

LA COMERCIALIZACION DEL TOMATE PARA CONSUMO EN FRESCO, EN SANTIAGO

GASTON BRUNA D.
Ing. Agrónomo
Depto. Desarrollo Rural

EVOLUCIÓN

En Chile, el mercado del tomate para consumo fresco, observado a través del abastecimiento del principal centro de consumo que es Santiago, presenta peculiaridades que, desde el punto de vista de su desempeño, resulta interesante conocer.

Observando las cifras presentadas en el Cuadro 1, en cuanto al abastecimiento de tomates frescos a Santiago, se aprecia un incremento notorio con el paso de los años, ya que mientras en 1975/76 se transaron 31.240,5 toneladas en los mercados mayoristas, en el bienio 1982/83 esta cifra se elevó a 49.149,0 toneladas, como promedio anual; y es razonable pensar también que en el flujo por otros canales de comercialización directa a los detallistas, también debieron haberse incrementado las cifras de esos volúmenes.

Este aumento de la demanda por tomates en Santiago se muestra por el propio aumento de los volúmenes ofrecidos y vendidos, lo que se ha visto apoyado por una oferta más regular a lo largo del año.

Mientras en 1971 se transaron 3.127,1 toneladas mensuales promedio, en 1983 se registra un volumen de 3.873,2 toneladas mensuales promedio. Las diferencias entre el mes de mayor y menor volumen también ha cambiado.

Aunque el número de meses en que el abastecimiento de tomates permanece por debajo del promedio mensual, es igual en ambos años observados, la diferencia entre los niveles mínimos y máximos se hace muy notoria en siete meses. En 1971, entre junio y octubre se registran volúmenes ínfimos y, además, el mes piso (julio) sólo representa un 0,3% del mes techo (enero). En 1983, estas cifras tienden a normalizarse y, en el periodo más bajo, mayo-agosto, se aprecia un cierto nivel mínimo de abastecimiento, cercano al 30% del promedio, cifras que, relacionadas con la del mes de mayor oferta, en este caso diciembre, cubren el 10% de ella.

Esta situación ha sido posible por las decisiones de productores localizados en diferentes regiones del país, que han ido incorporando en su estructura de producción al tomate para consumo fresco. A veces, incluso con apoyo de tecnología de mayor costo, como es el cultivo bajo cubierta (polietileno).

CUADRO 1

Indices de estacionalidad del abastecimiento mayorista de tomates en Santiago (en % del promedio mensual)

Mes	1971	1983
Enero	449,0	247,0
Febrero	203,4	129,5
Marzo	136,4	114,3
Abril	101,2	61,2
Mayo	38,0	34,4
Junio	4,7	25,9
Julio	1,5	30,6
Agosto	3,9	33,7
Septiembre	4,2	47,9
Octubre	2,9	63,7
Noviembre	41,1	115,4
Diciembre	213,3	296,0
Promedio base	100,0	100,0

Fuente: ODEPA. (1984)

Origen del abastecimiento

En el Cuadro 2 se observa, para la temporada 1983-84, el flujo de abastecimiento estacional de tomates para Santiago, de acuerdo con su origen.

La incorporación a la producción de tomates frescos de Ovalle en sus dos cosechas, y de Arica, permiten abastecer la demanda por esta hortaliza en los meses de invierno. Esto es muy importante para la expansión de este mercado, al completar estos espacios vacíos y enlazarlos, principalmente con Limaiche, y, finalmente, con la producción de Santiago en verano.

En primer lugar, emergen claramente conceptos mercantiles como el de mercado del tomate de Arica, mercado del tomate Ovallino; tomate de invierno y, tomate de primavera. En segundo lugar, al parecer, con los volúmenes que se originan de las distintas zonas productoras, se logra un traslape suficiente en

el abastecimiento como para no dejar vacíos en el mercado.

Es razonable pensar entonces, que se va perdi-

endo el concepto de "primor" en el mercado del tomate en Santiago, y es reemplazado por el tomate ariqueño.

CUADRO 2

Estacionalidad y origen del abastecimiento de tomates a Santiago, en ventas mayoristas

Estacionalidad (Semanas)	Origen	Volumen transado temp. 83/84	
		Volumen (ton)	%
2da. de mayo a 3ra. de agosto	Ovalle (invierno)	720,1	2,25
4ta. de mayo a 3ra. de nov.	Arica	2.977,0	9,34
1ra. de agosto a 5ta. de dic.	Ovalle (primavera)	3.462,7	10,86
3ra. de Sept. a 3ra. de feb.	Limache	9.904,3	31,1
1ra. de dic. a 2da. de abril	Valparaíso	2.954,4	9,26
4ta. de nov.a 4ta. de mayo	Rengo	2.934,3	9,20
4ta. de dic. a 4ta. de julio	Santiago	8.420,7	26,40
Total		31.873,6	100,0

Fuente: ODEPA (1985).

Relaciones de precios

Está suficientemente claro que en este mercado, operando libremente, los mayores niveles de oferta debieran vincularse con bajas cotizaciones en el mercado mayorista, siempre que el consumo se mantuviera más o menos estable a lo largo de todo el año.

Sin embargo, si analizamos la relación entre volúmenes y precios, mensualmente, se puede observar que la racionalidad mencionada no se cumple necesariamente en todos los meses.

Para los meses de abril, mayo y junio, en que los volúmenes son inferiores al promedio, se generan también precios con niveles inferiores al promedio. Esto se atribuye principalmente a razones de calidad, ya que corresponden a un período de inicio del mercado del tomate ariqueño y ovallino y al término del mercado del tomate limachino.

En los meses de noviembre y diciembre, en que tanto los índices de volúmenes como de precios se presentan superiores al promedio, hay un mayor

CUADRO 3

Análisis comparativo de los índices de volumen y precios del tomate, en relación a los respectivos índices promedio estacionales

Mes	Índice de volumen, su ubicación en relación con el promedio.	Índice de precios, su ubicación en relación con el promedio.
Enero	Superior	Inferior
Febrero	Superior	Inferior
Marzo	Superior	Inferior
Abril	Inferior	Inferior
Mayo	Inferior	Inferior
Junio	Inferior	Inferior
Julio	Inferior	Superior
Agosto	Inferior	Superior
Sept.	Inferior	Superior
Octubre	Inferior	Superior
Noviembre	Superior	Superior
Diciembre	Superior	Superior

Fuente: ODEPA (1984).

consumo de tomates, entrando masivamente el de la zona central, que es de mayor aceptabilidad por parte de los consumidores. Es la estación natural de consumo de tomates.

La incorporación creciente de la producción de tomates de Arica y también de Ovalle al mercado de Santiago, está explicada por el nivel de precios que alcanzan en el mercado, que se elevan muy por encima de los correspondientes a las otras regiones, como son Limache, Valparaíso, Santiago y Rengo.

La relación de precios, considerando el promedio de 1980-1984, y con respecto al precio obtenido por los tomates producidos en Santiago (mínimo costo de transporte) es, de acuerdo con la información de ODEPA,

Arica	3,4
Ovalle (invierno)	2,2
Ovalle (primavera)	3,0
Limache-Quillota	2,4
Valparaíso	1,3
Santiago	1,0
Rengo	1,2

Es decir, tiende a producirse una relación de precios proporcional a la distancia a las zonas de producción con respecto a Santiago. Esto,

teóricamente está relacionado con el concepto de la producción con respecto a los centros de venta principales y los costos de transporte asociados.

Relaciones comerciales de los productores

Para analizar los canales comerciales del tomate, trataremos inicialmente la situación de la producción de Ovalle, intermedia entre zonas y entre estaciones. Al igual que los demás, los productores ovalinos están desorganizados para enfrentar el mercado de su producción de tomates y, por ende, para la compra de sus insumos productivos.

De tal forma, cada agricultor se relaciona comercialmente con acopiadores rurales ambulantes o "camioneros", los que pueden ser agentes de mayoristas de Santiago establecidos en la feria La Vega.

Según ODEPA, el canal de conexión más usado por los productores es a través del camionero, quien es acopiador rural que conecta centros de producción con mercados mayoristas centrales urbanos. Dichos acopiadores actúan como intermediarios, tomando la propiedad del tomate, agregándole utilidad económica de lugar, y a veces, de tiempo. La transacción se realiza en el predio, desde donde se despacha la producción a los mercados mayoristas.

En el caso de la producción que se genera en Santiago, los productores se relacionan directamente con los comerciantes mayoristas ubicados en los mercados respectivos. Estos productores están sin duda en una mejor posición negociadora, basada en una información de mercado más completa.

Otra forma de negociación consiste en la entrega de los tomates a un consignatario, quien remata en su nombre, los productos y percibe una comisión calculada como porcentaje de precio de venta mayorista.

En el caso de la producción de Limache y Quillota, se observa una clara diferenciación comercial en los canales alternativos que existen para los productores. El primero es aquel en el cual los agricultores comercializan su producción en forma organizada a través de una empresa comercial ampliamente diversificada, esta tiene sede en el mercado mayorista La Vega, vende directamente a negocios detallistas (supermercados); también se relaciona con productores ariqueños, y por tanto abastece regiones. Esta opción comercial aparece como la más eficiente tanto en los que respecta a retornos al productor, como en la diferenciación comercial y presentación de los tomates al consumidor.

Además, para los productores limachinos, hay otra opción comercial, representada por la cooperativa agrícola COPALI. En este caso los productores "compran" el prestigio comercial de la marca COPALI y etiquetan sus cajas con ella, entrando en esa forma al mercado mayorista central, "protegidos" por la

marca que le dio prestigio al tomate "limachino" en el pasado.

Por último, y como en todos los casos, los productores de esta zona también se enfrentan individualmente a los compradores mayoristas, ya sea en sus predios, a acopiadores, o en el mercado mayorista propiamente en Santiago.

Por otra parte, los productores localizados en Rengo tienen una cierta forma de mercado regional de acopio en esa localidad y que opera en la temporada marzo-diciembre, participando en él los productores, camioneros acopiadores locales y comercian-

tes camioneros que abastecen a Santiago y también a ciudades del sur, como Concepción y Temuco.

Márgenes comerciales

Como en casi todos los productos agropecuarios y alimentos en general, la estructura de precios del tomate para consumo fresco presenta formas que denotan evidentes imperfecciones en su operación.

En primer lugar, los márgenes de comercialización aparecen con niveles exageradamente altos, como se puede observar en el Cuadro 4.

CUADRO 4

Participación de los productores de diferentes zonas en el precio final de tomates para consumo fresco en Santiago, considerando relaciones comerciales diferentes.

Zona de producción	Relaciones comerciales	Participación del productor (%)	Márgenes comerciales (%)	
			Mayorista	Detallista
Ovalle	Productores venden individualmente	38,2	14,7	47,1
Limache/ Quillota	Productores venden mediante Agrotomatón	60,0	18,0	22,0
	Productores venden con etiqueta COPALI	45,0	14,0	41,0
	Productores venden individualmente	38,0	23,0	39,0
Santiago	Productores que venden en Stgo.	40,0	15,0	45,0
	Productores que venden en el predio	34,5	22,0	43,5

Fuente: Soto, M.A. Análisis agrocomercial del tomate (*Lycopersicon esculentum* Mill) como cultivo forzado en la zona de Ovalle (IV Región) y perspectivas de mercado; a base de un estudio de casos.

La participación del productor en el precio de venta final del tomate depende estrechamente de la forma en que él se relacione con el mercado. Los productores que venden organizadamente y con una orientación mercantil mediante Agrotomatón, en Limache, logran un 60,0 de participación en el precio final.

En el otro extremo están los productores que venden en forma individual sus productos (sin

orientación comercial) y que logran captar un 38,0% sobre el precio de venta al consumidor; esta situación afecta más a los productores cuando venden desorganizadamente sus tomates en sus predios.

Por otra parte, si bien es difícil justificar márgenes comerciales tan altos, es mucho más complicado justificar las formas de evolución de los precios que recibe el productor y los que paga el consumidor.

CUADRO 5

Evolución de los precios recibidos por los productores y pagados por los consumidores (septiembre-diciembre) de 1984. Un estudio de casos en Ovalle. (\$ junio 1984 s/IVA)

Fecha	Precio pagado al productor		Precio pagado por los consumidores	
	(\$/kg)	(%)	(\$/kg)	(% particip.)
12/9	39,5	48,0	82,3	47,7
20/10	31,1	45,0	69,1	32,6
17/11	31,6	46,6	67,8	39,4
4/12	9,7	13,3	72,8	68,8
Promedio	38,2			47,1

Fuente: Soto, M.A. 1985. Análisis agrocomercial del tomate (*Lycopersicon esculentum* Mill) como cultivo forzado en la zona de Ovalle (IV Región) y perspectivas de mercado; a base de un estudio de casos.

Es decir, los cambios en los precios a nivel del productor no necesariamente se transmiten a los precios que pagan los consumidores. Esta situación es más evidente en la última fecha de transacciones registrada, en que mientras el precio al productor cae en forma considerable, los consumidores ven elevarse sensiblemente el nivel de precios.

De lo anterior se puede deducir que, aun cuando no se haya cuantificado suficientemente, es muy posible que en el mercado del tomate se presente algún grado de imperfección, derivado de problemas de transmisión de precios por la capacidad negociadora de algunos intermediarios que les permite nivelar precios en su beneficio.

En un intento de concluir los conceptos planteados, se puede sostener que el mercado del tomate para consumo fresco presenta características muy propias, que se pueden expresar asociadas a las zonas mismas de origen, pero que siempre van a ser parte del sistema comercial del tomate para consumo fresco, inserto en la economía del país.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- SOTO A., M. A. 1985. Análisis agrocomercial del tomate (*Lycopersicon esculentum*, Mill) como cultivo forzado en la zona de Ovalle, (IV Región) y perspectivas de mercado; a base de un estudio de casos. Tesis Ing. Agr. Univ. de Chile. Fac. de Cs. Agrarias y Forestales.
- ORTEGA, F.X. 1983. Elementos para evaluar el resultado económico de los sistemas de comercialización de tomates, producido en Limache y Quillota. Univ. Católica de Valparaíso, Agronomía.
- CHILE. 1982. Ministerio de Agricultura. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Estudio sobre comercialización del tomate. 62. p.
- CHILE. 1985. Ministerio de Agricultura-ODEPA. Estadísticas Agropecuarias.