

Asociación Argentina de Economía Agraria

**La Cadena de Valor de manzanas y peras
de Río Negro y Neuquén para Mercado Interno ⁽¹⁾**

SEPTIEMBRE /2016

Trabajo de Investigación

LESKOVAR M.², ZUBELDIA H.³, VILLARREAL P.⁴, MALASPINA L.⁵,

⁽¹⁾ *Área Economía Agraria, Facultad Ciencias Agrarias, Universidad Nacional del Comahue. Ruta 151, km 12,5, (8303) Cinco Saltos, Provincia de Río Negro. Te Celular 0299 155 044 918. E-mail:* ⁽²⁾ *mario_leskovar@yahoo.com.ar;* ⁽³⁾ *hzubeldia@gmail.com;* ⁽⁴⁾ *villarreal.patricia@inta.gob.ar;* ⁽⁵⁾ *mlmalaspina@hotmail.com;* *Estudio realizado en el marco del Proyecto N° A0111, UNCO-SFRN (2013/16), “Costos y márgenes de comercialización en la cadena de valor en manzanas y peras en Río Negro y Neuquén” y AUDEAS-INTA-UNCO (2014-2016), “Márgenes de comercialización y transmisión de precios de la cadena de valor de manzanas, peras y uva de mesa de Río Negro, Neuquén, Mendoza y San Juan”.*

LA CADENA DE VALOR DE MANZANAS Y PERAS DE RIO NEGRO Y NEUQUEN PARA MERCADO INTERNO

RESUMEN

El objetivo es conocer la cadena de valor frutícola en el mercado interno del proceso en fresco de la manzana y pera producida en Río Negro y Neuquén, específicamente: a) determinar la estructura general de la cadena de valor; b) identificar sus etapas, agentes participantes y actividades desarrolladas; c) identificar las interrelaciones entre los agentes participantes; d) identificar las configuraciones más representativas del sector; d) calcular los márgenes de comercialización y la participación del productor. Para el estudio se utiliza la metodología del Observatorio de Precios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (España), para las manzanas Red Delicious, Galay la pera Williams. La información de la comercialización interna se ha obtenido a partir de fuentes secundarias e informantes calificados del sector a través de entrevistas. Con la información obtenida se construyeron los diferentes canales de comercialización identificando los más relevantes. El proceso de construcción de precios ha permitido medir el desempeño del sector a partir de los ingresos obtenidos, y como resultado la determinación de los Márgenes Brutos de Comercialización y la Participación del Productor independiente e integrado. **Palabras claves:** Cadena de valor mercado interno * Manzana y pera * Río Negro y Neuquén * Configuraciones representativas * MBC y PDP.

VALUE CHAIN OF RÍO NEGRO AND NEUQUÉN FRESH APPLES AND PEARS IN THE DOMESTIC MARKET

ABSTRACT

The objective of this study is to learn about value chain of Río Negro and Neuquén fresh apples and pears in the domestic market, specifically in terms of: a) establishing the general structure of the value chain; b) identifying its stages, agents and activities; c) detecting interrelationships among agents; d) recognizing most representative inter-industry configurations; e) calculating marketing margins and producers participation. This work has applied the methodology of the Price Observatory of the Ministry of Agriculture, Alimentation and Environment of Spain for the cases of Gala and Red Delicious apple varieties and Williams' pear variety. Information about internal marketing was obtained from key informants and secondary sources through interviews. Upon the latter, different marketing channels were detected, identifying the most relevant ones. The price formation process allows the measurement of the industry performance based on income earned, resulting in marketing gross and independent or integrated producer share. **Key words:** Domestic market value chain * Apple and pears * Río Negro and Neuquén * Representative configurations * MGM and PS.

1. INTRODUCCION

La principal zona productora de manzanas y peras es el Norte de la Patagonia (Río Negro y Neuquén) con 45.005 ha (SENASA, 2014), siendo el volumen comercializados en fresco de la región del Alto Valle de 823.000 toneladas (2014), correspondiendo un 56,6 % a pera y un 43,4 % a manzana. Sobre el total en fresco, el Mercado interno participa con 325.000 t (39,5 %) (Cuadro 1).

Cuadro 1. Destino y valor FOB de peras y manzanas de la región del Alto Valle, en t y miles de u\$s (2014).

	Peras (2014)	Manzanas (2014)	Total (2014)
DESTINO en t			
<i>Ultramar</i>	243.000	84.000	327.000
<i>Brasil y otros latinoamericanos</i>	130.000	41.000	171.000
Total Exportación	373.000	125.000	498.000
Mercado Interno	93.000	232.000	325.000
Total Fresco	466.000	357.000	823.000
Industria	128.000	193.000	321.000
Total comercializado	594.000	550.000	1.144.000
INGRESOS FOB en 000 u\$s			
Ingreso FOB exportación	326.768	127.762	454.530
Ingreso FOB MI	73.234	231.938	305.172
Ingreso FOB fresco	400.003	359.700	759.703
Ingreso FOB industria	19.452	37.483	56.935
Total Ingreso FOB	419.455	397.183	816.638

Fuente: Destino: SFRN sobre la base de salida barrera FUNBAPA; Valor FOB: Zubeldia, 2015.

El ingreso regional FOB promedio anual, para la fruta comercializada en fresco en el periodo 2014 fue de 759,7 millones de dólares correspondiendo al mercado interno el 40,2 % (Zubeldia, 2015).

Para llevar adelante la producción, el acondicionamiento y conservación, la transformación y la comercialización se cuenta con una importante infraestructura en plantaciones, servicio de riego, empaques, frigoríficos, industrias, servicios de variada índole, puerto en la costa rionegrina, centros de ciencia y técnica, y universidades.

Según SENASA (2014) intervienen 2.339 productores en la producción de peras y manzanas; en la tarea de selección, acondicionamiento, embalado, conservación e industria se realiza en 309 galpones de empaque, 257 frigoríficos, y 14 plantas procesadoras (jugo concentrado, caldo sidra, deshidratado y conservas). Además del mercado interno, los principales mercados en pomáceas son UE, RUSIA, USA, MERCOSUR (especialmente Brasil) (SFRN, 2014).

En la actual organización del complejo una parte de la producción primaria se realiza en explotaciones de propiedad de las empresas líderes que cuentan con instalaciones de acondicionamiento y canales comerciales propios, otra parte está integrada en estructuras medianas y pequeñas que a través de la comercialización buscan mejorar su participación en la cadena; mientras que el resto de la producción se encuentra en manos de productores independientes, básicamente de tamaño pequeño y mediano, que entregan su producción a las empresas líderes y a medianos y pequeños empaques, pero que no ha podido encontrar satisfacción a través de una rentabilidad acorde en este esquema, excepto algunos casos aislados (Secretaría de Fruticultura, 2014). El complejo frutícola regional o cadena, presenta eslabones dominantes, que ejercen gobernanza del

complejo debido a su posición dominante en el circuito financiero. En los eslabones dominantes hay empresas integradas, comercializadoras y mixtas, que en determinados momentos, por su posición, tuvieron un mayor crecimiento que el resto de los eslabones, por una mayor apropiación de la renta (Secretaría de Fruticultura, 2014).

A pesar de la posición dominante de la cadena en el periodo analizado, todos son tomadores de precios de los mercados no habiendo estrategias que modifiquen esta situación. Los eslabones dominantes (primeras seis empresas) concentran más del 50 % de la comercialización de la fruta, y tienen una importante participación en la producción, sobre la base de explotaciones de grandes superficies (Top Info, 2014). Estas explotaciones en gran medida se desarrollaron en la década del 80' (Landriscini, et al, 2005). Por otra parte, es conocido que en los mercados se ha producido una mayor concentración de la demanda (participación centrales de compra y globalización), habiendo adquirido más poder de negociación, con un aumento en las exigencias para los productos y la logística, y a ciclos más cortos en la vida de los mismos, que requiere de una mayor organización de la oferta (Federación de Productores de Fruta de Río Negro y Neuquén, 2008; Consejo Profesional Ingeniería Agronómica de Río Negro, 2015). Esto lleva a las regiones productivas a definir estrategias de funcionamiento y posicionamiento que haga competitivo y sustentable a todo su proceso productivo.

Para tal fin se hace necesario trabajar en la estructura de los precios y costos regionales, contar con conocimiento de la cadena con información actualizada, y el sector en su conjunto deberá buscar una más justa distribución de los ingresos en toda la cadena. También resulta relevante tener una mayor vinculación con el consumidor, lo que permitiría orientar el desarrollo productivo. El estudio busca avanzar en el conocimiento de los distintos eslabones de la cadena, su interrelación y asignación de los recursos información que serviría al sector para buscar un mayor equilibrio, transparencia y desarrollo sustentable.

2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es profundizar el conocimiento de la cadena de valor frutícola, con especial énfasis en el mercado interno, que permita cuantificar el valor del proceso en fresco de la manzana y pera en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén (temporada 2013/14), y específicamente: a) determinar la estructura general de la cadena de valor; b) identificar sus etapas, agentes participantes y actividades desarrolladas; c) identificar las interrelaciones entre los agentes participantes (ej. productor, mayorista y minorista); d) identificar las configuraciones más representativas del sector; d) calcular los márgenes de comercialización y la participación del productor independiente e integrado.

3. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

Marco teórico

Por cadena de valor se entiende el rango total de actividades que las firmas y trabajadores realizan para llevar un producto desde su concepción hasta su uso final (Alvarado Ledesma, 2005). Estas incluyen actividades como tecnología, producción,

acondicionamiento, envasado y embalaje, almacenamiento, transporte, marketing, distribución y soporte hasta que el producto llegue al consumidor final. El MARM (2009) lo define como el conjunto de actividades necesarias para facilitar la comercialización y el consumo de un producto determinado en áreas alejadas geográficamente de la producción. En el mismo identifica y analizan las configuraciones principales de la cadena de valor y el proceso de formación de los precios. En el primer caso toma en cuenta las etapas, agentes y actividades y en el segundo caso considera los costos, precios y beneficios. El análisis de los costos incluye los conceptos de gastos y amortizaciones, como se trata de un estudio anual no considera los costos de oportunidad de los capitales invertidos. Para analizar los márgenes de comercialización Caldentey y De Haro (2004) establece la importancia de definir el margen total, el margen de una fase o servicio, el tratamiento de un producto o grupo de productos, el periodo de referencia del estudio (año, mes, etc.), la definición del límite inicial y final de la cadena y la aplicación de índices de precios al consumidor (IPC), índices de precios mayorista (IPM), e índices de precios al productor (IPP) cuando sea necesario. Mendoza (1991) indica los siguientes conceptos para el tratamiento del tema: Margen absoluto de comercialización, margen relativo de comercialización, cargas, margen absoluto y relativo de una fase o servicio de comercialización, margen neto total y de una fase de la comercialización, y participación del productor. Las formulas clásicas utilizadas son: **Margen absoluto de comercialización (MBA)**. Se define como la diferencia que existe entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio que recibe el productor: $(MBA = P_c - P_p)$; **Margen bruto relativo de comercialización (MBC)**, similar al anterior pero relacionado con el precio pagado por el consumidor y expresado en %: $(MBC = [(P_c - P_p)/P_c] * 100)$; **Participación del productor (PDP)**, la proporción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al productor: $(PDP = [(P_c - MBA)/P_c] * 100)$; **Margen neto de comercialización (MNC)**, es el % sobre el precio final que recibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de comercialización (CDC): $(MNC = [(MBA - CDC)/P_c] * 100)$, siendo $CDC =$ Transporte, almacenaje, empaque/conservación, etc.

Metodología

Para el conocimiento y análisis de la cadena de valor frutícola regional, se utilizara la metodología del Observatorio de Precios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA, España). La misma está basada en la obtención de datos propios de los agentes que participan en la cadena de valor, su calibración mediante fuentes secundarias y su validación tanto con agentes como asociaciones del sector, además de la información estadística pública y privada disponible, también previa validación y compatibilización. La fuente principal de datos utilizados en el análisis y construcción de la estructura de la cadena, precios y costos, parte de las entrevistas a los distintos agentes con amplio rango de actividades en las distintas fases

de la cadena de valor a partir de cuestionarios previamente diseñados y probados, que permita la obtención de la información y el cumplimiento de los objetivos indicados.

Las preguntas relacionadas a la temática del estudio fueron: razón social de la empresa, abastecimiento (comercializadora, mayorista, pequeña o gran superficie minorista, etc.), medios de transporte, precio promedio de venta según diferentes localizaciones (salida de galpón, mayoristas y minoristas (supermercado, hipermercado, verdulerías, etc.).

El análisis del sector contempla para este estudio dos especies, peras y manzanas, dado que responde a las características regionales. El sondeo de la información se realizó para las temporadas 2013/14. Para la medición de los precios, se toman los precios en las distintas fases: liquidación planta empaque o suministrado por el productor, valor FOB, Mayoristas y Minoristas en los mercados de destino. A esta información se suma la estadística disponible de organismos públicos y privados. El método de trabajo para alcanzar los resultados sigue la siguiente secuencia:

a) *Determinar la estructura general de la cadena de valor, identificando las configuraciones relevantes, y analizar las interrelaciones entre participantes.* La información del mercado se obtiene a través de entrevistas personales. La información se vuelca en una base de datos previamente codificada. Una vez identificadas las etapas, agentes y actividades desarrolladas en los canales identificados, se definen las configuraciones de la cadena más representativas del sector atendiendo al flujo comercializado. Con esta información se pueden:

b) *Estimar los costos y beneficios de cada eslabón, los márgenes de comercialización, la participación del productor.* Esta etapa consiste en la construcción de una base de datos donde se van agregando los costos máximos y mínimos obtenidos para el producto objeto de estudio de los eslabones para cada una de las partidas de costos recogidas. La diferencia entre el precio recibido y los costos incurridos permite calcular el desempeño o sea el beneficio medio de los agentes de esa etapa. Se determinan los márgenes brutos y netos de comercialización, la participación del productor y su beneficio neto. El intervalo de precios y costos consolidado se calibra con información publicada en fuentes secundarias para contrastar los rangos de precios y costos máximos y mínimos. Se realiza una validación del modelo de datos consolidados con los agentes entrevistados. En el año 2013 se efectuó una prueba piloto con 144 encuestas a nivel productor, acondicionador, mayorista y minorista a distintos participantes en Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Resultado de este proceso es el Documento de Trabajo para la cadena de valor para William's (Malaspina et al, 2013).

Entre Junio de 2014 y junio de 2015, se entrevistaron a 296 agentes (Cuadro 2) a partir de encuestas definitivas a mayoristas y minoristas de las ciudades de Buenos Aires, Tucumán, Córdoba, Santa Fe y Rosario, Alto Valle de Río Negro y Neuquén y región de Cuyo, y productores independientes, acondicionadores y empresas integradas de la zona productora (Alto Valle).

Cuadro 2. Distribución de encuestas de Productores independientes e integrados, acondicionadores, mayoristas y minoristas en Argentina (2014/2015).

	MAYORISTAS Total = 103		MINORISTA Total = 101				PROD	ACOND. Total=92
	Mercado Concentrador	Depósitos Mayorista	Pequeña Verdulería	Superficie Autoser..	Gran Superficie	Superf. Hip-Sup.	Productores	Emp.-Frio Integradas
BS AIRES	51 MCBA-Beccar	0	26	7	13	2	0	0
TUCUMAN	10 Mercofrut	0	6	0	2	3	0	0
CORDOBA	10 Abasto	0	6	0	2	2	0	0
SANTA FE	10 Fisherton	0	4	0	5	1	0	0
ROSARIO	10 Productores	0	4	1	3	2	0	0
ALTO VALLE	2 Concentrador	4	2	1	2	1	76	16
S.J.-MENDOZA	6 Guaymallen-SJ	0	5	0	1	0	0	0
Total= 296	99	4	53	9	28	11	76	16

La muestra minorista estaba conformada por 101 establecimientos: un 61,39 % a establecimientos minoristas de pequeña superficie (verdulerías 52,48 % y autoservicios 8,91 %, y un 38,61 % a la gran superficie (supermercados 27,72 % e hipermercados 10,89 %). A nivel mayorista la muestra analizada está conformada por 103 encuestas: un 96,12 % a operadores de los mercados concentradores y un 3,88 % a depósitos mayoristas. Con la información obtenida en ambos niveles se ha analizado el aprovisionamiento, volumen de ventas, precios de venta y de compra, calidad, envases, mermas y beneficios por variedad (Leskovar et al, 2014a y 2014b). Para el caso de las empresas integradas el relevamiento de la información se efectuó a 16 firmas entre Noviembre 2014 a Junio de 2015, con preguntas relacionadas con su razón social, aprovisionamiento, abastecimiento, medios de transporte, precio promedio de venta según diferentes localizaciones; precios respecto a la campaña anterior y precios promedio de compra de fruta de terceros y de envases terminados (Leskovar et al, 2015). Para el análisis de las empresas frutícolas primarias se entrevistaron a 76 productores independientes distribuidos en las distintas localizaciones geográficas de la región y en proporción al número de hectáreas cultivadas con manzanas y peras en cada una de ellas. En la encuesta se consideró superficie promedio, rendimiento, sistema de conducción, certificación, control anti-heladas y comercialización según variedades (Gandulfo et al, 2015).

4. RESULTADOS

4.1. Participación del comercio minorista y mayorista en las distribución de manzanas y peras en Argentina.

Minorista

A partir de la información de Ablin A. (2012) sobre el supermercado argentino y los resultados obtenidos en la zona productora, Buenos Aires e Interior de Argentina, se pudo estimar la participación del pequeño comercio en las distribución de manzanas y peras en Argentina. En la venta de manzanas destaca el pequeño comercio que representan más del 92 % del número de negocios frutícolas, con un volumen de venta del 67 %. En tanto las grandes cadenas que totalizan el 8 % de bocas de

expendio, presentan una cuota de mercado del 33 % del volumen de venta. En peras el pequeño comercio que representa más del 89 % del número de negocios frutícolas con un volumen de venta aproximado del 74 %. En tanto las grandes cadenas que totalizan el 11 % de bocas de expendio presentan una cuota de mercado del 26 % del volumen de venta (Cuadro 3).

Cuadro 3. Distribución minorista de manzanas (32.757 negocios, 232.000 t) y peras (93.000 t; 25528 negocios) en Argentina.

	MANZANAS		PERAS	
	% negocio	% t	% negocio	% t
Cadenas grandes hipermercado)	4,11	21,69	5,27	12,48
Otras cadenas (supermercados)	4,29	11,08	5,50	13,66
Autoservicios (incluye chinos)	18,08	10,24	23,20	14,77
Verdulería, ferias	73,53	56,99	66,03	59,09
	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Leskovar et al, (2014 a); Ablin A. (2012)

De acuerdo al sondeo efectuado en Argentina, el promedio de ventas anuales de las especies analizadas es 18.273 kg por establecimiento, siendo más importante en manzanas con el 68,79 % (pera 31,21 %). El Cuadro 4 muestra un comparativo entre Buenos Aires e Interior de Argentina respecto a la venta anual promedio minorista por especie.

Cuadro 4. Venta anual promedio por especie de comercios minoristas en Argentina, 2014.

RESULTADOS ARGENTINA	BSAS		INTERIOR		TOTAL PAIS	
	kg	%	kg	%	kg	%
Venta promedio por especie						
Manzanas	12921	71,40	13192	69,39	12570	68,79
Peras	5175	28,60	6020	30,61	5703	31,21
Total	18096	100,00	19012	100,00	18273	100,00

Fuente: Leskovar et al, 2014a.

Mayorista

Para el análisis mayorista se ha considerado en el sondeo los principales operadores de cada mercado concentrador en la venta de manzanas y peras. El tamaño habitual de estos mayoristas es de un puesto que varía entre 45 a 92 m², situación que se observa en el 41,74 % de la muestra estudiada. Le siguen dos puestos (27,18 %), tres puestos (15,53 %), y el resto entre 4 a 9 puestos con el 15,52 %. El promedio de ventas anuales del operador según las especies analizadas, es de 1.440.182 kg por establecimiento mayorista, siendo liderada por manzana con el 63,84 % del volumen de ventas (pera 36,16 %). El Cuadro 5 muestra un comparativo entre Buenos Aires e Interior de Argentina respecto a la venta anual promedio mayorista por especie.

Cuadro 5. Venta anual promedio por especie de operadores mayoristas en Argentina, 2014.

Venta promedio por especie	BSAS		INTERIOR		TOTAL PAIS	
	kg	%	kg	%	kg	%
Manzanas	960.774	64,75	864.326	62,63	919.439	63,84
Peras	522.849	35,25	515.601	37,37	520.743	36,16
Total	1.483.623	100,00	1.379.927	100,00	1.440.182	100,00

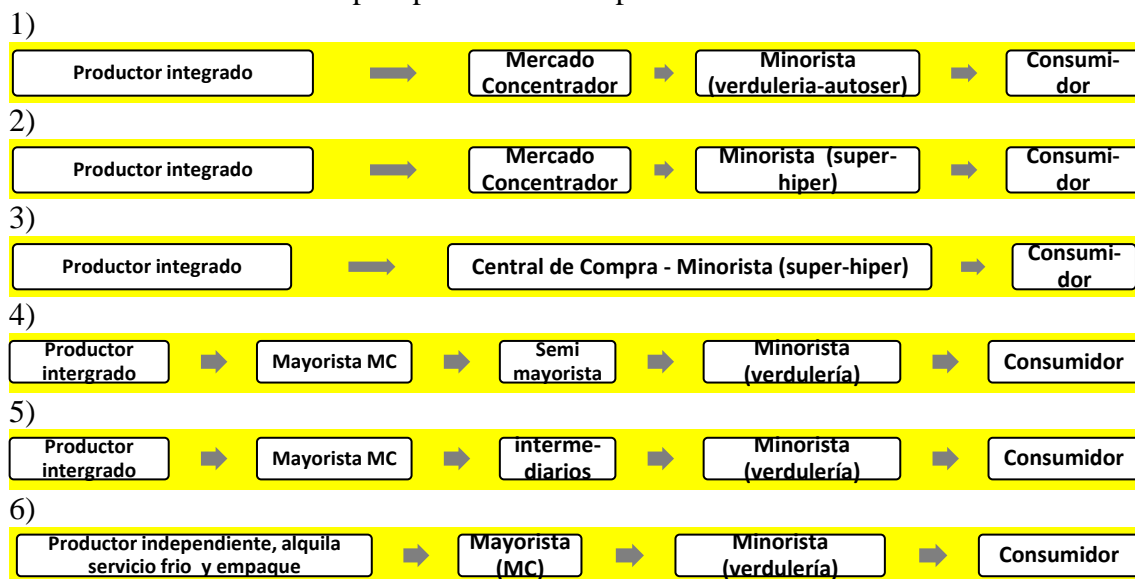
Fuente: Leskovar et al, 2014b

4.2. Flujos de canales de comercialización en el mercado interno según destinos

A partir de sondeos efectuados tanto en Buenos Aires como en el interior de país, se puede representaresquemáticamente los canales de distribución representativos en Argentina: donde se observa una evolución de la cadena tradicional hacia la cadena moderna. El primero se refiere al circuito básico de distribución de los productos frescos es el llamado “canal largo”: productor-mayorista en origen-mayorista en destino - minorista - consumidor, en el que participa un elevado número de intermediarios. Esta configuración básica del canal de distribución corresponde a una situación de que todos los productos de alimentación perecederos se comercializaran a través de los “mercados centrales”. La evolución sufrida tanto en el entorno de la producción como en el de la propia distribución ha hecho que este esquema se haga más complejo, y que junto al circuito tradicional se desarrollen otros circuitos más cortos y que aparezcan nuevos agentes de la intermediación que en parte sustituyen a los antiguos, acortándose en algunos casos la longitud del canal de distribución. Analizando la situación en el interior del país (provincias de Tucumán, Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Rio Negro y Neuquén), la distribución por orden de importancia se ilustra en seis canales de comercialización (Figura 1).

Los canales 1 y 2 presentan como característica que los mercados Concentradores son abastecidos por empresas integradas en cuanto a la producción (propia o de terceros), acondicionamiento (empaque y frío) y logística. Los destinatarios son en primer lugar las verdulerías y autoservicios, y en segundo lugar los supermercados e hipermercados. El canal 3 presenta la particularidad que los productores integrados abastecen a las centrales de compra de las grandes cadenas. Es un canal relativamente corto con una longitud de canal equivalente a la unidad. En nuestro país operan Centrales de Compra principalmente en Buenos Aires y Mendoza que trasladan las frutas a las centrales de distribución o centros de transferencia o plataformas de distribución (ej. Rosario, Tucumán, etc.). El enlace entre las centrales de compra y central de distribución se efectúa con transporte refrigerado, propio y alquilado refrigerado. El canal 4 y 5 es más tradicional, donde intervienen el mayor número de participantes, con una longitud de canal equivalente a tres. En el canal 6 se observa la participación del productor independiente que alquila servicio de frío y empaque, y comercializa con el mayorista.

Figura 1. Canales de comercialización de manzanas Red Delicious y Gala, y pera Williams en el interior del país por orden de importancia.

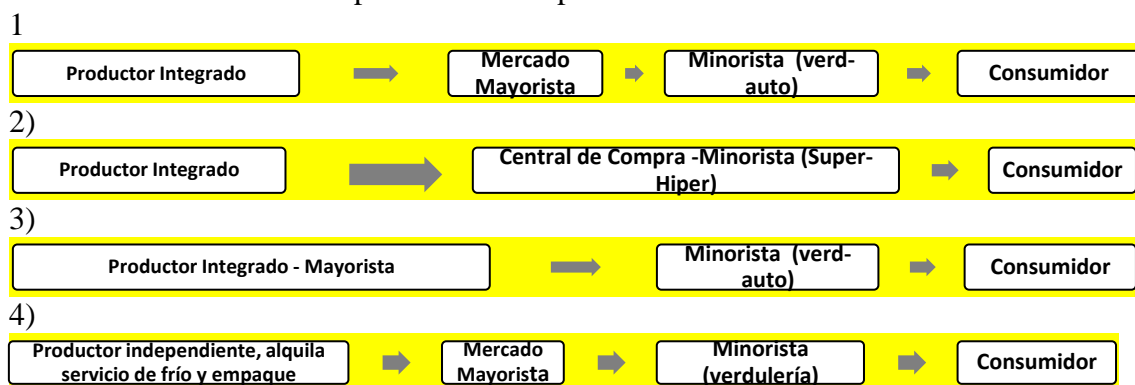


Observación: En las encuestas realizadas no se diferencia el empaque que compra al productor. Se los considera como productores integrados, que compran una parte de la fruta a terceros productores.

Referencia: Los “intermediarios” son operadores que no tienen puesto fijo en el mercado, el semi-mayorista es un agente que vende al por mayor y a nivel minorista.

En Buenos Aires se suma a los anteriores (1ro, 2do y 4to), un canal cuyo primer eslabón es el “productor integrado mayorista”, que corresponde a las empresas integradas que tienen puesto mayorista; le sigue el eslabón “minorista” y finalmente el consumidor. Este canal es el tercero en orden de importancia (Figura 2).

Figura 2. Canales de comercialización de manzanas Red Delicious y Gala, y pera Williams en Buenos Aires por orden de importancia.



Observación: En las encuestas realizadas no se diferencia el empaque que compra al productor. Se los considera como productores integrados, que compran una parte de la fruta a terceros productores.

4.3. Márgenes de comercialización y participación del productor en el Mercado Interno

A partir del estudio de mercado desarrollado por el grupo de investigación (proyecto AUDEAS y SFRN-UNCO), se cuenta con información de los márgenes de comercialización y participación del productor promedio de frutas para la Argentina discriminado para Buenos Aires e Interior para una cadena de comercialización cuyos

agentes se los considera no integrados, y cuyo destino principal es por un lado el pequeño comercio (verdulería y autoservicio), y por otro la gran superficie (supermercados e hipermercados) aunque también los mercados mayoristas abastecen en algunos casos a los supermercados e hipermercados. El Cuadro 6 indica los precios 2014 de manzana y pera de mercado interno (Buenos Aires e interior).

Cuadro 6. Precios promedios de la cadena de valor de variedades de manzanas y pera, en mercado interno destino Buenos Aires y ciudades del interior de Argentina (2014).

	Precio productor entrada galpón 2014 (\$/kg)	Precio empaque salida galpón 2014 (\$/kg)	Precio mayorista Salida MC 2014 (\$/kg)	Precio minorista a 2014 (\$/kg)
Williams Bs As	2,08	5,11	6,38	12,84
Williams Interior	2,08	5,11	6,75	12,53
Gala Bs As	2,22	3,87	5,71	12,74
Gala Interior	2,22	3,88	5,76	13,44
Red Delicious Bs As	2,50	7,54	9,99	19,12
Red Delicious Interior	2,50	5,64	8,34	16,16

Fuente: Leskovar et al, 2014a; Leskovar et al, 2014b; Gandulfo et al, 2015.

El bajo precio de la manzana Gala respecto de la Red Delicious se explica por la preferencia del consumidor (CFI, 2012). En el mercado doméstico no se ha realizado un posicionamiento de variedades de manzana por lo tanto el consumidor identifica entre “rojas” y “verdes”. El Cuadro 7 muestra los MBC de cada participante. Destaca en primer lugar la incidencia del MBC_{minorista} donde en frutas de pepita varía entre un 48 a un 57 %. En segundo término cuando se analiza Buenos Aires vs Interior, no se observan diferencias del MBC en manzanas y peras.

Cuadro 7. Márgenes de comercialización promedio de los participantes de la cadena de valor de variedades de manzana y pera, en mercado interno destino Buenos Aires y ciudades del interior de Argentina (2014).

	$PDP (\%) = \frac{P_m - P_{MBA}}{P_m} * 100$	$MBC \text{ empaque} (\%) = \frac{P_m - P_p}{P_m} * 100$	$MBC \text{ mayorista} (\%) = \frac{P_M - P_e}{P_M} * 100$	$MBC \text{ minorista} (\%) = \frac{P_m - P_M}{P_m} * 100$	$MBC (\%) = \frac{P_m - P_p}{P_m} * 100$
Williams Bs As	16,20	23,59	9,89	50,31	83,80
Williams Interior	16,51	23,59	13,08	46,12	83,39
Gala Bs As	17,43	12,95	14,44	55,18	82,57
Gala Interior	16,52	12,18	13,98	57,32	83,48
Red Delicious Bs As	13,08	26,35	12,81	47,76	86,92
Red Delicious Interior	15,48	19,43	16,70	48,39	84,52

Fuente: Leskovar et al, 2014a; Leskovar et al, 2014b; Gandulfo et al, 2015.

A fin de indagar cual sería el MBC y PDP_{Integrado} para una cadena moderna en el mercado interno de Buenos Aires, se tomó como ejemplo la pera Williams, el cálculo es: $MBC = (P_c - P_p) \times 100/P_c = (11,44 - 6,54) \times 100/11,44 = 42,83 \%$ siendo P_c : Precio consumidor y P_p : Precio productor integrado. Cuando se analiza la Participación del Productor para Williams el resultado es $(PDP = P_p \times 100/P_c) = 6,54 \times 100/11,44 = 57,17 \%$. Finalmente se estimó, a partir de los datos por sondeo, el MBC y la PDP de

pera Williams para una cadena moderna vs valor promedio de comercialización. De los resultados obtenidos surge que no hay diferencias tanto en el MBC como la PDP (Cuadro 8).

Cuadro 8. Comparativo de precios y márgenes de la variedad de pera Williams entre promedio mercado interno vs la cadena de valor moderna para Buenos Aires (2014).

	<i>Precio productor integrado salida galpón 2014 (\$/kg)</i>	<i>Precio cadena minorista a 2014 (\$/kg)</i>	$MBC (\%) = \frac{Pm - Pp}{100} * Pm$	$PDP (\%) = \frac{Pm - MBA}{MBA} * 100 / Pm$
Williams Bs. As Cadena Moderna	6,54	11,44	42,83	57,17
Williams Argentina Promedio	7,19	12,70	43,39	56,61

Fuente: Leskovar et al, 2016

De los dos canales comerciales indicados (estructura moderna y promedio) surge que la participación a la región es de un 57% para ambas cadenas respecto al precio final pagado por consumidor argentino. Es de destacar que la participación de la región en los mercados externos varía entre un 25 y un 36 % respecto al precio final pagado por el consumidor extranjero (Leskovar et al, 2016).

4.4. Márgenes netos de comercialización para mercado interno

Considerando los precios de venta minorista a consumidor presentados en el DT 5/2014 (Leskovar et al, 2014), el Margen Bruto de Comercialización Mayorista resulta mayor en el interior del país respecto de Buenos Aires, salvo la manzana Gala (Cuadro 9).

Cuadro 9. Precios y márgenes de comercialización promedios mayoristas-empacador de variedades de manzana y pera, de las principales ciudades del interior de Argentina respecto de Buenos Aires, año 2014.

	<i>Precio venta 2014 (\$/kg)</i>	<i>Precio compra 2014 (\$/kg)</i>	<i>Margen Bruto absoluto (\$/kg)</i>	<i>Precio venta minorista 2014 (\$/kg)</i>	<i>MBC Mayorista-Empacador (%)</i>	<i>Beneficio neto Mayorista-Empacador (%)</i>	<i>Margen Neto absoluto (\$/kg) sin mermas</i>	<i>Merma (%)</i>	<i>Margen Neto absoluto (\$/kg) con mermas</i>
Williams Bs As	6,38	5,11	1,27	12,84	9,89	9,43	0,12	4,93	0,11
Williams Interior	6,75	5,11	1,64	12,53	13,08	13,66	0,22	6,44	0,21
Gala Bs As	5,71	3,87	1,84	12,74	14,44	9,00	0,17	3,00	0,16
Gala Interior	5,76	3,88	1,88	13,44	13,98	13,67	0,26	3,95	0,25
Red Delicious Bs.As.	9,99	7,54	2,36	19,12	12,34	9,00	0,21	4,36	0,20
Red Delicious Interior	8,34	5,64	2,70	16,16	14,85	14,04	0,38	4,58	0,36

Fuente: Leskovar et al, 2014b.

Cuando se analiza el margen neto absoluto surge que resulta mayor en los mercados del interior del país respecto de Buenos Aires tanto para Red Delicious, Gala y Williams.

El margen bruto de comercialización en la etapa mayorista-empacador representa para manzanas y peras entre un 9,89 y un 14,85 % del precio de venta al consumidor en el mercado interno. El margen bruto en la etapa minorista-mayorista varía entre un 46 a un 57 %, y la participación del Productor resulta para el 2014 entre un 13,08 y un 16,51 %, las etapas de acondicionamiento (empaque-frío) logística e intermediación participan entre el 12,18 y 26,35 % del precio de venta al consumidor. A continuación se indica un

comparativo de la comercialización minorista entre Buenos Aires e interior del país (Cuadro 10).

Cuadro 10. Precios y márgenes de comercialización promedios minoristas de variedades de manzana pera y uva de mesa, de las principales ciudades del interior de Argentina respecto de Buenos Aires, año 2014.

	<i>Precio venta 2014 (\$/kg)</i>	<i>Precio compra 2014 (\$/kg)</i>	<i>Margen Bruto absoluto (\$/kg)</i>	<i>Margen bruto relativo (%)</i>	<i>Beneficio neto (%)</i>	<i>Margen Neto absoluto (\$/kg) sin mermas</i>	<i>Mermas (%)</i>	<i>Margen Neto absoluto (\$/kg) con mermas</i>
Williams Bs As	12,84	6,25	6,59	51,32	16,50	1,10	6,84	1,00
Williams Interior	12,53	7,46	5,07	40,46	43,01	2,18	8,93	1,98
Gala Bs As	12,74	8,81	3,93	30,84	17,90	0,70	5,25	0,66
Gala Interior	13,44	6,62	6,82	50,74	43,86	2,99	4,64	2,85
Red DeliciousBsAs	19,12	12,12	7,10	37,13	17,94	1,27	5,25	1,20
Red Delicious Interior	16,16	9,34	6,82	43,86	43,86	2,99	6,80	2,78

Fuente: Leskovar et al, 2014a.

Analizando el Cuadro 10, el margen de comercialización relativo del eslabón Minorista-Mayorista es mayor en pera Williams con el 51,32 %. Sin embargo, Red Delicious presenta el mayor beneficio neto con el 17,94 % de acuerdo a los datos suministrados por los minoristas, aunque con escasas diferencias respecto al resto de las variedades. Este beneficio neto se reduce con las mermas, presentando Red Delicious las menores pérdidas.

El margen neto o beneficio neto es mayor en el interior que en Buenos Aires destacando primero Gala seguido de Red Delicious y Williams. Esta diferencia surge de las encuestas realizadas a los operadores. Al momento no se cuenta con un detalle de los costos que permitan explicarla, siendo un tema a profundizar en futuras investigaciones.

Por cada 10 \$ gastados por el consumidor corresponde 1,35 \$/kg al mayorista y 5,08 \$/kg al minorista. El beneficio mayorista es de 0,18 \$/kg y el minorista 1,54 \$/kg.

Considerando 76 encuestas a productores independientes de manzanas y peras el precio al productor fue de 2,50 \$/kg en RD, 2,25 \$/kg en Gala y 2 \$/kg en Williams para temporada 2014. El MBC se ubica entre un 80 a un 90 % para W, Gala y RD. Por lo tanto, la PDP se ubica entre un 10 a un 20 %, en orden creciente RD, Gala y W. Para la temporada 2014 el resultado económico global promedio del productor muestra que el precio recibido cubre sus costos de producción.

Finalmente y a modo ilustrativo se cuenta también con una cuantificación de los costos del Observatorio de Peras y Manzanas (Cuadro 11) a valores de marzo 2014, para producción, empaque y logística; considerando los costos de producción sin la incorporación del descarte (espaldera 40.000 kg, modelo 5). Para la temporada 2014 el resultado económico global promedio del productor muestra que el precio recibido cubre sus costos de producción.

Cuadro 11. Balance de manzana y pera en fresco en U\$\$/kg a marzo de 2014.

	Pera U\$\$/kg	Manzana U\$\$/kg
Costo acondicionamiento y comercialización	0,54	0,52
Costo de producción	0,33	0,32
Total	0,87	0,84
Valor FOB	0,87	0,90
Balance (resultado)	0,00	0,06

Fuente: Zubeldia H., 2014. SFRN. **Nota:** Considerando la tasa de cambio 1 U\$\$/ 8 \$ marzo de 2014 (Fuente: Yahoo Finance) el costo de producción en fresco en pera es de 2,64\$/kg y en manzana de 2,56\$/kg. Los precios promedios productor 2014 pagados por el empaque (Fuente: 76 encuestas proyecto UNCO-SFRN) fueron de 2,50 \$/kg RD, 2,22 \$/kg Gala y 2,08 \$/kg Williams. La percepción del productor en el sondeo fue que cubrieron sus costos de producción.

En el siguiente cuadro (12), se detallan en algunos agentes del mercado interno considerados en el análisis, los distintos apartados que se han tenido en cuenta, para identificar los costos (aprovisionamiento, acondicionamiento, gastos generales, mano de obra, transporte, mermas, servicios centrales) incluyendo sus beneficios netos.

Cuadro 12. Componentes del costo y beneficio en la cadena de valor de manzana y pera en el mercado interno para el 2014.

Concepto	(U\$\$/kg)	(\$/kg)
Precio Productor	0,250	2,00
<i>Acondicionamiento</i>	0,350	2,80
<i>Logística</i>	0,080	0,64
Precio comercializador (FOB)	0,680	5,44
<i>Comisión mayorista (incluye beneficio neto)</i>	0,098	0,78
<i>Gastos mayoristas y mermas</i>	0,040	0,32
Precio mayorista	0,819	6,54
<i>Gastos, mermas y beneficio neto minoristas</i>	0,944	7,55
Precio minorista	1,763	14,09

Observaciones: 1 U\$\$/ 8 \$ marzo de 2014. **Fuente:** SFRN, 2014.

El Cuadro 13 presenta a modo de verificación, un comparativo de precios obtenidos para Red Delicious y Williams en \$/kg, entre los resultados obtenidos por sondeo y lainformación publicada por la SFRN.

Cuadro 13. Precios promedios de la cadena de valor de variedades de manzana (SFRN) y Red Delicious y Williams(sondeo) en Buenos Aires y ciudades del interior de Argentina (2014).

	Precio productor entrada galpón 2014 (\$/kg)	Precio empaque salida galpón 2014 (\$/kg)	Precio mayorista Salida MC 2014 (\$/kg)	Precio minorista a 2014 (\$/kg)
Williams Bs As sondeo	2,08	5,11	6,38	12,84
Williams Interiorsondeo	2,08	5,11	6,75	12,53
Red Delicious Bs As sondeo	2,50	7,54	9,99	19,12
Red Delicious Interior sondeo	2,50	5,64	8,34	16,16
Manzanas y peras SFRN	2,00	5,44	6,54	14,09

Fuente: Leskovar et al, 2014a; Leskovar et al, 2014b; Gandulfoet al, 2015.SFRN, 2014;

5. CONSIDERACIONES FINALES

Existe una evolución de los canales de comercialización a circuitos más cortos (menor longitud de canal).

En el Mercado Interno las empresas integradas cumplen un rol importante abasteciendo a los mercados concentradores y centrales de compra y en algunos casos participando en la venta al por mayor.

La distribución minorista se concentra en el pequeño comercio con una cuota de mercado de del 67 al 73 % del volumen comercializado, con auge del comercio chino.

Si bien la Gran Superficie representa solo el 8 % de los negocios participa con un volumen de venta entre el 27 al 33 %.

Para el año 2014, la Participación del Productor (PDP) independiente varía entre un 13 a un 17,7 %. El resto corresponde a la intermediación. En el caso del productor integrado (empaque, conservación, logística), la participación se ubica entre un 29 y un 43 %.

La distribución minorista alcanza un Margen Bruto que varía entre un 46 a un 57 % a diferencia del mayoristas que varía entre un 9,89 y un 16,70 %.

Por cada 10 \$ gastados por el consumidor un 50,83 % corresponde al minorista siendo su beneficio neto del 15,4 %. En mayoristas, por cada 10 \$ gastados le corresponde 13,48 %, siendo su beneficio neto del 18 %.

Finalmente mencionar la muy buena predisposición de la mayor parte de los consultados, tanto a nivel productor, como empaques independientes, las firmas integradas y sector mayorista minorista, incluida las Centrales de compra, que posibilitaron responder las preguntas formuladas para la realización del presente estudio.

6. BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

Ablin A. (2012). El supermercadismo argentino. Área de Industria Agroalimentaria - Dirección de Promoción de la Calidad de Productos Agrícolas y Forestales - Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías Alimentos Argentinos – Ministerio de Agricultura. www.alimentosargentinos.gob.ar

Alvarado Ledesma M. (2005). Marketing agroindustrial; la cadena de valor en los agro-negocios. Ed. Ariel.

Caldentey P. y De Haro T. (2004). Comercialización de productos agrarios. Editorial Agrícola Española SA y Ediciones Mundi-Prensa Libros, Madrid.

Consejo Federal de Inversiones (2012). Lineamientos estratégicos para el reposicionamiento de manzanas y peras con destino al mercado interno.

Consejo Profesional Ingeniería Agronómica de Rio Negro (2015). Aportes para la reconstrucción de una fruticultura sustentable.

Gandulfo S., Tomassi G., Leskovar M. y Zubeldia H. (2015). Un sondeo a productores independientes de manzanas y peras del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, año 2014. DT 1/2015. Area Economía Agroalimentaria, UNCO. Cinco Saltos, Argentina. 15 pág.

Landriscini, G., López, Raggi, F., Preiss, O. y Rama, V. (2005). La trama frutícola en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Documento producido en el marco del Proyecto PAV 057/03 “Tramas productivas, innovación y empleo en la Argentina”. SECYT. Universidad Nacional del Comahue, Neuquén.

Leskovar M., Zubeldia H., Villarreal P., Malaspina M., Gandulfo S. (2015). Las empresas integradas y su comercialización externa de manzanas y peras en Alto Valle de Río Negro y Neuquén, año 2015. DT 2/2015. Area Economía Agroalimentaria, UNCO. Cinco Saltos, Argentina. 19 pág.

Leskovar M., Villarreal P., Novello R., Estrella J., Malaspina M., López A., Fagotti P., Zubeldia H., Becarios AUDEAS: Gandulfo S., Tomassi G., Palomas E.; Becario alumno: Rozza M. Colaboradores externos: Rozza N., Leskovar M. A, Espinoza S. (2014 a). La distribución minorista de manzanas, peras y uva de mesa en Argentina, año 2014. DT 5/2014. Area Economía Agroalimentaria, UNCO. Cinco Saltos, Arg. 19 pág.

Leskovar M., Villarreal P., Novello R., Estrella J., Malaspina M., Fagotti P., Zubeldia H., Becarios AUDEAS: Gandulfo S., Tomassi G., Palomas E.; Becario alumno: Rozza M. Colaboradores externos: Rozza N., Leskovar M. A, Espinoza S. (2014b). La distribución mayorista de manzanas, peras y uva de mesa en Argentina, año 2014. DT 6/2014. Area Economía Agroalimentaria, UNCO. Cinco Saltos, Arg. 19 pág.

Leskovar M., Villarreal P., Malaspina M., Zubeldia H.(2016). La cadena de valor de manzanas y peras de Río Negro y Neuquén para mercado interno y exportación. DT 01/2016. Area Economía Agroalimentaria, UNCO. Cinco Saltos, Argentina. 19 pág.

Malaspina M.L., Leskovar M, Villarreal P., Boloños A., Reissig J., Zubeldia H., López A. (2013). Aplicación del enfoque de cadena de valor a un caso de configuración de pera en la Norpatagonia, año 2013. Documento de Trabajo (Cuaderno Universitario) Area Economía Agroalimentaria DT 02/2013. FACA-FAEA/UNCO. 14 pág.

MARM (2009). Estudio de la cadena de valor y formación del precios de la pera. Observatorio de precios de alimentos. Ministerio de Medio ambiente y Medio Rural y Marino. España.

Mendoza G. (1991). Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. San José, Costa Rica.

Federación de Productores de Fruta de Río Negro y Neuquén, Cámara Argentina de Fruticultores Integrados (CAFI), Cámara Argentina de la Industria y Exportación de Jugos de Manzana, Peras y Afines (CINEX), Provincias de Río Negro y Neuquén y Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación (2008). Plan frutícola Integral.

SENASA (2014). Anuario Estadístico 2014. Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentario.

SFRN (2014). Balance Frutícola Temporada 2013-2014, Complejo manzanas y peras, Río Negro y Neuquén. Secretaria de Fruticultura de Río Negro.

Secretaria de Fruticultura (2014). Propuestas para una Fruticultura Sustentable, Provincia de Río Negro, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Top Info (2014). Estadísticas de exportaciones frutícolas. Anuario Tradinter. Tradinter Yearbook 2014.

Zubeldia (2015). Evolución frutícola, temporada 2014. SecretariaFruticultura de Río Negro (SFRN).