

# Caracterización de lavaderos de batata en el partido de San Pedro, provincia de Buenos Aires

---

2019



Ministerio de Agricultura,  
Ganadería y Pesca  
Presidencia de la Nación

# Caracterización de lavaderos de batata en el partido de San Pedro, provincia de Buenos Aires

Danila Ibern\* y Leandro Pagliaricci\*\*

\* INTA Agencia de Extensión Rural San Pedro

\*\* INTA Estación Experimental Agropecuaria Pergamino

## 1. Introducción

El partido de San Pedro se encuentra ubicado en el norte de la provincia de Buenos Aires a 150 km de Capital Federal y a 140 km de Rosario a través de la Ruta Nacional N° 9. Posee una situación de privilegio con relación a otras regiones productoras del país por su proximidad a los principales centros nacionales de consumo y por estar ubicado sobre el margen de uno de los principales ríos navegables que lo conectan al mundo.

En el norte de la provincia de Buenos Aires el cultivo de batata integra, junto a la producción de fruta fresca y plantas de vivero, la economía regional histórica. Se cultivan alrededor de 2 mil hectáreas por año distribuidas en 60 productores, aproximadamente (Ibern *et al*; 2018). Existen productores que son permanentes y realizan el cultivo ininterrumpidamente. También hay productores que realizan el cultivo ocasionalmente, es decir, entran y salen del negocio.

En la etapa de acondicionamiento y lavado se encuentran en funcionamiento alrededor de 26 lavaderos de diferentes estratos pertenecientes a productores integrados que procesan batata producida en la zona o en otras regiones, de origen propio y/o de terceros. (Ibern *et al*; 2018)

Este cultivo adquiere relevancia social en cuanto a la mano de obra que demanda para su realización en las etapas de producción, acondicionamiento y comercialización. A lo largo de toda la cadena se registra empleo temporario y permanente afectado a tareas generales y específicas.

En cuanto a los canales de primera venta que posee este producto, los productores que no están integrados realizan la venta de su producción a los lavaderos principalmente. Los productores integrados, por su parte, comercializan su producto en mercados mayoristas y supermercados para consumo en fresco. Además, efectúan envíos a la industria local donde se agrega valor a la producción primaria.

El objetivo de esta investigación es proporcionar información acerca de los lavaderos de batata en el partido de San Pedro en cuanto a su funcionamiento, capacidad operativa y formas de coordinación con el mercado.

## 2. Metodología

Esta investigación tiene un carácter cuali-cuantitativo, con énfasis en las relaciones y resultados económicos actuales. El área de estudio de este trabajo se centra en los lavaderos de batata comerciales localizados en el partido de San Pedro, provincia de Buenos Aires.

A fin de recolectar la información primaria que permita caracterizar la organización comercial de los lavaderos de San Pedro, se realizaron una serie de entrevistas exploratorias a informantes calificados para actualizar y cuantificar el universo de los actores que intervienen en la cadena de batata.

Además, de base, se contó con un listado de productores y de esa forma se pudo definir el universo de productores de batata actualizado a 2017. A los mismos se los clasificó en productores independientes e integrados a la función de lavado y se los entrevistó consultando: características y trayectoria de la firma, especialización, cantidad y calidad de mano de obra empleada, capacidad operativa y canales comerciales y modalidades de venta.

Sobre el total de 26 productores integrados a la función de lavado, se realizó un muestreo teórico<sup>1</sup> con una cobertura de más del 20 % del universo de productores.

Una vez definidos los estratos y realizado el muestreo, para caracterizar a las empresas, se procedió a entrevistar a los productores. En una primera instancia se los consultó acerca de la trayectoria empresarial para determinar si el establecimiento fue heredado o comprado especialmente para comenzar con la actividad hortícola. Posteriormente, se orientaron las preguntas a fin de cuantificar la superficie efectiva y las hectáreas destinadas a otros cultivos. Además, se relevó la cantidad y el tipo de mano de obra empleada en la explotación, así como también aspectos relacionados al sistema productivo tales como productividad promedio y modificaciones tecnológicas de mayor relevancia adoptadas desde los '90 hasta la actualidad. Por último, se indagó sobre cuestiones relacionadas a la comercialización. De la información recopilada, una vez sistematizada, se procedió a describir y comparar entre tipos de productores las formas de articulación. El análisis se centró en la información que permitiera cuantificar y caracterizar los canales y modalidades de compra-venta empleadas por productores integrados.

## 3. Marco teórico

Para el abordaje de las formas de coordinación del sistema de comercialización de batata en el partido de San Pedro, se integran diferentes conceptos teóricos provenientes en primer lugar, de la economía industrial que reconoce las imperfecciones del mercado y la importancia de las instituciones en su desarrollo y en segundo término algunas contribuciones más recientes que ayudan a comprender el comportamiento de los mismos.

---

<sup>1</sup> El muestreo teórico es el proceso en el cual el analista recoge, codifica y analiza sus datos conjuntamente (Glaser y Strauss, 1967: 45)

En el primer caso se adopta el enfoque institucional de mercado propuesto por Bain y más específicamente, la adaptación realizada para el Sistema de Información para el Plan Nacional de Abastecimiento de Productos e Insumos de Origen Agropecuario (SIPNA). Este referencial, también conocido como enfoque estructural, parte de una concepción sistémica del mercado a partir de los tres componentes esenciales; la estructura, conducta y desempeño.

Dentro del sistema económico, la comercialización funciona mediante una serie de estructuras relacionadas que incluye un contexto legal e institucional y posee funciones relacionadas con la distribución, información y asignación.

Se entiende por estructura del mercado aquellas características estables o de menor variabilidad relativa, que determinan las relaciones entre compradores y vendedores. Si bien el análisis de la estructura considera una serie de variables, para analizar el sistema comercial de batata se seleccionan algunas de ellas, por ejemplo:

- i) la noción de transparencia que hace referencia a disponibilidad de información por parte de los actores económicos en cuanto a cantidades y calidades transaccionadas,
- ii) el grado de integración vertical de las firmas. El grado de integración está dado por la cantidad de etapas que absorbe una misma empresa. La integración, que tiene como finalidad el incremento de su eficiencia puede ser hacia atrás o hacia adelante. En el caso de los horticultores del partido de San Pedro se tiene en cuenta la integración hacia adelante en la función de acondicionamiento de la producción y hacia atrás cuando producen algún insumo como el caso de materiales de propagación (batata semilla o plantines).
- iii) El concepto de barreras a la entrada resulta interesante dado que son aquellas ventajas que poseen las empresas ya establecidas en un mercado, sobre las potenciales entrantes al mismo.

La conducta hace referencia a las diversas formas de comportamiento que adoptan los participantes durante el proceso, de cuya organización surgen los canales de comercialización, que se trata de los distintos caminos que el producto puede recorrer para llegar al consumidor. En cuanto a la dimensión de conducta de mercado, se consideran las relaciones entre los participantes y el flujo de productos que se establece entre ellos, es decir, se caracterizan las acciones seguidas por los agentes económicos bajo ciertas reglas del contexto en el cual operan, en pocas palabras hace referencia a las diferentes modalidades de compra-venta, las relaciones entre empresas competidoras, el análisis de precios y volúmenes comercializados.

En este marco cobra sentido la noción de canales de comercialización que de acuerdo con Mendoza (1987), como también la importancia relativa que posee cada agente participante del proceso. Por otra parte, destaca la importancia del estudio de los canales de mercadeo en la búsqueda de la disminución del riesgo e incertidumbre originada por una deficiente coordinación. Estos riesgos corresponden a la variación de volúmenes comercializados, fluctuaciones de precios, cambios en las condiciones de intercambio e incertidumbre en

cuanto a la calidad de los productos comercializados. El mismo autor adopta los términos de canales y márgenes de comercialización bajo un enfoque “por producto”.

Por último, para evaluar el desempeño del sistema se utilizan los márgenes de comercialización. Con esta herramienta se mide el resultado económico alcanzado por los participantes que intervienen en el sistema de comercialización del producto en análisis.

La integración de estos conceptos teóricos se utiliza para explicar las relaciones que se producen entre los diferentes participantes del sistema comercial de batata en el partido de San Pedro.

## 4. Resultados

Generalmente, los lavaderos de batata están gestionados por productores integrados que cuentan con una larga trayectoria en la producción y comercialización de batata, resultante de la continuidad en la actividad familiar generación tras generación. También hay otras empresas que solo prestan servicio de lavado, pero no se dedican a producir.

La forma de organización social de la empresa integrada es de tipo familiar en puestos de gestión y comercialización, utilizando mano obra asalariada permanente y transitoria para las tareas de producción y acondicionamiento. La mano de obra contratada posee relación directa con la capacidad operativa del lavadero, ya que en la zona trabajan con batata propia y/o adquirida en otras zonas productoras. En cuanto a los canales comerciales, hay que destacar el envío a mercados mayoristas y supermercados para consumo en fresco y la industria local para el agregado de valor. A continuación, se presenta una descripción más detallada de este tipo de productores.

### 4.1 Procesamiento y capacidad operativa

En una primera instancia, según la muestra analizada, la mitad de los lavaderos solo trabaja con batata de producción propia. En promedio funcionan durante 210 días por año dependiendo de la duración de la campaña de producción local. Los restantes trabajan durante todo el año con producto propio y/o adquirido en otras zonas de producción, y además prestan servicio de lavado a productores del partido que no cuentan con lavadero propio. (Tabla N°1)

**Tabla N°1**

Estimación de la actividad durante el año

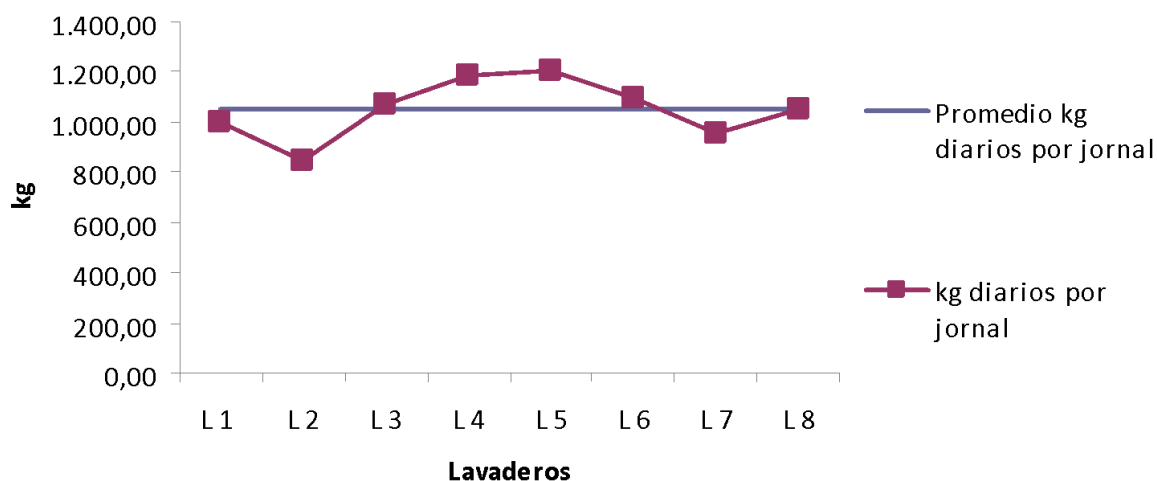
Variable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Lavaderos batata propia												
Lavaderos batata propia y terceros												

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas

## 4.2 Mano de obra

La mano de obra abocada a tareas de acondicionamiento y lavado puede ser asalariada permanente o transitoria de acuerdo a las necesidades de trabajo propias de cada empresa. En la muestra, el 42 % corresponde a empleados permanentes, mientras que el resto se contrata bajo la modalidad de jornalero<sup>2</sup>. De acuerdo a datos relevados, por cada jornada laboral de 8 horas, una persona dedicada exclusivamente a tareas de acondicionamiento y lavado procesa un promedio cercano a los mil kg que equivalen a 83 bolsas con destino a mercado interno para consumo en fresco. (Ver grafico n°1)

La demanda de mano de obra en esta etapa está concentrada durante los meses de febrero y se podría decir hasta fines de junio, época donde se realiza la cosecha de batata local. El ingreso desde otras zonas se realiza durante todo el año, de esta manera los lavaderos no descontinúan su trabajo y comercializan su producto de forma continua.



**Gráfico N° 1:** capacidad de procesamiento de los lavaderos Kg/ jornal

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas

## 4.3 Comercialización

Existen distintas alternativas para canalizar la producción hacia el mercado. A continuación se describen y analizan los márgenes, canales y modalidades de comercialización empleados por los productores integrados del partido de San Pedro para la venta de la producción de batata.

La totalidad de batata procesada es comercializada en el mercado interno. Se realizan envíos al Mercado Central y a otros mercados mayoristas ubicados generalmente en la región Metropolitana de Buenos Aires, y a otras regiones de nuestro país. Además, en menor proporción, productores proveen batatas a supermercados. Por otra parte, con

<sup>2</sup> La contratación se lleva a cabo a través de la Unión Argentina de Trabajadores Rurales y Estibadores (UATRE).

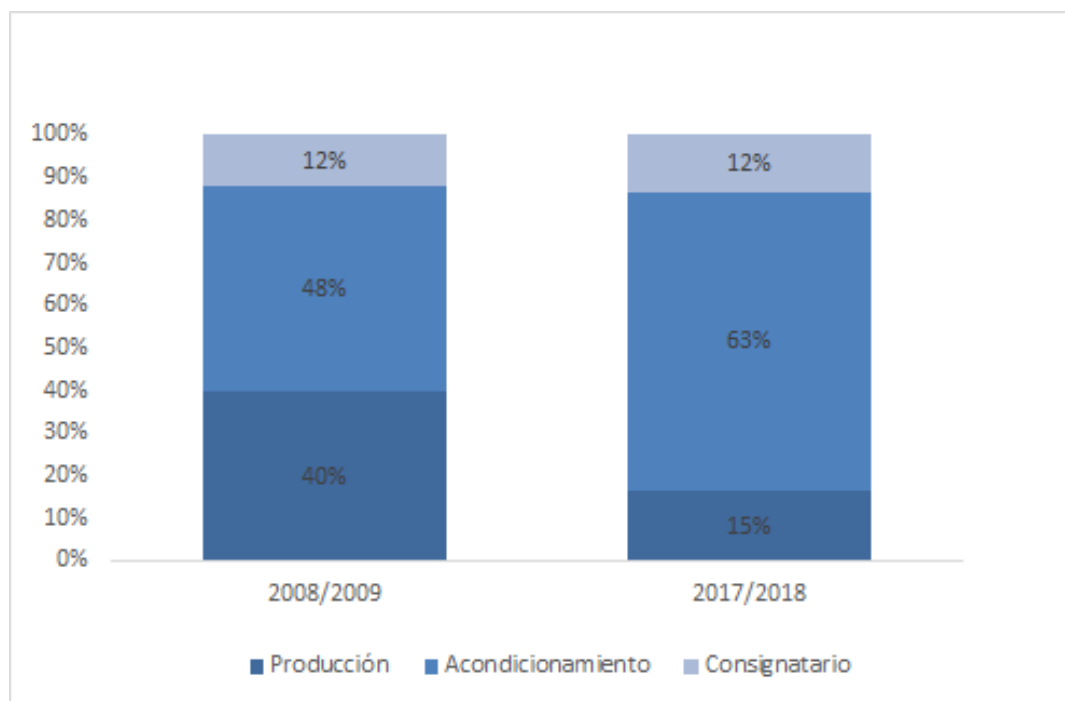
relación a la industria, se destaca el abastecimiento de fábricas locales que agregan valor a la producción

En relación a la exportación se llevó a cabo en mayo de 2019, una experiencia de comercialización a Inglaterra que podría significar la apertura de un nuevo canal.

#### 4.3.1 Márgenes de comercialización

Las empresas dedicadas al lavado de batata adquieren el producto a los productores independientes bajo la modalidad de compra-venta en campo por kilogramo cosechado y/o trabajan con batata de producción propia. Se encargan de realizar la cosecha, transportar el producto, acondicionarlo y comercializarlo, principalmente, en el mercado interno. En el caso de la compra a terceros la cosecha puede estar incluida según el arreglo comercial realizado entre el productor y el lavadero.

Para realizar el cálculo de los márgenes, por un lado, se tuvo en cuenta el precio por kilogramo pagado al productor y por otro, el precio correspondiente al valor promedio de la batata comercializada en el Mercado Central de Buenos Aires durante el mes de marzo, de las campañas 2017/18. Se comparan los valores con los obtenidos en 2008/09 (gráfico N° 2).



**Gráfico N° 2:** Comparación del % del precio final que se obtiene en cada una de las etapas de la cadena de batata

En relación a los porcentajes del precio percibido por cada uno de los actores de la cadena de producción y comercialización, se observa que el acondicionamiento obtiene un 63 % del

precio base. Sin embargo la etapa de producción cada vez logra una menor participación en el precio mayorista y en una década ha disminuido del 40 % al 15 %.

Por último, el porcentaje de los consignatarios continúa en el orden del 12 % sobre el ingreso por venta.

#### 4.3.2 Modalidad y canales de comercialización de batata

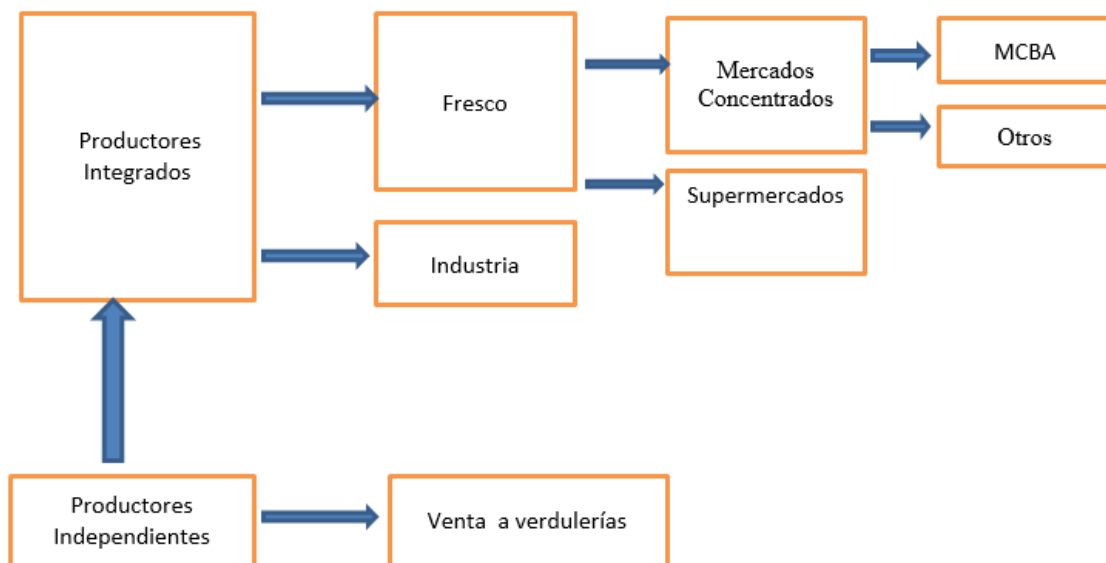
Del total de batata producida un 8 % se comercializa en forma directa en comercios locales y regionales por parte de productores independientes.

El resto ingresa a los lavaderos que acondicionan la producción teniendo entre 25 % y 27 % de descarte.

La batata acondicionada y seleccionada se destina en su mayoría a consumo en fresco a través de mercados mayoristas con la modalidad de consignación o precio fijo cobrando relevancia la comercialización a precio fijo en supermercados.

El porcentaje de lo que se destina a industria varía mucho de un productor a otro en función de su estrategia comercial, estos valores oscilan entre 7 % y 45 %, por lo que es muy difícil estimar cuánto de la producción local va a este canal. Lo que se destina a industrias locales se utiliza sólo para la producción de dulces sólidos de batatas y lo que se envía a otras zonas se utiliza además para chips fritos y otros productos derivados, comercializándose en ambos casos a precio fijo. (Figura N° 3)

Para responder con continuidad a la demanda, los productores integrados comercializan batata de producción local y de Formosa, Santiago del Estero y Santa Fe. Los datos brindados en las entrevistas se analizaron para diagramar los canales comerciales.



**Figura N°3:** Canales comerciales utilizados por los productores de batata

Elaboración: propia



## 5. Conclusión

La actividad de acondicionamiento de batata genera empleos permanentes y transitorios por un total de 40.000 jornales por año, sólo teniendo en cuenta el procesamiento de la producción local, que se realiza desde febrero hasta agosto. Los lavaderos, procesan además en los meses de septiembre a enero batata de otras zonas del país, ocupando otra cantidad significativa de trabajadores que es muy difícil de cuantificar. El 42 % de los trabajadores ocupados son permanentes y el 58 % transitorios. Si se suman estos valores a la demanda del cultivo de batata se puede decir que un sector significativo en la ocupación laboral.

Con relación a la comercialización, se observa una diversificación de los canales comerciales. Mientras que en años anteriores los mercados concentradores tenían casi la exclusividad, actualmente cobran relevancia los supermercados, la distribución regional y la agroindustria.

Con relación a la exportación se vislumbra como una alternativa prometedora sobre todo con la cotización actual del dólar, pero es necesario avanzar en el desarrollo de maquinarias de lavado que conserven el producto y mejoren la vida poscosecha para poder llegar a los mercados externos.

Otro aspecto a destacar es que los márgenes que obtiene cada integrante de la cadena de batata han cambiado en los últimos 9 años, y el sector más perjudicado es el de la producción, que cada vez obtiene un menor porcentaje del precio final del producto. Esto es una gran debilidad para quien sólo produce, ya que asume los riesgos de la producción sin poder fijar el precio de su producto. Por otro lado el productor que se integra hacia adelante en la cadena tiene la posibilidad de obtener una mayor parte de los márgenes de comercialización.

San Pedro se posiciona como zona de acondicionamiento de la producción de otras regiones del país tanto en fruticultura como en este caso en horticultura semi-extensiva.

## 6. Bibliografía

Bain, J. (1963). *Organización industrial*. Barcelona, España. Omega

Glaser, B.; Strauss, A. (1965). Discovery of substantive theory: A basic strategy underlying qualitative research. *American Behavioral Scientist*, 8(6): 5-12.

Ibern, D.; Hansen, L.; Piola, M. (2018) *Actualización de información productiva del cultivo de Batata (*Ipomoea batatas* L.) en el partido de San Pedro, Buenos Aires, Argentina. Campaña 2017-2018*. San Pedro, Buenos Aires. INTA EEA San Pedro. Recuperado de: <https://inta.gob.ar/documentos/actualizacion-de-informacion-productiva-del-cultivo-de-batata-ipomoea-batatas-l-lam-en-el-partido-de-san-pedro-buenos-aires-argentina-campana-2017-2018>

Mendoza, G. (1987). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. San José (Costa Rica). IICA

Pagliaricci, L. (2010). *Sistema de comercialización frutícola en el partido de San Pedro, Buenos Aires*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Agrarias, Programa de Postgrado en Ciencias Agrarias. Balcarce.

Pagliaricci, L. (2009). *Plan de exportación de batata*. Documento interno de trabajo.

Pagliaricci, L.; Angel, A.; Martí, H. (2009). *Evaluación económica del cultivo de batata para la campaña 2008/09 en el norte de la provincia de Buenos Aires*. San Pedro, Buenos Aires. INTA EEA San Pedro. Recuperado de: [https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta\\_evaluacion\\_economica\\_batata\\_lp\\_0901.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_evaluacion_economica_batata_lp_0901.pdf)