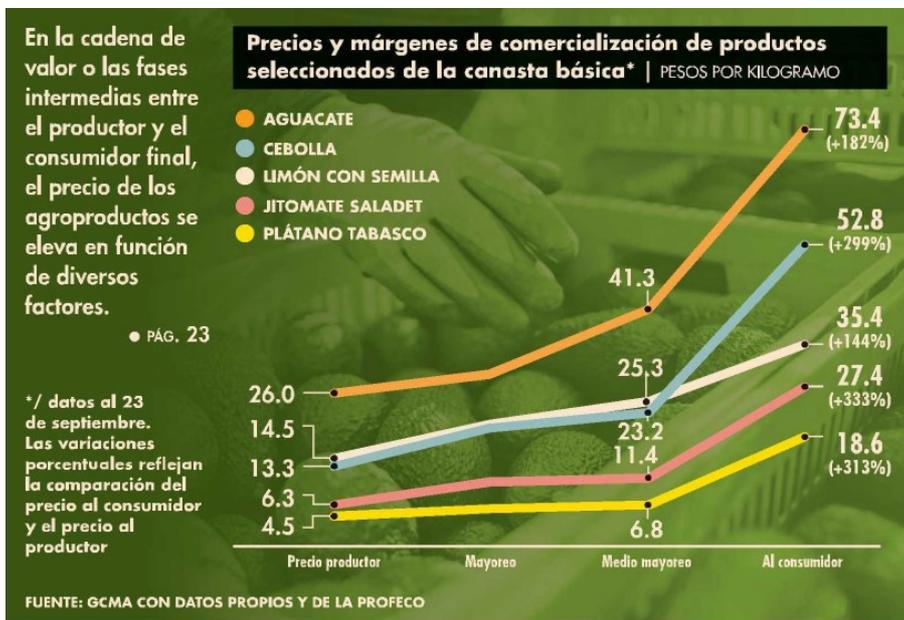


CNA pide revisar toda la cadena de comercialización

Entre el huerto y la mesa, el precio de agroproductos sube hasta 333%

• Guerra, cambio climático y hábitos de consumo han impulsado la inflación alimentaria, pero hay otros factores que también influyen.

• Productores, los más afectados por el alza de precios, todos deben poner de su parte: CNA



Continúa en siguiente hoja

Fecha 29.09.2022	Sección Empresas y Negocios	Página PP-23
----------------------------	---------------------------------------	------------------------

CNA pide al gobierno revisar cadena de comercialización

Margen de intermediarios en productos básicos puede rebasar 300%

• En un estudio del Grupo Consultor de Mercados Agrícolas, el jitomate y la cebolla encabezan la lista, seguidos del plátano, la papa y el aguacate; revisión de la cadena de comercialización es fundamental para que se cumpla el Pacic, dice el presidente del CNA

Maria del Pilar Martínez
pilar.martinez@eleconomista.mx

La guerra en Ucrania, el cambio climático y los cambios de hábitos de consumo tras la pandemia e incluso la inseguridad, forman parte de la tormenta perfecta que ha atizado la inflación alimentaria este año, pero a lo largo de la cadena de comercialización de alimentos hay otros detonantes que deben recibir atención, pues del campo a la mesa algunos productos de la canasta básica de los mexicanos se pueden encarecer más de 300 por ciento.

Es el caso del jitomate saladet, que el pasado 23 de septiembre se pagó a los productores a razón de 6.3 pesos por kilogramo, para venderse al consumidor a un precio promedio de 27.4 pesos, lo que implica un margen de comercialización de 333 por ciento.

Destaca también el caso de la cebolla blanca -uno de los artículos de mayor encarecimiento anual de acuerdo con cifras del Inegi- que se pagó a los productores a razón de 13.3 pesos por kilogramos, pero llegó a manos de los consumidores a un precio de 52.8 pesos por kilogramo, es decir 299% más cara.

Lo anterior, de acuerdo con el "Análisis y reflexión de precios y márgenes de comercialización de la Canasta Básica en la cadena Productor - Consumidor", del Grupo de Consultores de Mercados Agrícolas, en donde también destacan los márgenes de comercializa-

ción de productos como el plátano tabasco (+313%), la papa blanca (+226%) o el aguacate (-182 por ciento).

Ante estos datos, el Consejo Nacional Agropecuario consideró ayer indispensable que la Secretaría de Economía y la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) revisen toda la cadena de suministro y comercialización, si se quieren alcanzar los objetivos de **Paquete contra la Inflación** y la **Carestía (Pac)** anunciado en mayo pasado.

Así lo expuso en entrevista con **El Economista** el presidente del Consejo Nacional Agropecuario (CNA), Juan Cortina Gallardo, quien detalló que "la preocupación que tenemos es que pareciera que el sector primario está subiendo los precios, pero no necesariamente es así, al revés, somos el sector más afectado con lo que ha pasado y estamos haciendo un esfuerzo muy importante y todos tienen que poner de su parte no nada más nosotros".

Al respecto, Cortina Gallardo dijo que "el sector agroalimentario está haciendo su parte y queremos coadyuvar a que esto funcione de la mejor manera posible -haciendo referencia al Pacic-, pero que no sólo nos vean a nosotros, pues un tema en donde todos deben de poner", expresó.

Oportunidades de control

Juan Carlos Anaya, director general del GCMA, explicó "los márgenes de la cadena de valor desde el productor hasta

el consumidor final, hay oportunidades a todo lo largo de la cadena productiva para que todos los sectores apoyemos en este gran esfuerzo por reducir el impacto de la inflación"

Añadió que los esfuerzos de los productores llegan a sus clientes que son las cadenas de autoservicio, quienes deben respetar los precios o ajustes, pues traen bastante margen como para poder también bajar un poco los precios.

Si bien los márgenes son hasta cierto punto "normales" y el comportamiento es similar en otras partes del mundo, también es cierto que el que ha recibido el mayor impacto por la inflación, la pandemia y la guerra de Ucrania, es el sector primario, "por el alza de precios en fertilizantes, granos, materias primas e insumos, costos de logística, estacionalidad de la producción y gastos de seguridad, por lo cual los productores de este país se han encontrado con una situación muy compleja", expuso Cortina Gallardo.

Añadió que el CNA entiende que es responsabilidad y compromiso de todos los eslabones de la cadena de valor ayudar a mitigar la inflación. "Mantener la presión únicamente sobre el sector agroalimentario, pone en riesgo la oferta, lo que llevaría a un mayor incremento en los precios y un problema de inseguridad alimentaria y desabasto en todo el país".

En ese sentido, dijo, que corresponde a la Secretaría de Economía y a la Profe-

Continúa en siguiente hoja

Página 2 de 3

co, revisar toda la cadena de suministro, desde proveedores de insumos y servicios, producción primaria, agroindustrial, logística, distribución y comercialización; para identificar áreas donde se puedan crear eficiencias en los costos y así poder ofrecer alimentos a precios más accesibles.



Anunciado en mayo pasado por el presidente Andrés Manuel López Obrador, el Pacic buscó establecer el compromiso de ciertos productores y comercializadores para contener el incremento de precios de algunos alimentos de la canasta básica.



El sector agroalimentario está haciendo su parte y queremos coadyuvar a que esta función de la mejor manera posible —haciendo referencia al Pacic—, pero que no sólo nos vean a nosotros, pues un tema en donde todos deben de poner”

Juan Cortina Gallardo,
PRESIDENTE DEL CNA



Los márgenes de la cadena de valor desde el productor hasta el consumidor final, hay oportunidades a todo lo largo de la cadena productiva para que todos los sectores apoyemos en este gran esfuerzo por reducir el impacto de la inflación”.

Juan Carlos Anaya,
DIRECTOR DEL GRUPO CONSULTOR DE MERCADOS AGRÍCOLAS.

La ganancia del campo a la mesa

Con datos al 23 de septiembre pasado, el jitomate saladet fue uno de los productos con el mayor margen de comercialización, seguido del plátano y la cebolla; en general los mayores márgenes se observan en la fase de comercialización de medio mayoreo al consumidor final.

