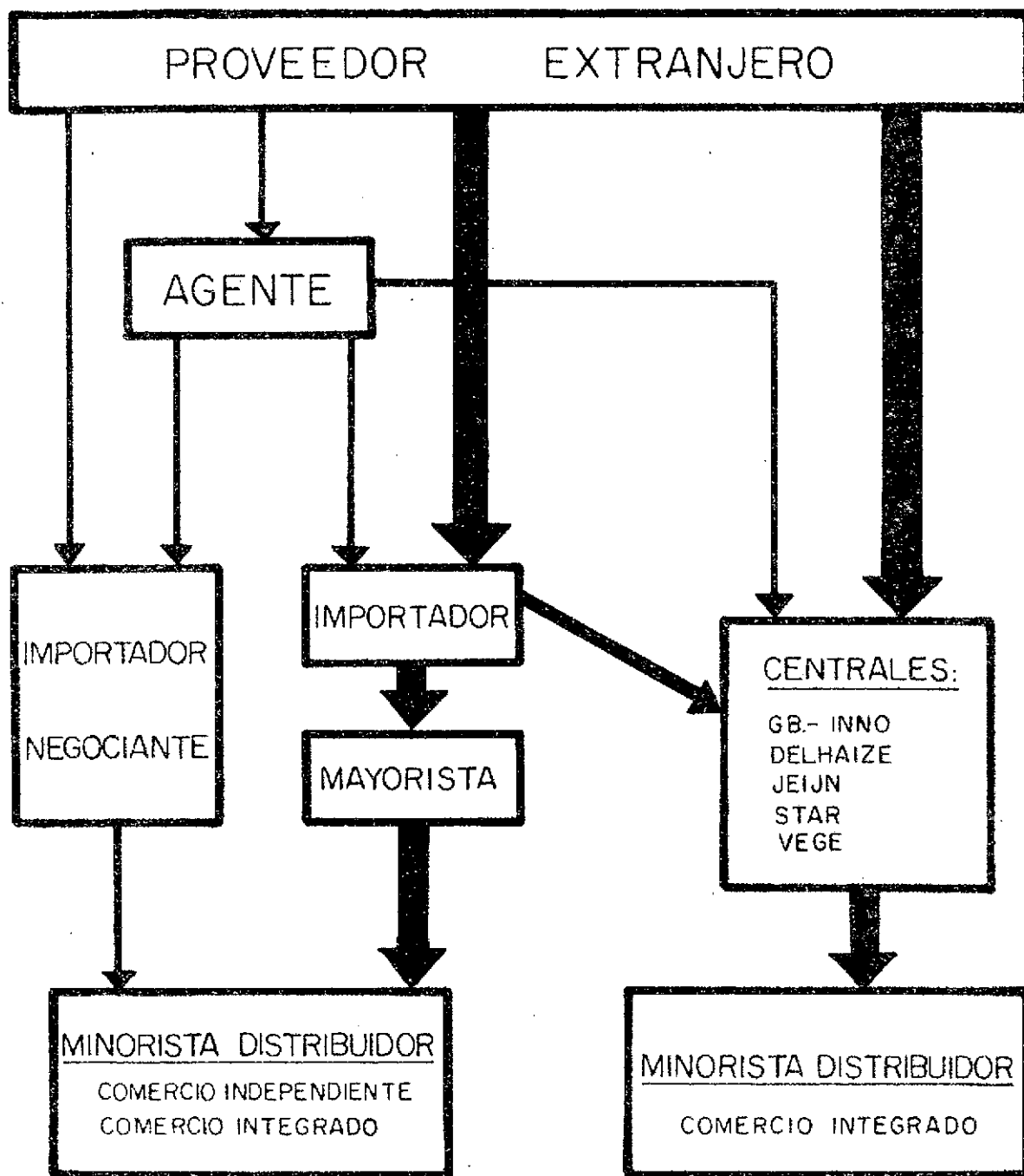
# CIRCUITOS DE IMPORTACION EN GRAN BRETAÑA



FUENTE: CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.-

Información General para la implementación de una prueba piloto de Exportación de Duraznos con Almibar y Tomate al Natural - Buenos Aires - 1978. -

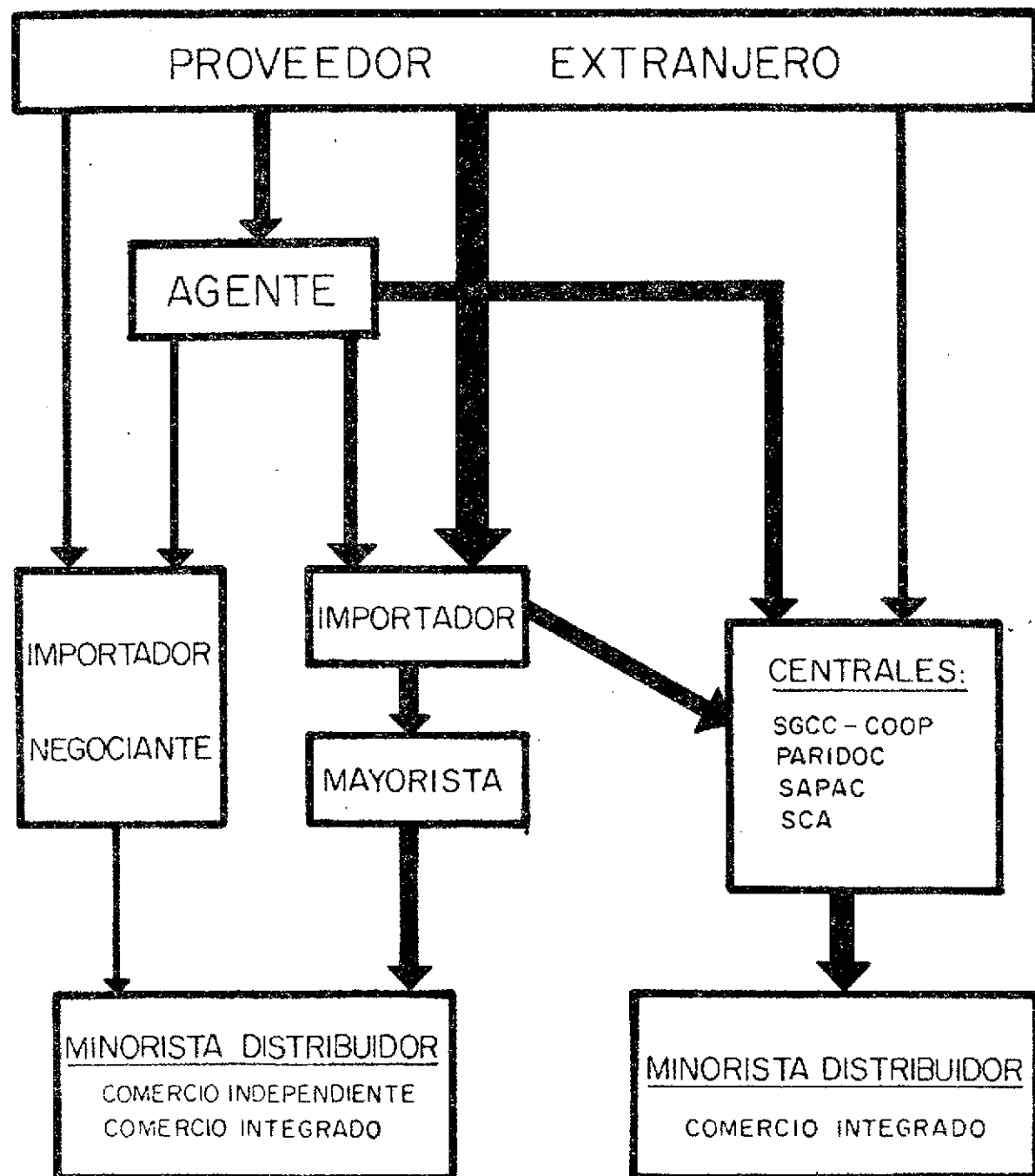
# CIRCUITOS DE IMPORTACION EN EL BENELUX



FUENTE: CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.-

Información General para la implementación de una prueba piloto de Exportación de Duraznos con Almibar y Tomate al Natural - Buenos Aires - 1978.-

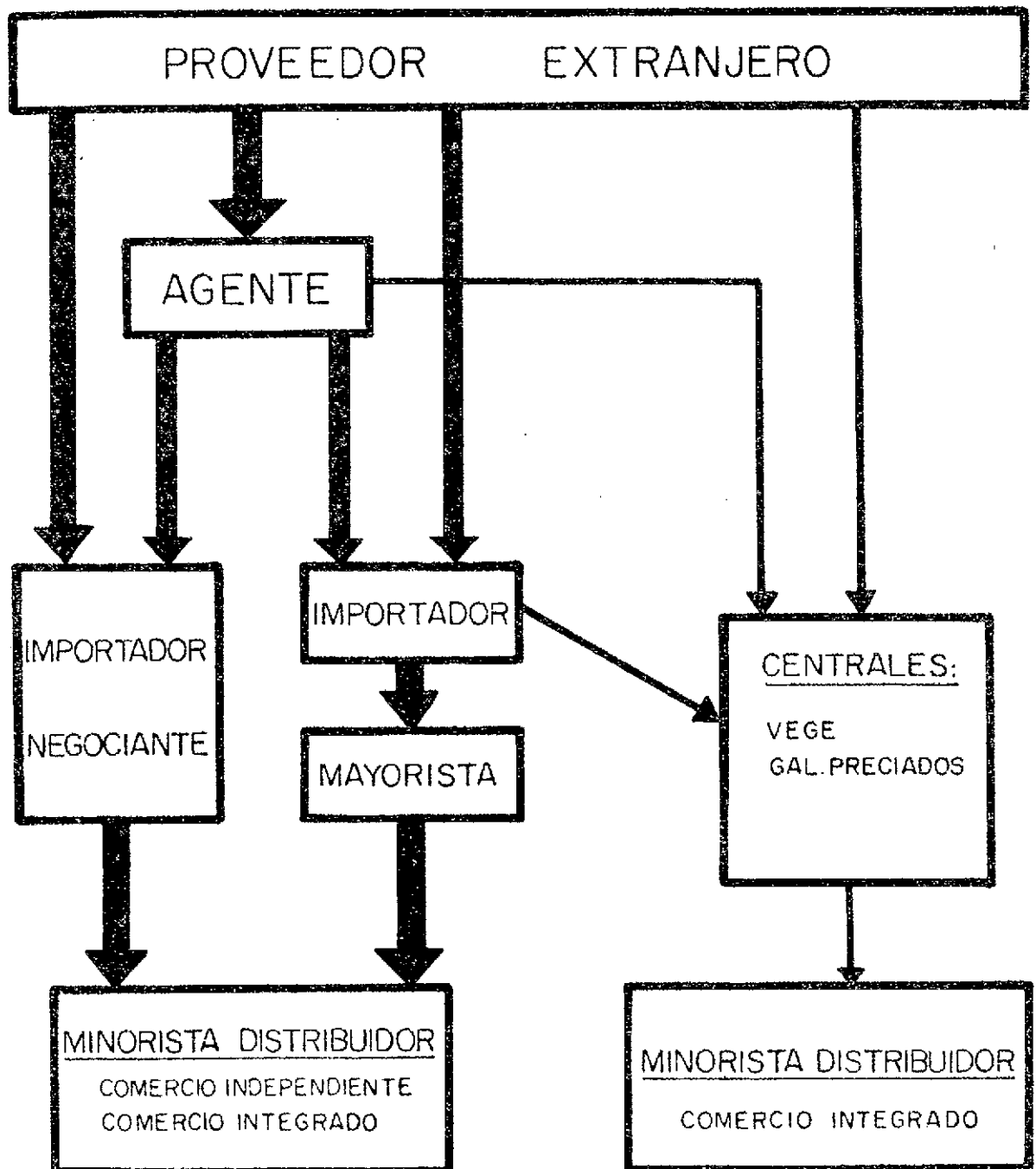
# CIRCUITOS DE IMPORTACION EN FRANCIA



FUENTE: CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.-

Información General para la implementación de una prueba piloto de Exportación de Duraznos con Almibar y Tomate al Natural - Buenos Aires - 1978.-

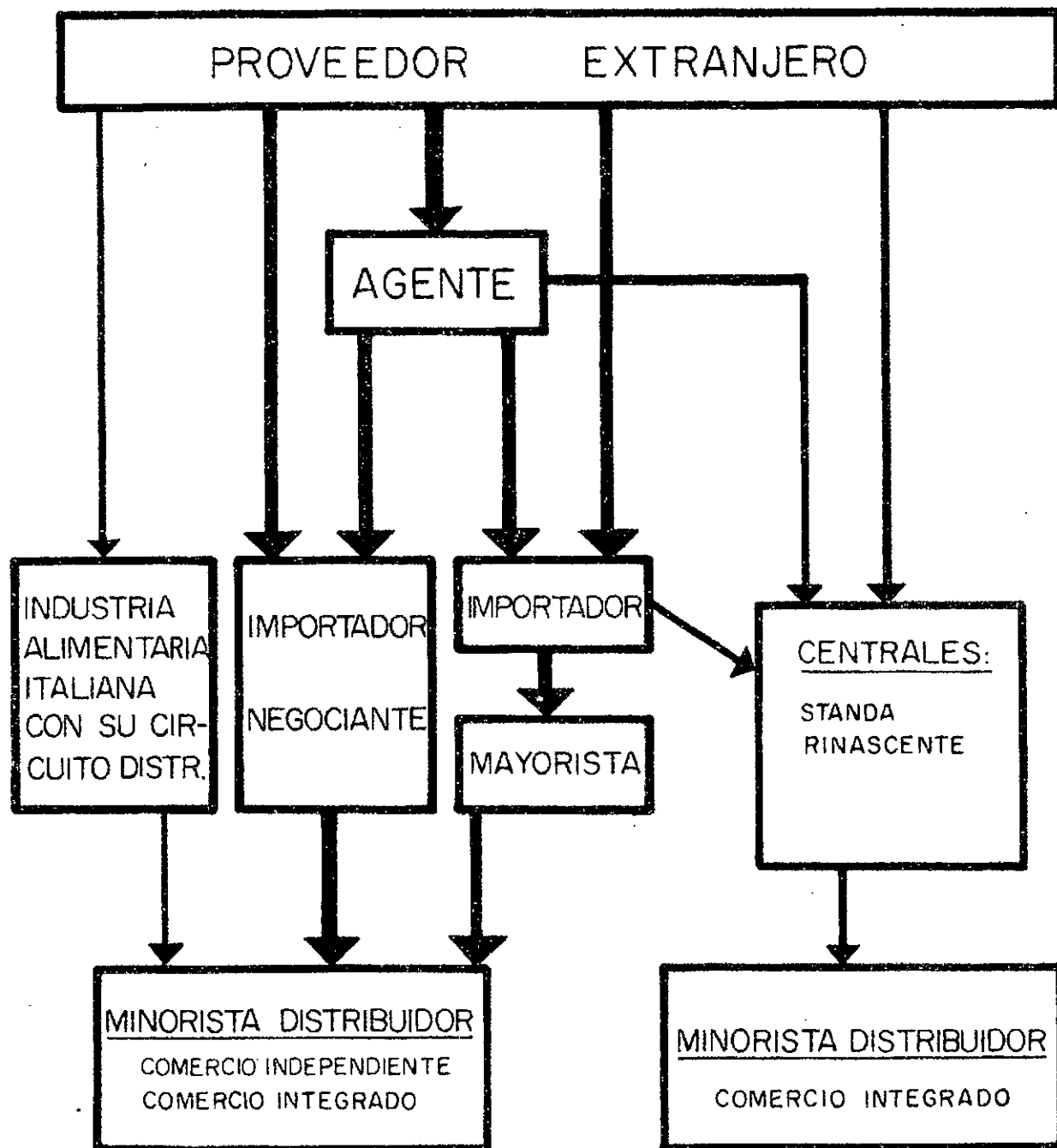
# CIRCUITOS DE IMPORTACION EN ESPAÑA



FUENTE: CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.-

Información General para la implementación de una prueba piloto de Exportación de Duraznos con Almibar y Tomate al Natural - Buenos Aires - 1978.-

# CIRCUITOS DE IMPORTACION EN ITALIA



FUENTE: CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.-

Información General para la implementación de una prueba piloto de Exportación de Duraznos con Almibar y Tomate al Natural - Buenos Aires - 1978.—