



PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ESPÁRRAGO PARA CONSUMO FRESCO Y CONGELADO EN LA SEPTIMA REGIÓN

Elía Isabel Fuentes Meriño
Ingeniero Agrónomo

RESUMEN

El espárrago es una de las especies hortícolas que mayor desarrollo a presentado como respuesta a la apertura comercial de nuestro país, comenzando su auge desde 1992, año en que por primera vez, Chile exporta volúmenes comerciales de espárrago verde fresco a Estados Unidos.

La superficie nacional que abarca esta hortaliza es de 4105 hectáreas (Censo Agropecuario 1997), concentrándose la producción entre la Séptima y Octava Región, ocupando el 22% y 46% del total nacional respectivamente.

Debido a lo anterior, se planteó éste estudio, cuyos objetivos son:

- 1) Determinar la distribución geográfica y localización de la producción en la Séptima Región.
- 2) Conocer los canales de comercialización de espárrago fresco y congelado en la Séptima Región.
- 3) Conocer la estructura de precios del espárrago para consumo fresco y congelado.
- 4) Determinar los márgenes de comercialización del espárrago, para consumo fresco y congelado, producidos en la Séptima Región , tanto para productores, agroindustrias, mayoristas y detallistas.

Entre los resultados del análisis destacan, del total de espárragos comercializados por los agricultores, el 76,5% es comprado por los packings, destinando el 84% se éstos a exportación y un 16% al mercado nacional.

La agroindustria recibe el 2,94% de los espárragos comercializados por los

agricultores, destinando un 60% a espárrago congelado y un 40% a espárrago para consumo fresco. Un 85% de los espárragos se exportan y el 15% restante se vende en el mercado nacional mayormente como producto fresco.

Los canales de comercialización del espárrago para consumo fresco son muy variados. El principal canal de comercialización es aquel que va de los agricultores a los packings (76,5%), y de éstos al mercado externo (51,41%) o interno (9,79%). Otro canal de importancia es aquel en donde el agricultor comercializa su producción a camioneros (15,86%), los cuales ofrecen el producto fresco a mayoristas (12,05%), detallistas (2,20%) y directamente al consumidor final (0,75%).

El canal de comercialización para espárrago congelado es más simple, los agricultores venden su producción a la agroindustria, la cual destina el producto ya sea a exportación (98%) o al mercado interno (2%), correspondiendo estos últimos principalmente a supermercados.

En relación a la estructura de precios del espárrago fresco en 1999, los agricultores obtuvieron un precio promedio de \$308,3/kg; en tanto que, entre los compradores de estos últimos, los packings lo exportaron a \$802,34/kg y las agroindustrias a \$1263,36/kg. En el mercado interno los comerciantes-camioneros vendieron al por mayor a \$385/kg y los comerciantes mayoristas a \$563/kg. Finalmente el precio promedio de venta al consumidor por los detallistas, fue de \$764,9/kg.

En el caso del espárrago congelado, el precio promedio pagado a agricultores en el año 1999 fue de \$547,55/kg; el precio de venta interno de las agroindustrias fue de \$1383,21/kg y el precio promedio de venta en los detallistas fue de \$2477/kg. El precio promedio FOB de exportación de las agroindustrias, en este caso fue de \$1385,21/kg; en equivalente en pesos.

En relación a los márgenes de comercialización del espárrago para consumo fresco destinado al mercado interno fueron de 39% para los agricultores; 22% para detallistas; 20% para packings; 9,7% para camioneros; 8,5% para mayoristas y 0,8% para la agroindustria. En el caso del espárrago fresco destinado a la exportación, los márgenes de comercialización fueron de un 37% para

packings; 33% para exportadoras; 28% para agricultores y 2% para la agroindustria.

Finalmente, los márgenes de comercialización del espárrago congelado destinado al mercado interno fueron de 49,6% para supermercados; 36,8% para la agroindustria y 13,6% para agricultores. En el caso del espárrago congelado destinado a la exportación, los márgenes de comercialización fueron de un 60,2% para la agroindustria y de un 39,8% para los agricultores.

SUMMARY

Asparagus is one of the horticultural species that has developed greatly, in response to the free trade aperture of our country; starting in 1992, when Chile exported to the U.S.A commercial volumes of fresh green asparagus.

National area in this horticultural crop is of 4105 hectares (1997 Census of Agriculture), concentrated between the VII and VIII regions, representing respectively, 22% and 46% of the national total.

Because of the latter, this study was undertaken, whose objectives are to:

- 1) determine the geographic distribution and localization of production in the VII region.
- 2) Know the marketing channels of the fresh and frozen asparagus in the VII region.
- 3) Establish the price structure of asparagus, for consumption as a fresh and frozen product.
- 4) Determine the marketing margins of the fresh and frozen asparagus produced in the VII region; of producers, agrindustries, wholesalers and retailers.

From all sales of asparagus by farmers; 76,5% are purchased by packers; who export 84% of the same, and sell the remaining 16% in the local market.

The agrindustries receive 2,94% of the asparagus marketed by farmers, of which 60% is to be sold frozen, and the remaining 40% is sold as fresh asparagus. For the export market goes 85% of the asparagus received; and only 15% is for the national market, as a fresh product.

Marketing channels of asparagus for fresh consumption are varied. The main channel goes from farmers to the packers (76,5%); and from the latter to the export market (51,41%) or the local market (9,10%). Another important channel is when farmers sell to truckers (15,86%); which in turn sell the fresh product to wholesalers (12,05%); to retailers (2,26%), and directly to final consumers (0,75%).

Marketing channels for frozen asparagus is simpler, because farmers sell their production to agrindustries, which export 98% and sell 2% in the local market;

to supermarkets.

In relation to the price structure of fresh asparagus in 1999; farmers obtained an average price of \$308,3/kg; where as among their buyers, the packers exported at \$802,34/kg, and the agrindustries at \$1263,36/kg. In the local market, the trackers sold at an average price of \$385/kg, and the wholesalers at a price of \$563/kg. Finally, the average consumer price, obtained by retailers, was \$764,9/kg.

In the case of frozen asparagus, the average price obtained by farmers was \$547,55/kg; whereas the agrindustries selling price was \$1383,21/kg; and the retailers price was \$2477/kg. The export price FOB of agrindustries in this case, was \$1385,21/kg; in pesos equivalent.

In relation to the marketing margins of asparagus for fresh consumption, in the local market, 39% went to farmers, 22% to the retailers; 20% to the packers; 9,7% to merchant-truckers; 8,5% to wholesalers, and 0,8% to agrindustries.

In the case of fresh asparagus for export, the marketing margins were: 37% for packers; 33% for exporters; 28% for farmers and 2% for agrindustries.

Finally, the marketing margins of frozen asparagus for the internal market were: 49% for supermarkets; 36% for agrindustries, and 13,6% for farmers. In the case of the frozen asparagus for export; 60,2% of the marketing margin went to agrindustries and 39,8% to farmers.