



LEGUMBRES

La producción de legumbres en la campaña 2017/18, ocupó una superficie de 640.343 ha., de las cuales se cosecharon 609.244 ha., alcanzando un nivel de producción de 686.488 tn. Al desagregar el volumen consignado observamos que el Poroto producido fue de 413.606 tn., le sigue el Garbanzo con 144.541 tn; Arvejas 109.736 tn y por último Lentejas con 18.605 tn.

En relación a la demanda local, la misma continúa siendo modesta, de hecho registra uno de los niveles de consumo más bajos del mundo, ubicándose en torno a los 250gr/hab/año. De ese volumen, aproximadamente el 50% corresponde a lentejas, el 22% a porotos, alrededor del 18% arvejas y el 10% a garbanzos.

De los datos consignados se pone en relieve, que el desarrollo de producción tiene como principal objetivo el mercado internacional. El desenvolvimiento del sector legumbrero, no sólo ejerce un modelo de gestión ponderado en el cono sur, sino que conforma una importante alternativa de rotación de cultivos extensivos, además de ser una interesante fuente generadora de divisas, dado que el volumen disponible para exportación puede superar el 98% de lo producido.

Analizar el mercado de legumbres, resaltándolo por medio de las herramientas que permiten conformar un cuadro de la situación a través del análisis FODA, el acróstico hace hincapié en las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de éstos alimentos.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Argentina cuenta en la región legumbrera con un potencial técnico y productivo de nivel superior para el desarrollo agroindustrial y agroexportador.
- El esquema de producción de legumbre ha evolucionado favorablemente. Se cuenta con un desenvolvimiento operativo más eficaz en relación a años anteriores. Actualmente es el segundo país exportador de porotos del mundo, y está entre los diez primeros de arvejas y garbanzos.
- La comercialización de legumbres argentinas extiende su nivel de participación a los mercados tradicionales, y progresivamente los registros destacan que el promedio de ventas se va incrementando.



OPORTUNIDADES

- Los principales países productores de legumbres son China e India, pero también son los mayores consumidores del mundo, lo que abre un abanico de posibilidades a la provisión de legumbres argentinas a contra estación.
- Asia también pasó a ser un continente importador de legumbres, la particularidad es que la demanda varía de un país a otro.
- La cotización de algunas variedades suele ser fluctuante, y se circunscribe a las leyes de mercado (oferta y demanda). Sin embargo, en los mercados tradicionales la demanda se ajusta de acuerdo a la calidad del producto.
- Se diversifica la canasta de productos ofertables y los países con mayor poder adquisitivo muestran una tendencia hacia el consumo de legumbres, en consideración a las bondades nutricionales para desarrollar una vida más saludable.
- La mayor demanda es traccionada por los mercados de Asia, Oriente Medio y Norte de África, donde se ubica el mayor crecimiento y concentración demográfica a nivel global, hecho que nos genera una gran oportunidad a contra-estación.
- La filosofía gourmet propone recetas nuevas y que las preferencias de otras épocas se fusionen con la modernidad, pero las comidas tradicionales continúan imponiéndose.
- Las legumbres son la principal fuente de proteínas de los países en vías de desarrollo, beneficiando a la población más necesitada de proteínas y energía de fuente vegetal.

DEBILIDADES

- El extendido uso de la “bolsa blanca”, la reutilización de semillas o semillas obtenidas en un canal informal, terminan por desalentar la inversión productiva y la investigación científica.
- Vulnerabilidad operativa ante los efectos de fenómenos naturales, principalmente inundaciones y heladas.
- La estructura de costos es compleja, dado que el sector cuenta con un esquema de obligaciones que elevan los costos operativos en términos de dólares, si es comparado con otros países exportadores.



AMENAZAS

- Falta de políticas y estrategias de integración entre productores y exportadores. Las operaciones comerciales están muy atomizadas y esa desintegración puede conspirar con las utilidades establecidas en la unidad de negocio.
- La estructura de negocio y comercialización de nuestros principales competidores es más dinámica.
- Las promociones, difusión y marketing de los países competidores de Argentina ocupan con habitualidad espacios y programas de acción en diferentes ferias de promoción alimentaria.