



## Dirección Nacional de Alimentos y Bebidas

Ing. Agr. Ivana Colamarino - Ing. Agr. Natalia Curcio - Sr. Federico Ocampo - Lic. Cristian Torrandell

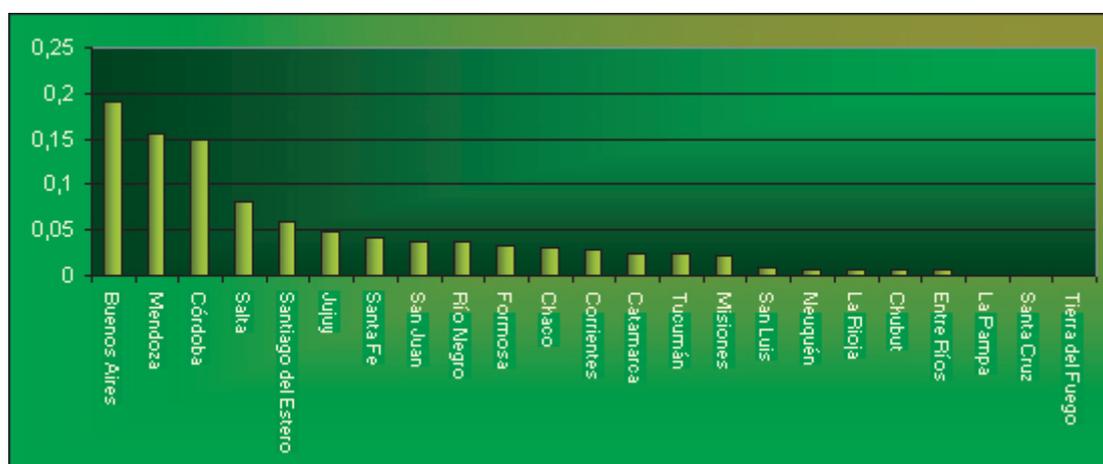
*La horticultura argentina se caracteriza por su amplia distribución geográfica y por la diversidad de especies que produce. Los productores se hallan dispersos en la enorme geografía del país y aplican sistemas de producción propios de las PyMEs mayoritariamente de origen familiar. El sector expresa su importancia social y económica a través de una contribución decisiva para la alimentación de la población, su gran capacidad para satisfacer la demanda interna, y por una histórica contribución al PBI. Es una gran fuente de empleo, (350.000 personas sólo en el eslabón productivo), y en una superficie de 600.000 hectáreas logra una producción anual que supera los 10.000.000 de toneladas.*

La producción comercial hortícola que abastece los principales centros urbanos del país, se localiza en regiones que se han desarrollado para cada especie en particular por sus ventajas agroecológicas (clima y suelo), y sobre la base de beneficios competitivos comerciales basados en la cercanía al mercado, la infraestructura disponible, la tecnología aplicada y otros factores.

Las provincias más destacadas por su producción hortícola (ordenadas de mayor a menor superficie, según el Censo Nacional Agropecuario del 2002) son: Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, S. del Estero, Misiones, Santa Fe, Corrientes, Tucumán, Formosa, Salta, Chaco, Jujuy, San Juan y Río Negro.

Sobresalen por su importancia económica la producción de papa, tomate, cebolla, batata, zapallo, zanahoria, lechuga y ajo, que representan el 65%; participan con el 20% otras 6 especies (la acelga, la mandioca, el zapallito, el choclo, la berenjena y el pimiento) y el restante 15% está cubierto por las demás hortalizas.

De acuerdo a estimaciones realizadas por la Comisión de Información y Estadísticas del Foro Federal Hortícola, la participación porcentual de las provincias en el volumen total producido de hortalizas a campo queda expresada en el siguiente gráfico:



La interacción de factores ecológicos, económicos, políticos, sociales, y sus variaciones en el marco de la amplia geografía de nuestro país, permiten definir ocho regiones representativas de la horticultura argentina:

REGIONES	PROVINCIAS Y SUBREGIONES	PRINCIPALES ESPECIES
<b>Noroeste</b>	Salta, Jujuy y Tucumán	Tomate, pimiento, poroto, chaucha, zapallito, berenjena, pepino, papa y maíz dulce.
<b>Noreste</b>	Sudeste de Formosa, este de Chaco, Corrientes y Misiones	Zapallo, tomate, maíz dulce, ajo, mandioca, pimiento, batata y chaucha.
<b>Central</b>	Córdoba, San Luis y Santiago del Estero	Papa, ajo, zanahoria, batata, tomate, pimiento, cebolla de verdeo, remolacha, zapallito y apio.
<b>Andina</b>	Catamarca, La Rioja, Mendoza y San Juan	Ajo, alcaucil, espárrago, cebolla, zapallo anco, lechuga, zanahoria, chaucha, papa, tomate y pimiento.
<b>Valles del Río Negro y Neuquén</b>	Río Negro y Neuquén	Papa, tomate, cebolla y zapallo.
<b>Litoral</b>	Santa Fe y Entre Ríos	Batata, tomate, zapallito, lechuga, zanahoria, chaucha, arveja, maíz dulce, papa, acelga, espinaca,
<b>Patagonia Sur</b>	Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego	Papa y ajo para semilla, lechuga y otras hortalizas de hoja.
<b>Buenos Aires</b>	Norte de Buenos Aires, Cinturón Hortícola de Buenos Aires, área Central de Buenos Aires, sudeste bonaerense y Cinturón Hortícola de Bahía Blanca.	Batata, arveja, tomate, apio, lechuga, espinaca, pepino, papa, chaucha, albahaca, alcaucil, zapallito de tronco, repollo, remolacha, hinojo y apio.

Cabe aclarar que en el cuadro anterior, no se han contemplado las hortalizas de hoja (lechuga, acelga, escarola, espinaca, radicheta, rúcula, etc) que se producen en los cinturones hortícolas que rodean los centros urbanos de todas las regiones mencionadas.

## **IMPORTANCIA ECONÓMICA Y SOCIAL**

- La evolución de la horticultura en los últimos 10 años, registra una reducción de la superficie cultivada, mientras que la producción física ha aumentado. Este incremento de la productividad física global, tiene su fundamento en la incorporación de innovaciones tecnológicas, fundamentalmente aplicadas al proceso de producción. Se destacan, entre otras, el uso de variedades mejoradas y la incorporación de híbridos, el mayor empleo de fertilizantes, el mejoramiento en la tecnología de riego (riego por goteo), y la difusión del cultivo bajo invernáculo. Esto ha permitido lograr una oferta razonable para atender la demanda de la población actual del país unos (37 millones de personas).

- La actividad hortícola, se caracteriza por ser generadora y dinamizadora de empleo a lo largo de toda la cadena (producción, transporte y distribución, almacenamiento, comercialización e industrialización), cubriendo así las demandas cada vez más crecientes de hortalizas y verduras, diferenciadas y especializadas.

Por otra parte, como esta actividad se desarrolla prácticamente en todas las provincias argentinas, tiene notable importancia desde el punto de vista geopolítico y estratégico, y forma parte destacada de las denominadas “economías regionales”.

- Históricamente una significativa proporción de la producción hortícola fue destinada al autoconsumo. La crisis económica atravesada por el país alentó la organización de huertas familiares y/o comunitarias de pequeña escala destinadas a complementar la dieta familiar y estimular los hábitos de autoabastecimiento alimentario de muchas personas de escasos recursos económicos. Con esta finalidad el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), creó en 1990 el programa ProHuerta, que hasta el año 2003 asistía a 445.000 huertas familiares y 10.000 huertas escolares, que permitían abastecer de hortalizas a unos 3 millones de personas.

- La importancia de su contribución a la alimentación de la población es reconocida ya que las hortalizas son fuente de una gran variedad de nutrientes que incluyen vitaminas, minerales, fibras y otros principios biológicos activos. Es aceptada mundialmente la positiva asociación existente entre la elevada ingesta de hortalizas y frutas con el bajo riesgo de padecer enfermedades crónicas.

## **COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS**

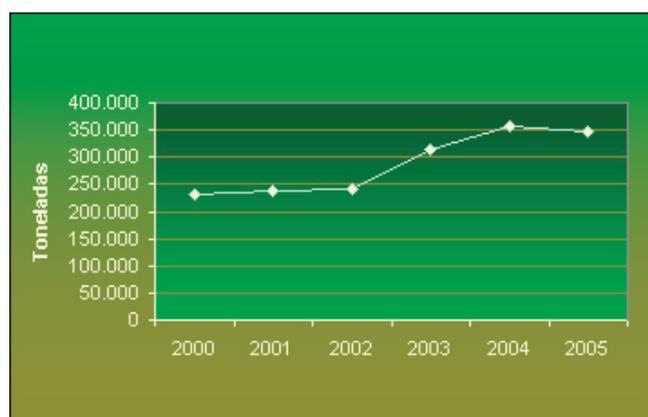
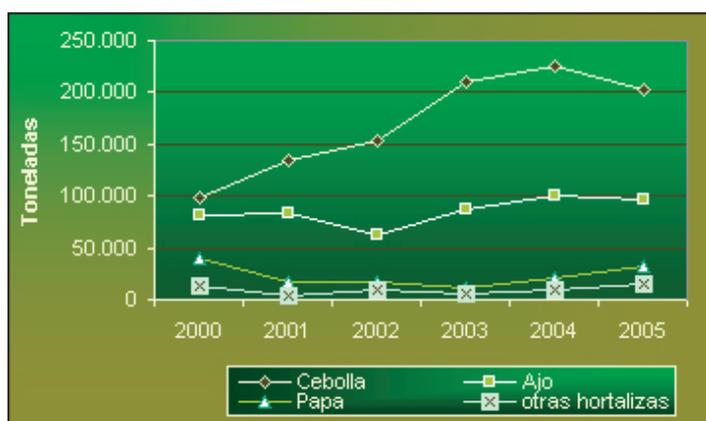
El alto número de especies, sumado a la marcada perecibilidad (corta vida) de los productos hortícolas imponen la necesidad de distribuirlos rápidamente en los centros de consumo, y explican la complejidad de su comercialización, que la diferencia claramente de otras actividades agrícolas.

El destino principal de estos productos es el mercado interno (93-94%). Puede estimarse que, en promedio, el 85% del volumen de hortalizas producidas es consumido en fresco, y el 8 % restante industrializado.

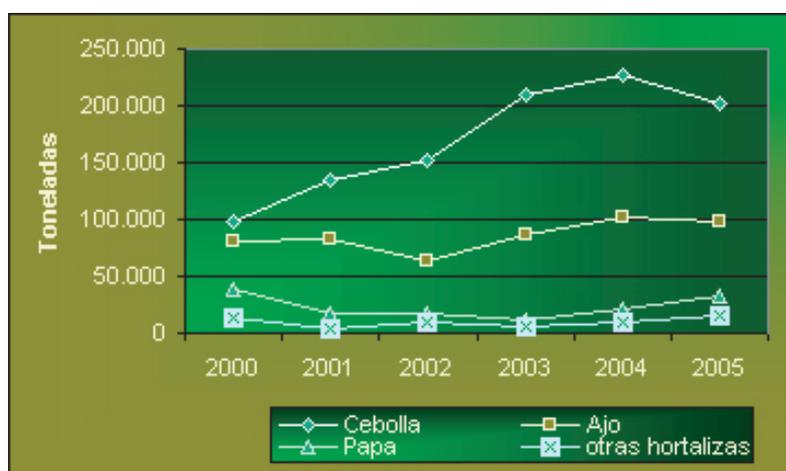
Argentina exporta una proporción minoritaria del total de la producción, y los envíos se hallan concentrados en pocas especies, tales como ajo, papa, cebolla, y en menor cantidad otras especies (zanahoria, batata, espárrago, zapallo). Estas dos últimas han manifestado una tendencia creciente en los pasados 3 años, en particular el zapallo anco (o coreano), de muy buena aceptación en los mercados de Gran Bretaña, Holanda y España.

## EXPORTACIONES

- La evolución de los volúmenes exportados, indica que en los últimos tres años aumentó considerablemente la venta de hortalizas al exterior; de 242.360 ton. en el 2002 a valores superiores a las 300.000 ton. en los años 2003, 2004, y 2005.
- Gran parte del producto exportado corresponde a las hortalizas de bulbo (ajo y cebolla), y en menor proporción a la papa. Durante 2005, la exportación de cebolla alcanzó un volumen de 202.398 ton. y la de ajo unas 97.146 ton., cifras que en forma conjunta equivalieron al 86% de la exportación total de ese año. En el mismo período, la exportación de papa, representó el 9.5 % del volumen por valor de 2.971.000 US\$.



Fuente: Dirección de Industria Alimentaria en base a datos del INDEC.



El principal destino de nuestros productos es Brasil. El mismo constituye el primer mercado receptor de hortalizas de bulbo. En el 2005 recibió 238.600 ton. de hortalizas, y el 92% de ese volumen correspondió a ajo y cebolla.

## COMERCIALIZACION EN EL MERCADO INTERNO

### Mercados mayoristas

- La importancia de la producción hortícola en cuanto a su volumen, requiere una gran estructura de comercialización.
- Los datos censales muestran que la mayor parte del volumen de las hortalizas frescas se comercializa en mercados mayoristas (80%).
- Los mercados mayoristas, se encuentran distribuidos en los grandes conglomerados urbanos de todo el país.
- La estructura organizativa de estos mercados es diversa, ya que los hay públicos y privados.
- El mayor centro de comercialización mayorista de frutas y hortalizas de Argentina, es el Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) que funciona desde 1983 y se encuentra entre los tres más grandes de América Latina. Ha sido construido y administrado por el sector público.
- Las transacciones comerciales en los mercados mayoristas las realizan los operadores comerciales.
- Los operadores comerciales que reciben hortalizas en consignación integran la modalidad que mueve el mayor volumen de ventas.
- Otros operadores comerciales de los mercados, son las firmas que compran hortalizas a los productores o acopiadores, y las venden en los mercados mayoristas.

### Mercados minoristas

- Los comercios tradicionales (verdulerías) abarcan el 70-75% del mercado minorista.
- El consumidor argentino prefiere adquirir estos productos frescos en los comercios tradicionales. En ellos obtiene atención personalizada, y su vecindad facilita el abastecimiento, ya que al tratarse de alimentos perecederos son de compra frecuente.
- Los supermercados tienen del 25 al 30% del mercado minorista.
- En los últimos años crece en el comercio minorista la oferta de hortalizas diferenciadas, mínimamente procesadas y productos congelados.

La clasificación de los circuitos comerciales de hortalizas, puede determinarse por: nivel de intermediación, por el flujo de información y por el manejo del producto en los dos extremos de la cadena comercial.

## COMERCIALIZACIÓN DIRECTA

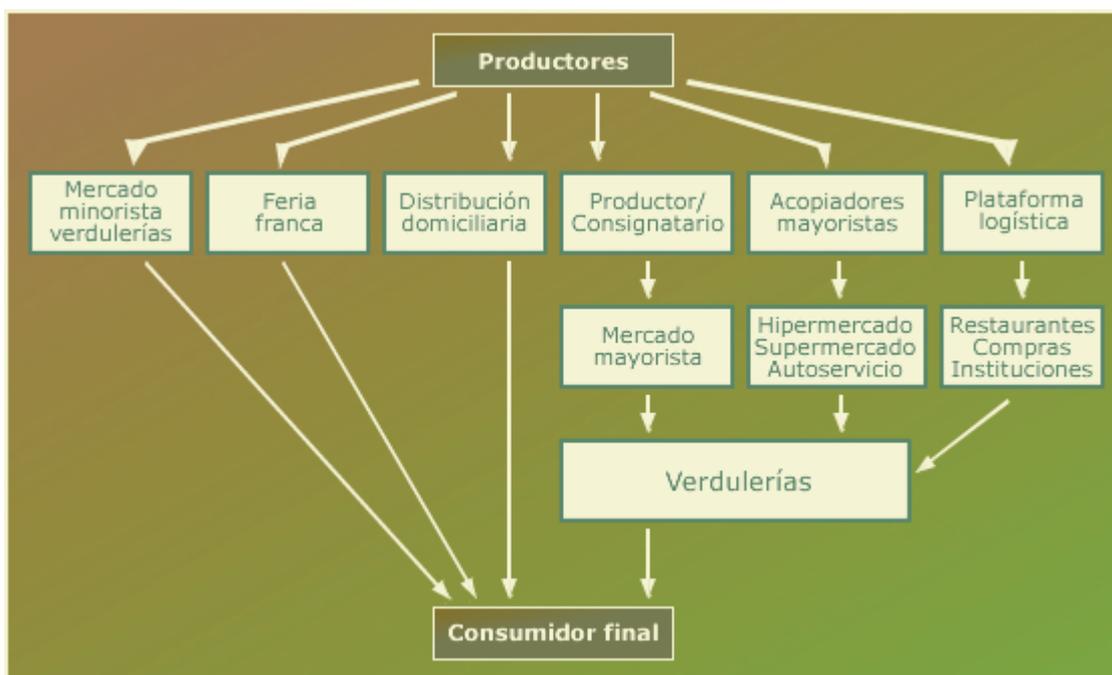
- El mismo productor vende al consumidor directamente, o a través de una boca minorista.
- Venta mayorista como productor-consignatario en Mercados Mayoristas.
- Venta en Playa Libre en Mercados Mayoristas.
- Venta Directa a Super e Hipermercados.
- Venta Directa puerta a puerta.
- Ferias Francas, Mercados Minoristas y Verdulerías.

## COMERCIALIZACIÓN INDIRECTA

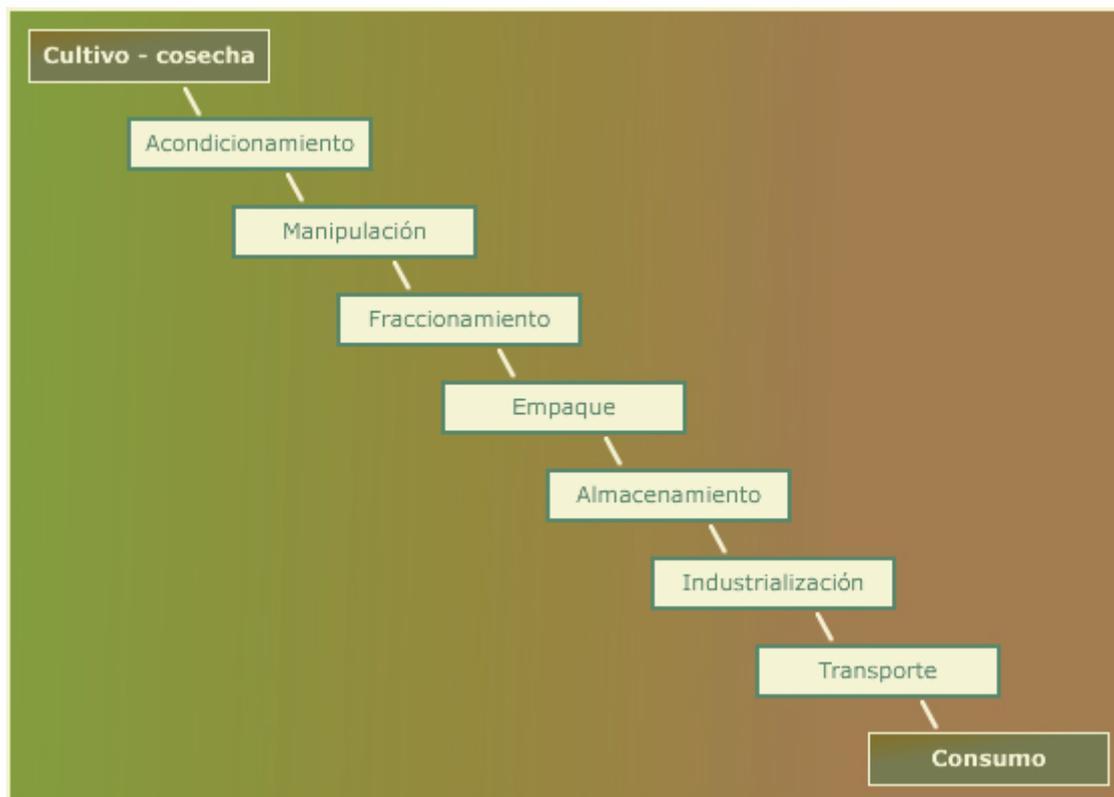
- Venta a Acopiadores Mayoristas.
- Acopiador con distribución organizada a domicilio.
- Centrales de compra o plataformas logísticas.

El siguiente gráfico presenta un esquema simplificado de los canales comerciales de las hortalizas:

### Circuitos comerciales del sector hortícola



## Estructura de la cadena hortícola



### FUENTES CONSULTADAS

INDEC - Fernández Lozano, José. 2003. "Análisis del Mercado y Comercialización de hortalizas frescas en Argentina". Cátedra de Horticultura, FAUBA.- ARDE. 2000. (Asociación Regional de Desarrollo Empresarial). "Circuitos de comercialización de la producción hortícola".- [www.senasa.gov.ar](http://www.senasa.gov.ar) - Justo, Alicia M. y Parra, Patricia A. "Balance entre ingesta recomendada y consumo estimado de hortalizas". Documento de Trabajo N° 28 (2003) e. "Inteligencia de Mercado de Productos Diferenciados. Comercialización de hortalizas en fresco", Documento de Trabajo N° 30, del IES Instituto de Economía y Sociología (IES) del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).