

# COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE TOMATE EN LA PLATA, ARGENTINA. UN ENFOQUE MEDIANTE EL ANÁLISIS DE LA CADENA AGROALIMENTARIA

Guillermo Hang<sup>1</sup>, Cecilia Seibane<sup>1</sup>, Gustavo Larrañaga<sup>1</sup>, Claudia Kebat<sup>1</sup>, María Laura Bravo<sup>1</sup>, Guillermina Ferraris<sup>1</sup>, Marcelo Otaño<sup>1</sup> y Viviana Blanco<sup>1</sup>

## RESUMEN

El sistema agroalimentario mundial presenta cambios profundos, tanto desde el lado de la oferta con diversificación de productos como desde el de la demanda, en relación a los requerimientos de los consumidores. En la cadena agroalimentaria del tomate en la región de La Plata, Argentina, se han presentado importantes modificaciones en los últimos veinte años, las cuales se observan tanto en los distintos canales de comercialización como en los consumidores. Existen diversos trabajos de investigación que caracterizan, fundamentalmente, la producción primaria de tomate en la zona objeto de estudio. En el presente trabajo se avanza sobre aspectos relacionados con la comercialización y el consumo de tomate fresco en la región Platense, utilizando el enfoque de cadenas agroalimentarias, con el propósito de profundizar en el conocimiento de lo que acontece de manera integral en los mencionados eslabones. La metodología utilizada consistió en entrevistas semiestructuradas realizadas a distintos actores vinculados con la comercialización mayorista, informantes calificados del sector minorista y consumidores. Los resultados muestran distintas estrategias a nivel de la gran comercialización para el abastecimiento de tomate en la zona de estudio así como las diferentes variables que inciden en el consumo.

**Palabras clave adicionales:** Mercadeo, oferta y demanda, *Lycopersicon esculentum*

## ABSTRACT

### **Commercialization and consumption of tomato in La Plata, Argentina. An approach by focusing the production-distribution-consumption chain**

The world food industry has experienced significant changes in both supply (product diversification) and demand (consumer requirements). The tomato production, distribution and consumption in La Plata region, Argentina, has gone through important changes in the last twenty years, showing changes in the distribution channels and consumer preferences. There are several research papers mainly reviewing the characteristics of tomato production in the region. This paper focuses key issues related to the agricultural production-consumption chain of fresh tomato in La Plata, allowing the analysis of each specific link as well as the integral process. The methodology used semi structured interviews of different players (wholesale distributors, important retailers, and consumers). The results show that each player uses different strategies for marketing and distributing tomato in La Plata region, and highlights the different variables that impact consumption.

**Additional key words:** Marketing, supply and demand, *Lycopersicon esculentum*

## INTRODUCCIÓN

Los cambios acaecidos en los sistemas agroalimentarios de los países se han integrado de manera creciente a la economía mundial, siguiendo las pautas principales que emergen del proceso de internacionalización de la producción. En este sentido, el sistema agroalimentario mundial presenta modificaciones profundas, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda, y

estas modificaciones globales tienen sus expresiones nacionales y locales.

En el marco de la reorganización que presenta la estructura de producción-comercialización-consumo de productos agroalimentarios, se observa la participación de numerosos operadores con importancia económica muy desigual. Esta estructura funciona en un marco económico cada vez más abierto, que debe administrar un sistema caracterizado por un consumo final sumamente

Recibido: Diciembre 15, 2006

Aceptado: Mayo 30, 2007

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata. Calle 60 y 119. La Plata, Argentina. Casilla de correo 31. e-mail : ecagraria@ceres.agro.unlp.edu.ar, seibanetegui@speedy.com.ar

flexible, y una oferta de productos donde participan numerosos factores (Green y Cayota, 1994).

El eje del canal de comercialización tradicional se centra en los mercados mayoristas. La ventaja del mercadeo de productos físicos es la de coordinar oferta y demanda en un mismo lugar y en un determinado momento, lo que permitiría otorgar mayor transparencia en la formación de precios. Sin embargo, la alta percibibilidad de estos productos, la fragmentación de oferentes y demandantes, la información imperfecta y asimétrica brinda al mayorista un posicionamiento de liderazgo (Viteri y Ghezán, 2006). En este sistema los productores hortícolas argentinos tienen la posibilidad de vender directamente en el mercado mayorista, a través de playa libre o convirtiéndose en operadores (consignatario o mayorista). Además, aún con menor importancia, cuentan con la alternativa de venta directa al consumidor, vía las ferias callejeras existentes en la mayoría de las grandes ciudades.

A partir de los años 80 del siglo XX, con la expansión de las cadenas de supermercados y el arribo de nuevos competidores, comienza un proceso de cambio que impacta en la estructura general de circulación y distribución de los productos frutihortícolas, desde el productor hasta el consumidor final. El poder de negociación se desplaza cada vez más hacia las etapas finales, otorgándole al supermercado un peso decisivo, convirtiéndolo en eje articulador del sistema (Viteri y Ghezán, 2006).

Según el último censo hortícola de la provincia de Buenos Aires (Ministerio de Asuntos Agrarios, 2005; Costas y Parra, 2006) la región de La Plata produce 29.971 toneladas de tomate, de las cuales el 83 % se obtiene en cultivo bajo cubierta. Asimismo, es de destacar que aporta el 62 % del total de tomate que se produce en la provincia.

El destino del tomate es para consumo en fresco utilizándose mayoritariamente como canal de comercialización primaria los mercados concentradores en un 74 %, siguiendo en orden de importancia los supermercados e hipermercados con un 15 %, los acopiadores con un 9 % y el resto en verdulerías y a consumidor final. La producción a lo largo del año, es posible por la extensión en latitud y a la diversidad de ambientes, produciéndose una zonificación de la producción que permite la llegada del producto al

mercado a lo largo de todo el año.

Los mercados de consumo están ubicados en los grandes centros urbanos, siendo el MCBA el principal destino de las zonas de producción del país, por lo que ha sido tomado como referente en cuanto a la formación de precios del producto (García y Hang, 2004). Este mercado cuenta con alrededor de 550 puestos destinados a consignatarios y 200 destinados a productores.

En relación al MRLP, éste es el principal mercado mayorista de comercialización de verduras en la zona de estudio, tiene 263 operadores de los cuales 25 son productores de playa libre y 18 son consignatarios.

En general, se pueden observar como antecedentes, numerosos trabajos que describen el eslabón de producción primaria de tomate, por lo que en este artículo se profundiza en la consideración y análisis de otras piezas de la cadena, temática ausente dentro de las investigaciones habituales para la región platense. El artículo considera el enfoque de cadenas, en donde se analizan aspectos relativos a los actores y actividades vinculadas al proceso económico completo, el cual incluye desde la producción primaria y procesamiento hasta la distribución, comercialización y consumo, y donde hay distintas posiciones acerca de quienes establecen en el largo plazo la coordinación de la cadena (Perona y Reca, 1997).

De acuerdo a lo anterior, el objetivo del presente trabajo fue mostrar, dentro de la cadena agroalimentaria del tomate fresco, una serie de avances en el conocimiento sobre el peso relativo que tienen la comercialización y consumo de este producto en La Plata, Argentina.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo se realizó en el Cinturón Verde Platense entre los años 2003 y 2006. Se estudiaron los eslabones de comercialización y consumo del tomate fresco en La Plata mediante entrevistas realizadas a distintos actores vinculados con la comercialización mayorista, informantes calificados del sector minorista y consumidores. Las encuestas, en su mayoría, consistieron en cuestionarios que aceptaban respuestas con opciones múltiples.

Para el eslabón de comercialización se realizaron 30 cuestionarios semiestructurados (12

a productores que operan en los mercados y 18 a consignatarios) hacia aquellos agentes que eran reconocidos como referentes entre los consignatarios y los que operan en playa libre. Previamente, se realizó una puesta a prueba de la encuesta con tres consignatarios del Mercado Regional La Plata (MRLP).

Se entrevistó a los consignatarios que operan en el MRLP y en el Mercado Central de Buenos Aires (MCBA), así como gerentes de compras de hipermercados. Adicionalmente, se incluyó a referentes y responsables de operaciones de compra de los hipermercados Wal Mart y Jumbo, reconocidos en la ciudad de La Plata donde los consumidores adquieren tomate fresco. Otro informante consultado fue el Presidente de la Asociación de Feriantes (organización que cuenta con 140 socios). Se escogieron las siguientes cinco variables para orientar las entrevistas: características del producto, indagándose acerca de los diferentes tipos de tomate que se comercializan y el número promedio de bultos que se venden por mes en las distintas estaciones; logística y flujos de mercadería, indagándose el lugar de origen del producto, formas de transporte, tiempo en que negocia la mercadería y depósito de mercadería que no vende; relación y coordinación, preguntando por los criterios a la hora de elegir los proveedores; estrategias de gestión, que enfocaba la comparación en calidad y precio con otros operadores en función de una escala que iba de uno a cinco; y mercado y perfil de consumidores, indagando quienes son los compradores, época del año en que se paga más la calidad y existencia acerca de hortalizas sustitutas de tomate.

En relación a los productores que comercializan su propia producción en el sistema de playa libre del mercado, se emplearon encuestas similares a las anteriores excepto que en la variable de relación y coordinación se indagó sobre la superficie destinada al cultivo de tomate en el sistema de producción y una comparación retrospectiva de 5 años, así como la existencia de oferta de mercadería de otros productores.

Para el eslabón de consumo se realizaron 130 encuestas, también de tipo semiestructuradas, con predominio de respuestas cerradas y se definieron las siguientes variables: lugares de compra del producto (puestos de feria, verdulerías de barrio, verdulerías de centro, autoservicios y supermercados), tipo de tomate elegido (redondo,

perita, larga vida y orgánico), conocimiento del tomate de la zona de La Plata por parte de los consumidores, hábitos de elección y consumo del producto (dieta, buen complemento, gusto propio, practicidad y valor nutricional), frecuencia y época de consumo (varias veces por semana, una vez por semana y menos de una vez por semana), formas de consumo del tomate en los hogares (base para las comidas, solo, salsas, guarnición y ensaladas) y criterios de calidad según los consumidores (sabor, color, uniformidad, zona de origen, durabilidad, producción ecológica, marca, y cualquier otro señalado por el consumidor).

El análisis de información se realizó utilizando elementos de estadística descriptiva en función de porcentajes y tendencias representados en cuadros y figuras.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de las encuestas y su interpretación se presentan discriminados respectivamente en los eslabones de comercialización y consumo. Se observa que en varias de las encuestas realizadas hubo casos en que los entrevistados no pudieron responder algunas de las preguntas.

### I. Comercialización

#### A. Consignatarios e hipermercados

**Características del producto:** De los 18 consignatarios entrevistados, diez de ellos sostuvo que la mayor parte del tomate vendido durante el año corresponde al tipo de tomate redondo, mientras que seis de ellos combinan como parte de sus estrategias de venta al tipo redondo y perita. Dos productores venden el tipo de tomate denominado Cherry.

La cantidad de cajones vendidos por mes en las distintas estaciones del año, como promedio general, se refleja en el Cuadro 1.

**Cuadro 1.** Número de consignatarios e hipermercados, según el número de cajones de tomate vendidos y la época del año, en La Plata, Argentina

Número de cajones	Estaciones			
	Primavera	Verano	Otoño	Invierno
< 100	3	2	3	1
100-300	0	1	3	4
301-600	4	2	1	0
> 10.000	1	1	1	1

Sólo un consignatario mantiene la oferta sin variación a lo largo de todo el año, declarando un total de 44.000 bultos comercializados (>10.000 cajones por estación). Durante la primavera tres consignatarios comercializan menos de 100 cajones, dos consignatarios 400 cajones, un consignatario 500 y otro 600 cajones.

En verano se agrupan dos consignatarios para menos de 100 cajones, uno para 300 cajones y dos para 600. Cabe aclarar que en esta estación y hasta el mes de mayo entra en venta el tomate de la región hortícola platense, por lo que algunos de los operadores entrevistados expresaron que no venden tomate porque no pueden competir con los precios que ofrecen los productores de playa libre que operan en los mismos mercados.

En el otoño el volumen de oferta disminuye y se encontró que tres consignatarios comercializan menos de 100 cajones, tres comercializan 300 y sólo un consignatario llega a 500 cajones.

En el invierno la caída de la oferta es aun mayor y un consignatario comercializa menos de 100 cajones, otro 200, y tres consignatarios llegan a 300 cajones.

Es de destacar que aproximadamente el 60 % de los entrevistados no pudo precisar el volumen de tomate comercializado para las distintas estaciones del año.

**Logística y flujo de mercaderías:** Se constató que diez de los consignatarios utilizan transporte propio y ocho contratan transporte para el traslado de la mercadería.

En relación al lugar de origen del producto todos los entrevistados manifestaron que hacia fines del otoño comercializan la primera partida de tomate la cual proviene de la zona de Salta y Jujuy (noroeste argentino). Hacia fines del invierno y principios de la primavera entra la producción de Corrientes (noreste argentino) y en menor cantidad aquella con origen en el norte de Santa Fe (zona ubicada en el noreste del país).

Cuando entra al mercado el tomate de la zona correspondiente al Cinturón Verde Platense, seis de los consignatarios entrevistados no venden tomate dado que no pueden competir por el diferencial de precios. Asimismo, hacia el final de la primavera y durante todo el verano y otoño, los seis consignatarios que comercializan mayor volumen y que cuentan con transporte propio traen tomate tanto de Mendoza (a 1500 km de distancia) como de la zona de Mar del Plata (360

kilómetros de distancia). Sólo uno de los entrevistados manifestó que les envía semilla a los productores de las provincias ubicadas en el norte del país que luego descuenta de los pagos a cosecha.

En relación al tiempo de negociación de la mercadería recibida, ocho casos manifestaron que realizan tres descargas semanales (venden todo el tomate en el día), dos casos dependía de la oferta y demanda. El resto de los entrevistados no supo responder con precisión.

En relación a donde depositan la mercadería que no venden, ocho casos manifestaron que utilizan cámara de frío y cuatro en el piso del puesto de venta. Viteri y Ghezán (2006) señalan que en algunos casos los problemas de conservación del producto están vinculados no sólo a la infraestructura disponible sino a la falta de capacitación o conocimiento sobre el manejo de las hortalizas.

**Relación y coordinación:** Con relación a esta variable la mayoría de los consignatarios señaló que la confiabilidad y la calidad eran los criterios más importantes para elegir a los proveedores. Algunos consignatarios optaron por las opciones de volumen y garantía de la entrega, y sólo en un caso se tomó en cuenta el financiamiento.

**Estrategias de gestión:** En la comparación de la calidad con respecto a otros operadores, en función de una escala del 1 al 5, diez consignatarios respondieron que se ubicaban en el nivel 5, uno en el nivel 4 y otro en el 1. En cuanto al precio, tres casos se ubicaron en el nivel 5 de la escala, uno en el nivel 2, y cuatro casos en el 1. El resto de los entrevistados no pudo responder.

**Mercado y perfil de consumidores:** Diez casos respondieron que les venden sólo a verdulerías, dos casos a restaurantes, cuatro casos combinan ventas de verdulerías y supermercados, y un sólo caso a feriantes. En relación a la época del año en que se paga mejor la calidad, dos casos respondieron que en primavera y otoño, un sólo caso en invierno, y el resto de los entrevistados no pudieron dar opinión. Doce casos manifestaron que el tomate no tiene sustitutos cuando está caro o no hay disponibilidad de este producto en el mercado.

En relación a los hipermercados, éstos ofrecen todo el espectro posible de tomates: larga vida, redondo y perita, además del Cherry y racimo. En relación a este último se le considera como un

producto diferencial y se comercializa en los centros de consumo a los que llegan agentes con mayor poder adquisitivo.

De las entrevistas realizadas a los gerentes de compra de los hipermercados Jumbo y Wal Mart surge que, como parte de la política de comercialización, la calidad está definida en términos de presentación visual y textura, atributos que tienen un peso mayor que el producto en sí mismo. En este sentido, se mencionó que el tomate larga vida tiene menores mermas por su mayor vida en góndola, mejor exhibición visual del producto, aun reconociendo los entrevistados que este tipo de tomate no es el de mejor sabor.

Los entrevistados sostuvieron que las pérdidas por calidad observadas en el producto rondan valores estimados del 5 %.

En el hipermercado Wal Mart se destaca que la calidad y los precios que tienen en cuanto a este producto son igual en todas las bocas de expendio, buscando homogeneizar la oferta. En el caso del hipermercado Jumbo la cadena, como parte de su estrategia de ventas, divide los locales en clases para diferentes zonas de la ciudad de Buenos Aires desde clase A (Barrios de Palermo y Martínez), hasta clase B ó C (Barrios de Lugano y Mataderos) y de acuerdo a ello distingue los distintos tipos de tomate a enviar, decidiéndose que el tomate diferencial más costoso (por ejemplo, el de racimo) vaya a los lugares de clase A.

El presidente de la Asociación de Feriantes manifestó que el tomate redondo se comercializa en un 60 % y el tomate perita en 40 %. En cuanto a los volúmenes de ventas en el puesto de feria indica que el promedio es de 100 kg por día y 25.000 kg al año. Señaló que la calidad del tomate ofrecido es muy importante para el comprador, por ello el tomate es de buena calidad en comparación con el que se vendía años atrás, porque está en relación con la demanda de los consumidores. En relación al consumo indica que actualmente se compra menor cantidad de tomate y se prefiere el tipo redondo.

### B. Productores de playa libre del MRLP

**Características del producto:** Siete casos producen exclusivamente redondo, cuatro casos combinan perita y redondo, un solo caso únicamente perita.

En el cuadro siguiente se presenta la cantidad de cajones promedio comercializados por mes en el MRLP por los mencionados actores en las distintas estaciones del año:

**Cuadro 2.** Número de vendedores de tomate en playa libre, según el número de cajones y la época del año, en La Plata, Argentina

Cajones vendidos (18-20 kg)	Estaciones		
	Primavera	Verano	Otoño
< 100	1	1	1
100-200	2	3	2
201-400	0	2	2
401-800	2	3	3

**Logística y flujo de mercaderías:** Todos los entrevistados manifestaron que comercializan únicamente su producción. En relación a las formas de transporte de la mercadería, cinco casos respondieron que lo hacían con transporte propio y siete casos con transporte contratado. En relación al depósito de mercadería no vendida un sólo caso utiliza cámara de frío prestada, seis casos reembalan, regalan o tiran la mercadería, un sólo caso respondió que vende todo, y cuatro casos no pudieron dar precisiones.

**Relación y coordinación:** En relación a la comparación retrospectiva 5 años atrás de la superficie destinada al cultivo de tomate en los sistemas de producción tres casos manifestaron que disminuyeron la superficie destinada al cultivo y un sólo caso la aumentó; el resto de los entrevistados no pudo dar precisiones.

En relación a esto, la superficie total cultivada a nivel nacional ha tenido una tendencia descendente en los últimos 10 años; no obstante, la producción no ha mostrado la misma magnitud de declinación debido al incremento de los rendimientos unitarios (Fernández, 2006a).

**Estrategias de gestión:** Relacionado con la calidad, dos casos respondieron escala 2, dos en escala 4 y uno en escala 5. En relación al precio un caso en escala 1 y un caso en escala 2. El resto de los entrevistados no pudo dar precisiones.

**Mercado y perfil de consumidores:** En seis casos la mercadería era comprada por los verduleros, dos casos combinaban las ventas a verdulerías y feriantes, tres casos a supermercados, y un caso a feriantes. Viteri y Ghezán (2006) mencionan que a pesar del gran impacto de las cadenas de hipermercados en el

sistema de comercialización, los comercios minoristas tradicionales aún conservan su importancia.

Siete casos respondieron que el tomate no tiene sustituto cuando está caro o cuando no hay disponibilidad en el mercado, mientras que cinco casos no pudieron dar precisiones. Los entrevistados no pudieron responder cuando se paga más la calidad.

## II. Consumo

**Lugares de compra del producto:** Los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas en puestos de feria, verdulerías de barrio, verdulerías de centro, autoservicios y supermercados indican que los consumidores eligen cada punto de venta por razones diferentes (Figura 1). Por ejemplo, la mayoría de los clientes de las ferias determinan que la calidad de la mercadería ofrecida en ellas es su razón principal de elección. Al consultárseles por otra razón, los clientes valoraron en estas ferias la posibilidad de realizar compras de varios productos a la vez.

Las verdulerías de barrio se eligen como punto de compra, principalmente por razones de comodidad y cercanía y en menor medida por la calidad de los productos ofrecidos y el nivel de precios. En cambio en las verdulerías del centro de la ciudad de La Plata influye más en la elección la calidad de la mercadería y en menor medida la cercanía. En éstas el precio no tiene importancia por parte de los consumidores a la hora de decidir la compra. Al consultárseles por otra razón, los clientes de estas verdulerías valoraron la frescura de la verdura y la oferta continua de la mayoría de los productos.

En los autoservicios se ve que el precio es una variable con mucho peso a la hora de elegir el producto y en menor medida la calidad de la mercadería. En el caso de los supermercados, se optan por razones de comodidad, ya que los clientes compran verduras junto a otras mercaderías necesarias para el hogar. En menor medida influyen la calidad de la mercadería y el precio (Figura 1).

**Tipo de tomate elegido y criterios de selección:** La gran mayoría de entrevistados (80 %) señaló al tomate redondo como el principal tipo elegido, mientras que el 15 % prefiere el perita, 4 % el larga vida y sólo el 1 % elige el tomate orgánico. Al respecto, Fernández (2006b) señalan que

actualmente los consumidores y los comerciantes minoristas tradicionales prefieren el tomate redondo común en comparación con el larga vida.

En cuanto a los criterios de elección para el tomate redondo el 56 % lo elige siguiendo el criterio de calidad, es decir, aceptación por caracteres organolépticos, básicamente el gusto o el aspecto. El 30 % lo elige por disponibilidad, es decir, por estar presente en el mercado en el momento de la compra y el 14 % restante lo elige teniendo en cuenta la variable precio.

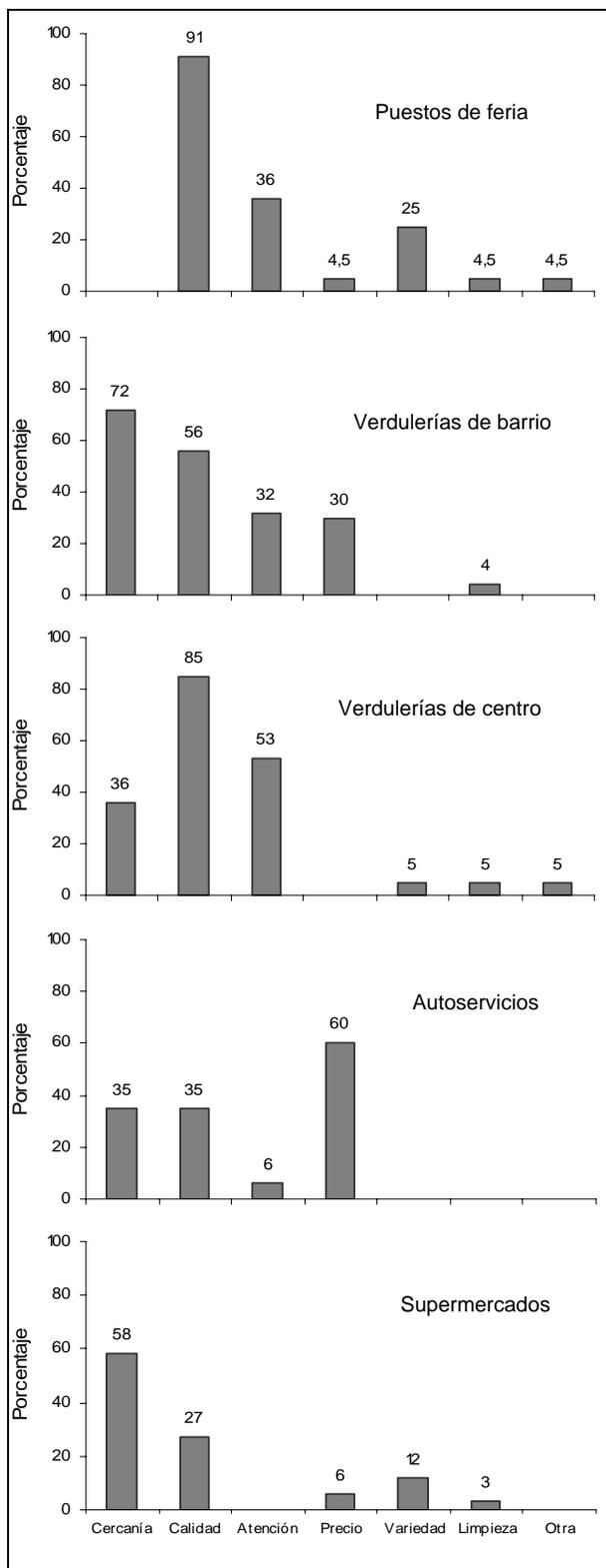
**Conocimiento del tomate de la zona de La Plata por parte de los consumidores:** Se encontró que el 62 % de los consumidores no conoce las diferencias entre el tomate producido en la zona objeto de estudio y el de otros orígenes.

El 33 % afirma que el tomate de la zona presenta mejor calidad ya que tiene mejor gusto y tiene una pulpa más jugosa que los que vienen de otras zonas, mientras que un 5 % de los encuestados argumenta que el tomate local, al proceder de un área cercana, es más fresco y sufre menos mermas de calidad.

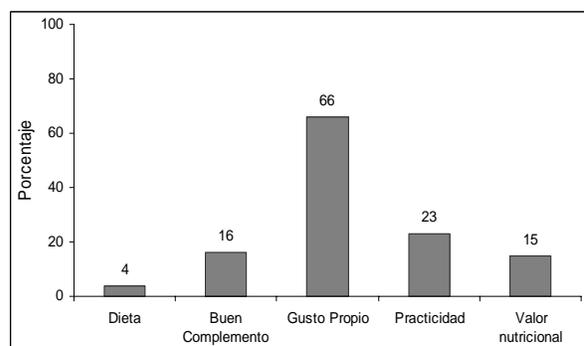
**Hábitos de elección y consumo del producto:** En las verdulerías de barrio, el mayor porcentaje de consumidores prefieren tomate, papa y lechuga, mientras que en las ferias, el tomate forma parte de una canasta de hortalizas mucho más diversificada, siendo junto a la lechuga y las verduras de hoja el más demandado. En los autoservicios de frutas y verduras, las más solicitadas son papa y zanahoria, ubicándose el tomate en tercer lugar.

La mayoría de los encuestados (66 %) señaló que consumía el tomate por gusto propio mientras que sólo el 3,5 % lo hacen por razones de dieta. Las otras opciones de preferencia alcanzaron porcentajes intermedios (Figura 2).

**Frecuencia y época de consumo:** Los resultados demuestran la alta frecuencia de consumo, encontrándose que el 91 % de los encuestados lo consume varias veces por semana, el 5 % una vez por semana y el 4 % menos de una vez por semana. No obstante, en el trabajo de campo se detectaron cuatro situaciones diferentes: los que lo consumen de forma constante todo el año, los que disminuyen el consumo en invierno por su precio, o por cambios de hábitos en la dieta ya que cambian de tipos de alimento buscando comidas más elaboradas y con mayor contenido calórico, y los que lo consumen sólo en primavera-verano.



**Figura 1.** Razones de elección de los distintos puestos de venta del tomate en La Plata, Argentina



**Figura 2.** Razones de consumo de tomate en los hogares de La Plata, Argentina

Si se consideran estas variables aplicadas a puestos de venta, se tiene que sobre un total de 40 encuestas en las verdulerías elegidas, la mayoría de las personas (68 %) consume durante todo el año, el 22 % disminuye el consumo en invierno por el precio y el 10 % restante disminuye su consumo por hábitos alimenticios, no encontrándose consumidores que compren exclusivamente en primavera-verano.

En las ferias sobre un total de 25 encuestas, el 90 % consume tomate permanentemente, siendo este punto de venta el más estable en cuanto al consumo durante el año. En los supermercados, de un total de 35 encuestas, se observa que un 50 % de consumidores que compran todo el año, una cantidad importante de ellos disminuye el consumo en invierno o compra sólo en épocas de bajos precios.

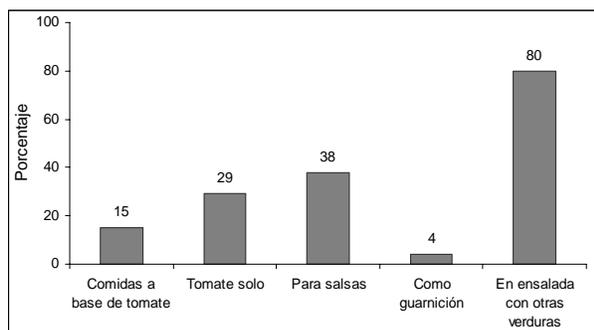
En los autoservicios de frutas y verduras, en base a 30 encuestas, es donde más influye el precio sobre las decisiones de compra y donde menos se consume todo el año.

#### **Formas de consumo del tomate en los hogares:**

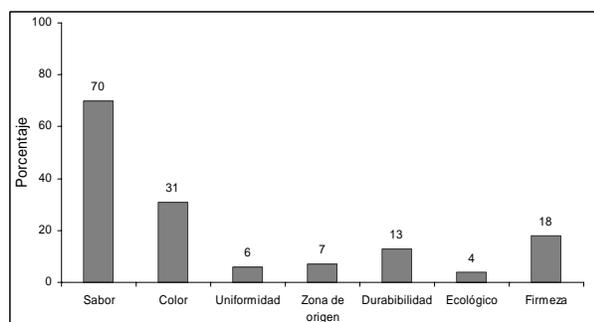
Los resultados muestran que la mayor preferencia de consumo es el de tomate en ensalada con otras verduras (80 %) mientras que sólo el 4 % de los encuestados lo utiliza como guarnición. Se hallaron valores de porcentaje intermedios para las otras opciones de preferencia (Figura 3).

**Criterios de calidad según los consumidores para la selección del tomate:** La opción del sabor fue el criterio más elegido por los consumidores con el 70 % de las respuestas. Luego, en orden decreciente, se prefirió el color, la firmeza (opción sugerida por el entrevistado), durabilidad, uniformidad, zona de origen y en último lugar la producción ecológica (Figura 4). Cabe destacar

que la opción marca no fue elegida por ningún consumidor.



**Figura 3.** Formas de consumo de tomate en los hogares de La Plata, Argentina



**Figura 4.** Criterios de calidad para el consumo de tomate en La Plata, Argentina

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se observan distintas estrategias a nivel de la comercialización para el abastecimiento de tomate en la región platense. En el caso de los consignatarios que traen el producto desde otras regiones, lo hacen desde mayo hasta septiembre, dado que después de ese mes entra en venta el tomate de la zona.

Si bien el tomate redondo tiene mayores volúmenes de venta, en el caso de la distribución mayorista se puede apreciar una estrategia de diversificación de la oferta con la inclusión de otros tipos de tomate. Existe una estrategia en relación a la cantidad de descargas semanales que les posibilita asegurar la venta rápida de la mercadería. Los mayores volúmenes de venta en la primavera corresponden a aquellos entrevistados que cuentan con transporte propio.

En el caso de los hipermercados, los cuales cuentan con plataforma logística, la estrategia

apunta a homogeneizar la oferta al posibilitar la perdurabilidad en el tiempo del producto ofrecido.

El precio y la calidad son atributos considerados claves a nivel de los operadores que comercializan el producto. En los mercados estudiados, la oferta y demanda es la que determina el precio del producto, a diferencia de los hipermercados los cuales emplean una estrategia que apunta a la calidad y donde el precio final está en función de ella.

La comercialización de tomate a nivel de la distribución y comercialización minorista se caracteriza por la venta de un producto con pocos o ningún sustituto, y consecuentemente con escasa elasticidad demanda-precio. Se visualiza una alta frecuencia de consumo semanal durante todo el año, bajo distintas características.

En lo referente al consumo, el vínculo entre verdulero de barrio-consumidor se caracteriza por relaciones construidas a través de los años, como producto de la atención personalizada, que si bien registró una baja de volumen de venta hace unos años, actualmente ha recuperado protagonismo, por lo que pueden considerarse como lugares ideales para resaltar la calidad de los productos de la zona, frente a las mercaderías de otros orígenes.

Se destaca la necesidad de establecer desde distintas instituciones del Estado, instancias de capacitación en aspectos relacionados con el traslado y manipulación del tomate, e instancias de comunicación masiva con los consumidores, que posibiliten informar aspectos relacionados con este alimento básico, con valor nutritivo, desde la unidad de producción hasta llegar al consumidor.

## LITERATURA CITADA

1. Costas, A.M. y P.A. Parra. 2006. La estructura cambiante de la horticultura en la Provincia de Buenos Aires. Boletín Hortícola N° 35. pp. 28-29.
2. Fernández L., J. 2006a. Producción y mercado de tomate en Argentina. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) Boletín Electrónico del Tomate (1). Junio 12. pp. 2-6.
3. Fernández L., J. 2006b. Tipos comerciales y

- análisis de precios de tomate en el Mercado Central de Buenos Aires. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Boletín Electrónico del Tomate (2). Junio 26. pp. 4-7.
4. García, M. y G. Hang. 2004. Evolución del precio y el volumen de tomate comercializado en el Mercado Central de Buenos Aires pre y post devaluación y su impacto regional. XXXV Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. Noviembre 3-5. Mar del Plata. Resumen p. 45.
  5. Green, R. y S. Cayota. 1994. Comercialización Frutihortícola Proyecto Comisión Sectorial para el Mercado Común del Sur (COMISEC). Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Serie Estudios Montevideo, Uruguay. pp. 65-82.
  6. Ministerio de Asuntos Agrarios. 2005. Censo Hortiflorícola de la Provincia de Buenos Aires. Dirección de Estadística. [http://www.maa.gba.gov.ar/agricultura\\_ganaderia/archivos/resultado\\_final.pdf](http://www.maa.gba.gov.ar/agricultura_ganaderia/archivos/resultado_final.pdf) Consulta del 30/05/07.
  7. Perona, E. y A. Reca. 1997. El Sector Agroalimentario Argentino: Evolución y determinantes de su dinamismo actual. Revista Novedades Económicas. Número mayo-junio. pp. 19-27.
  8. Viteri, L. y G. Ghezán. 2006. El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas. Buenos Aires. Revista Informe Frutihortícola. Número de Mayo 24. s/p.