



Universidad de Málaga



El Dr. D. Juan Carlos Martínez Coll, director del grupo EUMED.NET (SEJ 309), como editor de la revista electrónica "Observatorio de la Economía y la Sociedad Latinoamericana", (ISSN 1696-8352), indexada en IDEAS-RePEc y alojada en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ar>

ACREDITA QUE:

el artículo "**EL COMERCIO DEL MANGO (MANGIFERA INDICA L) EN LA REGIÓN NOROESTE DE ARGENTINA (NOA)**" que consta de 6 páginas en formato PDF, cuya autora es **Guadalupe Montaña López**, ha sido aceptado y publicado en el número 185, julio de 2013:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ar/2013/mango.html>

Lo que se hace constar en Málaga a 30 de agosto de 2013.

El director



Fdo.: Juan Carlos Martínez Coll

# EL COMERCIO DEL MANGO (*MANGIFERA INDICA L*) EN LA REGIÓN NOROESTE DE ARGENTINA (NOA)<sup>1</sup>

Guadalupe Montaña López<sup>2</sup>  
Universidad Autónoma de Nayarit  
[lupita\\_ml89@hotmail.com](mailto:lupita_ml89@hotmail.com)

## Resumen:

El mango es un frutal subtropical que se cultiva principalmente en la región noroeste de Argentina (NOA). Se ha desarrollado como actividad alternativa a los cultivos tradicionales de la zona con la finalidad de ampliar el esquema productivo, brindar empleo constante a jornaleros, incursionar nuevos mercados y obtener mayor rentabilidad para el productor. El presente trabajo tiene el objetivo de analizar cómo funciona el comercio del mango en el NOA para el periodo de diciembre de 2012 a marzo de 2013. Al ser una fruta muy poco conocida en el mercado centro-sur argentino (Provincias de Córdoba, Buenos Aires, La Pampa, Río Negro) a diferencia de las provincias productoras (Salta, Jujuy y Tucumán) ubicadas en el noroeste del país, se conoce poco el proceso comercial que conlleva distintas opiniones al respecto. Para lograr dicho análisis, se realizaron entrevistas a pequeños y grandes productores de mango, así como a especialistas en el tema comercial. Surge de las entrevistas realizada información relacionada al proceso productivo desde la cosecha hasta la distribución; el proceso de valor agregado, los agentes participantes de la cadena comercial, los precios de la fruta en cada etapa de venta y los principales mercados regionales. Para definir la incidencia de la visión empresarial del productor, la problemática de la agroindustria y la política impositiva estatal, con el fin de mostrar un esquema de toda la cadena del mango que permitiera visualizar cómo funciona, rescatar los principales problemas que se presentan y precisar cómo el precio aumenta significativamente cuando pasa de un agente a otro.

**Palabras clave:** agentes, mercado, distribución.

## Abstrac:

The mango is a subtropical fruit grown mainly in the northwestern region of Argentina (NOA). Activity has been developed as an alternative to traditional local cultures in order to extend the production system, provide steady employment to laborers, penetrate new markets and more profitable for the producer. The present study aims to analyze how the mango trade in NOA for the period December 2012 to March 2013. Being a little known fruit in the south-central Argentine market (Provinces of Córdoba, Buenos Aires, La Pampa, Río Negro) unlike producing provinces (Salta, Jujuy and Tucuman) located in the northwest of the country, little is known commercial process involves different opinions. To accomplish this analysis, interviews were conducted with small and large mango producers and specialists in the trade issue. It emerges from the interviews related information production process from harvest to distribution, the value added process, the actors involved in the trade chain, prices of fruit in every stage of sale and major regional markets. To define the incidence of the corporate vision of the producer, the problems of agribusiness and state tax policy, in order to show an outline of all the mango chain that would see how it works, rescue the main problems that arise and require how the price increases significantly when moving from one agent to another.

**Keywords:** agents, market distribution.

---

<sup>1</sup> "El presente artículo es resultado de una estancia internacional permitida por el programa de Maestría en Desarrollo Económico Local de la Universidad Autónoma de Nayarit y la Estación Experimental de Cultivos Tropicales Yuto, Jujuy, Argentina del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria."

<sup>2</sup> Estudiante de la Maestría en Desarrollo Económico Local impartida en la Universidad Autónoma de Nayarit, perteneciente al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

## **Introducción**

La actividad frutícola en Argentina se originó a principios del siglo XX pero tomó importancia hasta principios del siglo XXI, ya que hasta 2001 ocupó el sexto lugar en complejos exportadores y el cuarto entre los de origen agropecuario (Rodríguez, 2003). Los cítricos y frutas como la pera, manzana, membrillo, estas tres últimas también conocidas como frutas de pepita, incidieron para que Argentina ocupara un lugar reconocido en el mundo. Sin embargo, la producción de frutas solo representa una aportación menor al Producto Bruto Interno (PBI) agropecuario con apenas un aproximado del 6%, las carnes y granos todavía siguen siendo las actividades más representativas en el país (Bendini & Steimbregger, 2005).

Argentina cuenta con producción frutícola tradicional importante dentro del mercado interno e internacional que se encuentra distribuido a lo largo del país. En las últimas tres décadas ha incursionado en nuevos frutales como arándano, higo, frambuesa, aguacate, mango, kiwi, entre otros. El mango por ejemplo es un cultivo comercial reciente que apenas se ha implementado en el NOA con apenas 386 has., muestra dificultades en la parte comercial por desconocimiento en la cadena de valor y el escaso interés en asociarse por parte de los productores (Aguirre, 2009). Por ello, el interés de mostrar cómo funciona el comercio del mango y su importancia en esta región.

Para el caso de este análisis se realizaron entrevistas personales a pequeños y grandes productores, así como a gerentes de mercados centrales, encargados de ferias, representantes de instituciones gubernamentales y académicos. Sin dejar a un lado revisión bibliográfica relacionada a la fruticultura y comercialización de la misma. De manera general se pretendió obtener información relacionada al funcionamiento de la cadena comercial del mango en la región noroeste de Argentina.

### **El mango en la región noroeste de Argentina (NOA)<sup>3</sup>**

El mango en el NOA es un cultivo comercial relativamente joven que se ha venido desarrollando a partir de la década de los 90's. Es un cultivo alternativo, cuya producción se comercializa entre los meses de diciembre a marzo, en un periodo donde aparentemente no se comercializaba ningún tipo de producto. Durante los meses de marzo a noviembre esta región está caracterizada por su gran producción en cítricos y hortalizas, sin embargo estos cultivos pasan a estar ausentes en el periodo donde el mango produce, permitiendo que se continúe con actividad en huerta, lo cual a su vez sigue generando empleo tanto al productor como a jornaleros y coloca al cultivo como un eje importante en la región.

Actualmente la producción de mango se concentra en el departamento de Ledesma perteneciente a la provincia de Jujuy y a los departamentos de Orán y San Martín en la provincia de Salta. Estos departamentos cuentan con cinco variedades en mayor escala, entre ellas: Keitt, Kent, Osteen, Tommy Atkins, Van Dyke, con una producción promedio de 28 t/ha (Aguirre, 2009). A la llegada de la cosecha, la fruta va destinada a mercados centrales y ferias de las provincias de: Salta, Jujuy, Tucumán, Córdoba y Buenos Aires (Tibau, 2008).

En el proceso comercial de la fruta son participes cinco agentes; productores que se dividen en su mayoría pequeños y en una minoría grandes; empaques con procesos artesanales y empaques con procesos hidrotérmicos; intermediarios quienes inician la mayoría de las veces la negociación, comisionistas quienes se localizan en ferias de venta de productores agrícolas y consumidores finales.

### **Cadena comercial de mango<sup>4</sup>**

---

<sup>3</sup> La información no citada en este apartado fue proporcionada a través de entrevistas aplicadas a productores de la región NOA y técnicos del INTA; Babiez, Sebastián. Entrevista realizada el 28 de febrero de 2013 en el departamento de Orán perteneciente a la provincia de Salta y Aguirre, Carlos. Entrevista realizada el 11 de marzo de 2013 en la localidad de Yuto, perteneciente al departamento de Ledesma, provincia de Jujuy.

La comercialización de mango en el NOA es muy compleja, está varía en relación al agente que inicia la cadena comercial. En este caso hacemos referencia al productor, ya que de la estrategia comercial que este utilice en la etapa de postcosecha dependerá cómo llegara el producto al consumidor final, por lo anterior nos referimos al precio y en las condiciones que éste llega. Para tener más claro cómo funciona la cadena del mango en el NOA, se realizaron entrevistas a pequeños y grandes productores, de los cuales rescatamos lo siguiente:

#### *Pequeño productor*

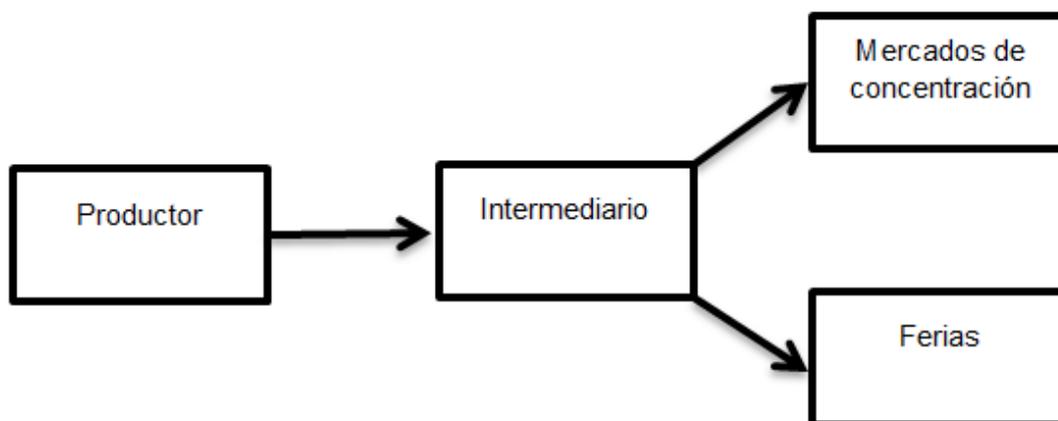
El pequeño productor es aquel que cuenta con al menos 5 hectáreas de mango y realiza un proceso comercial sencillo en comparación del gran productor. A la llegada de la cosecha de mango se hace selección de frutos por tamaños, lo cual permite que la fruta más grande salga al mercado y la más pequeña tenga tiempo para tomar tamaño. Por lo general el productor se contacta con sus compradores (intermediarios) de años anteriores y define los precios por kg de la fruta, prepara la carga acordada y los intermediarios pasan a retirarlos al empaque.

El proceso de venta es sin ningún tipo de contrato, por lo tanto hablamos de un tipo venta informal. Esta venta depende de la demanda existente en el mercado, lo cual puede ser una amenaza para el productor, ya que si el comprador escasea, el productor tiene que buscar otra estrategia de venta para no tener pérdidas económicas.

El mango se comercializa en cajas de 17 kg para los mercados regionales y cajas de 4 kg para los mercados y cadenas de supermercados nacionales. La fruta se traslada a las ciudades de Jujuy, Salta y en pequeña escala a Tucumán. Se destina a mercados de concentración que por lo general son sociedades cooperativas organizadas por productores y que tiene actividad todos los días. Del mismo modo, la fruta se destina a ferias como la Feria de Perico localizada en la provincia de Jujuy, compuesta por un conjunto de intermediarios, comisionistas y algunos productores que llevan su fruta que posteriormente es comprada por minoristas, mayoristas y supermercados, estas ferias por lo general tienen actividad tres días a la semana.

En estas ferias de venta de productos agrícolas por lo general existen dos o tres intermediarios y comisionistas que se dedican a vender el mismo producto, por tanto son competidores internamente y ya dependerá del tipo de comprador quien elegirá a quien comprarle, tomando en cuenta las variables de calidad, precio y preferencias.

**Figura 1. Diagrama de actores de la cadena de mango de pequeños productores.**



*Fuente: Elaboración propia con información tomada de entrevistas aplicadas a productores.*

<sup>4</sup> Este apartado está estructurado en base de entrevistas aplicadas a productores, intermediarios, gerentes de ferias, cooperativas de la región noroeste de Argentina, ya que no existe información relacionada al tema y se acudió a esta técnica de investigación. Las entrevistas aplicadas se muestran en el apartado de anexos de este trabajo.

El proceso de venta de mango repercute directamente al precio del producto ya que una caja de 17 kg se compra al productor en un promedio de \$90<sup>5</sup>, es decir, \$5.29 cada kg, después el mango es vendido por mayoristas a un precio de \$120 o lo que es lo mismo \$7.05 kg, posteriormente los supermercados venden la fruta a un promedio de \$13.00 el kg, lo que nos dice que la fruta aumento su precio desde la finca hasta el exhibidor en un 260%.

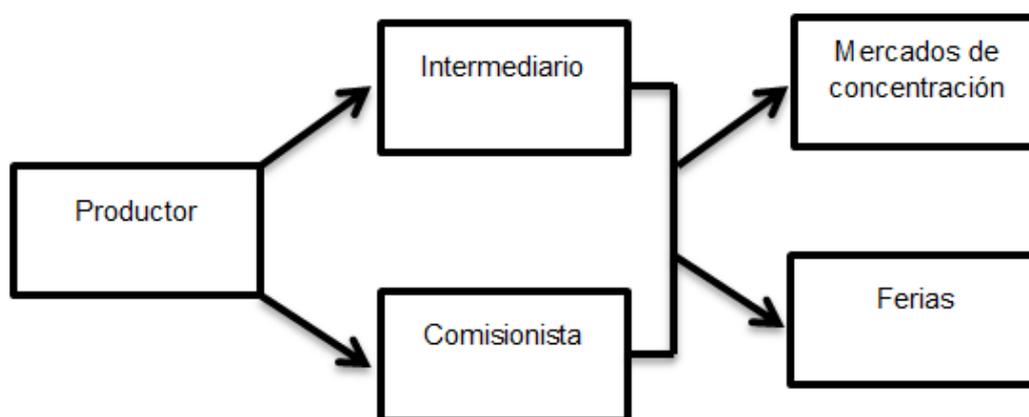
### *Gran productor*

El gran productor es aquel que cuenta con más de 50 hectáreas de mango, éste realiza un proceso comercial un poco más complejo en relación con lo que hace el pequeño productor. A la llegada de la cosecha se selecciona el mango de mejor calidad y se contrata un servicio de empaque hidrotérmico para llevarlo al mercado, encargándose el productor de todo el proceso de traslado.

El proceso de venta también en este caso es sin ningún tipo de contrato por lo tanto hablamos de un tipo de venta informal. Sin embargo, a diferencia del pequeño productor, la venta de la fruta depende de la oferta y la demanda mediada por actores específicos, ya que hablamos que en la región NOA solo existe un productor grande que concentra el 50% de la producción, lo cual le permite de alguna manera encarecer o inundar el mercado, imponiendo precios.

El gran productor está asociado con intermediarios y comisionistas tanto de la zona norte del país como de la zona centro. La fruta embalada se envía a Salta, Jujuy, Tucumán, Córdoba y Buenos Aires para ser distribuida en mercados centrales y ferias, algunas veces el mango se vende con la marca de la empresa familiar (Don Julio), eso depende de la relación que se tiene con el comprador.

Figura 1. Diagrama de actores de la cadena de mango del gran productor.



*Fuente: Elaboración propia con información tomada de entrevistas aplicadas a productores.*

El precio del producto con servicio de embalado y flete se le compra al productor en \$38 una caja de 13 kg, es decir, \$2.92 cada kg y se le vende al intermediario en \$65 es decir \$5.00 cada kg. Al comisionista también se le vende a \$65 pero se le paga una comisión entre el 10 y el 12% para que venda la fruta, el producto se vende en el mercado a \$100 en promedio cada caja, es decir, \$7.66 por kg, por último el consumidor final compra un kilo de mango a \$15, es decir un 515%.

### **Principales problemas de la cadena de mango en el NOA**

Los principales problemas que se presentan a lo largo de la cadena de mango giran alrededor de tres puntos: la cultura empresarial del productor, las características de la agroindustria y las

<sup>5</sup> La moneda mencionada a lo largo del texto es Peso Argentino.

políticas establecidas por el gobierno. Sin mencionar que también existen factores de incidencia como la ausencia de cultura de consumo de mango ni publicidad que aumente la demanda.

**Visión empresarial.-** El productor de mango (pequeño y grande) de la región noroeste de Argentina, busca cosechar fruta de calidad, contactar al comprador, empacar la fruta y enviarla al comprador para que éste la distribuya. El principal problema que se detecta aquí es que el productor quiere realizar todo el proceso de comercialización de la fruta, cubriendo los gastos de producción, empaquetado, embalaje y flete, sin tomar en cuenta que se trata de un proceso extenso y complicado que beneficia en mayor escala a los demás agentes.

**Agroindustria.-** En el NOA existen dos empaques que cuentan con tecnología de tratamiento hidrotérmico estableciendo costos elevados por el servicio que inciden en el precio final. También existen empaques que no cuentan con tratamiento hidrotérmico, lo cual implica que la fruta no llega con estándares de calidad necesarios para el consumo final. Por último, existen solo pequeñas empresas artesanales que si bien logran desarrollar un proceso comercial distinto pero no tiene gran impacto en la región, por tanto la región NOA cuenta con escasez de agroindustria dedicada a la comercialización del mango.

**Políticas estatales.-** Representan una limitante comercial importante para el desarrollo de la cadena de mango ya que se trata de un país que a pesar de contar con políticas de incentivos a la agricultura familiar, por otro lado aplica impuestos a la producción, venta, comercialización, importación de maquinaria, etc. De los cuales destacamos los siguientes: el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 10.5% a los insumos agropecuarios, implementa además el Impuesto sobre el Ingreso Bruto que oscila entre el 2.5% y 3.5% y el Impuesto a las Ganancias del 1%, lo cual representa un costo en la fruta y se refleja en el consumo final.

Derivado de lo anterior, se puede argumentar que actualmente la actividad agrícola de mango está atrapada en un círculo vicioso, ya que la implementación de impuestos a la producción, venta, ganancia e importación de maquinaria, limita no sólo la producción de mayor volumen de fruta, sino que también frenan la creación de agroindustrias para una comercialización distinta de la misma.

Aunado a ello, hablamos de un aumento en los costos que afecta directamente a toda la cadena comercial. El precio elevado provoca que el consumo de la fruta sea menor ya que existe incertidumbre por comprar un fruto que no es consumido culturalmente ni conocido en todo el país, sino que se limita al consumo en la parte norte, Tucumán, Salta, Jujuy y en menor escala a las grandes ciudades como Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, donde se concentra el mayor poder adquisitivo de la población.

Entonces a largo plazo, la cultura empresarial, la agroindustria y las políticas estatales, así como la mínima cultura de consumo y la ausencia de publicidad pueden ser factores importantes que influyan en la actividad comercial del mango, sobre todo en la oferta y demanda del producto y en el precio que aumenta significativamente cuando pasa de un agente a otro.

## **Bibliografía**

- Aguirre, Carlos. (2009). El cultivo del mango en el NOA. Yuto, Jujuy, Argentina: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Bendini, Mónica., & Steimbregger, Norma. (2005). Integración agroalimentaria. Trayectorias empresariales comparadas en la fruticultura argentina de exportación. Ediciones Ciccus, 1-16.
- Pacheco, Lourdes. (2010). La entrevista. En L. Pacheco, Metodología de la investigación: la elaboración del proyecto (págs. 216-230). Tepic, Nayarit: UAN-Coordination de Investigación Científica.

Rodríguez, Anahí. (2003). Componente: Fruticultura de exportación. Pomáceas y cítricos dulces. Argentina: Oficina de la CEPAL.

Tibau, Mariel. (2008). Mango fruta preciosa. El federal, 23-30.

## **ANEXOS**

Entrevista con Babiez, Sebastián, Productor de Mango. Departamento de Oran perteneciente a la provincia de Salta, 28 de febrero de 2013.

Entrevista con Martínez, Federico, Productor de Mango. Localidad de Yuto perteneciente al departamento de Ledesma, provincia de Jujuy, 5 de marzo de 2013.

Entrevista con Ochoa, Timoteo, Productor de Mango. Departamento de Yuto perteneciente a la provincia de Jujuy, 7 de marzo de 2013.

Entrevista con Aguirre, Carlos. Entrevista realizada el 11 de marzo de 2013 en la localidad de Yuto, perteneciente al departamento de Ledesma, provincia de Jujuy.

Entrevista con Tubello, Daniel. Investigador del INTA. Ciudad de Salta perteneciente al departamento de Salta, provincia de Salta, 13 de marzo de 2013.

Entrevista con Hernández, Rubén, Presidente de Mercado Central. Ciudad de Oran perteneciente al departamento de Oran, provincia de Salta, 13 de marzo de 2013.

Entrevista con Fuentes, José Luis, Presidente de Cooperativa. Localidad de Pericos departamento de El Carmen perteneciente a la provincia de Jujuy, 25 de marzo de 2013.

Entrevista con Alvarado, Pedro, Representante del INTA. Localidad de Pericos departamento de El Carmen perteneciente a la provincia de Jujuy, 25 de marzo de 2013 .

Entrevista con Ramírez, Pablo, Intermediario. Localidad de Pericos departamento de El Carmen perteneciente a la provincia de Jujuy, 25 de marzo de 2013.