

CADENA PRODUCTIVA DE LAS HORTALIZAS: DIAGNÓSTICO DE LIBRE COMPETENCIA

1. CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

1.1 El Producto:

La denominación hortaliza agrupa a un gran conjunto de productos (verduras y legumbres), que en general se consumen como alimento, bien sea de forma cruda o cocinada. Algunas de ellas también son utilizadas como insumo en el sector agroindustrial.

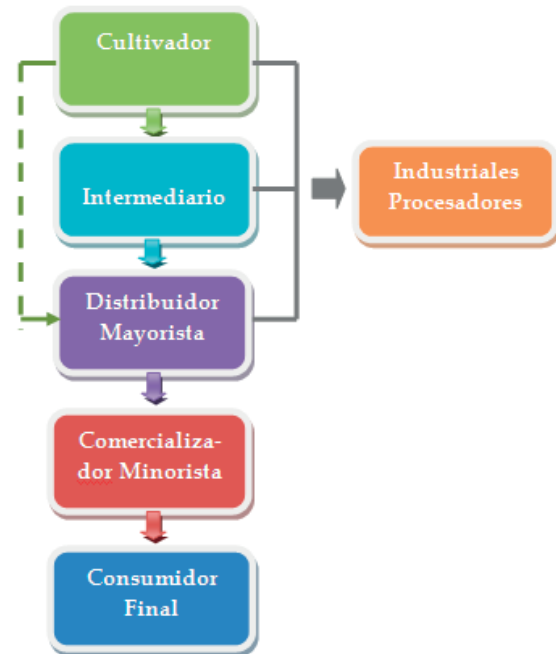
La producción hortícola en Colombia se caracteriza por ser heterogénea, atomizada y generalmente cultivada en pequeñas extensiones (1 a 2 hectáreas). No obstante, su dimensión, puede variar de acuerdo con el tamaño de los mercados próximos a atender y el carácter perecedero de la mayoría de los productos.¹

De acuerdo con la CCI, el cultivo de hortalizas ha presentado escasa transformación, por cuanto su producción depende de economías esencialmente campesinas y el alcance de su oferta es principalmente regional.²

1.2 Cadena Productiva de las Hortalizas:

En la cadena de las hortalizas desde el proceso de cultivo hasta su consumo, bien sea final o como insumo agroindustrial, participan diferentes agentes, a saber: cultivadores, comercializadores, intermediarios, distribuidores mayoristas y comercializadores minoristas. La cadena se ilustra en el siguiente diagrama:

Diagrama No. 1. Cadena productiva de las hortalizas



Fuente: Elaboración SIC.

1.2.1 Cultivadores

El cultivador es el responsable de la primera etapa en la cadena productiva de las hortalizas. De acuerdo con la caracterización elaborada por la CCI, los cultivadores de hortalizas se identifican por contar con gran experiencia en el cultivo tradicional, mientras que su grado de tecnificación es muy bajo o nulo.³

Ahora bien, en la medida que las hortalizas integran la canasta de consumo básico familiar en Colombia, su producción se orienta a atender especialmente la demanda alimentaria regional de cada departamento. En razón a lo anterior, las diversas variedades de hortalizas son producidas en diferentes departamentos del país, bajo prácticas y técnicas distintas de siembra y cultivo, de acuerdo con las condiciones agroclimáticas de cada zona.

¹ Corporación Colombia Internacional, 2006. Plan Hortícola Nacional. Véase: http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_28_PHN.pdf. p. 56-57. [Consultado el 24 de Octubre de 2011].

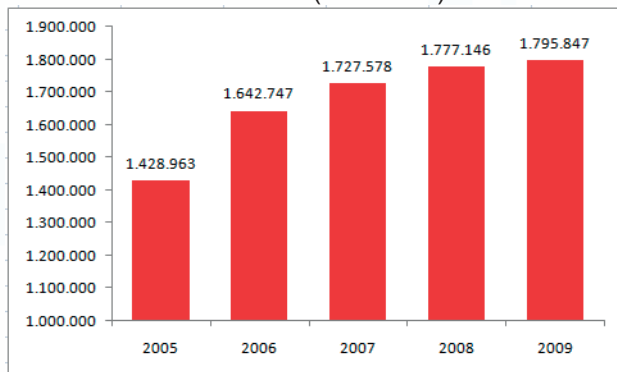
² *Ibíd.* p. 57.

³ *Ibíd.* p. 58.

De conformidad con el anuario estadístico de frutas y hortalizas⁴, que contempla 33 especies de hortalizas, la producción de hortalizas en el periodo 2005-2009 ha presentado una tendencia creciente (Ver Gráfico No. 1). Se destaca el significativo incremento de 15% que se dio entre 2005 y 2006, cuando el volumen producido aumentó en 213.784 toneladas, en respuesta a una mayor área sembrada y un mayor rendimiento por hectárea logrados en 2005.

En los años siguientes, la producción siguió creciendo pero en menores proporciones, 5% y 3% en los años 2007 y 2008. El menor incremento se observa entre 2008 y 2009, cuando el volumen producido de hortalizas creció en 1%, pasando de 1.77.146 toneladas a 1.795.847.

Gráfico No. 1. Evolución de la producción de hortalizas (toneladas)



Fuente: Elaboración propia. MADR, Anuario Estadístico de frutas y hortalizas 2005-2009.

Ahora bien, dentro de las 33 especies de hortalizas examinadas por el MADR, en el año 2009 las hortalizas con mayor volumen producido corresponden al tomate (29%), la cebolla cabezona (17%), la zanahoria (16%), la cebolla larga (9%), y el repollo (6%), que concentran en conjunto el 77% de la producción total.

En términos geográficos, en el año 2009 los departamentos con mayor producción de

hortalizas fueron: Boyacá (26%), Cundinamarca (21%), Antioquia (10%), Norte de Santander (10%), Santander (7%) y Nariño (6%), que sumados produjeron el 80% de las hortalizas en Colombia.

1.2.2 Intermediarios

Los comercializadores, quienes son intermediarios entre los cultivadores y los distribuidores mayoristas y normalmente actúan como acopiadores, usualmente son agentes distintos al cultivador. Sin embargo, en algunos casos es directamente el productor quien se encarga de la actividad de almacenamiento y comercialización. De acuerdo con los resultados de la encuesta practicada por la CCI, en el año 2006, sólo el 17% de los cultivadores de hortalizas se ocupaban de la comercialización de sus propios productos.⁵

Ahora bien, con relación al lugar de compra de las hortalizas por parte de los intermediarios y su frecuencia, se tiene que las compras se desarrollan principalmente en la finca o puerta de finca de los cultivadores⁶, seguidas por las plazas de mercado y centros de acopio.⁷ Por su parte, la frecuencia, de acuerdo con los resultados de la encuesta efectuada por la CCI, se ubicaba en su mayor parte en el rango "diaria-3 veces a la semana" con un 58.3%.⁸

Los resultados de la encuesta aplicada por la CCI evidenciaron que en la mayoría de los casos, los comercializadores intermediarios se especializan en la compra-venta de sólo una variedad de hortalizas (49%), y entre 2 y 4 variedades con un 41.8%.⁹

Con respecto al número de intermediarios que ofrecen hortalizas, se encontró que fluctúan en el rango de 14 a 28 para los productos de mayor demanda, y para el caso de las demás

⁴ MDAR, 2010. Anuario estadístico de frutas y hortalizas 2005 - 2009 y sus calendarios de siembras y cosechas.

⁵ Op cit. CCI. p. 60-62.

⁶ Ibíd. p. 63.

⁷ Ibíd. p. 63.

⁸ Ibíd. p. 63.

⁹ Ibíd. p. 60.

hortalizas el número de intermediarios se ubica entre 1 y 9.¹⁰

1.2.3 Distribuidores Mayoristas

Los distribuidores mayoristas se ubican especialmente en las centrales de abastos, y adquieren las hortalizas principalmente a través de transacciones con los comercializadores intermediarios, y sólo en pocos casos directamente con el cultivador.¹¹

Una vez en la central de abastos, los productos son vendidos por los mayoristas a otras centrales de abastos, a otros mayoristas y a plazas de mercado. Igualmente, los mayoristas que manejan los mayores volúmenes se encargan de proveer los productos a las cadenas de supermercados.

Con respecto al precio de las hortalizas en la transacción intermediario-mayorista, en la encuesta aplicada en 2006 por la CCI se encontró que en la mayoría de los casos es resultado de la interacción entre la oferta y la demanda (62.3%), seguida por la fijación unilateral por parte del comprador con un 18.6% y por el caso en el que el precio es preestablecido entre las partes (13.5%).¹²

Finalmente, con respecto al número de mayoristas que ofrecen hortalizas, se encontró que fluctúan en el rango de 13 a 61 para los productos de mayor demanda, y para el caso de las demás hortalizas el número de mayoristas se ubica entre 1 y 11.¹³

1.2.4 Comercializadores Minoristas

Los canales de comercialización minorista de hortalizas se clasifican en tradicional y moderno. En el primero se encuentran las plazas de mercado, las tiendas de barrio, autoservicios, superetes y tiendas especializadas; y en el segundo, las cadenas de supermercados.¹⁴

En efecto, el canal más tradicional de comercialización de hortalizas son las plazas de mercado, encargadas de atender la demanda de ciudades y pequeños municipios. Por su parte, los supermercados, autoservicios y superetes, con pequeñas secciones de hortalizas, y los puntos especializados de venta de hortalizas y frutas son característicos de ciudades grandes e intermedias. Finalmente, las tiendas de barrio, que incluyen algunas hortalizas en su gama de productos, tienen presencia generalizada a nivel nacional.¹⁵

Con respecto al canal moderno, la CCI señaló que las cadenas de supermercados se han convertido en los principales comercializadores de hortalizas al por menor, gracias a sus significativos volúmenes de compra y al alcance de su oferta sobre el consumo de los hogares.¹⁶

En general, las compras de los supermercados de cadena son diarias, han desarrollado plataformas de perecederos para el manejo logístico tanto de hortalizas como frutas y cuentan con infraestructura para el adecuado manejo de los productos en sus puntos de venta.¹⁷

Con respecto a los precios negociados por las cadenas de almacenes, la CCI encontró que estos son establecidos mediante un acuerdo entre las partes con base en los reportes de SIPSA¹⁸ y los precios de referencia en plazas de mercado o de la competencia.¹⁹

1.2.5 Industriales Procesadores

Los agroindustriales procesadores de hortalizas se encargan de la transformación de estos productos, a partir de los cuales se producen salsas, pastas, sopas, conservas, congelados, deshidratados, ensaladas, encurtidos, entre otros productos, generando de esta manera

¹⁰ Ibíd. p. 61.

¹¹ Ibíd. p. 69.

¹² Ibíd. p. 65.

¹³ Ibíd. p. 70.

¹⁴ Ibíd. p. 81.

¹⁵ Ibíd. p. 85-86.

¹⁶ Ibíd. p. 81.

¹⁷ Ibíd. p. 83.

¹⁸ SIPSA: Sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario.

¹⁹ Ibíd. p. 84.

valor agregado en la cadena productiva de las hortalizas.²⁰

De conformidad con el estudio desarrollado por AGROCADENAS, se tiene que la agroindustria procesadora de hortalizas corresponde a un sector industrial pequeño, cuyo abastecimiento de materia prima se da a través de diferentes mecanismos, a saber: (i) acudiendo a los distribuidores mayoristas de las centrales de abastos, (ii) directamente con productores o sus asociaciones y (iii) con intermediarios comercializadores.²¹

Los agroindustriales distribuyen sus productos procesados a tres distintos tipos de clientes: (i) otras industrias alimenticias, (ii) demanda exterior y (iii) consumo final a través de canales de comercialización minorista.

1.2.6 Consumidor Final

Los consumidores finales de hortalizas se dividen en dos categorías: consumidores institucionales (restaurantes, hoteles, centros educativos, clínicas y cárceles, entre otros) y consumidores domésticos.²²

Los consumidores institucionales usualmente adquieren las hortalizas en las centrales de abastos y plazas de mercado o incluso directamente con cultivadores o intermediarios, mientras que los consumidores domésticos, dependiendo del nivel y regularidad de sus ingresos, compran las hortalizas a través de los canales de comercialización minorista.²³

A menor nivel y frecuencia en la recepción de ingresos, el consumidor prefiere las tiendas de barrio, supermercados, autoservicios y superetes para adquirir las hortalizas; y a medida que los ingresos y el nivel socioeconómico se incrementan, los consumidores tienden a comprar estos

²⁰ AGROCADENAS, 2005. La industria procesadora de frutas y hortalizas en Colombia. Documento de trabajo No. 82. p. 297.

²¹ Ibíd. p. 299.

²² Op cit. CCI. p. 86.

²³ Ibíd. p. 87.

productos en las cadenas de supermercados o hipermercados.²⁴

1.2.7 Comercio exterior y consumo aparente

En la Tabla No. 2 se relacionan el volumen de producción, importaciones y exportaciones de hortalizas. Como se puede observar, las importaciones de hortalizas se han mantenido por el orden de las 200.000 toneladas, mientras que las exportaciones han experimentado un fuerte descenso pasando de 89.672 toneladas en 2008 a 7.574 en 2010.

Tabla No. 2. Comercio exterior y consumo interno de hortalizas 2008-2010

Concepto	Año		
	2008	2009	2010
Producción (miles de t)	1.727	1.777	1.796
Importaciones(miles de t)*	237	233	281
Exportaciones(miles de t)*	90	41	8
Consumo Aparente (miles de t)	1.874	1.969	2.069
Consumo per cápita (Kg/Hab.)	42,2	43,7	45,4

t= toneladas, Hab.= Habitantes. *Partida arancelaria No. 07 - Productos del reino vegetal - Legumbres, hortalizas, plantas, raíces y tubérculos.

Fuente: Elaboración propia. Datos: AGRONET. DANE series de población.

Con respecto al consumo aparente de hortalizas en el país, se tiene que durante el periodo 2008-2010 se ha incrementado en 5% promedio anual. Igualmente, el consumo per cápita ascendió en 7,6% entre 2008 y 2010, pasando de 42 a 45 kilogramos por habitante. También se puede observar que la demanda interna es principalmente abastecida con la producción nacional, que representa aproximadamente el 90% del consumo aparente.

2. ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN DE MERCADO

Del análisis de la información disponible sobre la cadena de valor de las hortalizas, se pudo identificar que en cada uno de los mercados de variedades de hortalizas existen múltiples

²⁴ Ibíd. p. 87.

cultivadores oferentes, mientras la demanda se encuentra concentrada en unos pocos compradores en cada uno de los eslabones de la cadena.

En primer lugar, se encuentran los comercializadores intermediarios que tratan directamente con los cultivadores y adquieren los productos a puerta de finca.

Así lo manifestó el señor Jesús Rivera, Coordinador técnico de ASOHOFrucol, en entrevista realizada el día 26 de Septiembre de 2011:

"Los productores siempre dicen que el precio no es el adecuado, que no es justo, que siempre es el intermediario el que se queda con la mayor parte de las ganancias (...)"

Pregunta: *Sabe que tanta competencia hay entre los intermediarios, los productores pueden escoger un intermediario?*

Respuesta: *En muchas regiones no, porque es solamente uno, a lo sumo hay dos o tres.*

Pregunta: *Como se negocia el precio entre el intermediario y el cultivador?*

Respuesta: *Depende de la plaza mayorista, por ejemplo acá es el de CORABASTOS, entonces, el intermediario sabe más o menos cuanto ofrecer.*

Pregunta: *El productor ya sabe cuál es el precio en la plaza mayorista?*

Respuesta: *El productor no sabe porque tiene poco acceso a la información, por eso no sabe cómo negociar, solamente lo que le diga el intermediario."²⁵*

Igual situación se presenta cuando el productor negocia directamente con los mayoristas en las plazas de mercado o centrales de abasto. En este sentido, los intermediarios y mayoristas ostentan un mayor poder de negociación que el cultivador, fijando condiciones de compra y precios.

²⁵ Entrevista a Coordinador técnico de ASOHOFrucol, realizada el día 26 de Septiembre de 2011

En segundo lugar, están los mayoristas especializados en cada variedad de hortaliza, quienes al ser pocos agentes ostentan un mayor poder de negociación sobre los intermediarios, en atención a la naturaleza perecedera de los productos.

Finalmente, se encuentran las cadenas de supermercados, altamente concentradas, razón por la cual su poder de negociación es mayor sobre cultivadores, mayoristas e intermediarios.

De lo anterior se desprende que los agentes que demandan este tipo de productos tienen una posición más favorable respecto de los oferentes en sus relaciones comerciales.

Al respecto, en el Acuerdo de Competitividad para la Cadena de las Hortalizas se señala: *"el mercado es de compradores y (...) éstos ejercen una posición dominante".²⁶*

3. DIAGNOSTICO DE TEMAS ASOCIADOS A LA COMPETENCIA

De la revisión de bibliografía y de lo anteriormente expuesto, se evidencia que los cultivadores de hortalizas son pequeños productores que se caracterizan por baja adopción de tecnologías, carencia de posibilidades de almacenamiento y transporte, difícil acceso al crédito y poca capacidad de gestión en la comercialización y mercadeo de sus productos. En consecuencia, en la mayoría de los casos los productos son distribuidos a través de los intermediarios, quienes los adquieren directamente del productor a puerta de finca.

En razón a lo anterior, y de acuerdo con la CCI, el productor está sujeto al precio establecido por el intermediario, igual situación se presenta

²⁶ Acuerdo de competitividad cadena de las hortalizas. Véase: <http://media.antioquia.vcb.com.co/antioquia-v1/organismos/agricultura/hortofruticola/hortofruticola/acuerdo%20de%20competitividad.pdf>. p. 27. [Consultado el 24 de Octubre de 2011].

cuando el mayorista negocia directamente con el intermediario.²⁷

Agregado a lo anterior, en algunos productos existe una alta dependencia del cultivador con el intermediario, cuando este último suministra al productor insumos como semillas, agroquímicos y empaque, otorgándole al intermediario un mayor poder de negociación. Esta situación también se presenta en la relación cultivador-mayorista.²⁸

Al respecto, ASOHOFRUCOL manifiesta:

*"(...) la comercialización se realiza con costos excesivos y en un marco de condiciones de conflicto de intereses entre productores, transportadores y compradores, en donde los más afectados generalmente son los primeros.(...)"*²⁹

En el mismo sentido, haciendo referencia a la participación de los intermediarios, el Acuerdo de Competitividad de la Cadena de Hortalizas señala: *"(...) La Falta de claridad en los mercados, permiten que haya agentes inoficiosos en la comercialización que aumentan los costos, en perjuicio de los agricultores y consumidores. (...)"*³⁰

En este contexto, un mayor poder de negociación por parte de los compradores de hortalizas, de todos los eslabones de la cadena, gracias a su reducido número y a sus ventajas en términos de información y condiciones de acceso al mercado, como la disponibilidad de vehículos transportadores y plataformas de almacenamiento y comercialización, han generado en este mercado una sustancial ventaja competitiva de los demandantes sobre los cultivadores, dejando a los últimos sujetos a las condiciones comerciales y de precios fijadas por los primeros.

²⁷ Op cit. CCI. p. 58.

²⁸ Ibíd. p. 60.

²⁹ ASOHOFRUCOL, 2010. Lineamientos de Política del Sector Hortofrutícola. p. 23.

³⁰ Op cit. Acuerdo de competitividad. p. 20.

Ante lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio recomienda tomar especial atención y hacer un seguimiento continuo a este mercado y así detectar rápidamente las prácticas contra la libre competencia que puedan perjudicar a los productores de hortalizas y/o intermediarios.