

Asociación Argentina de Economía Agraria

**Comercialización externa de manzanas y peras de Río Negro y Neuquén;
Aproximación a la identificación de canales relevantes ⁽¹⁾**

SEPTIEMBRE /2015

Trabajo de Investigación

**LESKOVAR M. ², ZUBELDIA H. ³, VILLARREAL P. ⁴, MALASPINA L. ⁵,
GANDULFO S. ⁶**

⁽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; ⁽⁶⁾ silvinagandulfo@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”.*

COMERCIALIZACION EXTERNA DE MANZANAS Y PERAS DE RIO NEGRO Y NEUQUEN; APROXIMACION A LA IDENTIFICACION DE CANALES RELEVANTES

Leskovar M. ¹, Zubeldia H. ², Villarreal P. ³, Malaspina M. ⁴, Gandulfo S. ⁵

¹ Director científico proyecto AUDEAS; ² Técnico SFRN, ³ Director administrativo proyecto AUDEAS, ⁴ Integrante proyecto AUDEAS y ⁵ Becaria Alumna AUDEAS

RESUMEN

El objetivo es conocer la cadena de valor frutícola en los mercados externos para el valor del proceso en fresco de la manzana y pera de 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; e) 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 (Brasil y Rusia), Gala (Holanda), Pink Lady (Alemania) y la pera Williams (Italia y Brasil). La información de la comercialización externa se ha obtenido a partir de fuentes secundarias e informantes calificados del sector a través de entrevistas. Con la información obtenida se construyeron diferentes canales de comercialización externo en los principales países de destino, 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 exportación* Manzana y pera * Río Negro y Neuquén * Configuraciones representativas * MBC y PDP.

AREA TEMATICA: Organización agroindustrial y manejo de cadenas agroalimentarias.

EXTERNAL MARKETING OF RIO NEGRO AND NEUQUEN APPLES AND PEARS; APPROACH TO THE IDENTIFICATION OF RELEVANT CHANNELS

ABSTRACT

The main goal is to know about the value chain in the external markets of the process fresh apple and pear produced in Río Negro and Neuquén. Specifically: a) to determine the general structure of the value chain; b) to identify its stages, participates agent and developed activities; c) to identify the relationships between participates agents; d) identify most representative settings; e) to calculate marketing margins and producers share. To study the apples Red Delicious (Brazil and Italy), Gala (Holland) and Pink Lady (Germany), and pears Williams (Brazil and Italy), this research applies a methodology based on the studies made by the Price Observatory of the Agriculture, Food and Environment Minister from Spain. The information about external marketing was obtained from secondary sources and interviews to qualified informants. Using this information, different external marketing chains was built, and was identified the main settings. The build prizes process has allowed measuring the performance of the obtained incomes, with the determination of Gross Marketing Margins and the integrated and

independent Producers Share. Key words: exports value chain * Apple and pear * Río Negro and Neuquén * Main settings *Gross Marketing Margin and Producer Share.

THEMATIC AREA: Agro-industry Organization and agro-food chains management.

1. INTRODUCCION

Justificación

Argentina produce 800 mil toneladas de pera y 990 mil toneladas de manzana, y se comercializa en fresco el 73 % y 53 % de la producción respectivamente. La principal zona productora de manzanas y peras es el Norte de la Patagonia (Río Negro y Neuquén) (45.005 ha, SENASA, 2014), siendo el volumen comercializados promedio 2010-14 de 1.369.011 toneladas (Tabla 1 y 2, Anexo). El volumen total exportado promedio 2010-14 fue 600.910 toneladas (71,4 % en peras y 28,6 % en manzanas), correspondiendo a Río Negro y Neuquén de 564.731 toneladas (SENASA, 2014) (Tabla 3 y 4, Anexo). El ingreso regional FOB promedio anual, periodo 2010-14 fue de 839,3 millones de dólares (Zubeldia, 2015). En la última década se observó un incremento en la plantación de peras hasta el 2012 donde se estabilizó e incluso tuvo alguna leve baja posterior, y un retroceso en manzanas con disminución en la superficie total. 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). Los principales mercados en pomáceas son UE, RUSIA, USA, MERCOSUR (especialmente Brasil), y el mercado interno.

En general la zona de producción de peras y manzanas, no encuentra satisfacción con los precios recibidos, (resultado global en descenso) afectando la sostenibilidad de la producción, en particular la de medianos y pequeños productores. En los últimos años, la realidad es la de una fruticultura regional que presenta graves indicadores de crisis debido a la pérdida de competitividad internacional derivada del aumento de costos internos en dólares que inicia en el 2009, agravándose fuertemente en 2015, a lo que se suma la devaluación de la moneda en los países competidores, el fortalecimiento del dólar frente al euro, el rubro y el real, y la caída del precio internacional del jugo concentrado.

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.

El complejo frutícola regional o cadena, presenta eslabones dominantes, que determinan en cierta forma su gobierno, dado en gran medida por estar en mejor posición en el circuito financiero del complejo. 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.

A pesar de la posición dominante de la cadena, ninguno de estos actores son formadores de precios, ya que todos son tomadores de precios de los mercados no habiendo existido estrategias que modifiquen esta situación. Los eslabones dominantes (primeras seis empresas) concentran más del 50 % de la comercialización de la fruta (Cuadro 1), y tienen una importante participación en la producción, sobre la base de explotaciones de grandes superficies. Estas explotaciones en gran medida se desarrollaron en la década del 80. 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. Esto lleva a las regiones productivas a definir estrategias de funcionamiento y posicionamiento que haga competitivo y sustentable a todo su proceso productivo.

Cuadro 1. Ranking de empresas exportadoras de manzanas y peras en % (t), 2013

Orden	Empresa	Pera (%)	Manzana (%)	Total (%)
1	Patagonian Fruit Trade SA	11,24	13,42	11,78
2	Univeg Expofrut	9,88	17,16	11,70
3	Moño Azul SA	9,64	8,62	9,39
4	PAI SA	7,52	7,59	7,54
5	Ecofrut SA	6,32	3,79	5,68
6	Kleppe SA	4,20	5,86	4,61
7	Montever SA	3,83	4,28	3,94
8	Tres Ases SA	3,51	2,87	3,35
9	Estándar Fruit Arg. SA	3,64	0,00	2,72
10	Salentein Fruit SA	2,27	2,83	2,41
11	Mario Cervi e Hijos SA	2,17	5,42	2,98
12	Carbajo V	1,90	0,59	1,57
13	Via Frutta SA	1,84	0,47	1,50
14	Martínez R.	1,22	1,55	1,30
15	Otros (peras 116, manzanas 91)	30,82	25,56	29,50
	Total	100,00	100,00	100,00

Fuente: Top Info, 2014

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 lograr 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 de manera de buscar un mayor equilibrio, transparencia y desarrollo sustentable.

Antecedentes

Existen antecedentes de relevamiento de información de precios en los distintos eslabones de la cadena. En EE.UU, Departamento Agricultura (USDA). En la Unión Europea el Observatorio de precios de los Mercados Agrícolas e Importaciones Agroalimentarias (Portugal), el Observatorio de Precios de Alimentos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MAGRAMA, España), y el Centro Servizi Ortofruticoli (CSO, Italia), entre otros. Además existen organizaciones público privadas regionales que realizan estudios y análisis del sector como ISMEA, PMA, USA Pears, U.S.Apple Assoc. En Chile, la Asociación Exportadores y la Federación de Productores posee un Sistema de Inteligencia de Mercado Frutícola (SIMfruit), la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) que realiza estudios sectoriales. En Brasil, el IBRAF (Instituto Brasileiro de Frutas) y la ABPM (Asociación Brasileira de productores de manzana). En Argentina Fundación IDR (Mendoza) y la Secretaria de Fruticultura de Rio Negro (SFRN). Existen en la región trabajos como los costos referenciales de producción (SFRN-INTA-UNCO). La caracterización de empresas frutícolas regionales (UNCO, 2009), aplicada a estudios de los Costos referenciales 2010 y Observatorio Frutícola 2011, el estudio de casos efectuados por la UNCO (2012), el análisis del empaque de una planta media y el de logística según tipo de envase, especie y destino (Observatorio, 2011). En frio se cuenta con una Tipología de frigoríficos efectuados en la UNCO (Leskovar, 2006). También existen antecedentes (1996 y 1998) de la UNCO sobre aspectos relevados a exportadores, distribuidores mayoristas y minoristas de manzanas en Capital Federal y Gran Buenos Aires a través de entrevistas a muestras representativas. En el marco del actual proyecto AUDEAS y SFRN-UNCO, se cuenta como antecedente reciente, a partir del estudio de mercado desarrollado por el grupo de investigación, información de los márgenes de comercialización y participación del productor de frutas para la Argentina discriminado para Buenos Aires e Interior de Argentina (Cuadro 2 y 3).

Cuadro 2. Precios y márgenes 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)	MBC (%) $P_m - P_p$ * 100 / P_m	PDP (%) $P_m - M_BA$ * 100 / P_m
Williams Bs As	2,08	5,11	6,38	12,84	83,80	16,20
Williams Interior	2,08	5,11	6,75	12,53	83,39	16,51
Gala Bs As	2,22	3,87	5,71	12,74	82,57	17,43
Gala Interior	2,22	3,88	5,76	13,44	83,48	16,52
Red Delicious Bs As	2,50	7,54	9,99	19,12	86,92	13,08
Red Delicious Interior	2,50	5,64	8,34	16,16	84,52	15,48

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

El Cuadro 2 indica los precios 2014 de manzana y pera de mercado interno (Buenos Aires e interior), el Margen Bruto de Comercialización (MBC) y la Participación del productor (PDP). Como ejemplo para pera Williams, el cálculo es: $MBC = (Pc - Pp) \times 100/Pc = (12,84-2,08) \times 100/12,84 = 83,80 \%$ siendo Pc: Precio consumidor y Pp: Precio productor. Cuando se analiza la Participación del Productor para Williams el resultado es $(PDP = Pp \times 100/Pc) = 2,08 \times 100/12,84 = 16,20 \%$ (Leskovar et al, 2014a; Leskovar et al, 2014b; Gandulfo et al, 2015).

Cuadro 3. Márgenes de comercialización 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).

	$PDP (\%) = \frac{Pm - MBA}{MBA} * 100 / Pm$	$MBC \text{ empaque} (\%) = \frac{Pm - Pp}{Pm} * 100 / Pm$	$MBC \text{ mayorista} (\%) = \frac{PM - Pe}{100} * 100 / Pm$	$MBC \text{ minorista} (\%) = \frac{Pm - PM}{100} * 100 / Pm$	$MBC (\%) = \frac{Pm - Pp}{Pp} * 100 / Pm$
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.

El Cuadro 3 muestra los MBC de cada participante. Destaca en primer lugar la incidencia del $MBC_{\text{minorista}}$ donde en frutas de pepita varía entre un 48 a un 57 %. En segundo término cuando se analiza Capital Federal vs Interior, no se observan diferencias del MBC en manzanas y peras.

Además se cuenta también con una cuantificación del resultado global de la actividad en la región (Balance Frutícola 2014). Sobre la base de los precios de los mercados, y estimando el gasto de internacionalización para exportación, y la comisión para mercado interno, se calcularon en primer lugar los valores FOB esperados (Zubeldia, 2014. Evolución temporada 2014. SFRN) (Cuadro 4).

Cuadro 4. Valores FOB esperados de manzana y pera en Brasil, Ultramar y Mercado Interno, en U\$\$/kg para marzo de 2014.

	Pera ²⁾ U\$\$/kg	Manzana ³⁾ U\$\$/kg
Ultramar (Std 18,2 kg Pera y Mk4 Manzna 18 kg) ¹⁾	0,87	0,88
Brasil (Caja 19 kg)	0,92	1,09
Mercado Interno (Jaula 20 kg Pera y Jaula 19 kg Manzana)	0,79	1,00
Promedio Ponderado	0,87	0,90

Fuente: Zubeldia H., 2014. SFRN. **Referencia:** ¹⁾ Solo Gala, Red Delicious y Granny Smith; ²⁾ En el caso de las peras, si se toma la variedad en estudio (Williams) el valor FOB resulta levemente superior, con la siguiente distribución: Ultramar 0,93 U\$\$/kg; Brasil 0,95 U\$\$/kg; Mercado Interno 0,69 U\$\$/kg. El valor ponderado es 0,89 U\$\$/kg con una mejora en 0,02 U\$\$/kg. ³⁾ En manzanas Red Delicious y Gala el resultado no varía (0,90 U\$\$/kg).

Posteriormente (Cuadro 5) se consideró los costos del Observatorio de Peras y Manzanas a marzo 2014, para producción, empaque y logística; y tomando los costos de producción sin la incorporación del descarte (espaldera 40.000 kg, modelo 5). Como resultado para la fruta en fresco, puede decirse que fue equilibrada para pera y favorable para manzana.

Cuadro 5. Balance esperado de manzana y pera en fresco en U\$\$/kg para 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: Zubeldía 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: 78 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 efectuado fue que cubrieron sus costos de producción.

2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es profundizar el conocimiento de la cadena de valor frutícola, con especial énfasis los mercados externos, 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, importador, mayorista y minorista); d) identificar las configuraciones más representativas del sector; d) calcular los márgenes de comercialización y la participación del productor.

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. Estas incluyen actividades como diseño, producción, marketing, almacenamiento, 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 (1980) 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 en los mercados externos, 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, importador, mayorista, pequeña o gran superficie minorista, etc.), medios de transporte, precio promedio de venta según diferentes localizaciones (salida de galpón con mercadería puesta sobre camión con gastos de exportación incluidos a Brasil y países limítrofes, FOB puerto San Antonio Este (SAE), importadores, 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, liquidación planta acondicionamiento para su comercialización externa, valor FOB localización puerto SAE, Importadores, 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 externo (Brasil, Rusia y Holanda para pomáceas), se obtiene a través de fuentes secundarias y agentes calificados, empresas exportadoras, importadores, entrevistas personales a clientes en su visita a la región y agregados comerciales. 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 se 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 costes máximos y mínimos. Se realiza una validación del modelo de datos consolidados con los agentes entrevistados.

4. RESULTADOS

Flujos de canales de comercialización externos según destinos

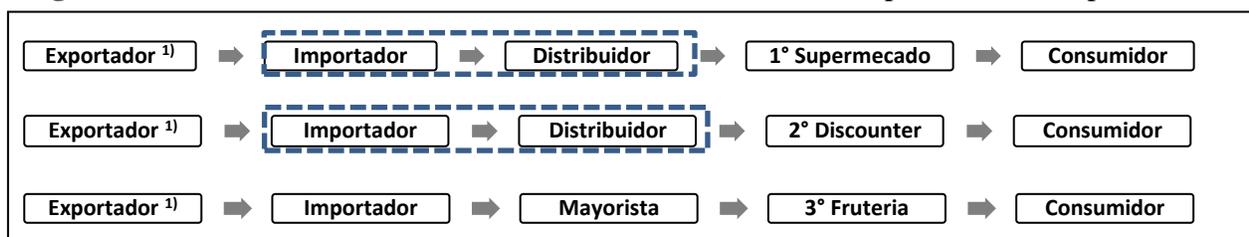
Teniendo en cuenta la muestra sondeada (16 empresas integradas), se distinguen dos tipos en Río Negro y Neuquén: las empresas de mayor tamaño (relevadas el 19 %) ubicadas entre las primeras 14 en cuanto a su cuota de mercado (Cuadro 1) con un volumen mínimo promedio de manzanas y peras de 6.500 t y la de tamaño intermedio (relevadas 81 %) ubicadas entre el puesto 15 al 40° con volumen entre 1.400 a 6.499 t (Top Info, 2014). Ambas comercializan con las importadoras aunque las intermedias también lo hacen con las comercializadoras.

A partir de sondeos efectuados y revisión de diferentes publicaciones en la materia, se pudo representar esquemáticamente los canales de distribución externo de las empresas integradas desde el exportador de Argentina a diferentes mercados: Holanda (Figura 1), Italia (Figura 2), Brasil (Figura 3), Rusia (Figura 4) y Otros (Figura 5).

Holanda

El producto más importante de la distribución de frutas Argentinas en Holanda es la *manzana Gala*. El exportador de Río Negro y Neuquén comercializa con el importador en Holanda, cuyas centrales generalmente están ubicadas en Rotterdam (Figura 1). El puerto de San Antonio Este (SAE) es el principal punto de salida para la frutas en análisis desde la región. El principal puerto de ingreso es Rotterdam, a través de la terminal frutícola. Se distinguen dos canales principales que poseen en su conjunto una cuota de mercado del 85-90 % de la oferta. En los dos principales canales existe una integración entre importador y distribuidor mayorista que abastecen por orden de importancia a las Grandes Superficies como ALDI, RAWE para consumidores de alto poder adquisitivo, seguido de las tiendas Discounter ubicadas cerca de las Grandes Superficies. El resto, aproximadamente entre un 10 a un 15 %, se caracteriza por no existir integración entre importador y mayorista, siendo el principal distribuidor minorista los pequeños negocios especializados (fruterías).

Figura 1. Canal de comercialización de Manzana Gala en Holanda por orden de importancia



Observación: ¹⁾ Desde SAE abastecen además de Holanda, a Grandes Superficies (GS) de Alemania, Finlandia, Noruega, Suecia, Dinamarca etc.

Italia

Para la exportación de pera Williams de Argentina a Italia, se tienen básicamente dos canales (Figura 2).

Figura 2. Canal de comercialización de Williams en Italia por orden de importancia



El Importador Mayorista Integrado que comercializa el 50 % o más, y el Importador propiamente dicho que comercializa el otro 50 % o menos. El puerto de SAE es el principal punto de salida para la frutas en análisis desde la región. En Italia la fruta ingresa principalmente a través los puertos de Vado, Génova y Ravena. El Importador Mayorista Integrado, que es el más importante tiene como principal cliente a los Supermercados y Grandes Cadenas. Le sigue por orden de importancia el canal de mayor longitud representado por el Importador, Mayorista, Distribuidor y Verdulerías.

La mercadería es acondicionada en cajas de cartón o cajones de madera, preferentemente de aproximadamente 18 kg neto (hay envases menores, y también se han utilizado bins de aproximadamente 240/300 Kg), ubicadas en pallets de madera de 1,00 m x 1,20 m, conteniendo entre 49 a 64 cajas/cajones de 18 kg.

El traslado se realiza por vía marítima en buques de bodega refrigerada, en los que se pueden transportar unos 3.000 a 4.000 pallet, o por contenedores refrigerados de 40 pies, transportando 20 pallet. Para el caso de los buques de bodega refrigerada, la mercadería es bajada en los puertos de destino, siendo acopiada en las terminales frutícolas y desde allí, es transportada en camiones a los frigoríficos del importador. En el caso de contenedores, estos son trasladados hasta los frigoríficos para su desconsolidado, y retornados al puerto.

Normalmente es el exportador argentino quién contrata el flete, siendo el mismo el que queda a cargo de la mercadería, y su pago es realizado por el importador previo al arribo. El valor de flete varía según condiciones entre 240 a 260 U\$\$/pallet. El esquema descrito es tanto para Italia como Holanda.

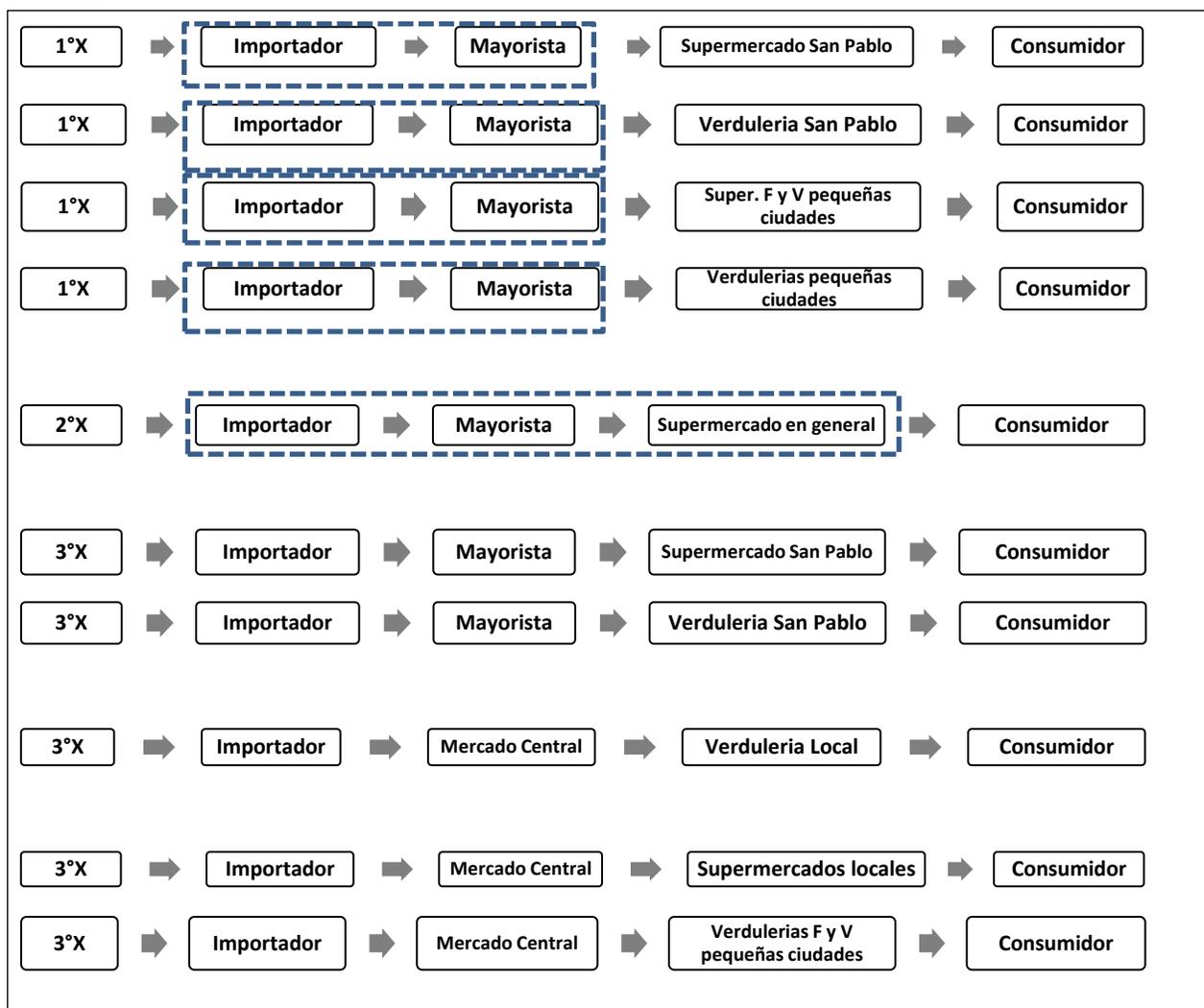
Brasil

Existen tres canales para exportar la manzana Red Delicious y pera Williams a Brasil. Los dos canales más importantes son en general integrados; el primer caso importante es del Importador-Mayorista (compra en el Valle) y el segundo caso integrado es directamente Importador-Supermercados (distintos tamaños).

El primero es el Importador Mayorista Integrado que comercializa a supermercados y verdulerías de San Pablo, y supermercados de frutas y verduras y verdulerías de pequeñas ciudades; el segundo el Importador que conforma una unidad integrada asumiendo la función mayorista y minorista a través de supermercados en general. Existe un tercer canal que se subdivide en tres: a) el primero de mayor longitud representado por el Importador, Mayorista y Minorista (supermercados y verdulerías de San Pablo); b) el segundo y tercero, que abastecen a los Mercados Centrales, CEAGESP San Pablo y CEASA ciudades del interior respectivamente (Figura 3).

La mercadería es acondicionada en cajas de cartón o cajones de madera, preferentemente de aproximadamente 19 kg neto (hay envases menores), ubicadas en pallets de madera de 1,00 m x 1,20 m, conteniendo 56 cajas/cajones de 19 kg. El traslado se realiza en camiones refrigerados, en los que se pueden transportar unos 20 pallet. Una cantidad reducida es enviada por vía marítima, en contenedores refrigerados vía SAE, transportando 20 pallet. Los camiones cargan en la región y trasladan la mercadería hasta los mercados de destino en Brasil. En el caso de contenedores, estos son trasladados hasta los frigoríficos para su desconsolidado, y retornados al puerto. Para el caso del transporte internacional terrestre, es el importador brasilero quién contrata el flete. El valor de flete es del orden de 17.000 reales.

Figura 3. Cadena Williams/Red Delicious en Brasil (Ej. San Pablo y otras ciudades) por orden de importancia.



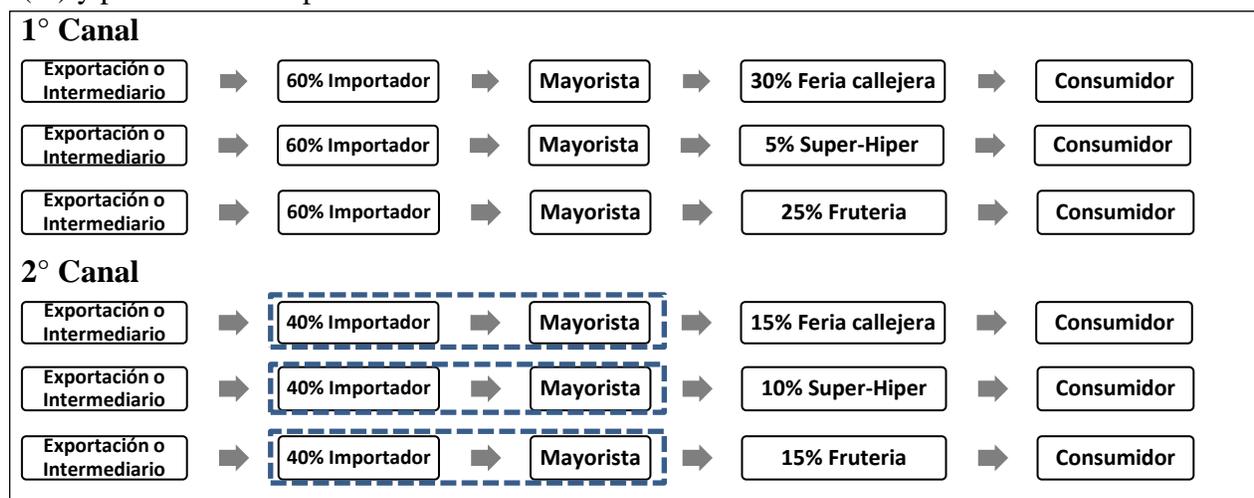
Rusia

Según datos USDA, existe como antecedente que la estructura de precios promedio para frutas importadas por Rusia muestra una PDP ^{Integrado} del 25 % (ICEX, 2004; ICEX, 2013; USDA Foreign Agricultural Service, 2005). El resto representa el MBC (75 %) adquiriendo relevancia la distribución minorista en un 35 %, seguido del Importador 30 % y Mayorista 10 %.

Cuando se analizan los principales canales de comercialización de fruta importada por Rusia surge que la totalidad del volumen físico proviene del Exportador-Intermediario. Estos agentes entregan, por un lado, a importadores que proveen a mayoristas en un 60 % del volumen de venta, y por otro, a importadores que cumplen la función mayorista (40 %). El flujo comercial continúa con la distribución minorista alcanzado su mayor cuota en la ferias callejeras (45 %) de ciudades como Moscú y San Petersburgo, seguido de las fruterías (40 %) y supermercados-

hipermercados (15 %). En la Figura 4 se muestran los canales de comercialización de manzanas y peras importadas desde Argentina, según el relevamiento efectuado a operadores comerciales frutícolas del Alto Valle de Río Negro y Neuquén.

Figura 4. Principales cadenas de frutas importadas por Rusia según su flujo en volumen físico (%) y por orden de importancia.



Para el caso de Rusia la mercadería es acondicionada en cajas de cartón o cajones de madera, preferentemente de aproximadamente 18 kg neto (hay envases menores), ubicadas en pallets de madera de 1,00 m x 1,20 m, conteniendo entre 49 a 64 cajas/cajones de 18 kg.

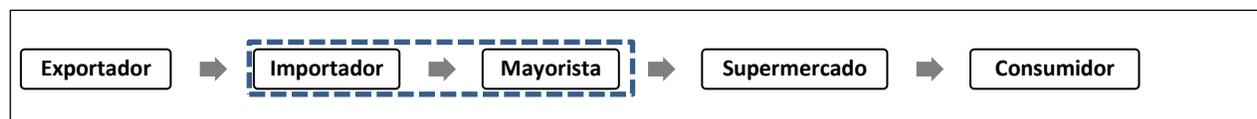
El traslado se realiza por vía marítima en buques de bodega refrigerada, en los que se pueden transportar unos 3.000 a 4.000 pallets, o por contenedores refrigerados de 40 pies, transportando 20 pallets. Para el caso de los buques de bodega refrigerada, la mercadería es bajada en los puertos de destino, siendo acopiada en las terminales frutícolas y desde allí, es transportada en camiones a los frigoríficos del importador. En el caso de contenedores, estos son trasladados hasta los frigoríficos para su desconsolidado, y retornados al puerto (Figura 4). En la mayoría de los casos el flete contratado por el importador ruso. El valor es del orden de 280 a 340 U\$\$/pallet. Sintetizando, las funciones de comercialización (Transporte – Conservación – Envasado – Compra venta) desde Argentina a Rusia son: Desde Argentina → Barco → San Petersburgo → Camión → Moscú → Almacén Frigorífico-Empaque del Importador o Intermediario → Camión → Distribución Minorista.

Alemania

Se incluye en este análisis la marca registrada Pink Lady destinada a Alemania. Se describe a continuación el canal de una empresa integrada (Figura 5). En este caso, el importador recibe la fruta en Rotterdam, donde se encarga de su almacenamiento. Luego la transporta hacia su propia planta en la localidad de Hamburgo. En esta planta la fruta es reprocesada y su calidad es controlada nuevamente, en función de los protocolos asociados a la marca. Finalmente la fruta es

distribuida exclusivamente al canal supermercados. El precio pagado por los supermercados es de USD 35 por caja de 18 kg. Finalmente, esta fruta es vendida al consumidor en USD 70.

Figura 5. Canal de comercialización de Pink Lady de una empresa integrada Argentina.



Configuraciones más relevantes de los mercados externos

A modo de síntesis se presentan los esquemas de los canales más relevantes de cada uno de los mercados estudiados.

El canal de comercialización principal de la manzana *Gala* en *Holanda* y pera *Williams* en *Italia* se muestra en la Figura 6.

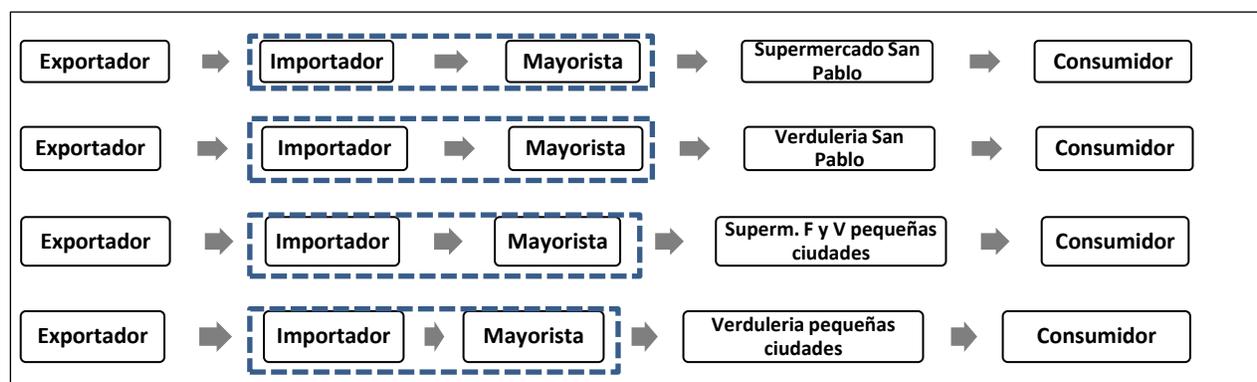
Figura 6. Canal de comercialización más relevante de *Gala Argentina* en *Holanda* y pera *Williams* en *Italia*



Holanda: El exportador de Río Negro y Neuquén comercializa con el importador en Holanda ubicado en Rotterdam que hace las funciones de distribuidor mayorista y abastece a las Centrales de Compra de las Grandes Superficies (supermercados e hipermercados) como ALDI y RAWE para consumidores de alto poder adquisitivo. **Italia:** El exportador de Río Negro y Neuquén comercializa con el Importador Mayorista Integrado, que tiene como principal cliente a los Supermercados y Grandes Cadenas.

El canal más importante para *Williams* y *Red Delicious* en *Brasil* se presenta en la Figura 7. En este caso, y a diferencia del canal indicado en la Figura 6, se desagrega la distribución minorista según tipo de establecimiento y destino según localización.

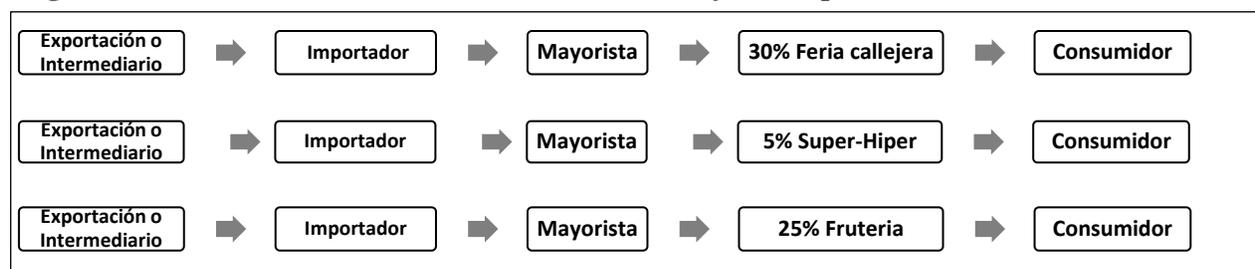
Figura 7. Canal de comercialización relevante de *Williams* y *Red Delicious* Argentina en *Brasil*



El Importador Mayorista Integrado comercializa a supermercados y verdulerías de San Pablo y supermercados de frutas y verduras y verdulerías de pequeñas ciudades.

La Principal ruta de la *fruta importadas por Rusia* según su flujo en volumen físico (60 %) es la siguiente (Figura 8):

Figura 8. Canal de comercialización más relevante de *fruta importada en Rusia*



A diferencia de los anteriores mercados, los exportadores entregan la fruta a los importadores y estos proveen a mayoristas en un 60 % del volumen de venta. La distribución minorista (ej. Rusia, San Petersburgo) alcanza su mayor cuota de mercado en ferias callejeras y fruterías (55 %) seguido a distancia por las grandes superficies (10 %).

Para el análisis de la *marca Pink Lady en Alemania*, el canal identificado es similar al de Holanda e Italia.

Márgenes de comercialización y PDP Integrado e Independiente 2014

Se obtuvo los Márgenes Brutos de Comercialización de Italia, Rusia, Brasil, Holanda y Alemania. Al disponerse solo parcialmente los costos de comercialización de los agentes participantes, no fue factible construir los Márgenes Netos de Comercialización. A continuación se muestran en los Cuadros 6 (Williams), Cuadro 7 (Red Delicious), Cuadro 8 (Gala) y Cuadro 9 (Pink Lady), los resultados obtenidos.

De los tres destinos de pera Williams estudiados (Brasil, Rusia e Italia) surge que Italia es el país que da una mayor participación a la región (46,30 %) respecto al precio final pagado por consumidor europeo. También destaca la participación del mercado de Italia respecto al precio recibido por el productor independiente (14,86 %) (Cuadro 6).

Cuadro 6. Precios, MBC y PDP de Williams en Brasil, Italia y Rusia (U\$S/kg) (2014)

Destino externo	Precio productor	Precio comercializador	Precio mayorista	Precio minorista	MBC productor	PDP productor	MBC integrado	PDP integrado
Brasil	0,32	0,90	1,87	2,26	85,84 %	14,15 %	60,18 %	39,82 %
Italia ⁽¹⁾	0,32	1,00	1,35	2,16	85,18 %	14,86 %	53,70 %	46,30 %
Rusia	0,29	0,81	2,01	2,60	88,85 %	11,15 %	68,85 %	31,15 %

Nota: Tasa de cambio U\$S/\$ a febrero de 2014: 1 U\$S = 7,9 \$. **Referencia:** ⁽¹⁾ Para el 2014 los precios de la principal estructura comercial en Italia muestra un valor FOB SAE de 1 U\$S/kg. A nivel Importador Mayorista (integrado) un valor de 1,35 U\$S/kg (Info Mercatti). Los valores para la grandes superficies fue de 2,16 U\$S/kg (ISMEA, Italia). El $MBC_{Williams\ Italia} = (\text{Precio minorista} - \text{Precio Productor Integrado}) * 100 \% / \text{Precio minorista} = (2,16 - 1,00) * 100 / 2,16 = 53,70 \%$. La $PDP_{Integrado}$ fue 46,7 %.

La Red Delicious en Brasil alcanzó una participación para la región de un 36 % del precio final (Cuadro 7), cuatro puntos menos que la pera comercializada en el mismo mercado.

Cuadro 7. Precios, MBC y PDP de Red Delicious en Brasil (U\$\$/kg) (2014)

Destino externo	Precio productor	Precio comercializador	Precio mayorista	Precio Minorista	MBC productor	PDP productor	MBC integrado	PDP integrado
Brasil	0,32	0,90	2,02	2,50	87,20 %	12,80 %	64,00 %	36,00 %

Nota: Tasa de cambio U\$\$/\$ a febrero de 2014: 1 U\$\$ = 7,9 \$

La Gala importada por Holanda alcanzó una participación para la región de un 24,37 % y un 8,50 % para el productor independiente (Cuadro 8).

Cuadro 8. Precios, MBC y PDP de Gala en Holanda (U\$\$/kg) (2014)

Destino externo	Precio productor	Precio comercializador	Precio mayorista	Precio Minorista	MBC productor	PDP productor	MBC integrado	PDP integrado
Holanda	0,29	0,83	1,90	3,30	91,21 %	8,79 %	74,85 %	25,15 %

Nota: Tasa de cambio U\$\$/\$ a febrero de 2014: 1 U\$\$ = 7,9 \$

Se completó el análisis de MBC con la manzana marca Pink Lady en Alemania, a partir de un caso relevado en la región. El precio minorista se obtuvo de un promedio en supermercados de Alemania y Bélgica. La participación para la región de un 27,78 % (Cuadro 9).

Cuadro 9. Precios, MBC y PDP de Pink Lady en Alemania (U\$\$/kg) (2014)

Destino externo	Precio productor	Precio comercializador	Precio mayorista	Precio Minorista	MBC productor	PDP productor	MBC integrado	PDP integrado
Alemania	0,50	1,10	2,35	3,96	87,37 %	12,63 %	72,22 %	27,78 %

Nota: Tasa de cambio U\$\$/\$ a febrero de 2014: 1 U\$\$ = 7,9 \$

5. CONSIDERACIONES FINALES

La distribución de frutas argentinas al exterior generalmente finaliza a nivel del importador, si bien hay casos particulares que operan a nivel mayorista o centrales de compra. Las empresas que lo realizan están vinculadas con las estructuras mencionadas (UE y Rusia), que si bien los capitales son los mismos, las empresas son diferentes con distinta razón social (Rusia e Italia).

En la mayoría de los casos el importador tiene un canal que abastece durante todo el año, ya que se aprovisiona de fruta del Hemisferio Sur durante el primer semestre del año, para poder contar con esa oferta.

En general, prevalecen en los países estudiados, los canales cortos (de menor longitud) donde se integran los Importadores con la función mayorista, salvo Rusia donde cada participante constituye una unidad económica.

De los destinos de pera y manzana estudiados (Brasil, Rusia, Italia, Holanda y Alemania) surge que Italia es el país que da una mayor participación a la región por la pera Williams (46,30 %) respecto al precio final pagado por consumidor europeo. También destaca en la variedad mencionada la participación del mercado de Italia respecto al precio recibido por el productor independiente (14,86 %).

Se recomienda continuar con el análisis externo a partir del seguimiento periódico de los mercados estudiados, no solo de los precios obtenidos sino también de sus costos de comercialización.

Finalmente mencionar la muy buena predisposición de las firmas integradas que posibilitaron responder las preguntas formuladas para la realización del presente estudio.

6. BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

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

ICEX (2004). Rusia: Estudio del mercado de hortalizas y frutas. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rusia.

ICEX (2013). El mercado de frutas y hortalizas frescas Rusia Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú. Noviembre 2013.

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.

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, Argentina. 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, Argentina. 19 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

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.

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

USDA Foreign Agricultural Service (2005). Russian Federation Fresh Deciduous Fruit Annual Report - Russia Fruit Imports Soar 2005. Gain Report Number: RS5307

Zubeldia (2014). Evolución frutícola, temporada 2014. Secretaria de Fruticultura de Río Negro (SFRN).

ANEXO

Tabla 1. Destino de la producción de peras de la región del Alto Valle, en t (2005 a 2014)

Peras (Ton.)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportación	379.892	343.922	407.763	413.950	426.733	363.695	429.625	357.054	407.717	373.000
Ultramar	316.788	267.089	320.653	319.830	308.736	242.103	300.957	213.747	269.216	243.000
Brasil y otros lat.	63.105	76.833	87.110	94.120	117.997	121.592	128.668	143.307	138.501	130.000
Mercado Interno	66.777	80.867	77.201	86.318	97.308	86.905	95.280	105.540	96.077	93.000
- Total en fresco	446.670	424.789	484.964	500.268	524.041	450.600	524.905	462.594	503.794	466.000
Industria	167.100	197.625	140.959	172.614	159.687	156.688	209.390	242.238	182.276	128.000
Fruta comercializada	613.770	622.414	625.923	672.882	683.728	607.288	734.295	704.832	686.070	594.000

Fuente: SENASA 2014. Anuario Estadístico 2014. Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentario

Tabla 2. Destino de la producción de manzanas de la región del Alto Valle, en t (2005 a 2014)

Manzanas (Ton.)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportación	259.095	216.252	265.167	212.624	204.873	154.900	214.426	118.540	151.211	125.000
Ultramar	211.985	162.511	207.195	169.128	149.282	109.887	136.463	83.066	97.551	84.000
Brasil y otros lat.	47.110	53.741	57.972	43.496	55.591	45.013	77.963	35.474	53.660	41.000
Mercado Interno	261.859	250.809	257.657	227.324	261.617	231.271	268.135	247.078	255.316	232.000
- Total en fresco	520.954	467.061	522.824	439.948	466.490	386.171	482.561	365.618	406.527	357.000
Industria	451.845	431.303	382.492	310.282	335.850	236.215	483.566	319.461	288.452	193.000
Fruta comercializada	972.799	898.364	905.316	750.230	802.340	622.386	966.127	685.079	694.979	550.000

Fuente: SENASA 2014. Anuario Estadístico 2014. Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentario

Tabla 3. Exportaciones totales de peras de Argentina según principales destinos en t (2005 a 2014)

Pera (t)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Europa	176.014	146.538	155.376	161.298	161.768	110.360	139.071	74.527	107.421	89.333
Rusia	92.727	76.833	95.711	116.207	95.983	92.452	109.369	95.181	102.711	94.347
Estados Unidos	58.528	61.707	80.640	50.420	47.231	38.521	53.671	37.852	53.930	56.296
Brasil	85.903	104.999	113.276	122.214	132.774	153.118	148.737	159.263	148.660	137.492
Otros	7.596	9.660	12.380	16.622	17.043	23.349	27.307	28.958	29.935	32.989
TOTAL	420.768	399.737	457.383	466.761	454.799	417.800	478.155	395.781	442.657	410.457

Fuente. SFRN, 2014.

Tabla 4. Exportaciones totales de manzanas de Argentina según principales destinos en t (2005 a 2014)

Manzana (t)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Europa	129.531	101.916	114.776	84.279	63.358	54.809	55.336	34.758	50.313	37.540
Rusia	68.884	51.792	67.365	71.733	42.039	30.704	58.816	30.043	22.414	13.167
Estados Unidos	8.087	8.959	17.881	18.511	34.576	19.576	21.337	11.434	13.868	10.241
Brasil	53.548	58.854	58.066	45.287	51.122	49.198	72.392	30.823	46.206	49.454
Otros	18.853	20.406	28.341	19.019	18.047	26.810	26.809	27.669	31.349	34.632
TOTAL	278.903	241.927	286.429	238.829	209.142	181.097	234.690	134.727	164.150	145.034

Fuente. SFRN, 2014.

FICHA PARA SONDEAR EMPRESAS INTEGRADAS

(Generalmente tiene producción, empaque y comercialización integrada y vende directamente a mercado).

INTRODUCCION

Esta encuesta que se realiza en el marco del Proyecto AUDEAS de las Facultades de Ciencias Agrarias de las Universidades del Comahue, Cuyo y San Juan, e INTA Alto Valle, San Juan y Mendoza, tiene por finalidad profundizar el conocimiento de la cadena de valor frutícola, analizando el rol de los agentes intervinientes a fin de detectar oportunidades de mejora para la cadena de manzanas, peras y uva de mesa, y la información obtenida será tratada de una manera totalmente anónima

Razón Social de la Empresa Integrada

Ciclo de cultivo evaluado: 2014

1. Podría indicarme de quién se aprovisionó, según variedad? (Indicar si/no, %)

.. % -> Producción propia: Will; Gala; RD.....; RG; SS

... % -> Producción de terceros: Will ..; Gala; RD.....; RG.....; SS

... % -> Bulto Terminado: Will; Gala; RD.....; RG; SS

100 %

2. Podría indicarme a quién ha abastecido según variedades y en qué proporción (%)

	Williams	Gala	Red Delicious	Red Globe	S.Seedless
Comercializadora (Exportador)					
Importador					
Mayorista					
Hiper y/o supermercado					
Comisionistas					
Otros MI (indicar).....					
Otros X (indicar).....					
Total (%)	100%	100%	100%	100%	100%

Que volumen total estimado está considerando para las variedades mencionadas?

Proporción Will; Gala; RD.....; RG; SS

3. Podría indicarme el precio promedio de venta en fresco para la campaña 2013/14 según diferentes localizaciones?.

	Will	Gala	RD	Red Globe	SS
Salida de galpón					
Mercadería puesta sobre camión con los gastos de exportación incluidos (Brasil y limítrofes)					
Mercado mayorista (1)					
Central de Compra Indicar tipo Hipermercado y/o Supermercado (2)					
Directo a Hipermercado y/o Supermercado (2).....					
Minorista					
FOB puerto					
Otros (indicar)					

Indicar ubicación: (1) MCBA- Rosario- Santa Fe – Córdoba –Tucumán – Otro.....

(2) GBA- Rosario- Santa Fe – Córdoba –Tucumán – Otro.....

4. El costo del bulto terminado fue menor (<), igual (=) o mayor (>) al precio promedio de venta a salida de galpón, incluyendo el costo de la fruta.

	Mayor	Igual	Menor	Si fue < o > indique el porcentaje de variación
Williams				
Gala				
RD				
Red Globe				
Superior S.				

5. Respecto a la campaña 2012/13, ¿los precios pagados disminuyeron (d), aumentaron (a) o se mantuvieron (=) ?Podría indicarme en qué proporción?

	Will	Gala	RD	Red Globe	SS
Salida de galpón					
Mercadería puesta sobre camión con los gastos de exportación incluidos (Brasil y limítrofes)					
Mercado mayorista (1)					
Central de Compra Indicar tipo Hipermercado y/o Supermercado (2)					
Directo a Hipermercado y/o Supermercado (2).....					
Minorista					
FOB puerto					
Otros (indicar)					

6. ¿Cuál ha sido el precio promedio de compra de fruta de terceros y del bulto terminado?

Terceros Will.....; Gala; RD.....; RG; SS; (por kg o bulto indicar).

Bulto terminado Will.....; Gala; RD.....; RG; SS; (por kg o bulto indicar).

Observaciones

Encuestador