

Precios Mayoristas de Frutas y Hortalizas Frescas en el Mercado Modelo

Factores que influyen en su formación

Julio de 2009

Área Producción y Comercialización

Comisión Administradora del Mercado Modelo

COMISIÓN ADMINISTRADORA DEL MERCADO MODELO

ÁREA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

AUTORES

Ing. Agr. Gemelli, Fernando

Ing. Agr. Pacheco, Pablo

Ing. Agr. Perez, Alfredo

Colaboradores

Gargiulo, Mariela

Ricco, Marianella

Rodriguez, Oscar

Sallé, Darío

Montevideo, Julio de 2009

Introducción

Si bien existen importantes volúmenes de información e investigación sobre los mercados en general y los factores que intervienen en su conformación, son pocos los trabajos específicamente dedicados a los mercados de frutas y hortalizas, más escasos aún son los que intentan explicar las variaciones de precio de este grupo de alimentos.

Una mayor disponibilidad de información, así como un mejor nivel de conocimientos sobre este tema se vuelve indispensable para el desarrollo de una planificación ya sea en escala predial o para emprendimientos asociativos de productores e incluso como estrategia país de planificación hacia la seguridad alimentaria en su sentido básico, el de la disponibilidad de alimentos.

La C.A.M.M. y la DIGEGRA (Ex JUNAGRA) son las instituciones que han estado siguiendo de cerca el proceso de comercialización a nivel mayorista en los mercados. Estas instituciones, en un comienzo por separado y actualmente en forma conjunta, han desarrollado líneas de trabajo en relevamiento de precios, monitoreo de los volúmenes de ingresos de frutas y hortalizas registrados y en tareas asociadas a la difusión de temas tales como la calidad en frutas y hortalizas frescas. Los técnicos de estas instituciones abocados a las mencionadas tareas, en forma indirecta han ido acumulando conocimiento sobre el comercio mayorista de frutas y hortalizas.

El presente capítulo procura ser un material de difusión en el cual se explique las bases prácticas del funcionamiento del comercio mayorista de frutas y hortalizas, así como los diferentes mecanismos que regulan su comportamiento. Fue realizado por un equipo integrado por el personal técnico de la C.A.M.M. y pasantes, estudiantes avanzados de la Universidad de la República; planteándose como un beneficio directo el de ofrecer a estos la posibilidad de participar en un trabajo de investigación y en la elaboración de una publicación como corolario de la pasantía, como experiencia concreta de trabajo y como acervo curricular.

Vinculación con los objetivos institucionales

Es una línea de trabajo definida por la institución como forma de realizar difusión y extensión, en un medio donde es notable la falta de información sistematizada sobre los procesos del comercio.

Se pretende obtener un primer avance en el tema, que sirva como documento de difusión para técnicos, comerciantes, productores y estudiantes sobre las principales variables que inciden sobre la formación de los precios de frutas y hortalizas frescas. A su vez este material servirá como base para la realización de futuros trabajos de investigación en el tema

Objetivos

Objetivo general

Contribuir al conocimiento de las variables que inciden en la formación de precios de frutas y hortalizas frescas en el Mercado Modelo de Uruguay, como forma de sistematizar un conjunto de información hoy disponible en forma de experiencia acumulada en el sector.

Objetivos específicos

Identificar los principales factores que inciden sobre la oferta y la demanda y por ende sobre los precios.

Describir e interpretar los elementos mencionados y su interrelación.

Metodología

El estudio consiste en un abordaje general y teórico de los factores que afectan la oferta y la demanda de frutas y hortalizas, así como un análisis de cómo cada uno de ellos actúa en el sistema dinámico de la formación de precios, intentando ejemplificar con casos particulares.

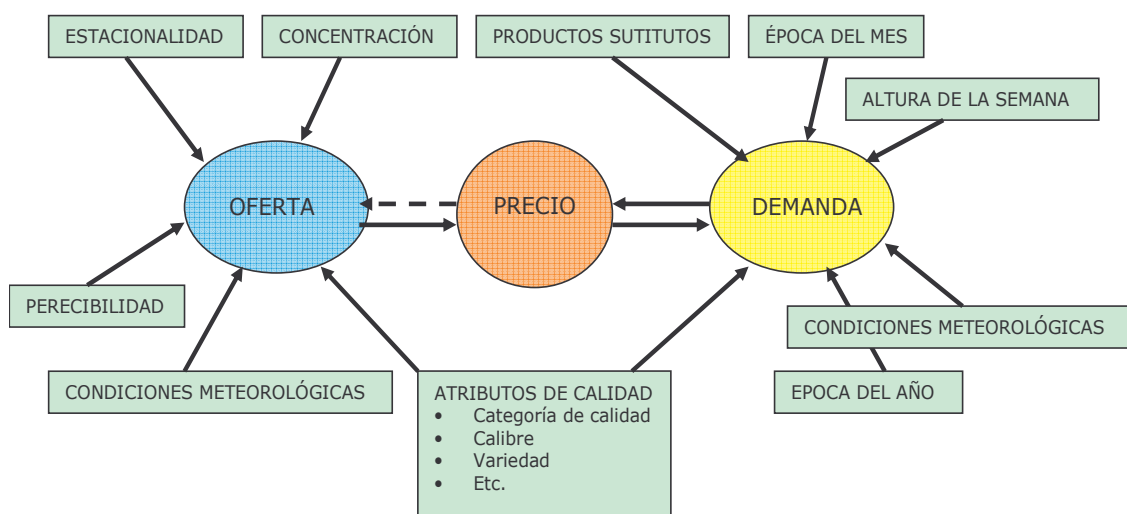
Para la realización de esta fase, las principales fuentes de información fueron la experiencia acumulada por diferentes actores que participan de la comercialización (por medio de entrevistas) y el conocimiento de los técnicos de las instituciones que monitorean este proceso. Para disponer de manera sistematizada de las opiniones de los profesionales de la comercialización, se realizaron entrevistas a operadores comerciales (informantes calificados).

Oferta, Demanda y Precios de frutas y hortalizas frescas en los mercados mayoristas

Los mercados mayoristas de frutas y hortalizas frescas son uno de los ejemplos más puros de mercado que podemos encontrar en nuestros días, donde los volúmenes y la calidad de la oferta y la demanda determinan los precios. Esto se debe fundamentalmente a que en un lugar físico acotado, durante un período de tiempo limitado, se concentra un importante y diverso volumen de frutas y hortalizas, todos productos perecederos, siendo ofertados por un importante número de vendedores mayoristas, para ser adquiridos por un número aún mayor de comerciantes minoristas.

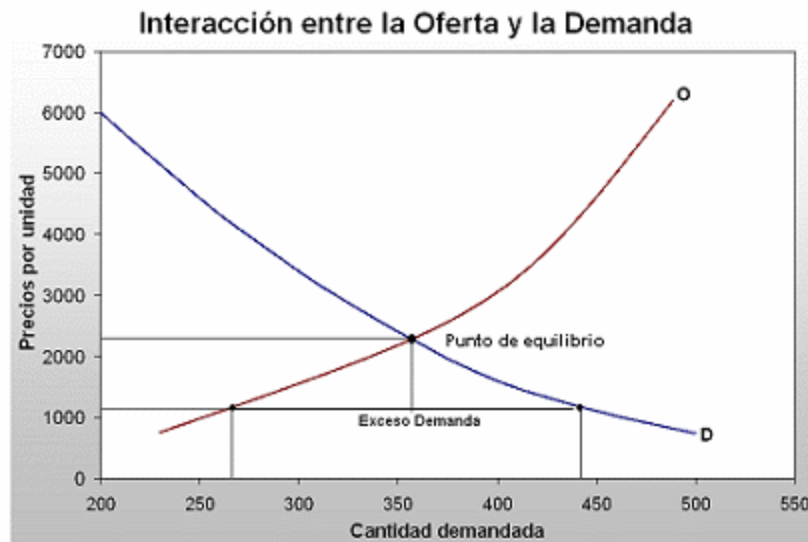
Ahora, si intentamos acercarnos un paso más a este sistema dinámico llamado Mercado Mayorista de frutas y hortalizas frescas nos encontramos con que a su vez, existen un gran número de factores que afectan a la oferta y la demanda, (y por ende los precios). Estos factores que modifican las relaciones dentro del mencionado sistema, actúan de diferente forma para cada producto (por ejemplo: manzana o tomate) en particular y dentro de cada producto según la categoría de calidad, el calibre o la variedad de que se trate. Y la sumatoria de todas estas interacciones determina el comportamiento global del sistema en su conjunto.

Factores que afectan a los precios de frutas y hortalizas



Este es un esquema que intenta mostrar en forma simplificada las variables que inciden en la formación de los precios de las frutas y hortalizas frescas en los mercados mayoristas.

En el proceso de formación de precios, los dos factores fundamentales son la oferta, dada en este caso por la cantidad y calidad de un determinado producto disponible en un momento dado para su comercialización; y la demanda, determinada por la cantidad y calidad de dicho producto que el conjunto de los compradores necesitan en un momento dado. El precio se establece donde ocurre el punto de equilibrio entre ambos factores. El gráfico siguiente permite visualizar el fenómeno económico detallado.



En cuanto a **la oferta** de producto, esta estará determinada a su vez por varios elementos, los más importantes identificados son:

- Estacionalidad del cultivo
- Condiciones meteorológicas
- Las características de la producción y de la distribución (concentración o atomización).
- Grado de perecibilidad
- El precio
- Los atributos de calidad del producto (Categoría de calidad, Calibre, Variedad, Etc.)
- Otros.

Por otra parte, **la demanda** va a depender de:

- El precio
- La época del año
- La altura del mes
- La altura de la semana
- Las condiciones meteorológicas
- La presencia de sustitutos
- Los atributos de calidad del producto (Categoría de calidad, Calibre, Variedad, Etc.)
- Tendencias culturales, en salud, modas, etc.
- Coyuntura internacional
- Otros

Es importante aclarar que si bien en el ejercicio se manejan conceptos teóricos de microeconomía como **la ley de la demanda** (si el resto de los factores permanecen constantes, la cantidad demandada de una mercadería será menor a precios más altos y mayor a precios más bajos), y **la ley de la oferta** (a igualdad de condiciones la cantidad ofrecida de una mercadería será mayor a precios mayores y menor a precios menores¹), hay otros asociados con el conocimiento práctico (empírico) de la realidad de los actores que participan en ella como época del año, altura del mes, concentración, productos sustitutos, altura de la semana, influencia de campañas publicitarias, modas, cuidado de la salud, etc.

Factores que inciden sobre la oferta

1. Estacionalidad

¹ Bergara, Mario. Economía para no economistas. DECON.2000. ECONOMÍA.

Se entiende por estacionalidad, al comportamiento que muestra la oferta de un determinado producto a lo largo del año, tanto en términos cualitativos como en términos cuantitativos (calidad y cantidad). En el caso de frutas y hortalizas depende fundamentalmente de la estacionalidad del cultivo, que es lo que a su vez determina lo que se denominan "las zafras" de los productos. En este sentido existen productos que muestran una marcada estacionalidad, lo que hace que en un período se concentre la oferta en forma muy importante y luego existan momentos en los que la oferta es escasa o inexistente. Este es el caso de durazno, mandarina, higos, entre otros. Asociados con esta característica de las frutas y hortalizas, se encuentra también el hecho de que en algunos casos la oferta dada de una determinada fruta u hortaliza estará determinada por una cosecha concentrada en el tiempo y el posterior volcado a la venta de producto mantenido en almacenamiento; este es el caso claro de los zapallos y cebollas de guarda, la papa, la manzana y la pera. En estos casos la oferta en cada momento estará determinada por el área plantada y los rendimientos comerciales obtenidos, menos las pérdidas en almacenamiento y esto hace que para este tipo de productos por lo general los precios muestren un comportamiento predecible y de cambios lentos. En el otro extremo se encuentran aquellos productos cuya cosecha se da en forma dispersa a lo largo de todo el año y cuya comercialización se ubica cercana a la cosecha (sin períodos Prolongados de almacenamiento) cuya oferta inmediata estará dada por la porción de lo sembrado que esté en cosecha en este momento y los rendimientos comerciales que muestre. Es este el caso de tomate, zapallito, lechuga, frutilla y zanahoria, siendo el comportamiento de los precios más difícil de pronosticar y errático y explosivo tanto al variar al alza como al hacerlo a la baja. Sin duda estos comportamientos descritos están íntimamente vinculados con otros factores de los que hablaremos a continuación como por ejemplo la perecibilidad del producto, ya que obviamente la posibilidad de conservar o no un producto es fundamental en la posibilidad de ofertarlo hoy, mañana o en una semana y esto es en parte lo que hace que los precios en algunos casos se muestren muy cambiantes de un día para otro (e incluso dentro del mismo día al transcurrir la jornada de ventas) y en el otro varíen lentamente con el correr de los días.

2. Condiciones meteorológicas

Es notable que por tratarse las frutas y hortalizas, de productos biológicos y agrícolas, puede verse influida su oferta por variaciones en las condiciones meteorológicas. Desde consecuencias de corto alcance como las derivadas de dificultades en la cosecha de citrus por estar la fruta mojada luego de lluvias, hasta las de más largo alcance como la muerte de plantas de durazno luego de un año de intensas precipitaciones por asfixia radicular. Existen infinidad de posibles impactos de las condiciones meteorológicas sobre la oferta, y dependen del cultivo de que se trate, de la tecnología aplicada al mismo, entre otro gran número de factores. Los impactos de las condiciones meteorológicas sobre la oferta pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos; ejemplo del primer tipo de impactos son las intensas lluvias impidiendo la cosecha de la papa y del segundo altas temperaturas y humedad relativas elevadas que favorecerán la aparición de podredumbres en citrus en el otoño o favorecerán la aparición de brotes en cebolla hacia fines del invierno e inicio de primavera. Estos ejemplos que intentan ilustrar la realidad pecan de simples ya que por lo general los impactos de las condiciones meteorológicas son difíciles de aislar de otros factores e incluso cuanto efecto ocasionan sobre la cantidad ofertada y cuanto sobre su calidad.

3. Concentración o atomización

Un concepto básico asociado con el proceso de formación de precios es que, cuando la oferta está distribuida entre muchos oferentes, la competencia que se establece entre ellos para poder colocar su producto, es mayor que en el caso de que la misma oferta esté manejada por pocos operadores. En este último caso se producen fenómenos de oligopolio o dicho de otra forma, si pocos individuos manejan toda la oferta de un determinado producto, pueden manejar la oferta y por ende presionar para obtener precios mayores a los que alcanzaría dicho producto si el mismo volumen de oferta estuviera distribuida en muchos operadores comerciales diferentes que deben competir entre sí para colocarlo.

Las frutas y hortalizas muestran una oferta atomizada o dispersa, la cual no es igual para todos los rubros; además en los últimos años ha ocurrido un proceso de concentración de la producción que se ha reflejado en la etapa comercial.

A nivel nacional, el número de productores se ha visto reducido, pero la producción se mantiene en similares volúmenes de frutas y hortalizas favorecido por una mayor aplicación de tecnología.

Dentro de los rubros, podemos clasificar aquellos que poseen una mayor nivel de concentración al ser sembrados por un escaso número de productores, como es el caso de la papa y los citrus (aunque en este caso el principal destino comercial es la exportación). En el otro extremo se encuentran rubros como la lechuga ó el tomate durante la zafra del sur del país, con alto numero de productores cultivándolos y, consecuentemente la oferta está dada por un gran número de operadores.

4. Grado de perecibilidad

Por definición, todas las frutas y hortalizas frescas son perecederas, no obstante cada fruta u hortaliza presenta diferentes características de conservación y por ende distinto grado de perecibilidad. El grado de perecibilidad es entonces una característica intrínseca de la oferta que determinará características particulares en su comercialización, por ejemplo, la frutilla o una hortaliza de hoja (lechuga, acelga, espinaca, etc.) generan una presión de venta sobre el vendedor mucho mayor que un zapallo o una papa ya que si el primer grupo mencionado no es vendido en el día, ya implica una pérdida de calidad sustantiva cosa que no ocurre para el segundo grupo de ejemplos. Esto determina que el comportamiento de los precios de los productos más perecederos sea más volátil que el de los que muestran una mayor conservación.

5. Los atributos de calidad del producto (Categoría de calidad, Calibre, Variedad, Etc.)

Estas características son fundamentales, ya que determinan el gradiente de precios que se observa en los mercados de este tipo de productos, asociado no tanto con los atributos particulares de cada partida, si no con la gran variación que existe de posibilidades de calibre, porcentaje de defectos, variedades, grados de coloración, etc. En nuestro mercado de frutas y hortalizas, cada tipo específico de producto presenta un tipo determinado de demanda, de manera que por ejemplo existirá un calibre, de una variedad que será el preferido por la mayor parte de los compradores, el cual es de esperar que alcance los mayores precios. Esto no quita que un producto, por sus particularidades sea el preferido de una porción menor de los compradores y a pesar de ser el más adecuado para esa porción de la demanda, cotice por debajo de otras partidas con otras especificaciones; por ejemplo la cebolla de calibre grande (7 a 9 cm de diámetro) puede ser la más buscada para la venta a restaurantes, pero como la mayor parte de la cebolla se comercializa para consumo doméstico y este tipo de consumo prefiere las partidas de cebolla de calibre mediano (5 a 7 cm de diámetro), las medianas cotizan (a igualdad de nivel de defectos) siempre por encima de la de calibre grande.

Factores que inciden sobre la demanda

1. La época del año

La incidencia de la época del año sobre la demanda está asociada fundamentalmente con los hábitos de consumo de la población ya que en cada estación del año el tipo de actividades que realizamos cambia, modificando el tipo de alimentos que ingerimos, variando de esta forma nuestra canasta de consumo de frutas y hortalizas.

El factor fundamental que determina estas modificaciones es la temperatura.

Como ejemplo de lo que comúnmente se mencionan por parte del saber popular, tenemos que el consumo de lechuga es mayor en los meses de verano, la ingesta de zapallo, papa, boniato es mayor en los meses invernales y con las altas temperaturas es mayor el consumo de frutas en general.

2. La altura del mes

Esta variable muy comúnmente mencionada por parte de los actores vinculados al comercio de frutas y hortalizas, opera de manera simple sobre la demanda, el supuesto es que los mayores volúmenes de consumo de frutas y hortalizas se ubican en la segunda y la tercer semana del mes ya que en la primera en general el grueso de la población no ha cobrado su salario, jubilación, sueldo, etc. y luego de la tercer semana ya no dispone de recursos, debido a que los ingresos del grueso de la población son inferiores a la canasta básica.

Este comportamiento se observa en nuestro mercado desde hace 30 años.

3. La altura de la semana

La explicación de la incidencia de este factor sobre la demanda está vinculada con las costumbres de la población, el tipo de actividades y consumo que realiza los fines de semana, cuando dispone de mayor tiempo libre para la elaboración de comidas y postres a diferencia de la falta de tiempo para esto entre semana.

Un ejemplo claro de esto es la frutilla, cuya demanda es mayor hacia la segunda mitad de la semana fundamentalmente sobre viernes, sábado o fechas especiales (día del padre, del niño, etc.); también es común ver mayor demanda de lechuga y tomate hacia los fines de semana para acompañar carnes asadas (fundamentalmente en primavera, verano y otoño).

4. Las condiciones meteorológicas

En nuestro país, un porcentaje importante de la compra de frutas y hortalizas se produce en las ferias y al ser estas a la intemperie, son muy afectadas por las condiciones meteorológicas de temperatura, pero fundamentalmente precipitaciones. De manera tal que en los días de lluvia disminuyen las ventas y cuando se pronostican lluvias, los feriantes compran menos previendo las menores ventas.

El estado del tiempo durante el fin de semana afecta notoriamente el consumo de productos que comúnmente se demandan en estos días como ser las hortalizas para el preparado de ensaladas que acompañen las tradicionales carnes asadas.

5. Los productos sustitutos

Si bien todos los productos pueden ser sustituidos por otro, en el caso de los hortifrutícolas es complejo ya que, por ejemplo la papa puede ser sustituida por el boniato o zapallo en el momento de realizar un puré, pero no sucede lo mismo si lo que se quiere elaborar es papas fritas. En el caso de la manzana, ésta puede ser sustituida por otra fruta. Para el tomate no se encuentra sustituto ya sea para la elaboración de salsa o para comerlo en fresco.

Este factor opera asociado con los precios ya que en general la sustitución se inclina hacia un producto u otro según los precios que presenten los posibles sustitutos. Incluso es importante mencionar que no todos los ejemplos de sustitución se verifican entre productos hortifrutícola, ya que para la papa se menciona como posibles sustitutos los fideos, el arroz y las papas pre procesado (por lo general importado).

6. Los atributos de calidad del producto (Categoría de calidad, Calibre, Variedad)

El mejor ejemplo para dar de cómo incide estos factores sobre la demanda es cuando ingresan las primeras partidas en algunas frutas al comenzar la zafra, presentado inmadurez (fundamentalmente los atributos de sabor, aroma y color de la frutas aún no son los óptimos y en ocasiones son desagradables) o hacia el final de su zafra por problemas de sobremadurez (manzanas arenosas, boniatos acorchados) el consumidor una vez que verifica los problemas de calidad que presenta el producto dejará de consumirlo por un período de tiempo. Por el contrario los momentos en que la calidad del producto es satisfactoria para el consumidor, éste tenderá a repetir la compra y el consumo.

7. Tendencias culturales, salud, modas, gustos y otros

Este factor incide directamente en las decisiones de compra de los consumidores. En este, como en los casos anteriores hablamos de los consumidores como una abstracción, es importante comprender que los consumidores son cada uno de los individuos que realizan el consumo del producto, por ende en primera instancia la sumatoria de las preferencias individuales son las que pautan el comportamiento general. Luego estas preferencias individuales son interpretadas por la persona que toma las decisiones de compra ya sea de la familia, el hospital, el restaurante, etc. y éstas interpretaciones son las que van a ser empleadas como criterio de compra.

Por otro lado los comerciantes minoristas al realizar las compras en los puntos de venta mayorista tienen en cuenta las preferencias de los compradores y a partir de éstas le suman algunas características que ellos requieren del producto para facilitar su comercialización, como ser la mayor duración, resistencia a la manipulación y presentación.

A su vez los comerciantes mayoristas realizan una nueva interpretación de las especificaciones explícitas o implícitas y sumándole aquellas características que ellos requieren del producto para facilitar su conservación, resistencia al transporte, etc. y le transmite al productor estas características requeridas en el producto y a su vez, el productor en el mejor de los casos (aunque cada vez le asigna mayor importancia) utiliza estos elementos para la toma de decisión de la variedad a plantar, aunque también le preocuparán, y mucho, otras características de la variedad como el comportamiento agronómico productivo (rendimientos, resistencia a enfermedades, conservación, etc.).

Desde el punto de vista de la salud, el consumo de frutas y hortalizas es muy importante debido a que actúa como protector frente a enfermedades crónicas asociadas a la alimentación como ciertos tipos de cáncer, enfermedades cardiovasculares, obesidad en niños, hipertensión arterial y diabetes.

La cantidad de frutas y hortalizas recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para conseguir estos beneficios es de al menos 400 gramos al día.

Debido a estudios recientes que muestran el alto porcentaje de problemas de salud provocados por una mala alimentación existe preocupación por promover en la población modificaciones en sus hábitos alimenticios, con una alimentación más saludable, en la cual las frutas y hortalizas tienen un papel fundamental. Para incentivar el consumo de frutas y hortalizas de la población tratando de alcanzar los valores recomendados, la publicidad juega un rol importante. En este contexto actualmente se está llevando a cabo una campaña publicitaria televisiva por parte del Mercado Modelo, además en varios programas de cocina se realizan recetas que incluyen frutas y hortalizas disponibles en el mercado.

En los meses de verano, hay un mayor consumo de frutas y hortalizas por parte de la población en general debido a, una mayor amplitud en la oferta, en especial frutas, contribuyendo la frescura, bajas calorías, fácil de preparación, resultando ello atractivo en el período estival.

8. Poder adquisitivo de la población

La publicación de la Encuesta de Gastos e Ingresos 2005-2006 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) aporta en este sentido valiosa información. Los hogares de mayores ingresos consumen frutas y hortalizas en niveles acordes a los recomendados (400 gr/día) pero los hogares más pobres consumen muy por debajo de ello (111 gr/día). Al igual que con las frutas, la compra de verduras es altamente dependiente del ingreso². No obstante, según esta misma fuente "es notable la escasa variación que existe en el consumo aparente de papas y boniatos entre los hogares de diferentes ingresos"

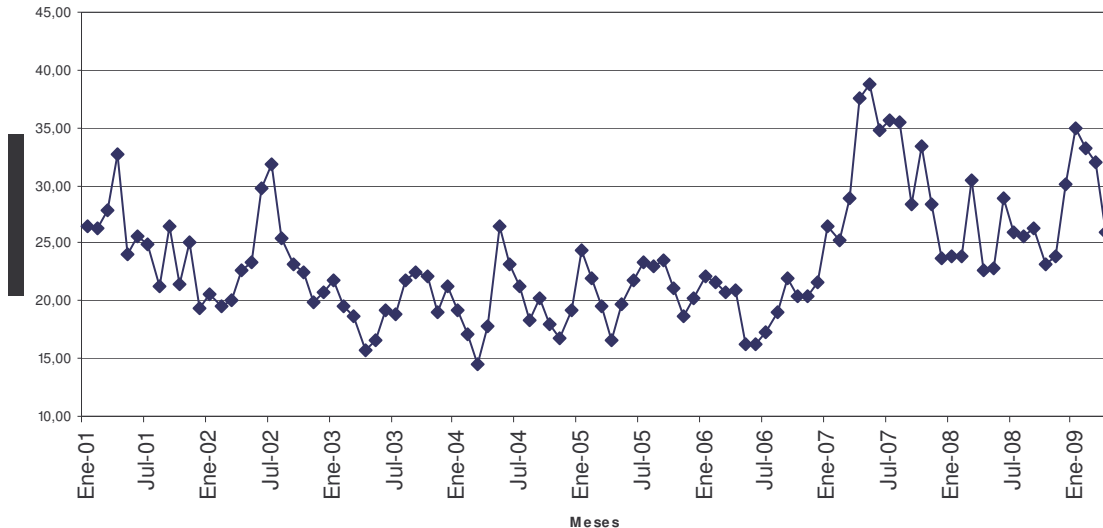
² Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares 2005-06 - INE

8. Coyuntura internacional

En este punto se incluyen aquellas cuestiones vinculadas, por ejemplo, con la situación internacional de los precios de los alimentos, los cuales han mostrado una tendencia general al alza en los últimos años, explicada por la suba de precios del petróleo, la aparición y el crecimiento de cultivos con destino a la producción de combustibles y, el aumento en la rentabilidad de los rubros agropecuarios en general. Todo esto, sumado a los procesos antes mencionados de concentración de la producción y la comercialización en empresas cada vez más grandes, en simultáneo con la desaparición de un gran número de pequeños productores, ha favorecido la instalación de un escenario que ha determinado la tendencia alcista también en los valores de las frutas y hortalizas frescas. Sumado a esto y, no menos importante, resultan las adversidades climáticas regionales. En los últimos años han ocurrido problemas que nos han afectado pero también a nuestros países vecinos. Ello ocasiona distorsiones regionales en la oferta de muchos rubros y consecuentemente ello impacta en los precios internos

La mayor parte de las frutas y hortalizas frescas producidas en nuestro país tienen como destino el mercado interno (excepto citrus y arándanos) y esto determina que el proceso de formación de precios se de con cierta independencia de la situación de precios internacional. A pesar de ello, en estos últimos años se ha verificado el comportamiento de precios de frutas y hortalizas frescas al alza demostrando que los precios internacionales de los alimentos, en particular de los de origen agropecuario y en más en específico de las frutas y hortalizas frescas, terminan incidiendo directa o indirectamente, en mayor o en menor medida, en los valores de las frutas y hortalizas frescas comercializadas en el mercado interno como se observa a partir de la mitad del año 2006 en la gráfico 1.

Gráfico 1 Promedio de Precios constantes de la Canasta de frutas y hortalizas frescas en el Mercado Modelo (Precios Digegra – C.A.M.M.)



Por último, debemos considerar asimismo que, cuando se habla de precios hortifrutícolas, se hace mención a más de 70 diferentes productos razón más que suficiente para hacer más complejo el proceso bajo análisis.