

**CATALOGADO**

PROPUESTA DE ALTERNATIVAS PARA LA INDUSTRIA-  
LIZACION Y COMERCIALIZACION DE UN CONJUNTO  
DE PRODUCTOS FRUTIHORTICOLAS.

PROVINCIA DE LA RIOJA

INFORME FINAL

Consejo Federal de Inversiones  
Secretario General  
Cnl. (R) Carlos Benito Pajariño

Gerencia de Estudios y Proyectos  
Gerente  
Cr. Alberto Luckzan

Area Desarrollo y Descentralización Industrial  
Lic. Jorge Tranier  
- Comercialización y Financiamiento  
Lic. Orlando Ferrari

Autor:  
Lic. Jorge O. Devalis  
Apoyo Estadístico  
Sr. Marcelo Falcinelli

Buenos Aires, Mayo de 1981.

I N D I C E

<u>TEMAS</u>	<u>Pág.</u>
La comercialización	1
1. <u>Tomate</u>	
1.1. Canales y Características	4
1.2. Estructura de precios	9
1.3. Formas de Pago	16
1.4. Calidad y presentación	18
1.5. Embalaje y transporte	19
1.6. Síntesis sobre los problemas actuales	20
2. <u>Pimiento</u>	
2.1. Canales y Características	23
2.2. Estructura de precios	25
2.3. Formas de Pago	32
2.4. Calidad y presentación	33
2.5. Embalaje y transporte	34
2.6. Síntesis sobre los problemas actuales	35
3. <u>Cebolla</u>	
3.1. Canales y características	36
3.2. Estructura de precios	40
3.3. Formas de pago	43
3.4. Calidad y presentación	45
3.5. Embalaje y transporte	46
3.6. Síntesis sobre los problemas actuales	48
4. <u>Durazno</u>	
4.1. Canales y características	50
4.2. Estructura de precios	53
4.3. Formas de pago	56
4.4. Calidad y presentación	56
4.5. Embalaje y transporte	57
4.6. Síntesis sobre los problemas actuales	59
5. <u>Ciruela</u>	
5.1. Canales y características	61
5.2. Estructura de precios	64
5.3. Formas de pago	66
5.4. Calidad y presentación	67
5.5. Embalaje y transporte	68
5.6. Síntesis sobre los problemas actuales	69

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Pag.

### 6. Higo

6.1. Canales y características	71
6.2. Estructura de precios	74
6.3. Formas de Pago	75
6.4. Calidad y presentación	76
6.5. Embalaje y transporte	77
6.6. Síntesis sobre los problemas actuales	77
7. La etapa de industrialización para el conjunto de los productos	80
7.1. Planta Cofilar	80
7.2. Planta Deshidratadora de hortalizas (Capital)	85
7.2.1. Capacidad instalada	85
7.2.2. Procesos de industrialización	87
7.2.3. Insumos utilizados	91
7.2.4. Situación y perspectivas	92
7.3. Planta deshidratadora y desecadora de frutas y hortalizas de Chilecito	94
7.3.1. Capacidad instalada	94
7.3.2. Proceso de industrialización	94
7.3.3. Insumos utilizados	101
7.3.4. Situación y perspectivas	103
7.4. Planta desecadora de frutas de Los Talas	104
7.4.1. Capacidad instalada	104
7.4.2. Proceso de industrialización	104
7.4.3. Insumos utilizados	107
7.4.4. Situación y perspectivas	108
ANEXO A - La Industria Conservera Nacional	109
ANEXO B - Mercado Externo	131
8. Programa de alternativas y recomendaciones	144
A. Generales	144
B. Particulares	151

La Comercialización

- 1) La comercialización se la ha definido como un "puente entre la producción y el consumo", abarcando la totalidad de las operaciones entre que se cultiva el producto hasta que llega a los consumidores.
- 2) [ En lo largo de este trayecto se deben tomar una serie de decisiones que estarán orientadas a lograr un sistema simplificado y eficiente, que logre satisfacer los requerimientos de la demanda.

Las decisiones que se adoptan se caracterizan por presentar:

- a) incertidumbre sobre la presentación de los estados naturales,
- b) alta complejidad del sistema y sus interrelaciones, y
- c) irrelevancia de las informaciones.

para mencionar solo a las más importantes.

La comercialización actúa como fuerza reguladora que influye sobre la asignación de recursos limitados y sobre el potencial de ingresos tanto de los particulares como de las empresas.

- 3) El resultado que arroja un buen sistema de comercialización es el de poseer productos en el lugar y momento en que estos se requieran.

Sin embargo antes de conseguir un sistema óptimo de comercialización serán muchas las modificaciones que se deberán operar. Las decisiones de comercialización son los factores más críticos en el planeamiento comercial actual.

- 4) En el caso particular de las frutas y hortalizas en la provincia de La Rioja se presentan una serie de distorsiones que podemos enumerar así:

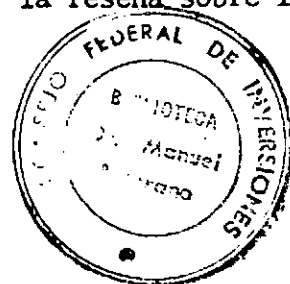
- X a) la producción está demasiado alejada de los principales centros de consumo;
- X b) los productores no se encuentran organizados como para ordenar la oferta y realizar directamente en la zona de producción las operaciones de acopio, clasificación y empaque;
- c) la falta de información sobre niveles de consumo, proyección a largo plazo de la demanda y oferta, relaciones complementarias y sustitutivas de los productos y los cambios que puedan presentarse en los canales de distribución, son desconocimientos que no permiten planificar la producción a fin de que la distribución se realice con la suficiente anticipación adoptando decisiones sobre bases racionales;
- d) la producción no se encuentra adecuadamente tipificada, lo cual se da por el no uso de variedades culturales apropiadas que permitan lograr un nivel de calidad a fin de adecuar los precios a la misma y conseguir que la oferta responda a las características del consumo.

La tipificación favorecería la aplicación de modalidades de distribución masiva disminuyendo los costos de comercialización y eliminando niveles superfluos de intermediación.

La especificación más detallada de acuerdo a cada producto en particular las desarrollaremos en los ítems correspondientes a cada uno de ellos.

En los capítulos anteriores desarrollamos tanto la oferta como la demanda de tomate, pimienta, cebolla, durazno, ciruela e higo, y corresponde ahora "completar" el ciclo con la etapa de la comercialización.

1) Es por ello que desarrollamos para cada uno de los productos sometidos a estudio (tomate, pimienta, cebolla, durazno, ciruela e higo), los canales a través de los que pasa el producto del productor al consumidor final y las características que ellos presentan, los precios de los mismos, las formas de pago, la calidad y presentación, el embalaje y transporte y la reseña sobre los principales inconvenientes que atraviesa cada producto.



En otro capítulo posterior presentamos la etapa de industrialización del conjunto de productos, donde destacamos las características de las plantas provinciales, tanto la que actualmente está en funcionamiento como las que se encuentran licitadas o en vías de privatizarse.

Allí vemos la capacidad instalada (y la utilizada para la que está funcionando), los procesos de industrialización, los insumos que ellas utilizan o utilizarían, la organización empresaria (para COFILAR) y la situación y perspectiva del mercado interno y externo para el futuro de las mismas.

A fin de lograr este objetivo, se destacan las principales características que presentaba la industria conservera nacional en 1976 (según el informe del CFI en el trabajo "Estudio integral de la Industria Conservera Nacional")

Con respecto al mercado externo se analiza la evolución de nuestras exportaciones para los productos y principales derivados de esta "canasta", a fin de ver las posibilidades de utilizar esta alternativa de comercialización.

Finalmente, se efectúa un programa de alternativas y recomendaciones a fin de solucionar, aunque solo sea en parte, las principales dificultades que atraviesa el productor riojano.

## 1. TOMATE

### 1.1. Canales y características

Los canales y las particularidades de los mismos difieren notoriamente de acuerdo se trate del producto para su consumo en fresco o su conversión en producto industrializado.

#### I) Consumo en fresco

El tomate forma parte de uno de los productos que se cultiva en una gran cantidad de zonas en el país bastante diversificadas, de tal forma que permite contar con tomate fresco durante todo el año en cantidades suficientes para cubrir los requerimientos de la demanda.

Las principales provincias que destinan su producción para consumo en fresco son: Buenos Aires, Salta, Jujuy y Santa Fe. Entre las cuatro conforman aproximadamente el 70% de la oferta total de tomate con este destino.

Podemos hacer mención de aquellas provincias de que, a pesar de que su aporte al total nacional es un porcentaje muy reducido, el consumo en fresco es su principal destino.

Así tenemos por ejemplo las provincias de Chaco y Formosa que destinan la totalidad de su producción para consumo en fresco; Tucumán y Corrientes el 99%, y San Juan el 70%.

Es sumamente importante a fin de efectuar luego comparaciones con los cambios de precios, analizar la oferta mensual promedio de tomate por cada provincia, la cual se puede seguir en el Cuadro N° 1.

Esta información ha sido recopilada por el INTA en el estudio: "Sistema de información para el plan nacional de abastecimiento de productos e insumos de origen agropecuario" de la serie "informe por producto".

En ella se distinguen tres grupos principales de provincias de acuerdo a la época en que lleva al mercado su producto:

- a) Provincias productoras de verano y principios de otoño (Buenos Aires, Santa Fe, Santiago del Estero, San Juan, Mendoza y Río Negro);
- b) Provincias productoras de invierno y principios de primavera (Salta, Jujuy, Formosa y Chaco); y
- c) Las provincias que aparecen con su producción entre los períodos abarcados por los grupos a) y b), siendo la Provincia de Corrientes la única que cumple con estos requisitos.

Del total de la producción nacional, aproximadamente un 55% es destinado para consumo en fresco.

Refiriéndonos específicamente al tomate en La Rioja, la época en la que éste entra al mercado (período octubre-enero), coincide con el arribo de los principales productores, que beneficiados por los grandes volúmenes venden a menor precio que los pretendidos por los productores de La Rioja.

El productor busca entonces alternativas que puedan significarle mayores ingresos, de acuerdo al esquema que visualizamos más adelante.

Podemos entonces destacar a los participantes que intervienen en esta etapa y que son:

- a) Productor independiente.

La gran mayoría actúa de esta forma. Se trata de pequeños productores que conforman una oferta atomizada con las consiguientes desventajas en cuanto a competitividad con productores "grandes".

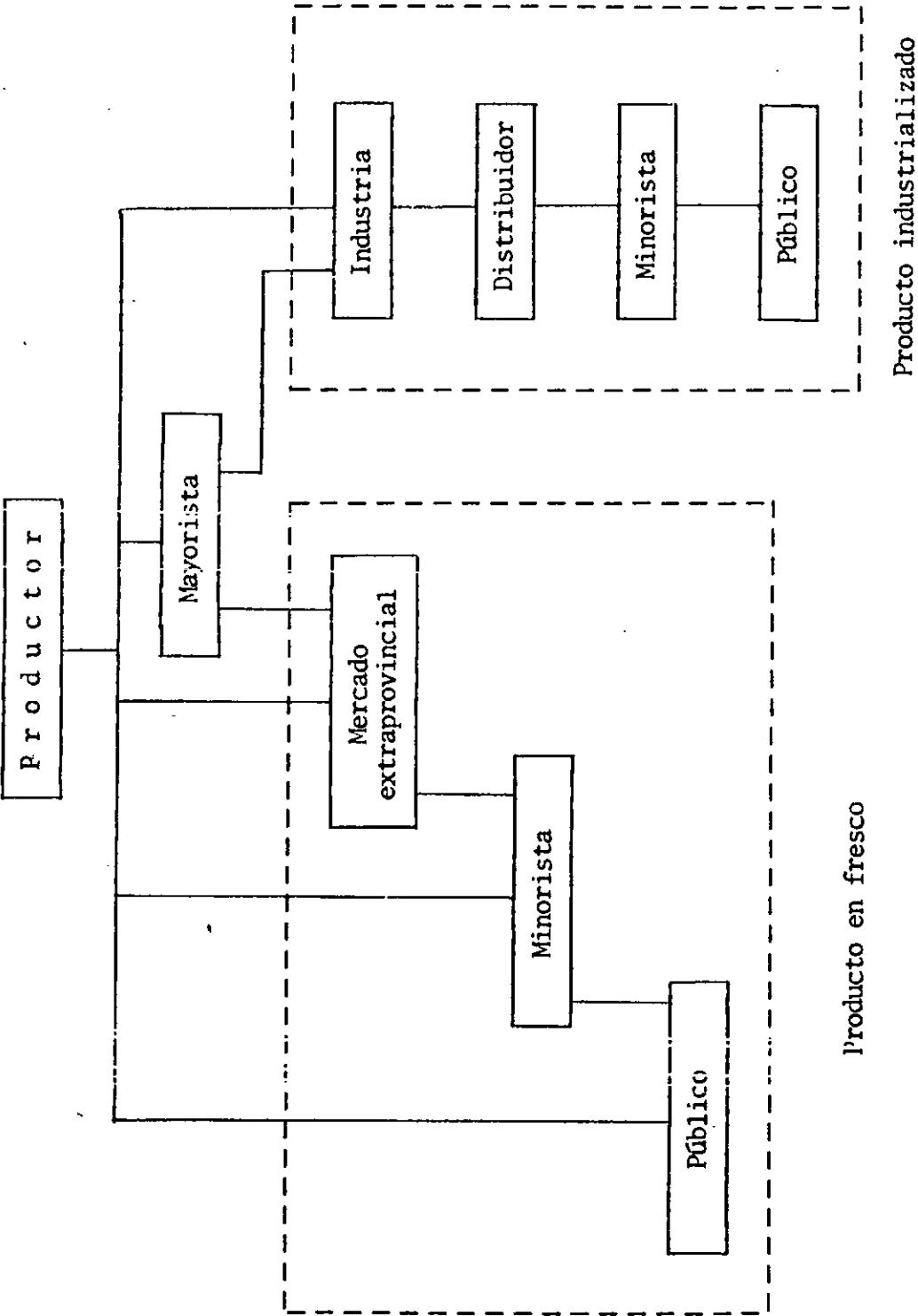
La distribución de la tierra en este caso (minifundios fruti-hortícolas) tropieza (entre otros) con el inconveniente de una carencia total de fuentes de financiamiento propias, y la constante entrada y salida de productores marginales que reaccionan ante el cambio del precio del producto con cierto rezago.

Este productor independiente tiene como alternativas de colocación del producto, las siguientes:

- Comisionista (Mayorista): es bastante usual la venta de los productores a esta rama de la comercialización. En la Rioja Capital existen sólo tres firmas mayoristas de frutas y hortalizas, de acuerdo al registro del departamento de Comercio de la Ciudad de La Rioja. Sin embargo, una sola de ellas comercializa el 86% del total negociado por esta vía.
- Mercado extraprovincial: estas operaciones se concretan fundamentalmente en los mercados de Catamarca y Córdoba, llegando en algunas ocasiones al mercado concentrador de Tucumán. En este caso el productor se traslada hacia ellos sabiendo que con seguridad va a conseguir vender su producción, obteniendo además un mejor precio de venta. También se dan situaciones de traslado hacia otros mercados por camiones ambulantes provenientes en su gran mayoría de Tucumán y Santiago del Estero.
- Minoristas: este caso sería cuando el productor lleva el tomate a los comercios minoristas.
- Público: una modalidad que frecuentemente se registra en la Provincia es la venta directa del productor al público a través de locales propios ubicados en los principales centros urbanos, o entregando su producto a vendedores ambulantes quienes se encargarán de distribuirlo al consumidor final.
- Industria: para el consumo con destino industrial. Hacia este destino se canaliza el tomate perita, dejándose la variedad platense para su consumo en fresco.



TOMATE - Canales de Comercialización



## II) Consumo industrial

La vía por la cual se canaliza el producto industrializado se da a través de un distribuidor exclusivo, el cual comercializa con exclusividad la producción de COFILAR.

La empresa compra a COFILAR la producción distribuyéndola especialmente al mercado extraprovincial por medio de representaciones que posee en las principales ciudades.

Cabe destacar que las ventas canalizadas a través de la representación en Buenos Aires, representan aproximadamente un 60% del total.

También se ha podido detectar una afluencia bastante importante del sector mayorista hacia mercados extraprovinciales, en los cuales se surte de la mercadería que luego venderá a minoristas de la zona.

Se crea así una irracionalidad, a la que luego nos referiremos detenidamente, en el sistema producción-comercialización que perjudica notoriamente a todos los agentes intervinientes.

### 1.2. Estructura de precios

Al análisis de los precios lo vamos a dividir en dos partes de acuerdo se trate de su evolución en el Mercado de Abasto en Buenos Aires, o los precios promedios anuales pagados al productor en la Provincia de La Rioja.

En el primer caso (Mercado de Abasto) podríamos dividir el período en dos subperíodos, y que el comportamiento es muy diferente de acuerdo se trate de antes o después de 1976. (Cuadro N° 2 y Gráfico N° 1).

Dentro del primer subperíodo se puede observar que el precio desciende hasta febrero inclusive, fecha en la cual el ciclo se revierte y los pre-

TOMATE REDONDO - Precio por tonelada(1)

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Promedio anual
1969	138	111	113	113	188	139	168	262	448	300	109	92	181
1970	74	107	84	113	269	237	254	259	333	181	116	94	176
1971	50	63	69	100	174	172	120	243	263	181	103	131	139
1972	111	73	85	83	93	92	133	101	213	223	168	126	125
1973	67	92	101	125	162	148	126	156	183	185	137	99	131
1974	52	82	99	123	160	194	175	195	250	186	261	138	159
1975	135	116	111	123	225	83	123	287	490	553	227	186	184
1976	154	91	60	70	112	361	117	164	276	210	87	126	152
1977	77	26	74	105	159	160	179	154	108	154	134	105	117
1978	54	54	84	132	126	98	73	157	147	227	209	217	132
1979	135	214	156	176	423	178	134	203	351	250	89	189	109
1980	162	147	181	235	309	328	284	244	395	298	227	129	245

FUENTE: Mercado de Abasto

(1) Deflactado IPMNG- Base: 1960 = 100.

cios del tomate crecen hasta setiembre-octubre, alcanzando con mayor frecuencia su pico máximo en el período junio-agosto. Desde setiembre en adelante su valor de venta cae aceleradamente como consecuencia de la oferta de las principales provincias productoras.

Esta baja se extiende hasta enero-febrero, inclusive, siendo éste el último mes en que aparece la variedad semitemprana, donde está incluida la producción de La Rioja.

La oferta del producto riojano comienza a darse en noviembre-diciembre, período el cual vimos anteriormente, se caracteriza por ser de tendencia decreciente, aunque en promedio los precios no son tan bajos.

Dijimos que a partir de 1976 se nota cierta modificación en el comportamiento de los precios. En los últimos tres años la relativa "regularidad" se pierde completamente, sin presentar ninguna tendencia definida.

Es por ello que tratar de explicar los altibajos que se presentaron en 1976-1979 resultaría muy poco claro. Sin embargo, el año 1979 parece tender a recobrar la tendencia que explicamos anteriormente.

Esto nos permitiría inferir que actualmente el comportamiento mensual de los precios tiende a acercarse a su evolución promedio de baja hasta febrero, sube hasta setiembre y de nuevo baja para comenzar otro ciclo.

El año 1980 confirma lo antes dicho ya que en este año, excepto la virtual caída de julio-agosto, el resto es como describimos anteriormente.

Otra alternativa sería pensar que actualmente los precios del tomate presentan dos picos de precios altos, uno en junio y el otro en setiembre.

Sin embargo, en cualquiera de los dos casos, los resultados a los que arribamos son muy similares, pudiendo considerarse que los precios del tomate presentan cierta estacionalidad.

Resulta sumamente interesante proceder a desestacionalizar una serie ya que ello nos permite detectar cuál había sido la tendencia si hubiese estado afectada sólomente por la tendencia, ciclos y movimientos irregulares.

Para nuestros propósitos es suficiente considerar la serie desestacionalizada mediante el método de promedios simples de los datos originales, desarrollado ampliamente más adelante. (Pág. 27 ).

En el caso del tomate, los resultados son (para el período 1979-1980):

	1	2	3	4	5
Período	Precio promedio mensual	Razón con respecto al total = col (1) % 1992,35	Indice en forma decimal = col(2)x12= col(1) % 166,03	Indice en porcentaje	Indice arriba(+) o abajo(-) del 100 %
Enero	100,75	0,051	0,612	61,2	- 38,8
Febrero	98,0	0,049	0,588	58,8	- 41,2
Marzo	101,4	0,051	0,612	61,2	- 38,8
Abril	124,4	0,062	0,744	74,4	- 25,6
Mayo	200,0	0,100	1,200	120,0	20,0
Junio	182,5	0,092	1,104	110,4	10,4
Julio	157,2	0,079	0,948	98,8	- 5,2
Agosto	202,1	0,101	1,212	121,2	21,2
Setiembre	288,1	0,145	1,740	174,0	74,0
Octubre	246,5	0,124	1,488	148,8	48,8
Noviembre	155,4	0,078	0,936	93,6	- 6,4
Diciembre	136,0	0,068	0,816	81,6	- 18,4
TOTAL	1.992,35	1.000	12,000	1.200,0	-
Promedio	166,03	-	-	-	-

Las conclusiones a las que arribamos luego de estos cálculos son las siguientes:

- a) en los primeros 2 meses del año el precio cae, encontrándose en febrero casi a la mitad de su valor promedio;
- b) en el mes de marzo la tendencia se revierte y comienza a subir, alcanzando un pico en mayo;
- c) en abril y mayo cae nuevamente, aunque con menor intensidad que la primera baja;
- d) el precio sube nuevamente para alcanzar en octubre el máximo valor, mes en el cual la tendencia se revierte para comenzar un nuevo ciclo.

Vemos claramente (grafico de pag.79 bis) que el precio del tomate presenta 2 picos altos, uno en mayo (que coincide con la entrada al mercado del principio de Salta y Jujuy), y otro en setiembre (que coincide con el período más bajo de oferta de tomate al mercado).

En la provincia de La Rioja contamos con los precios pagados al productor hasta 1977, los cuales son: (en pesos de 1960 por tonelada).

1960 - 37
61 - 33,2
62 - 24,1
63 - 15,4
64 - 16,6
65 - 49,3
66 - 23,5
67 - 67,7
68 - 71,6
69 - 94,4
70 - 75,0
71 - 63,4
72 - 59,0
73 - 24,2
74 - 51,5
75 - 48,7
76 - 59,7
77 - 50,7

Fuente: Departamento Económico Financiero de la Universidad de La Rioja.

Como vemos, éstos son bastante inestables, aunque podemos ver que, en términos reales, el importe recibido por el productor presenta una tendencia decreciente, la que de acuerdo a lo expresado por los productores en la encuesta que realizamos, esta baja se ha acentuado en los últimos años.

La Dirección de Industria y Comercio de la provincia de La Rioja publica la evolución de los precios minoristas y al público en la ciudad capital, la cual nos sirve para detectar cual es lo que retiene el sector minorista.

Esta información la vemos en el cuadro siguiente, en el cual podemos detectar que, por lo menos en 1980, único año que contamos con esta información, los precios no presentan 2 picos altos, sino solamente uno que se dá en el mes de julio.

Esto es así debido fundamentalmente a la época en que la provincia oferta su producción de tomate. En los meses de junio-julio se debe importar tomate del norte, lo cual significa un incremento sustancial en los fletes por la mayor distancia.

Si comparamos los precios de venta al público en La Rioja con el del Mercado de Abasto de Buenos Aires para el año 1980, vemos que estos solo superan al precio en La Rioja en los meses de julio y agosto, lo cual sería correcto ya que son los meses más críticos de abastecimiento del producto en la provincia, por el elevado costo de fletes (recordemos que en esta época la oferta de tomates es de las provincias de Salta y Jujuy).

TOMATE - PRECIOS EN LA RIOJA (1) - AÑO 1980

Por tonelada

	Minoristas	Dif. %	Público
Enero	85,41	25,0	106,76
Febrero	105,07	26,8	133,26
Marzo	92,78	25,5	116,47
Abril	102,92	32,0	135,90
Mayo	185,53	28,8	239,0
Junio	271,66	18,6	322,08
Julio	287,76	27,6	367,35
Agosto	257,32	51,0	388,68
Setiembre	251,75	43,7	361,72
Octubre	228,34	29,9	296,58
Noviembre	136,82	56,2	213,78
Diciembre	129,03	59,6	205,88

(1) Deflactado IPMNG - Base: 1960= 100

Fuente: Dirección General de Industria y Comercio de La Rioja.

### 1.3.- Formas de Pago

Para analizar correctamente las diferentes modalidades utilizadas para el pago del producto, debemos diferenciar cada una de ellas de acuerdo nos es temos refiriendo al producto para su consumo en fresco o con destino indus trial.

Cuando se trata de ventas para consumo en fresco la forma más utilizada pa ra el pago del tomate son las operaciones de contado, dándose algunos casos de pago a muy corto plazo (15 días) por lo que las podemos considerar de con tado.

Se dan algunos casos de mayoristas o minoristas que gozan de la confianza - del productor, que cuentan con un sistema de cuenta corriente para sus ope- ra ciones, aunque son casos muy selectivos.

Al explicar los canales de comercialización, dijimos que muy frecuentemente el productor se traslada a mercados extraprovinciales a ofrecer su producto. En estos casos las operaciones en su totalidad son de contado, descontando previamente un 10% sobre el total de las ventas que es la comisión cobrada por el puestero que actúa como intermediario entre el producto y el público.

En el caso de que el tomate sea para su procesamiento industrial, los pagos raramente se hacen de contado, siendo en general ventas a plazo pagadas con cheques a fecha, la que oscila entre 30, 60, 90 y 120 días.

El plazo dependerá en última instancia del poder de negociación del produc- tor, el que estará dado por el tamaño del productor, y el volumen ofrecido por éste. Los plazos se acortan notablemente cuando operan con las fábricas los "mas grandes".

Finalmente, cuando nos referimos al producto ya industrializado, en el pri-

mer y segundo eslabón de la cadena (industria a mayorista y de este al minorista) las modalidades de pago pueden ser de diferentes maneras, dependiendo del arreglo y condiciones de cada caso en particular.

Esto es así ya que en una época en que la oferta supere a la demanda predominarán las condiciones que fije el demandante del producto, mientras que en un período de exceso de demanda la situación será la inversa.

En el último escalón de la comercialización del tomate ya industrializado, minorista-público, las operaciones son casi únicamente de contado.

1.4. Calidad y Presentación

18 .

Tal como lo expresamos al desarrollar los capítulos correspondientes a la oferta y demanda del producto, el tomate Riojano puede considerarse como de muy buena calidad, en el caso del platense, y buena la variedad perita.

En ambos casos la calidad del tomate de La Rioja cumple satisfactoriamente con los requerimientos exigidos por la demanda local, ya se trate de venta en fresco o con destino industrial.

Esto se da a pesar de que en la mayoría de las explotaciones las plantaciones de tomate asumen un papel marginal, sembrándose sólo para completar la rueda de ventas dado que su calendario de producción completa al de la vid, dándose (en primicia) antes que este cultivo.

Las variedades que se dan son el perita (Rossol y Red Top) y el platense, siendo el primero destinado a la industria y el segundo al consumo en fresco, el cual debe competir con la producción que llega del mercado desde las provincias del norte.

Esta situación no permite obtener los precios más altos de la temporada, lo cual incide en la necesidad de una mayor eficiencia en la producción que permite disminuir costos y consecuentemente aumentar la posibilidad de penetración del producto.

Se han dado algunos casos de productores que entregan el platense para la industria, pero esto se ha verificado sólo cuando los precios de mercado dejan de ser compensatorios.

Cuando se trata de tomate para consumo fresco, el producto es preparado en cajones de 20 (veinte) kilos, aproximadamente, sin ningún otro preparado especial.

El producto así acondicionado pasa del productor a alguna de las vías que anteriormente detallamos, sin sufrir ninguna alteración.

Si el tomate es con destino a la industria, no es preparado en ningún tipo de envases, entregándose el producto en la planchada que poseen las fábricas para recibir las distintas frutas y hortalizas.

Cuando se trata de una industria extraprovincial, el producto tampoco requiere ninguna preparación, siendo en estos casos, la misma fábrica la en cargada de traslados de la forma que prefieran.

#### 1.5. Embalaje y transporte

Cuando es tomate para consumo en fresco, éste se comercializa directamente (desde el cajón), no utilizándose ningún tipo de embalaje especial.

En el caso del producto industrializado, debemos considerar los productos elaborados por la firma COFILAR, única industria que trabaja en la provincia.

El listado de los derivados del tomate y sus correspondientes envases son:

- a) tomate al natural ..... (en cajas de 24 y 48 latas de 380 gr.)
- b) puré de tomate ..... (en cajas de 24 y 48 latas de 380 gr.)
- c) tomate triturado ..... (en caja de 6 x 4 kg)
- d) extracto doble de tomate..... (cajas de 60 latas x 150 gr. y de 6 latas x 4 kg)
- e) pulpa de tomate ..... (cajas de 6 x 4,5 kg)
- f) jugo de tomate ..... (cajas de 24 x 370 c.c.)
- g) ketchup ..... (cajas de 12 x 395 c.c.)

Cuando se trata de tomate para consumo en fresco, el productor es generalmente el encargado de transportar su producto, ya sea al mercado local (en cuyo caso entregará al almacén minorista para su venta al público) o a mercados extraprovinciales (en esta ocasión utilizando un medio propio de transporte llega a los mercados de Catamarca y Córdoba entregando en el mercado de concentración para su venta posterior).

Si es tomate para industria se entrega en la planchada de la fábrica, mien-

tras que si la empresa es de otra provincia el flete corre por cuenta de la firma compradora.

#### 1.6. Síntesis sobre los problemas actuales

Existen una serie de inconvenientes que afectan a la comercialización del tomate, muchos de ellos en forma directa mientras que otros lo hacen indirectamente.

En el aspecto estructural señalamos como problemas a:

- a) la organización de la producción, la cual presenta el cuadro típico de un minifundio (parcelas demasiado pequeñas cuya explotación resulta atieconómica), afectando a la agricultura en general, donde incluímos a la fruticultura y la horticultura.  
A modo de ejemplo, basta citar que en la encuesta a productores que hemos realizado en las principales zonas productoras de la provincia, se han detectado predios menores de 5 has., lo cual está indicando la gravedad que reviste este régimen de propiedad.
- b) Concentración del estrato mayorista distribuidor. Existen muy pocos mayoristas en los centros urbanos más importantes de la provincia, lo que hace que el productor no cuente con alternativas de colocación.  
Esta concentración provoca, entre otras cosas, el nulo poder de negociación del productor, debiendo aceptar la propuesta fijada por el mayorista, o de lo contrario regresar a su finca con el producto sin vender.
- c) La última dificultad estructural que podemos apuntar, se refiere a la atomización que presenta el estrato minorista. Este fenómeno se ha tomado - bastante usual en la provincia, encontrando como causa explicativa la gran cantidad de actividades independientes que ha provocado la escasa rentabilidad cuando se trabaja en relación de dependencia.

En el aspecto funcional, citamos como inconveniente número uno la irracionalidad en el sistema de comercialización, ya que el productor lleva su producto a mercados extraprovinciales (principalmente Catamarca y Córdoba), - donde obtiene:

a - Facilidad en la colocación de su producto, mientras que en el mercado local muchas veces no logra venderlo, y

b - mejor precio de venta.

Debido a esta venta extrarregional el excedente que queda en la provincia no alcanza a cubrir los requerimientos de la demanda (ya sea en fresco o - industrial), por lo que se debe recurrir a otros mercados hasta satisfacer sus requerimientos.

Contradictoriamente este abastecimiento se da en los mismos mercados donde anteriormente se vendió el producto local (Catamarca y Córdoba), resultando de esta forma un precio final del producto mucho más caro que si se comercializara directamente en la provincia.

En estos momentos los costos que enfrentan los productores están atravesando por una situación coyuntural muy especial, ya que al ser demasiado elevados no le permiten obtener una adecuada rentabilidad.

A modo de ejemplo realizamos una desagregación de los costos para cosechar una hectárea de tomate. Los costos son los siguientes (a precios de diciembre de 1980):

- a) 400-700 grs. de semilla ..... \$ 92.000.-
- b) Almácigo (25 jornales por ha. por 2 meses a 20.000 c/jornal) \$ 500.000.-
- c) Arar, zurquear, rastrear (tractorista, combustible, etc) ...\$ 70.000.-
- d) Trasplante (5 jornales) .....\$ 100.000.-

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

e) Espolvoreo con heptadoro (para gorgojo) (20-25 kg por hectárea).....	\$ 80.000.-
f) Desmalezado y aporque (1jornal diario por 3 meses).....	\$ 1.800.000.-
g) Insecticida (para polilla) (\$900.000.-por mes).....	\$ 3.600.000.-
h) Agua (de perforación).....	\$ 1.000.000.-
i) Cosecha (32 jornales mensuales) <sup>2.5 meses</sup> .....	\$ 1.600.000.-
j) Selección y empaque.....	\$ 2.400.000.-
	<hr/>
	\$ 11.242.000.-

Los rendimientos estimados se encuentran, como muy buenos, en los 28.000 kg por hectárea, lo que estaría arrojando un costo de \$402 por Kg.

Lamentablemente no contamos con los datos de los precios pagados al productor, pero de acuerdo a informantes calificados de La Rioja, el precio pagado a los productores no está demasiado más arriba que este valor.

Incluso, en el caso del tomate perita, durante la cosecha del año 1980, la industria demandante estaba pagando aproximadamente de \$150 a \$200, de acuerdo al volumen de cada operación, en tanto que los costos serían similares que para la variedad platense de cumplirse las practicas culturales necesarias más arriba enunciadas.

Con respecto a este punto, es importante notar que existe una diferencia de costos a favor del perita porque el productor no aplica los cuidados necesarios, si esto fuese así ambos costos serían similares.

El platense recibe mayores atenciones debido a que se presenta al público en igual período que el tomate del norte, de excelente calidad y rendimiento.

## 2. Pimiento

### 2.1. Canales y características

Cuando desarrollamos los capítulos correspondientes a oferta y demanda del pimiento, dijimos que el consumo de este producto se da principalmente en Buenos Aires, Bahía Blanca, Córdoba, Santa Fe, Rosario, Tucumán y Chaco cuando es para consumo en fresco, mientras que si hablamos del pimiento para la industria se consume casi con exclusividad en las grandes concentraciones urbanas.

También habíamos resaltado la poca significación que representa la demanda industrial, la que en los últimos 2 años apenas sobrepasaba el 2% de la oferta total.

Esto nos da una idea de la escasa representatividad que tiene la industria para el producto y, no solo en la provincia de La Rioja sino en todo el país.

Tampoco los volúmenes comercializados como producto para consumo en fresco son demasiado relevantes, excepto en la zona norte de nuestro país.

En La Rioja la participación relativa en la producción de pimiento fresco apenas si sobrepasa al 1%, lo cual es bien claro de la escasa significación de este producto.

Debido a esta situación, los canales a través de los cuales se comercializa el pimiento se simplifican bastante de cuando tratábamos el caso del tomate.

La forma más usual que se ha podido detectar es la entrega del productor al comercio minorista de la zona, o la distribución al público consumidor en forma directa por medio de puestos propios.

Sin embargo no es ésta la única modalidad, pudiendo darse el caso de que la colocación extraprovincial sea la alternativa más rentable.

En esta opción el comportamiento general es de llegarse a los mercados de Catamarca y Córdoba acompañando la entrega del pimiento con otros productos de mayor significación.

De los principales mercados extraprovinciales para la colocación de este producto, citamos al de Córdoba, donde el productor lleva sus productos recibiendo el importe de su venta en efectivo, previa deducción de un 10% sobre el valor total que es la comisión cobrada por el puestero.

Finalmente, la alternativa "más corta" es la de llevar el producto a los mayoristas de las principales ciudades de la provincia.

Debemos mencionar en este caso que debido a las reducidas cantidades de entrega el poder de negación del producto es prácticamente nulo, debiendo generalmente ajustarse a los valores indicados por el mayorista.

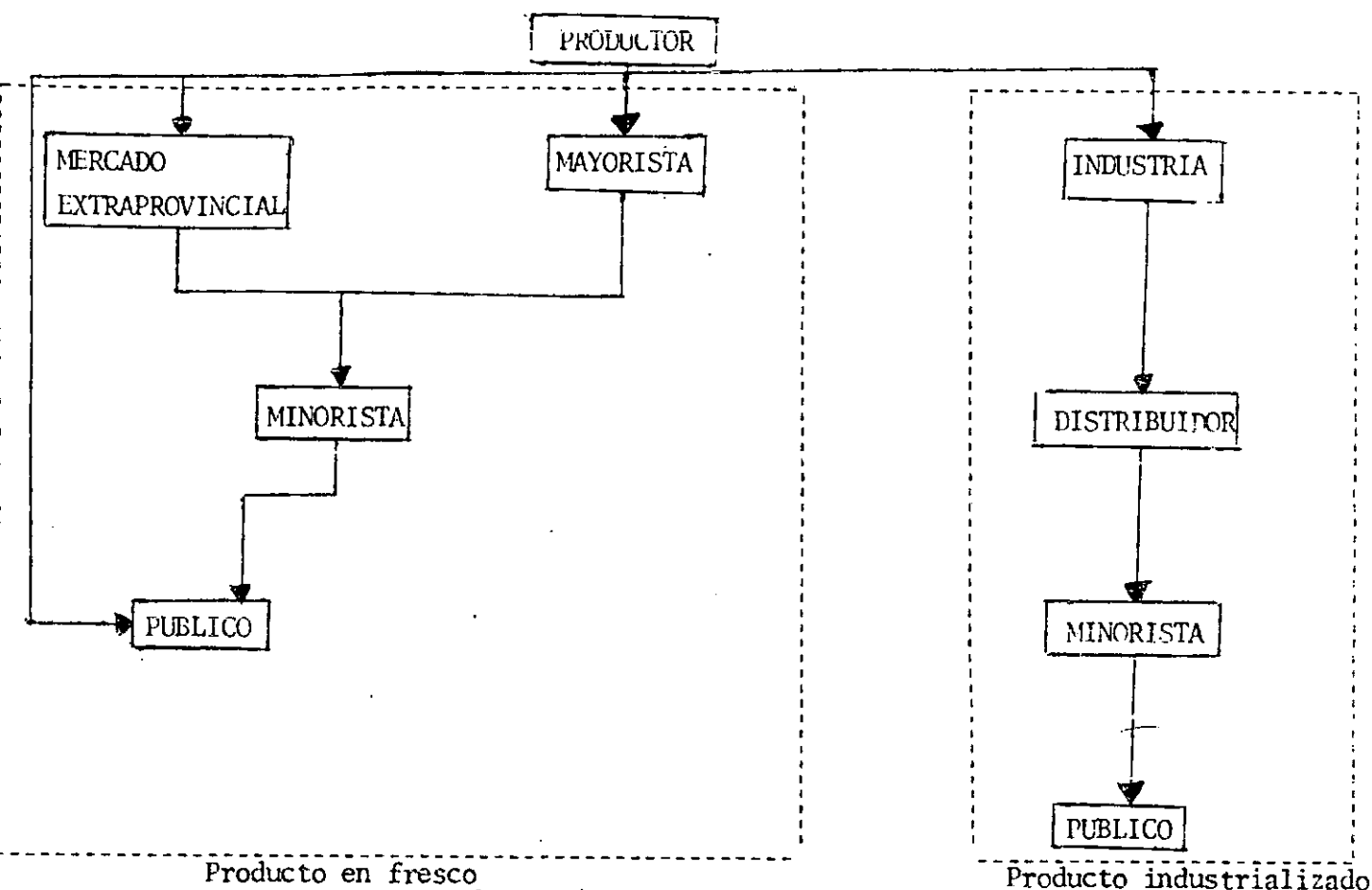
Debido a que el producto puede tomarse como un cultivo marginal, no se han detectado casos de productores "grandes".

La explicación del porqué se siembra a pesar de ser un cultivo poco rentable debido a las escasas extenciones en que se producen, está en que el productor efectúa una evaluación sobre el costo alternativo de sembrar o dejar la tierra en descanso.

A pesar de obtener una baja rentabilidad en el momento de su venta, cubre al menos los costos fijos, razón por la cual le conviene sembrar.

Los resultados son, por supuesto, un producto de inferior calidad que si se le diesen los tratamientos culturales necesarios, tarea ésta que prácticamente no existe en los cultivos marginales.

El esquema gráfico de los canales de comercialización sería el siguiente:



Producto en fresco  
2.2. Estructura de precios

Producto industrializado

A fin de realizar un adecuado análisis de los precios del pimiento, hacemos en forma separada una descripción de los mismos en el Mercado de Abasto de Buenos Aires y su comportamiento en la provincia de La Rioja.

En el primero de los mercados analizados, el de Abasto, se puede detectar rápidamente una marcada estacionalidad en los precios del pimiento, excepto en el período 1975/76, años éstos que no se pueden tomar como indicativos de ninguna tendencia por las grandes alteraciones que sufrió la economía del país (Cuadro N°2).

Los primeros meses del año son períodos de precios bajos, tal como puede observarse en el gráfico N° 1. En abril-mayo éstos comienzan a crecer un tanto, cobrando su mayor aceleración en agosto-octubre, siendo este último mes el de mayor precio.

Precio del Pimiento (1) - (Por toneladas) CUADRO N° 2

Meses Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	PRECIO ANUAL
1969	138	84	155	221	211	223	317	811	1090	501	320	286	363
70	195	180	218	369	382	300	300	410	590	607	431	378	353
71	199	170	173	201	259	167	204	282	570	434	171	382	268
72	171	132	89	126	143	139	177	332	583	422	245	243	233
73	231	215	181	158	159	159	183	253	356	397	269	271	236
74	205	166	122	129	363	479	444	165	351	450	308	-	289
75	345	139	163	236	297	147	139	526	172	123	356	314	250
76	242	151	84	83	149	120	149	370	661	413	284	139	238
77	130	109	130	91	169	194	291	269	338	282	263	253	210
78	128	114	100	103	110	137	143	311	511	502	289	278	227
79	250	198	203	193	203	240	297	308	269	330	305	268	255
80	322	302	213	184	384	388	413	421	403	475	408	257	348

Fuente: Mercado de Abasto

(1) Deflactado IPANC - Base: 1960 = 100

A partir de setiembre bajan rápidamente en octubre y noviembre, período en el cual cobra cierta estabilidad para comenzar un nuevo ciclo el siguiente año.

También podemos resaltar que para los últimos 2 años que poseemos datos es dable observar una tendencia mucho más suavizada en los cambios de precios, tanto se trate del período ascendente como el descendente.

Este tipo de comportamiento puede considerarse como óptimo, ya que estaría indicando un acercamiento entre las fuerzas oferentes y demandantes del mercado, junto a una mayor estabilidad en las entregas del producto al mercado consumidor.

Debido a que hemos detectado estacionalidad en los precios del pimiento en Mercado de Abastō, resulta muchas veces interesante analizar los precios "dese~~st~~acionalizados".

Esta operación se realiza a través de diferentes métodos estadísticos, dependiendo cada uno de ellos de las intenciones que se tengan con respecto a eliminar estacionalidad, tendencia o movimiento irregular (ascendentes o descendentes).

A los fines del presente análisis se considera adecuado el primer método, el más sencillo, el cual elimina solamente el efecto estacional de una serie de precios.

El método se llama "método de promedios simples de los datos originales" y se basa en los siguientes supuestos:

- a) el movimiento de tendencia se supone que tiene poco o ningún efecto en la serie de precios, y
- b) los movimientos ascendentes y descendentes de los ciclos en una serie se considera que están balanceados.

Hechos estos supuestos podemos observar el efecto de la fluctuación cíclica hacia arriba o hacia abajo de la operación considerada como normal. La variación estacional puede entonces ser medida por 3 tipos de datos (que son los 3 métodos a que antes nos referimos), interesándonos a nosotros solamente el primero.

Una vez que se ha eliminado el efecto de la variación estacional en los datos originales el movimiento de tendencia es considerado como el normal, pudiéndose observarse éste a través de una gráfica.

En nuestro caso, tomamos los precios mensuales del pimiento para el período que contamos con datos, dejando fuera del análisis a los años 1975/76 (por no representar ninguna tendencia).

La tabla y el procedimiento utilizado es el siguiente:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Meses	Prom.mensual	Razón con resp. al total= (1) %32,88	Indice en forma dec.= col (1)% 2,74	Indice en por- centaje (%)	Indice arriba (+) o abajo (-) del 100%
Enero	1,75	0,053	0,639	63,9	-36,1
Febrero	1,46	0,044	0,533	53,3	-46,7
Marzo	1,46	0,044	0,533	53,3	-46,7
Abril	1,75	0,053	0,639	63,9	-36,1
Mayo	2,25	0,068	0,821	82,1	-17,9
Junio	2,25	0,068	0,821	82,1	-17,9
Julio	2,58	0,079	0,942	94,2	- 5,8
Agosto	3,54	0,108	1,292	129,2	29,2
Setiembre	5,49	0,167	2,004	200,4	100,4
Octubre	4,49	0,137	1,639	163,9	63,9
Noviembre	2,87	0,087	1,047	104,7	4,7
Diciembre	2,99	0,092	1,090	109,0	9,0
TOTAL	32,88	1,000	12,000	1200,0	-
Promedio	2,74	-	-	-	-

- 1) se saca el promedio mensual de cada mes para todo el período de análisis y se calcula el valor medio de los 12 datos a que arribamos;
- 2) tomando el valor total de la suma de los precios promedios como factor común se calcula la razón que representa cada uno de los precios;
- 3) se calcula el índice multiplicando la razón encontrada en el paso anterior por 12 que es el número de datos. Esta suma da desde luego 12, y se puede arribar también al mismo resultado dividiendo el promedio mensual por el valor medio de los 12 datos;
- 4) se toma el índice encontrado anteriormente en forma porcentual, y
- 5) se calculan las desviaciones con respecto al valor promedio,

Las conclusiones que sacamos son:

- a) en el período enero-julio el precio del pimientito se encuentra por debajo de su valor promedio anual en las cantidades (negativas) expresadas en la última columna; a medida que nos acercamos a julio la brecha se achica y estamos cada vez más cerca del valor medio,
- b) en Agosto, y principalmente en setiembre, los precios presentan un alza brusca,
- c) en el último trimestre del año el precio del pimientito cae nuevamente para comenzar un nuevo ciclo el año siguiente.

Para la provincia de La Rioja sólo contamos con los precios promedio anuales para el período 1960-77 pagados al productor, los cuales son: (en \$ 1960 por toneladas)

1960	60
1961	67,4
1962	60,2
1963	55
1964	52,3
1965	52,8
1966	38,1
1967	34,1
1968	36,2
1969	106,3
1970	100,9
1971	80,5
1972	92,2
1973	45,4
1974	39,6
1975	36,5
1976	44,7
1977	38

---

Fuente: Departamento Económico Financiero de la Universidad de La Rioja

Como vemos, existe una leve tendencia hacia el alza hasta 1969, año en el cual comienzan a caer precipitadamente, alcanzando en 1975 su valor más bajo.

De acuerdo a informantes calificados en la provincia, el problema básico que ha ocasionado esta baja en los ingresos reales recibidos por el productor, se debe a que el costo de producción es bastante más elevado que el caso del tomate y su rendimiento es más bajo, por lo cual el productor prefiere sembrar tomate a pimiento.

Lo que sucede entonces es que son muy pocos los productores que siembran pimiento, y los que lo hacen ocupan parcelas muy pequeñas de tierra sin brindar los cuidados necesarios para cosechar un buen producto. La baja calidad del mismo provoca una escasa rentabilidad en el momento de comercializarlo.

### 2.3. Formas de pago

Es un hecho conocido, y en varias oportunidades lo hemos resaltado, que el productor riojano dedica parcelas muy pequeñas a la siembra del pimiento.

Este hecho tiene como primera consecuencia el encarecimiento de las etapas de siembra y cosecha debido a que extensiones muy pequeñas no permiten la introducción de mecanización.

El inconveniente adicional que trae este factor y el que a nosotros nos interesa, está en que las producciones son muy reducidas, lo cual le quita al productor todo poder de negociación.

El productor lleva entonces su producto al mayorista o a mercados extraprovinciales, debiendo en general ajustarse muy cerca del precio ofertado por el comprador.

Las operaciones mayormente se realizan de contado cuando la venta es para consumo en fresco, y financiada cuando es con destino industrial.

En el primer caso, consumo en fresco, si es una venta en un mercado extraprovincial el productor cobra su entrega de contado, previa deducción de un porcentaje que le queda al puestero en concepto de comisión.

Los otros tipos de venta, a mayoristas o minoristas, también son operaciones de contado, pudiendo darse en algunos casos que el productor cobre su venta en un plazo corto (10 días) o a la presentación de una nueva remesa.

En el caso de la venta al sector industria, el cobro se realiza en cheques cuyos plazos pueden oscilar en 30, 60, 90 y 120 días a partir de la fecha de entrega.

#### 2.4. Calidad y presentación

Cuando hablamos de la oferta de pimiento en la provincia de La Rioja, hicimos mención al caracter marginal que reviste este cultivo y a la no presentación de técnicas culturales adecuadas que permitan lograr una buena calidad del producto.

Las condiciones climáticas que imperan en la provincia para la época en que se siembra el pimiento, son desfavorables para el normal desarrollo del mismo.

El rigor del frío no permite que el producto reciba la temperatura adecuada que se requiere para destinarlo a uso industrial.

Esto no es general en toda la provincia, lográndose en algunos departamentos un producto que se adecua muy bien a los requerimientos industriales. La variedad que se logra para este destino es la denominada "poble blanco" que venden a la industria local.

Para el producto que se destina a los mercados de Córdoba fundamentalmente se trata de seleccionar a los de mejor calidad de acuerdo a los requerimientos y exigencias de cada mercado.

Estos últimos años, los productos han comenzado un paulatino proceso de sustitución del pimiento por el ají debido a dos causales principales:

- a) mejor precio del ají, especialmente si es en mercados extraprovinciales,
- b) las industrias han demandado más cantidad de éste último producto para la fabricación de pickles.

La conjunción de estos elementos ha llevado a un continuo deterioro de la calidad del producto junto a una despreocupación total en tratar de lograr mejoras mediante la incorporación de nuevas y mejores técnicas culturales.

Con respecto a la presentación del producto, debemos distinguir según sea para consumo en fresco a para la industria local o extraprovincial.

En el primero de los casos, consumo directo, el productor acondiciona el pimiento en cajones de aproximadamente 10 a 15 kilos, a fin de entregarlo al mayorista o minorista.

Cuando es para uso industrial, la costumbre generalizada es la de entregar el producto en planchado (o sea suelto y en la misma empresa). Si la industria es extraprovincial, es ésta la encargada de retirar el producto.

## 2.5. Embalaje y transporte

Debido a los escasos volúmenes de producción de pimiento, las operaciones de embalaje, acondicionamiento y transporte generalmente son efectuadas en el mismo lugar en que se levanta la cosecha.

El proceso de embalaje no reúne ninguna técnica en especial, y es el mismo productor el encargado de ejecutar la operación.

El tipo de envase utilizado puede ser el cajón (el más usado) o el embolsado, cuando se destina al consumo en fresco. En ambos casos el peso aproximado oscila entre los 15 y 20 kilos.

Como dijimos anteriormente, si el producto es destinado para uso industrial, se traslada el pimiento hasta la planta local en forma suelta, entregándose en la planchada de la firma.

Cuando se trata de compradores industriales extraprovinciales, el producto también va en forma suelta o acondicionada por los mismos compradores.

En este caso el medio de transporte utilizado es el camión, y se trata de casos, en que los camiones llegan a La Rioja cargados con algún producto de otras provincias y aprovechan que quedan vacíos para regresar con algunos cultivos locales.

Cuando se trata de venta para consumo en fresco en otros mercados, el traslado es generalmente realizado por el propio productor en vehículos de su propiedad. Lo mismo sucede cuando la entrega es en el mercado local.

#### 2.6. Síntesis sobre los problemas actuales

El primer inconveniente que podemos mencionar, es la creación de un círculo vicioso en el proceso precios-prácticas culturales, el cual ha llevado a lograr un producto de mediana calidad y de muy bajo precio.

La circunstancia de que el productor consigue muy poca remuneración con la venta de su producto, lo ha llevado a descuidar el buen desarrollo de las plantas y a reducir la extensión dedicada a este cultivo.

Como consecuencia de esto, el pimiento que se obtiene es de regular calidad razón por la cual los demandantes no están dispuestos a abonar un precio alto.

Otra dificultad relacionada con este punto anterior, la podemos encontrar en el régimen minifundista que impera en la provincia, lo que provoca en forma directa un bajo rendimiento y un mayor costo de siembra y recolección.

La oferta se encuentra totalmente atomizada lo que ocasiona un poder de negociación nulo por parte de los productores, siendo el precio de venta muy bajo debido a esta característica y a que la calidad del producto no es la mejor.

La irracionalidad en la etapa de comercialización que anteriormente mencionamos, también se presenta en el caso de la distribución del pimiento.

El producto, por mayor precio y facilidad de colocación, va fuera de la provincia, debiendo luego importarse (generalmente de los mismos lugares donde antes se vendió) a fin de cubrir los requerimientos de la demanda interna.

### 3. Cebolla

#### 3.1. Canales y características

En la comercialización de la cebolla se pueden distinguir claramente cinco etapas que son:

- a) acopio; ella está referida a la concentración del producto en el primer movimiento que realiza el productor. Este acopio se puede realizar de 3 formas de acuerdo al estado en que el producto será transferido: en planta, en ballena o cordón, o empacado.

La primera de ellas, en planta, se realiza cuando el comprador es el encargado de cosecharla; en ballena o cordón es cuando el comprador se ocupa de las tareas de acondicionamiento y empaque corriendo además con los riesgos del almacenamiento, y si el producto es arreglado como empacado, el productor debe hacerse cargo de la cosecha y el empaque.

La segunda de las formas, en ballena o cordón, es la que con mayor frecuencia se utiliza, aunque la forma en que se opera depende de las circunstancias por las que atraviesa el mercado.

Si existe mucha oferta, el comprador adquiere la ballena o cordón como un todo con un único precio, si la situación es de escasez de oferta, los productores consiguen acordar el precio por bolsa.

- b) Empaque; está referido a los pasos para alterar la presentación del producto sin modificar su composición:

Esta etapa se encuentra dividida en varios pasos; el primero es el decolado con el que se eliminan las hojas que quedan adheridas al bulbo luego de la cosecha, luego se separa a los que se encuentran en mal estado;

así pueden ya ser empacadas para su venta al mercado interno, o bien clasificar los bulbos de acuerdo al tamaño con vistas a vender en el mercado externo.

Cuando el empaque es realizado en la chacra misma, el producto tiene como destino el mercado interno. En esta operación se separan aquellos bulbos menores de 4cm y mayores de 8cm de diámetro, los cuales se venden localmente.

Si el objetivo es comercializar la cebolla en el mercado externo, la cebolla es trasladada a un galpón donde se la clasifica mecánicamente, manualmente o una combinación entre ambas formas (la cual es la más utilizada).

- c) Dispersión; entendiéndose por tal a las actividades que se encuentran relacionadas con la distribución del producto entre los demandantes.
- d) Almacenamiento; se trata de la operación que consiste en la conservación del producto durante un tiempo determinado. Esta operación se hace normalmente en cordones o ballenas de diferentes tamaños, tratando de conservar el producto durante varios meses de la acción del sol y humedad; y
- e) Transporte; que veremos en detalle al analizar el ítem correspondiente.

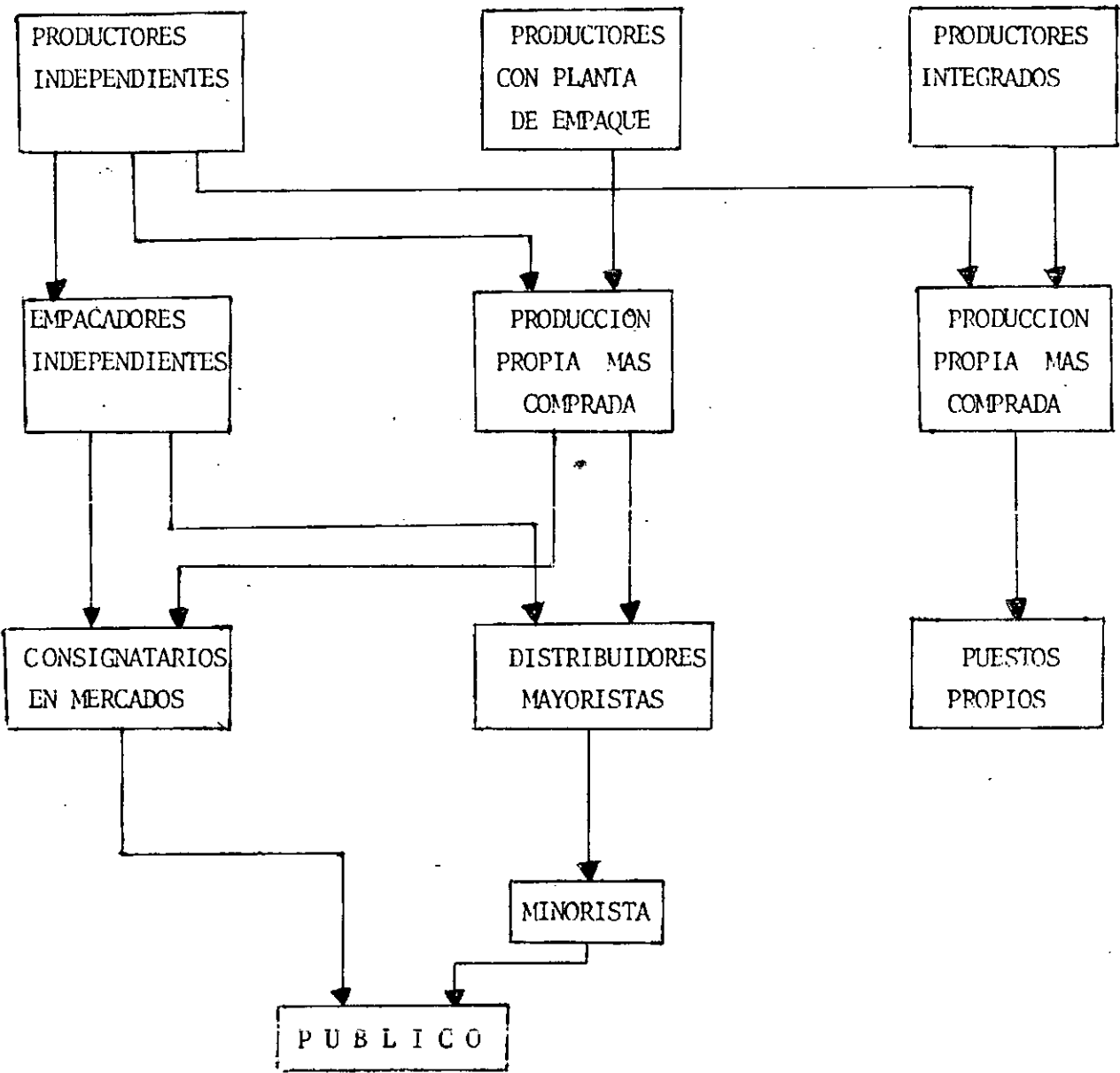
Si nos concentramos en los agentes intervinientes en el proceso de comercialización de la cebolla podemos distinguir a los siguientes:

1. Productores independientes, entendiéndose por tal a aquel que cosecha la cebolla y la estiba hasta su venta en chacra;

2. Productores con planta de empaque; siendo aquellos que acondicionan el bulbo para su comercialización en el mercado interno, existiendo productores que distribuyen sólo su producción, o quienes comercializan producción propia y comprada;
3. Productores integrados, aquellos que desarrollan todas las etapas del proceso, desde la cosecha del producto hasta su distribución del nivel mayorista. Al igual que sucede con los productores que poseen plantas de empaque, los integrados comercializan además de su propia producción la de muchos productores independientes;
4. Empacadores independientes, los que actúan como intermediarios entre el productor independiente y el consignatario en los mercados; y
5. Exportadores, quienes compran a cualquiera de las 4 categorías descritas arriba.

Analizado los agentes intervinientes en la etapa de comercialización de ben seguirse los canales por medio de los cuales pasa de una a otra alternativa. Esto puede seguirse gráficamente en la página siguiente.

CEBOLLA - CANALES DE COMERCIALIZACION



### 3.2. Estructura de precios

El comportamiento que presenta el precio de la cebolla en el Mercado de Abasto es bastante irregular, aunque pueden tomarse algunas características mas o menos generales (Cuadro Nº 3).

En primer lugar se observa que los primeros 2 meses del año son períodos de precios bajos, situación ésta que se repite hasta abril inclusive, mes en el cual los precios suben hasta setiembre, aproximadamente cuando dan un nuevo vuelco hacia la baja (ver gráfico Nº 2 ).

Este comportamiento es justificado por el hecho que en el mes de febrero y hasta fines de marzo se levanta la cosecha de San Juan y Mendoza, los principales productores, lo que provoca una entrega masiva del producto en los mas grandes mercados del país.

Para la provincia de La Rioja, contamos con los precios pagados al productor los cuales son:

1960 - 50
61 - 55,4
62 - 49,6
63 - 44
64 - 21,8
65 - 17,6
66 - 38,1
67 - 34,1
68 - 36,2
69 - 31,3
70 - 70,9
71 - 40
72 - 43,4
73 - 71,3
74 - 27,7
75 - 24,3
76 - 29,8
77 - 25,3

En líneas generales, podemos afirmar que los precios promedios anuales son muy irregulares, fruto de los inconvenientes que en varios años ha debido pasar el cultivo de la cebolla.

Con respecto a la estructura de los precios de la cebolla, la encuesta que hemos realizado a productores locales arroja como resultado que ellos están conformados de la siguiente forma:

a) costo por bolsa .....	28 % (hasta la cosecha)
b) embolsado .....	14,5%
c) bolsa .....	4 %
d) flete (Bs.As.) .....	<u>16 %</u>
	62,5%
Comisión Mercado .....	<u>10 %</u>
T O T A L .....	72,5%

PRECIO DE LA CEBOLLA VALENCIANA (1) POR KG.

AÑOS	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SET.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	PROMEDIO ANUAL
1969	0,029	0,035	0,037	0,031	0,030	0,023	0,021	0,19	0,023	0,033	0,029	0,023	0,028
1970	0,027	0,036	0,044	0,037	0,049	0,068	0,093	0,1018	0,1422	0,072	0,030	0,027	0,061
1971	0,037	0,035	0,044	0,039	0,043	0,054	0,048	0,034	0,038	0,023	0,020	0,025	0,037
1972	0,033	0,057	0,055	0,043	0,035	0,039	0,034	0,037	0,054	0,031	0,038	0,029	0,039
1973	0,037	0,043	0,054	0,041	0,045	0,069	0,126	0,110	0,090	0,066	0,041	0,030	0,065
1974	0,028	0,042	0,037	0,035	--	0,051	0,047	0,044	0,048	0,045	0,050	--	0,043
1975	0,059	0,072	0,083	0,110	0,098	0,071	0,078	0,125	0,156	0,115	0,088	0,071	0,098
1976	0,070	0,055	0,047	0,040	0,034	0,035	0,029	0,026	0,031	0,024	0,022	0,022	0,032
1977	0,026	0,026	0,053	0,050	0,045	0,045	0,060	0,060	0,068	0,040	0,034	0,025	0,044
1978	0,046	0,047	0,054	0,047	0,049	0,078	0,110	0,092	0,051	0,035	0,021	0,023	0,052
1979	0,030	0,057	0,068	0,043	0,045	0,043	0,037	0,030	0,025	0,028	0,043	0,060	0,043
1980	0,064	0,058	0,044	0,035	0,033	0,036	0,033	0,031	0,041	--	--	--	0,042

FUENTE: Mercado de Abasto

(1) Deflactado índice de precios mayoristas nivel general - Base 1960 = 100

### 3.3. Forma de pago

Al igual que sucede con la mayoría de los productos que presentan diferentes alternativas de comercialización (para consumo en fresco o industrial) las modalidades de pago son distintas, en algunos casos, de acuerdo sea para uno u otro destino.

La otra variable que cobra fundamental importancia para determinar los plazos otorgados por el productor al comprador, es la importancia que tiene la firma compradora en el mercado.

Es así que los considerados pequeños comerciantes o intermediarios deben entregar una parte de contado cuando comienzan a retirar el producto, y el resto cuanto terminan de llevarlo.

Mientras tanto, las firmas que gozan de cierto prestigio también acostumbran adelantar una parte cuando comienzan a retirar la mercadería, y el resto se documenta con plazos de 30, 60, 90 y 120 días.

Anteriormente se daban casos de compradores que adelantaban recursos financieros a fin de enfrentar los costos iniciales para el cultivo, con la condición de que el productor debía vender a aquel su producto ante igualdad de precios.

Sin embargo se presentaron varios casos de productores que no respetaron demasiado esta regla, por lo que es muy raro enfrentar este tipo de acuerdos.

A pesar de no ser demasiado común, se dan casos de empacadores que requieren mayores cantidades de producto de la que estaban dispuestos a ofrecer, por lo que acuden a otros empacadores a fin de abastecerse de la mercadería

deseada. En estos casos las operaciones son de contado o con un plazo muy corto.

Cuando la venta del producto es en mercados extraprovinciales las operaciones son de contado, previa deducción de un 10% sobre el valor total de venta, que es la comisión cobrada por el puestero.

A pesar de no ser muy usual, se dan casos de venta de cebolla e industria para su des<sup>H</sup>idratación; en estos casos los pagos también difieren de acuerdo al prestigio de la empresa compradora, tal como explicamos anteriormente.

Estas ventas son exclusivamente extraprovinciales, ya que la única planta que se encuentra funcionando en la provincia, COFILAR, no elabora ningún producto que utilice como materia prima a la cebolla.

Sin embargo, el 27 de marzo del corriente año se firmó el contrato de compra-venta de la Planta Deshidratadora de hortalizas y desecadero de frutas, la cual se encuentra ubicada en la ruta provincial Nº 5, la cual facilitará el procedimiento industrial de éste y otros productos.

### 3.4. Calidad y presentación

La calidad de la cebolla Riojana puede considerarse buena, a pesar de ser bastante irregular de acuerdo a la zona que se trate.

Se ha notado sin embargo una mejora en ciertos lugares, la cual viene influenciada por la innovación que ha dado lugar la corriente migratoria de San Juan y Mendoza, donde se obtiene una cebolla de excelente calidad.

Es muy importante hacer notar que la mejora en la calidad del producto a que nos referimos, está acompañada de una mayor extensión de tierras cultivadas.

En el capítulo referido a la calidad, no podemos dejar de considerar como una importante variable, el caracter marginal que reviste este cultivo.

Esto hace que la mayoría de los inconvenientes de la calidad se dan desde el nacimiento del producto, ya que no recibe los tratamientos adecuados para un buen logro.

La presentación del producto se realiza en bolsas toallas plásticas de 25 kg aproximadamente. De esta manera es comercializada en el mercado interno ya que el producto para exportación requiere otra preparación.

El producto con destino final al mercado externo debe respetar las normas legales vigentes, decreto nacional 71.178/35, el que fija las características que debe reunir el mismo. Sin embargo la cebolla de La Rioja no es utilizada para el mercado externo.

### 3.5. Embalaje y transporte

Siempre que nos referimos a la preparación de cualquier producto para su comercialización, debemos distinguir de acuerdo al destino final asignado al mismo.

En el caso de la cebolla, y la de La Rioja en especial, el mayor cúmulo de oferta está dedicado al mercado interno para su consumo en fresco.

Cuando así se comercializa el producto no requiere ningún embalaje en especial, envasándola en bolsas de toallas plásticas, la cual cumple con las exigencias aceptables para llegar al consumidor final en buenas condiciones.

Si el destino es para la industria, en general no es embalada, entregándose el producto en la planchada que poseen las fábricas procesadoras.

Con respecto al mercado externo, a pesar de no utilizarse esta vía en la provincia, ello no implica que las mejoras tecnológicas logradas por la introducción de la experiencia de San Juan y Mendoza, hagan en el corto plazo factible este canal de comercialización.

En este caso, la ultima disposición vigente a nivel nacional sobre los envases utilizados en esta oportunidad, dicen que la cebolla se debe acondicionar en envases de madera para la denominada tipo de verano, exceptuando de tal medida a la exportada a Brasil, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay, donde se podrá utilizar la tradicional bolsa.

El cajón de madera que se utiliza en estos casos debe reunir las siguientes características:

1. largo 590 mm, ancho 290 mm y alto 240 mm.

2. los cabezales deben tener 15 mm de espesor;
3. en el interior y la parte media debe colocarse un tabique cuyo espesor debe ser igual al de los cabezales;
4. los costados están formados por dos tablas de cada lado cuyas medidas son: largo 630 mm, ancho 90 mm y 8 mm de espesor, y
5. la tapa y el fondo están construidas por 6 tablas de 630 mm de largo y 70 mm de ancho por 8 mm de espesor.

Este tipo de envase presenta la ventaja que cuando se debe enviar el producto a países lejanos en barcos, las bolsas cuando son apiladas se machucan notoriamente, especialmente las primeras filas.

El transporte utilizado para el traslado de la cebolla es generalmente el camión, al igual que sucede con los demás productos frutihortícolas.

Sin embargo es practicado con bastante frecuencia el traslado hacia mercados extraprovinciales de los productores con sus propios vehículos.

Es difícil encontrar otro medio de transporte que no sea el indicado, y esto se debe al poco volumen que se comercializa de cebolla en La Rioja.

### 3.6. Síntesis sobre los problemas actuales

Con respecto a los inconvenientes por los que atraviesa el sistema actual de comercialización de la cebolla, podemos mencionar, en líneas generales, similares dificultades que apuntaramos para el caso del tomate y el pimiento.

En primer lugar citamos a la distribución minifundista de las tierras la cual provoca, además del conocido efecto de escasa rentabilidad empresarial, una disminución del poder de negociación del productor, debiendo generalmente atenderse a las condiciones de compra-venta impuestas por el demandante.

Para el caso de las cebollas de La Rioja, es muy importante abordar el mercado comprador con el producto antes de que llegue la de Jáchal (San Juan), ya que de no presentarse con carácter de primicia no se logra una adecuada rentabilidad.

Otro aspecto que mencionamos como inconveniente de la comercialización, es la funcionalidad conque se distribuye el producto, ya que por mejores condiciones de colocación y precio se vende una gran parte fuera de la provincia, debiendo luego importarse para cubrir los requerimientos de la demanda interna.

De acuerdo a informantes allegados al sector de la producción de cebolla, el canal de comercialización extra provincial llena aproximadamente el 50% del total cosechado en La Rioja.

Una dificultad muy importante para tener en cuenta es la irregularidad con que siembra el productor, ya que continuamente se registran entradas y salidas de productores del mercado comercializador.

Este retiro convertido ya en casi continuo, ha llevado a que el comprador considera al productor de cebolla Riojano como poco constante, por lo cual el demandante prefiere comprar a productores más estables.

Se ha podido detectar que en el mercado vendedor se mantienen solamente aquellos que han tenido una conducta uniforme a lo largo del tiempo. El productor de entregas circunstanciales en el mediano plazo ha desaparecido del mercado extraprovincial.

#### 4. DURAZNO

##### 4.1. Canales y características

Tradicionalmente en nuestro país, la actividad frutícola en general se desarrolló dentro de un marco caracterizado por un alto grado de división del trabajo, el cual trae aparejado una baja integración vertical.

Es así como en el caso del durazno distinguimos una gran cantidad de agentes intervinientes en la comercialización.

El primer eslabón, el productor, se caracteriza por ser en general pequeño y con un reducido grado de capitalización, siendo bastante poco usual aquel que diversifica la producción de frutas con hortalizas u otros cultivos.

La característica del minifundio se da en forma muy marcada cuando se trata de la producción frutícola, habiéndose detectado productores que dedican parcelas menores de 1/2 hectárea.

Lógicamente que este hecho impide al productor mecanizarse o emplear técnicas adecuadas de siembra, cuidado y recolección de los cultivos, por lo que resultará un producto poco rentable y de regular calidad para algunos casos.

Una vez que el productor ha recolectado la fruta tiene diversas alternativas de colocación. En primer lugar mencionamos la entrega a comisionistas, que son en general mayoristas locales.

El comisionista, como intermediario que es, distribuirá el producto para su consumo en fresco o lo entrega a la fábrica quien se encargará de procesarlo para su conversión en producto industrializado.

Si el destino es para consumo en fresco, el mismo comisionista es el encargado de acondicionar el producto (empacarlo) en envases especialmente dotados para esa finalidad.

Una vez cumplida esta operación colocará el producto en un mercado concentrador, o lo distribuirá directamente al minorista. Si es llevado el producto a un mercado, en éste se reunirán los minoristas a adquirir la mercadería.

El minorista será el encargado de hacer llegar al público el durazno para su consumo en fresco.

Las otras dos alternativas de comercialización del producto para su consumo en fresco son: a) el productor se traslada hacia otros mercados extra-provinciales (siendo los más importantes los de Catamarca y Córdoba, y ocasionalmente Tucumán); y b) la venta directa al público.

En la Provincia de La Rioja se han detectado varios casos de productores que poseen un local propio en los principales centros urbanos, hasta donde llega con su producto directamente al consumidor.

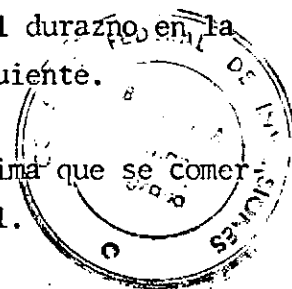
Al comienzo hicimos mención de que el comisionista tiene como alternativa de colocación a la fábrica. En el caso de La Rioja ésto se traduce como ventas a COFILAR.

También es bastante usual que la fábrica se traslade hasta la finca de los productores comprando parte o la totalidad de la fruta recolectada.

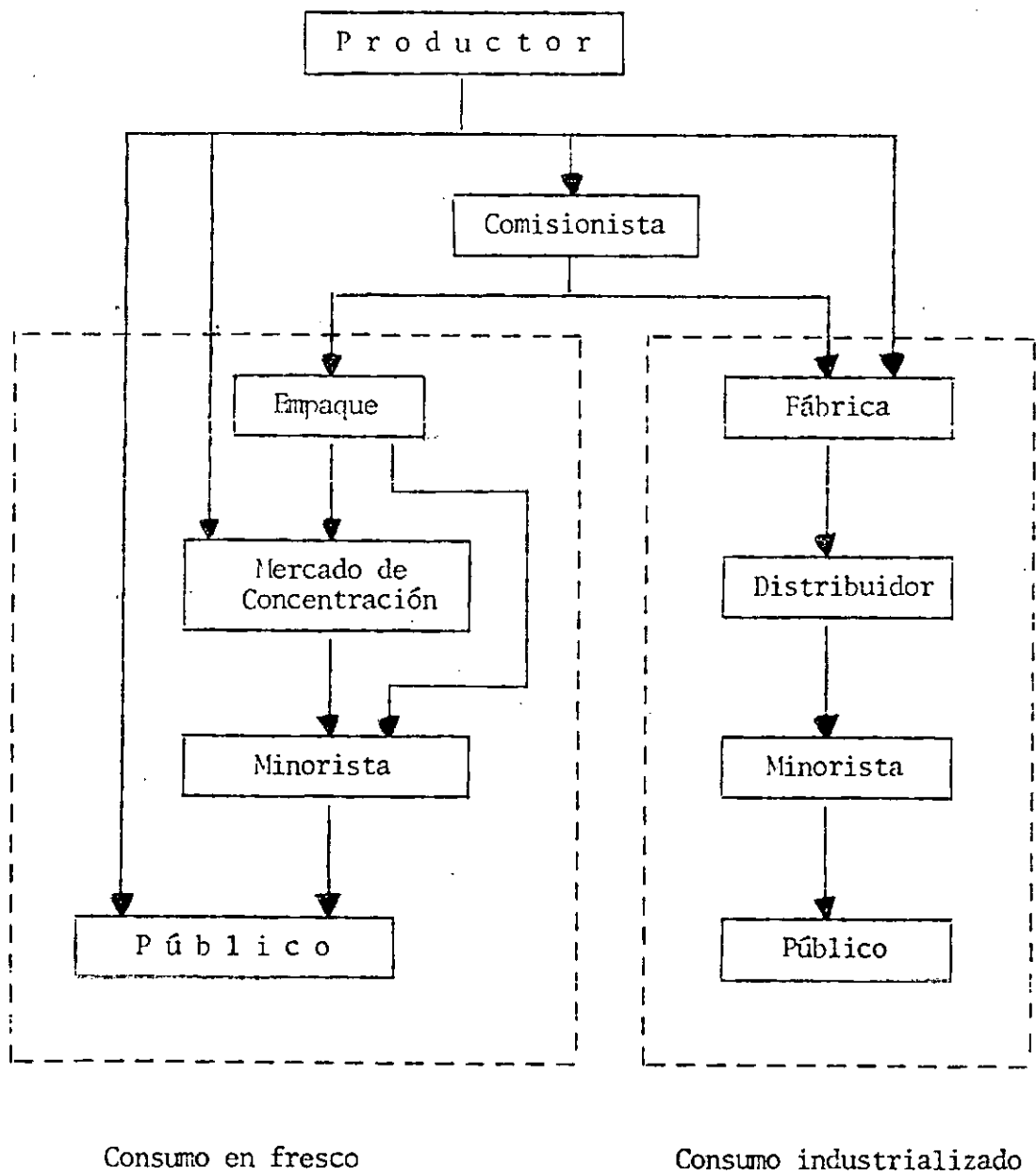
Una vez que el producto se encuentra en fábrica (ya sea que llegó por medio de un comisionista o en forma directa por el productor), COFILAR, a través de su representante exclusivo, es la encargada de llevar el producto, ya transformado industrialmente, al comercio minorista para su posterior distribución al público.

El esquema gráfico de los canales de distribución para el durazno en la Provincia de La Rioja se puede seguir en el diagrama siguiente.

Es preciso resaltar que para el consumo en fresco se estima que se comercializa entre un 70% y un 80% de la producción provincial.



DURAZNO - Canales de Comercialización



#### 4.2. Estructura de precios

Como explicamos anteriormente al desarrollar los capítulos correspondientes a oferta y demanda del producto, en este caso (como en la totalidad de las frutas) estamos hablando de un producto que se tiene sólo 5 o 6 meses por año.

Siguiendo el movimiento de precios del durazno en el Mercado de Abasto de la Ciudad de Buenos Aires, se puede ver que existe un comportamiento bastante regular de acuerdo al mes en cuestión. (Gráfico N°3)

En líneas generales la cotización <sup>entra de Misiones</sup> comienza en noviembre (en muy raras ocasiones esta entrada se da en octubre), mes en el cual alcanza un alto precio, motivado por la reducida oferta que se enfrenta a una demanda ansiosa por consumir el producto.

La llegada del producto en forma más masiva hacia fines de año hace que su precio deba reducirse significativamente a fin de poder colocar la totalidad de la producción.

Esto se repite en forma casi ininterrumpidamente hasta febrero, mes en el cual se logra la máxima producción de durazno. (Mza, Neuquén y R Negro)

A partir de allí, y debido a que comienza a acabarse, su precio nuevamente comienza a subir, pero sólo hasta abril que es la fecha tope de presentación del durazno.

Este sube-baja-subir que muestran los precios se da en la casi totalidad del período analizado, dándose sólo algunas excepciones (como la cosecha 1974/75) que las desfavorables condiciones climáticas en algunas de las principales provincias productoras hace que su oferta caiga y consiguientemente el precio se eleva.

El durazno de Buenos Aires se comercializa fresco, mientras que gran parte de la producción de las principales provincias productoras se industrializa.

za y la otra es enviada para el consumo en la Metrópoli.

De acuerdo a esta distribución del producto, los precios caen al principio al comercializarse la producción de Buenos Aires y luego se mantienen a pesar de la baja de volumen por el ingreso de otras frutas.

Para la Provincia de La Rioja contamos con los precios promedios anuales pagados al productor, los cuales son:

1960	-	40
1961	-	30,4
1962	-	55,2
1963	-	38,5
1964	-	34,9
1965	-	52,8
1966	-	20,5
1967	-	18,6
1968	-	25,5
1969	-	128,2
1970	-	101,1
1971	-	109,1
1972	-	140,9
1973	-	124,1
1974	-	75,2
1975	-	33,8
1976	-	31,8
1977	-	24,9

Tal como puede observarse, la tendencia en los últimos 5 años ha sido netamente decreciente, como sucede con la mayoría de los productos frutícolas. Esto ha llevado a un total desaliento al productor, el que ha efectuado una sustitución paulatina por otros cultivos que prometen mayores posibilidades de ingreso.

Esta baja de los precios coincide, en líneas generales, con la anulación

DURAZNO - Precio por Tn. (1)

A ñ o	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Promedio final
1970	142,5	161,5	231,7	193,1	-	-	-	-	-	-	255,8	169,0	190,2
1971	107,8	136,0	192,9	-	-	-	-	-	-	237,6	170,6	157,9	170,5
1972	168,3	167,0	154,2	99,8	-	-	-	-	-	-	586,4	227,6	201,9
1973	221,4	259,6	306,9	314,2	-	-	-	-	-	-	234,4	211,4	247,2
1974	181,2	159,7	167,7	213,2	-	-	-	-	-	259,8	300,9	-	212,3
1975	235,6	195,3	219,5	-	-	-	-	-	-	-	310,9	193,5	235,5
1976	173,0	99,6	78,3	68,2	-	-	-	-	-	644,2	226,1	87,8	214,5
1977	87,6	84,3	87,5	115,6	-	-	-	-	-	-	-	145,8	97,5
1978	114,2	122,6	111,3	107,7	-	-	-	-	-	-	41,9	159,7	103,3
1979	180,8	160,8	148,8	138,0	-	-	-	-	-	-	-	-	157,1
1980	252,7	282,0	254,8	192,3	-	-	-	-	-	-	-	244,2	245,2

Fuente: Mercado de Abasto.

(1) Deflactado IPMNG - Base: 1960 = 100.

de los beneficios promocionales que se acordaban a los productores de acuerdo a la ley de 1969 y a la que más adelante nos referiremos.

#### 4.3. Formas de Pago

En el primer eslabón de la cadena de comercialización que mencionamos en el ítem referido a los canales, la venta del productor al comisionista, la operación es usualmente de contado.

Sin embargo existen algunos casos de mayoristas que compran a los productores y éstos le mantienen una cuenta corriente, dependiendo ésta fundamentalmente del tamaño del comprador y de los volúmenes comercializados.

Cuando el productor se traslada hacia mercados extraprovinciales, en la casi totalidad de los casos debe pagar al puestero un 10 % sobre el total en concepto de comisión por la venta. Este tipo de operaciones se realizan casi exclusivamente de contado.

El caso más usual de venta a plazo, es cuando el productor entrega su mercadería a las industrias para su procesamiento.

Generalmente, los plazos verificados en estas ocasiones son a 30, 60, 90 y 120 días, dependiendo siempre del volumen en cuestión, y en algunos casos de la calidad del producto.

Tampoco puede dejarse de lado la importancia del productor que vende, ya que si es considerado "grande" puede negociar de manera más conveniente los plazos y precios.

#### 4.4. Calidad y presentación

Las variedades más difundidas en la Provincia, de acuerdo a los resultados de la encuesta que efectuáramos, son el Chato, Real Jorge y Red Haven, las cuales se adaptan mejor para la industria del enlatado.

Las opiniones sobre la calidad del producto riojano son algo divididas de acuerdo, fundamentalmente, de la variedad a que nos referimos.

En los últimos años se ha dado un proceso de sustitución en la siembra de productos no básicos por aquellos considerados más rentables.

Esta tendencia ha estado acompañada con un desmejoramiento de la calidad del producto obtenido, fruto del menor cuidado brindado a este tipo de cultivos.

Actualmente, una de las pocas variedades que siguen dándose con buenos resultados (en cuanto a rendimiento y calidad) es la Red Haven y el blanco (cristalino).

En algunos años se han dado heladas tardías las que afectan notoriamente a este cultivo, deteriorando la calidad.

Con respecto a la presentación, debemos diferenciar de acuerdo se trate de durazno para consumo en fresco o con vistas a la industrialización.

En el primer caso, podemos asegurar que se encuentra la gran mayoría de la oferta (alrededor del 80,85 % del total), presentándose en este caso en cajones de 18 a 20 kilos.

Cuando hablamos de durazno industrializado, nos vamos a detener a la presentación de los subproductos de COFILAR, ya que, hasta el momento, es la única planta en la Provincia que utiliza en algún proceso al durazno como materia prima.

La planta elabora duraznos al natural, mermelada, jugos y pulpas en distintas formas y envases.

#### 4.5. Enbalaje y transporte

Como se puede observar en el capítulo referido a la oferta de duraznos, La Rioja no reviste demasiada importancia en cuanto a la participación provinin

cial del total nacional (apenas sobrepasa al 1%).

Este factor, junto al de la calidad del producto y a la que anteriormente nos refiriéramos, hacen que los volúmenes que se comercializan son muy reducidos.

Sin embargo, se trata de darle una buena presentación al producto destinado a consumo en fresco acondicionándolo en cajones que llenan un envoltorio de papel celofán, y que pesa unos 20 kilos de promedio.

Cuando es durazno para su consumo industrial, la modalidad de compra es sobre la planta, o sea que el fabricante se traslada a las fincas de abastecerse, dándose en este caso la compra sin ningún tipo de embalaje especial.

También suelen darse casos de que el productor es el encargado de llevar el producto hasta la fábrica, donde lo entregará en la planchada que la misma posee.

El medio de transporte más utilizado es el camión, aunque siempre dependiendo de la distancia a que se llevará la mercadería, y de los volúmenes transportados.

En algunos casos producciones pequeñas son transportadas por los productores hacia mercados extraprovinciales, utilizando su propia movilidad.

Una de las alternativas más frecuentes se da cuando el productor "reparte" en forma directa su producto al comercio minorista local. También en este caso la movilidad es propia.

Cuando se hacen presente las fábricas en las fincas para abastecerse de sus materias primas, generalmente la hacen en camiones propios trasladando el producto hasta la planchada de la fábrica.

#### 4.6. Síntesis sobre los problemas actuales

Durante muchos años, las plantaciones de durazno en la Provincia de La Rioja fueron el auge (especialmente en Chilecito). Ello se dió porque en el año 1969 se puso en marcha un operativo tendiente a facilitar al productor los medios necesarios para poseer su propia finca.

El método usado fue el de dar tierra y crédito hasta que pudiesen cubrir la totalidad de los costos. Se otorgaban parcelas de 50 Has cada una en la cual hacían desmonte, nivelación, alumbrado perimetral, perforación, bomba y motor (agua), implantación de 10 Has de parral y 10 Has de otro cultivo, a elegir por el productor. Todo ello se incluía dentro del crédito que tenía un largo plazo de reintegro y una muy baja tasa de interés.

Se dieron en este carácter aproximadamente 2.500 Has, las que tenían además beneficios promocionales y exención impositiva por el término de 10 años.

Sin embargo, este plazo no llegó a cumplirse y los productores comenzaron a sustituir las plantaciones de durazno por parrales, ya que estimaban que la rentabilidad de este último cultivo resultaba ser mucho más grande.

Es de destacar que en las 10 Has. adicionales que debían sembrar (y cuyo costo estaba cubierto por el crédito mencionado) la mayoría eran durazneros).

Este proceso de siembra se vió incentivado por la instalación en Chilecito de una planta industrial que utilizaba al durazno como materia prima para la elaboración de uno de los productos que fabrica.

Con posterioridad, el precio pagado por el durazno para este uso fué muy bajo, por lo que el productor comenzó el proceso de sustitución al que nos referimos anteriormente.

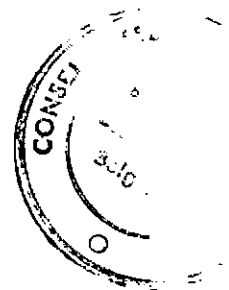
Otro inconveniente que citamos es lo concentrado que se encuentra el estra

to mayorista distribuidor. A fin de comprender la magnitud que adquiere este problema, podemos citar que en la Ciudad de La Rioja sólo existen 3 mayoristas distribuidores (uno de los cuales comercializa el 80 - 85 % del total).

En la localidad de Chilecito sólo hay 2 acopiadores de frutas, los cuales se encuentran conectados con otros mayoristas de otras provincias vecinas. A fin de comprender la real magnitud del problema, agregamos que el 57 % de la población provincial se encuentra en estos 2 departamentos.

Un factor que afecta a la producción lo encontramos en la disponibilidad de mano de obra, la cual tiene el carácter de golondrina, en su mayoría proveniente de otras provincias o de Bolivia, los cuales carecen de continuidad, estableciéndose por temporadas pasando de finca en finca, de acuerdo al que ofrezca mejor pago.

Finalmente citamos como inconveniente al clima reinante en la zona, ya que estamos hablando de un producto muy sensible a las heladas, y en la época de siembra del durazno (julio - agosto y mediados de setiembre) es un período susceptible de recibir heladas.



## 5. CIRUELA

### 5.1. Canales y características

Tal como dijimos en el primer capítulo referido a oferta del producto, es muy importante el crecimiento que se ha operado en la producción de ciruela en La Rioja.

Sin embargo, no por ello deja de ser un cultivo de tipo marginal cuya representación con respecto al total nacional es muy baja: 2,76 % en 1979.

En el caso del ciruelo el régimen imperante de producción es de tipo familiar, siendo muy reducidos los casos en que el productor alcanza una magnitud importante.

Solamente en el departamento de Chilecito se procede al cultivo del ciruelo en forma racional; esto es, respetando las técnicas de cultivo adecuadas y la práctica de cuidados adecuados.

El resto de la provincia presenta un esquema de producción familiar cuya rentabilidad es muy baja por dedicarle poca extensión y no respetar las prácticas culturales necesarias.

Es por todo ello que cuando nos referimos a los canales por los cuales se comercializa el ciruelo, estamos hablando de la comercialización desde el departamento Chilecito, casi exclusivamente.

Los canales se simplifican notoriamente de los productos antes desarrollados, tal como puede observarse en el esquema gráfico que realizamos a continuación.

En el caso del ciruelo el productor no entrega el producto a mayoristas distribuidores, debido al poco volumen comercializado.

Las entregas del producto para su consumo en fresco las hace directamente al minorista de la zona o de localidades vecinas, o en su defecto se traslada a mercados extraprovinciales.

En este último caso, cuando lleva ciruelas, la entrega del producto la hace en forma conjunta con otras frutas u hortalizas de tal manera que se compense el costo del flete, ya que los volúmenes transportados son muy pequeños.

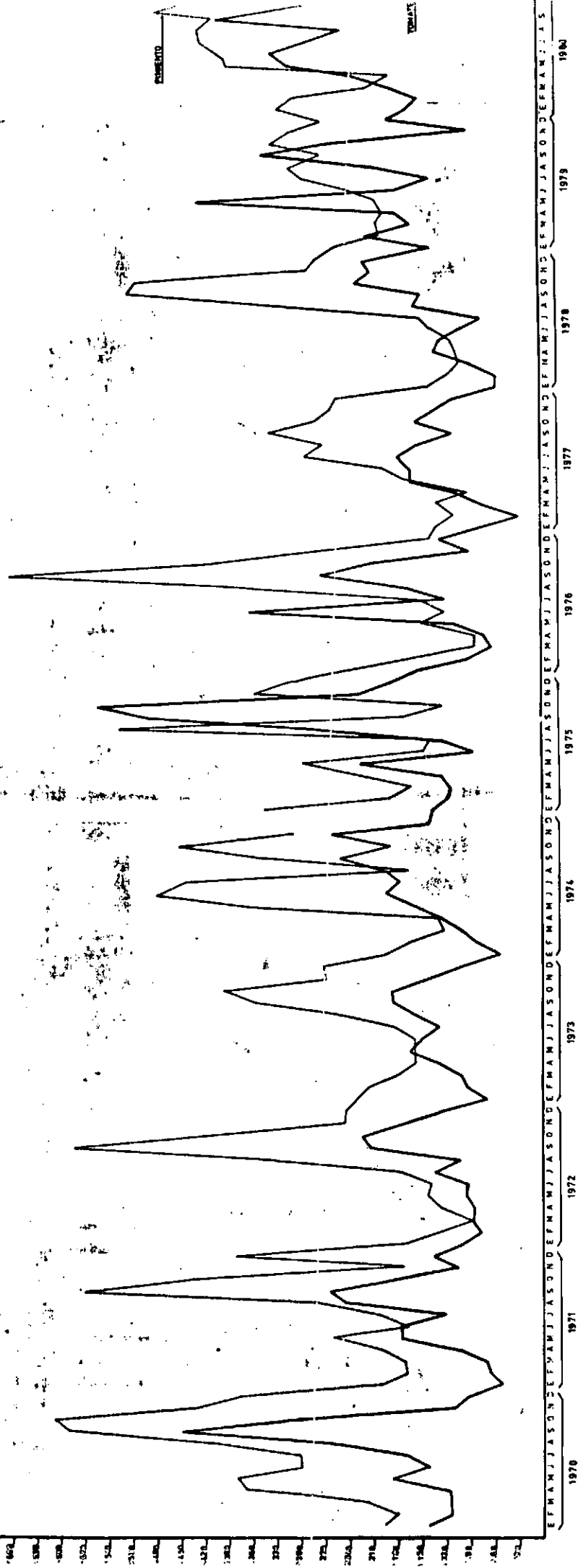
Una vez distribuido el producto en el mercado local o en un mercado concentrador extraprovincial, se completa la cadena comercial con la venta final al público consumidor.

La otra vía por la cual se comercializa la ciruela, se da cuando se entrega el producto con destino a la industrialización. En este caso sólo se distribuye el producto localmente ya que las cantidades producidas no compensan los costos de flete para industrias de otras provincias.

El producto ya industrializado, se distribuye, al igual que el resto, al comercio minorista para su venta final al público demandante.

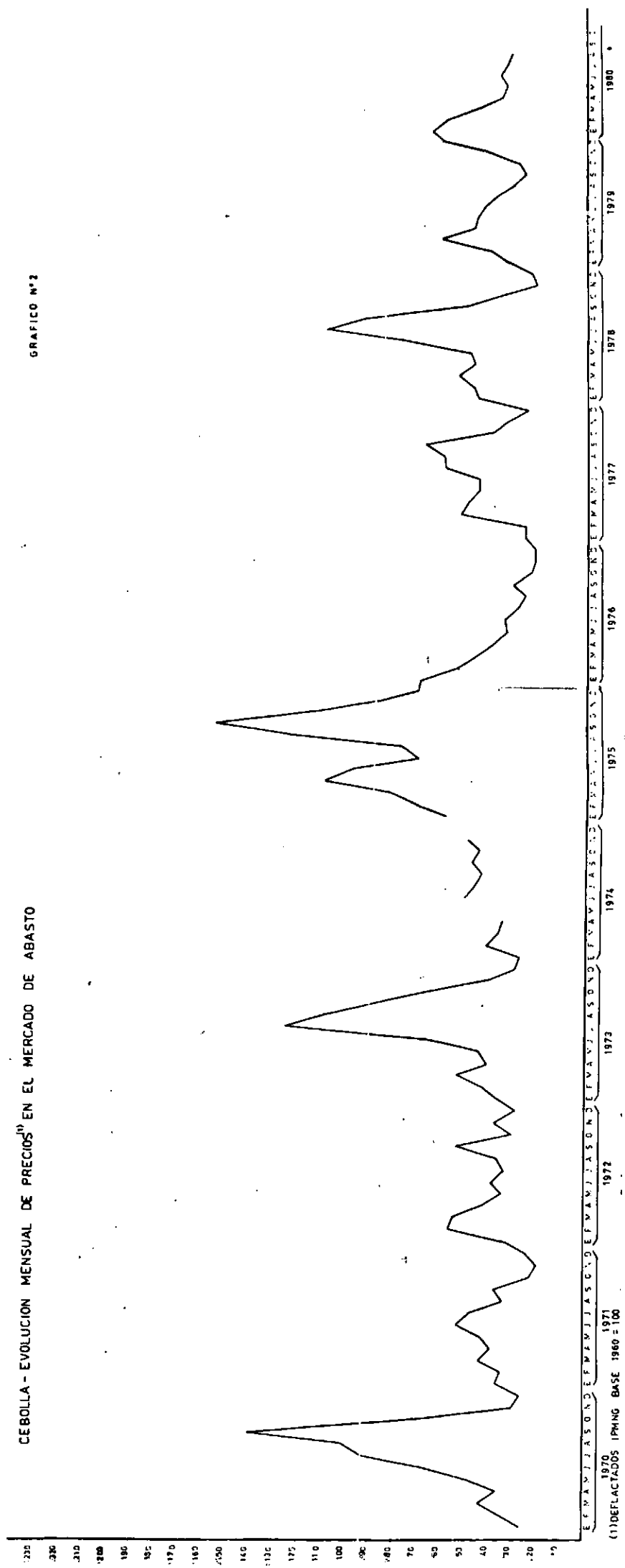
# PIMIENTO Y TOMATE - EVOLUCION MENSUAL DE PRECIOS<sup>10</sup> EN EL MERCADO DE ABASTO

GRAFICO N° 1



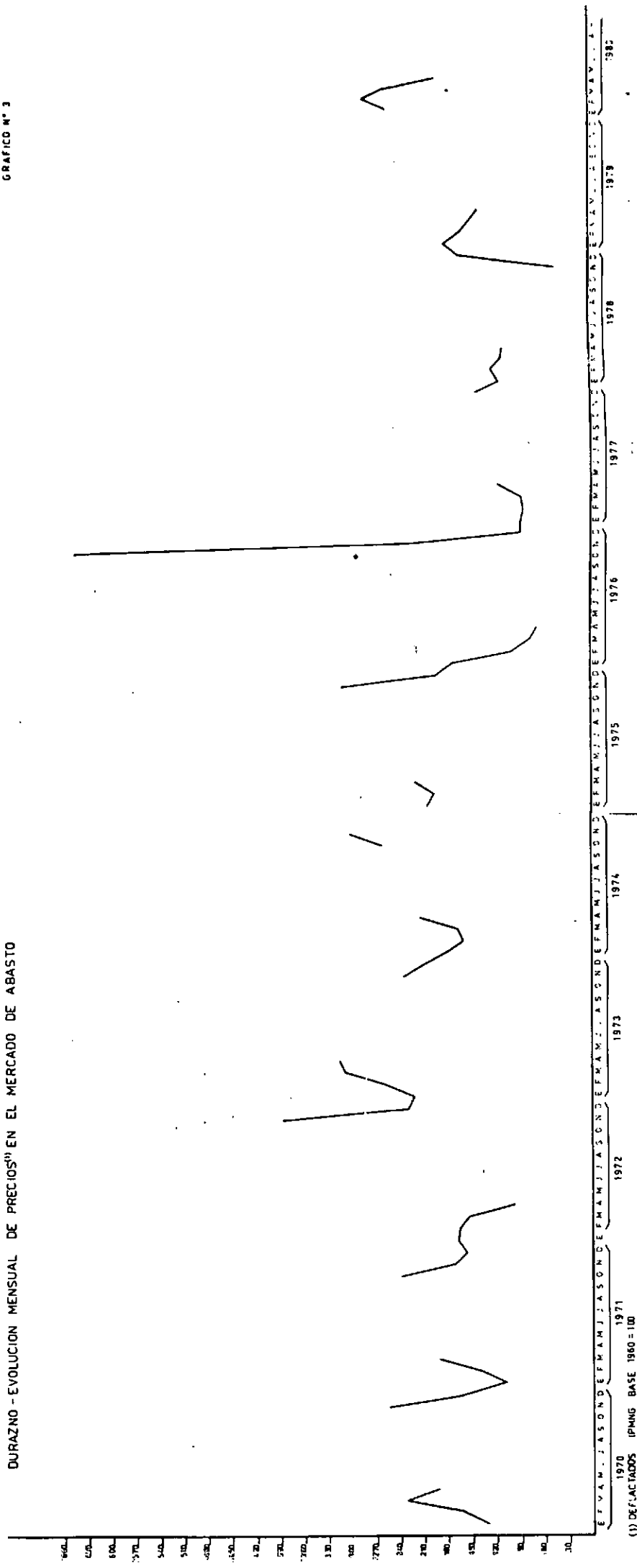
CEBOLLA - EVOLUCION MENSUAL DE PRECIOS<sup>(1)</sup> EN EL MERCADO DE ABASTO

GRAFICO N°2



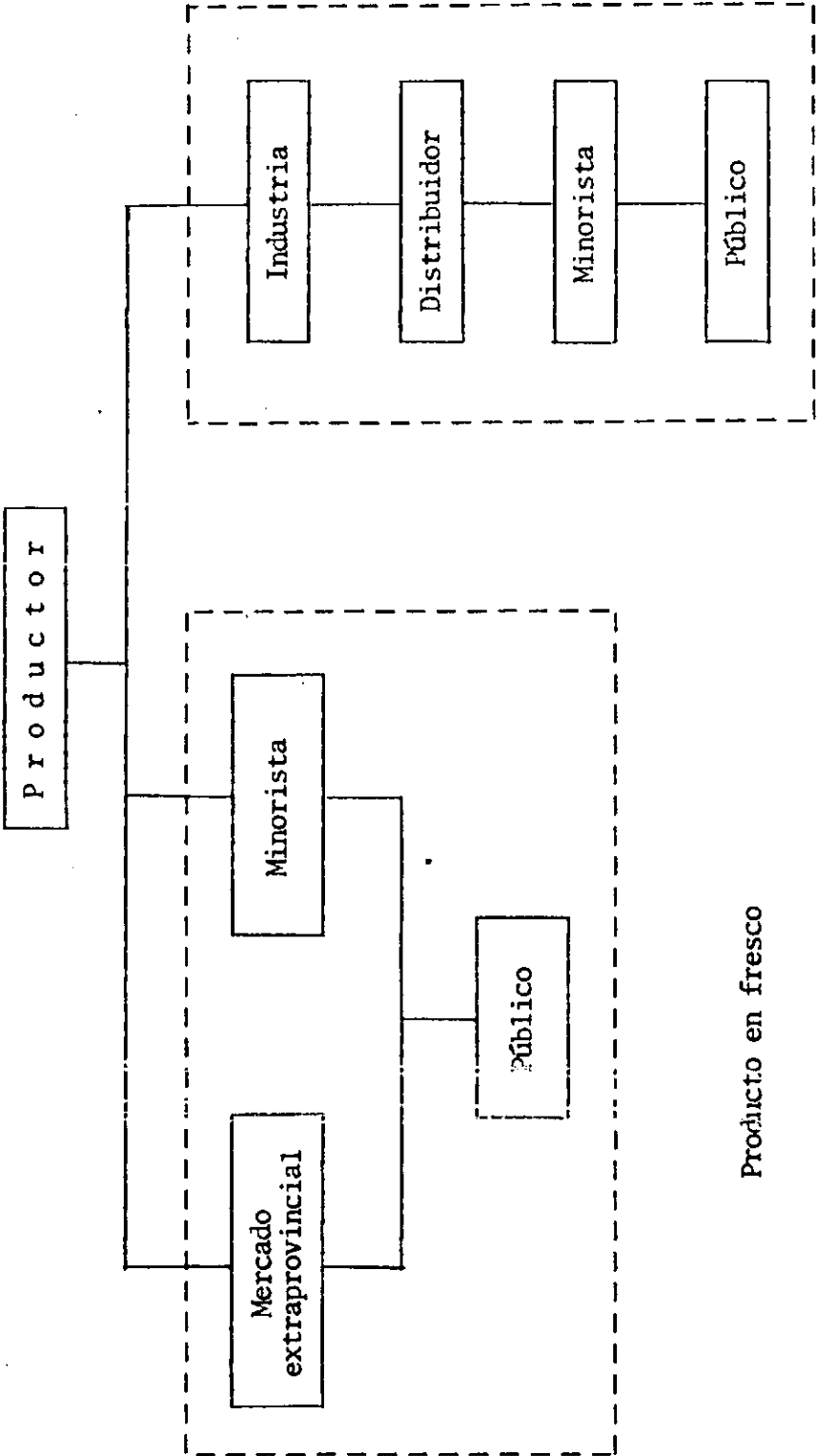
(1) DEFLACTADOS IPING BASE 1960 = 100

DURAZNO - EVOLUCION MENSUAL DE PRECIOS<sup>(1)</sup> EN EL MERCADO DE ABASTO



(1) DEFLACTADOS IPMIG BASE 1960 = 100

CIRUELA - Canales de Comercialización



Producto en fresco

Producto industrializado

### 5.2. Estructura de precios

A fin de proseguir con idéntico sistema de análisis que empleamos para los demás productos que integran nuestro tema de estudio, tomamos en primer lugar la evolución que presentan los precios de la ciruela en el Mercado de Abasto.

Como vemos en el Gráfico N° 4 , los años en que el producto se presenta al mercado en el mes de noviembre, tiene un alto precio, el que desciende hasta enero inclusive, motivado por el incremento que experimenta la oferta en los dos primeros meses del año.

En líneas generales podemos decir que febrero es también un mes de precios en baja, con solo tres excepciones que se dieron en los años 1971, 1974 y 1980 (Cuadro N° 5).

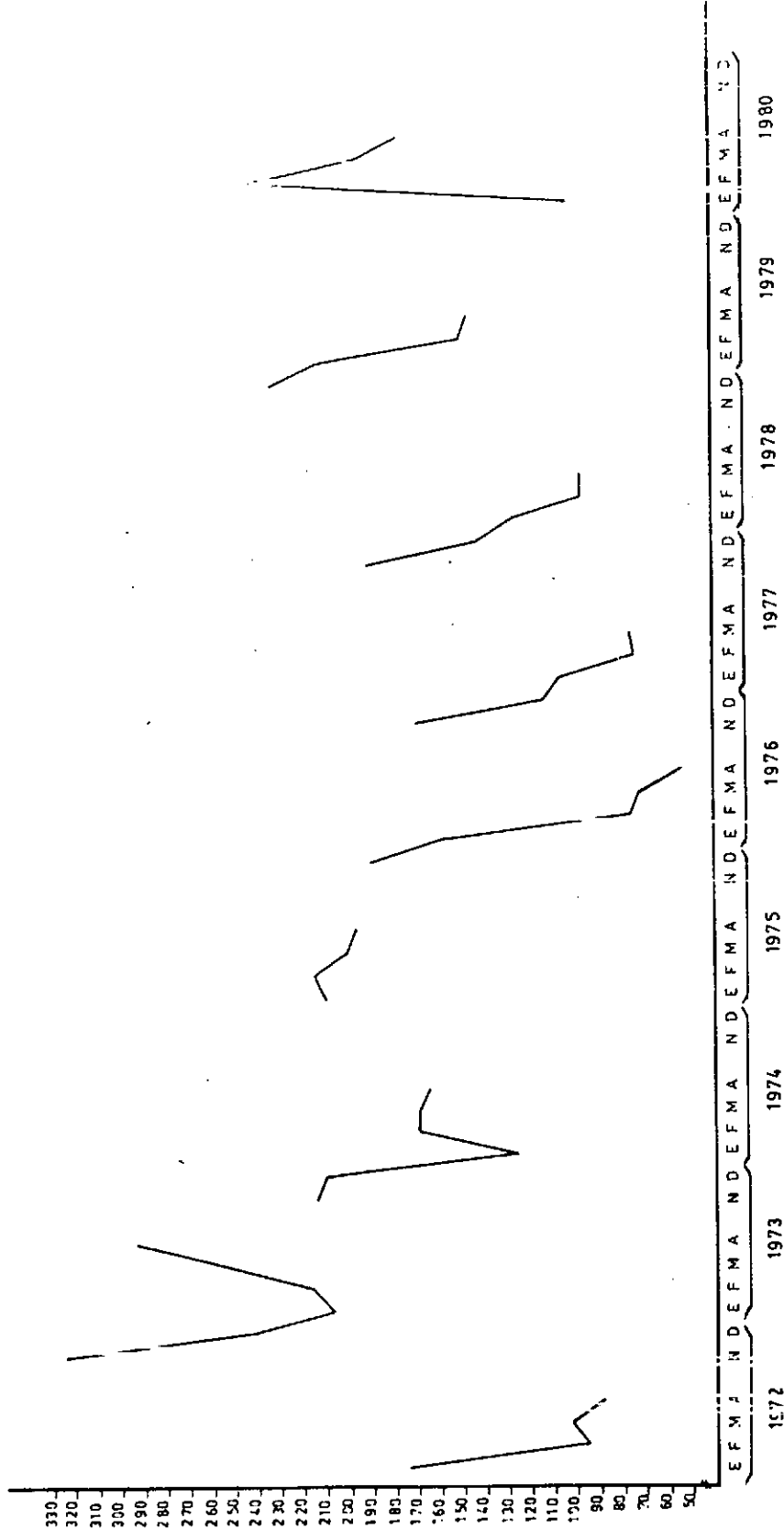
El no cumplimiento en estos tres períodos se debe más a una razón de escasez de oferta que a otros motivos que pudiesen buscarse.

Marzo es, en líneas generales, un mes de recuperación en el valor del producto, ya que en la mayoría de los años resulta ser el último mes en que se comercializa la ciruela. Muy raras veces ésta llega a la primera quincena de abril.

En cuanto a los precios pagados al productor en la Provincia de La Rioja, ellos son (en pesos de 1960):

1960	-	30
1961	-	36,9
1962	-	36,8
1963	-	30,2
1964	-	26,1
1965	-	35,2

CIRUELA EVOLUCION MENSUAL DE PRECIOS<sup>(1)</sup> EN EL MERCADO DE ABASTO



(1) DEFLACTADOS IPMNG BASE 1960 = 100

CUADRO N° 5 - CIRUELA - Precio por tonelada (1)

AÑOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Promedio anual
1969	147,0	109,2	189,7	-	-	-	-	-	-	-	406,1	176,8	205,7
1970	142,4	138,1	210,4	-	-	-	-	-	-	-	-	139,5	157,6
1971	113,7	163,5	194,4	-	-	-	-	-	-	-	143,6	136,0	150,2
1972	173,8	96,0	104,5	88,6	-	-	-	-	-	-	324,3	240,1	170,9
1973	208,4	217,2	251,7	292,2	-	-	-	-	-	-	212,8	210,5	232,1
1974	127,3	169,7	168,6	164,5	-	-	-	-	-	-	-	-	157,5
1975	210,4	214,0	200,8	196,8	-	-	-	-	-	-	-	190,3	202,4
1976	157,8	77,9	72,2	54,4	-	-	-	-	-	-	169,9	113,8	106,7
1977	107,7	74,1	75,6	-	-	-	-	-	-	-	190,6	142,0	118,0
1978	127,8	95,8	96,2	-	-	-	-	-	-	-	-	232,5	138,1
1979	211,4	150,1	146,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	169,5
1980	102,3	244,3	195,1	176,6	-	-	-	-	-	-	-	273,9	198,4

Fuente: Mercado de Abasto

(1) Deflactado IPMNG - Base: 1960 = 100.

1966	-	20,5
1967	-	18,6
1968	-	23,6
1969	-	23,7
1970	-	19,3
1971	-	20,2
1972	-	23,5
1973	-	28,5
1974	-	75,2
1975	-	33,8
1976	-	31,8
1977	-	24,9

Fuente: Departamento Económico-Financiero de la Universidad de La Rioja.

Como puede verse en el Gráfico N° 5 , la tendencia es en general bastante uniforme, excepto la suba de 1974, lo que se explica por la brusca caída que experimentó la producción ese año. ]

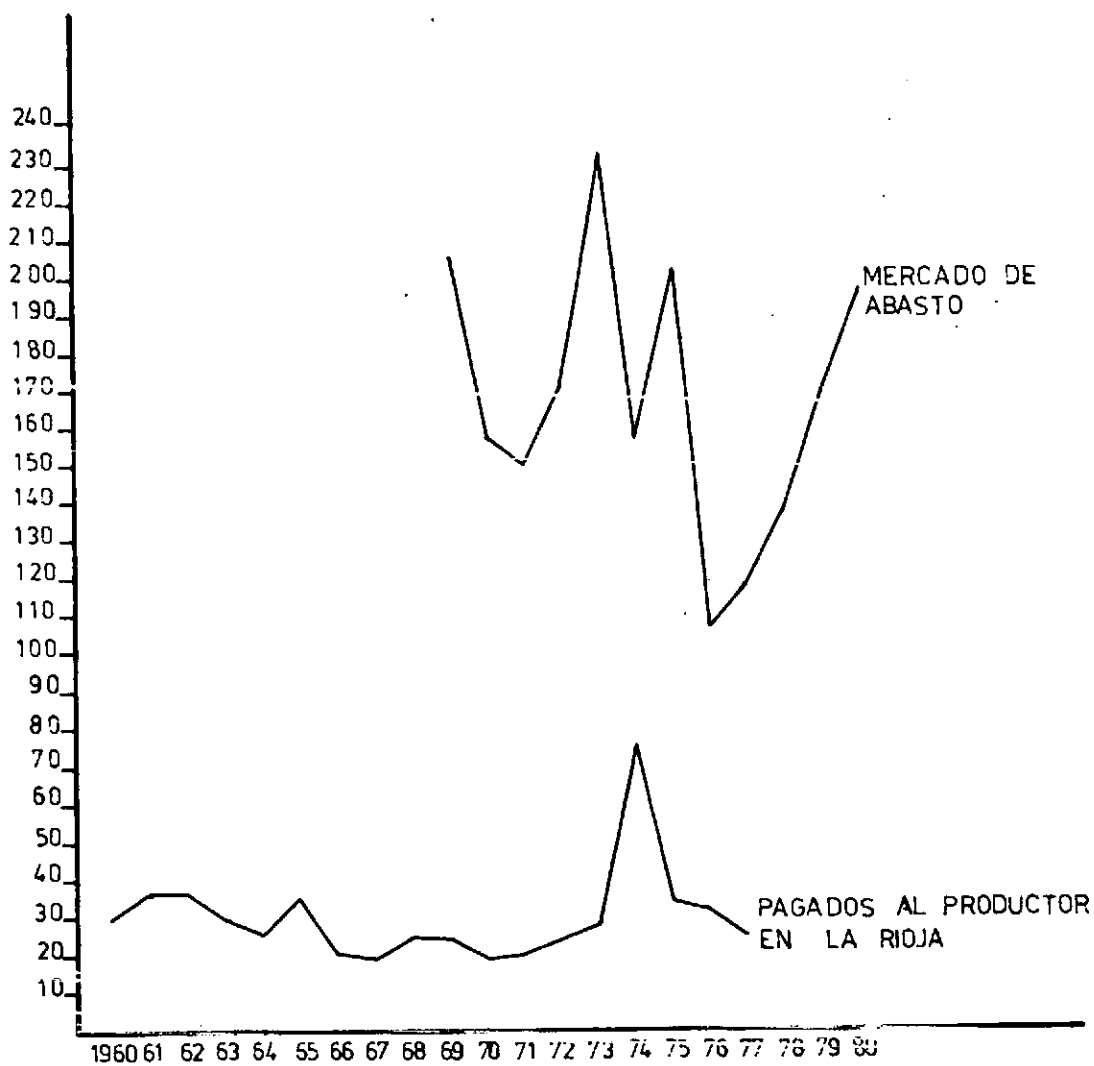
En el mismo gráfico puede observarse que, a pesar de tratarse distintos niveles de comercialización (productor y venta al público), las oscilaciones de los promedios anuales en el Mercado de Abasto son mucho más pronunciadas, lo que habla a las claras de lo dinámico que es este último en comparación con el mercado de ventas para el producto en La Rioja.

### 5.3. Formas de Pago

Tal como dijimos anteriormente, la casi totalidad de la producción en La Rioja de ciruela, lleva como destino final la comercialización en fresco.

Esto lleva como consecuencia que la mayoría de las ventas son operaciones de contado, ya que los volúmenes que se comercializan no justifican otra modalidad de pago.

CIRUELA - PRECIOS<sup>(1)</sup> PROMEDIOS ANUALES



(1) DEFLACTADOS IPMNG BASE 1960 = 100

Cuando el productor se traslada a otros mercados a colocar su producto, debe abonar al puestero del mercado el 10% del monto total por las ventas en carácter de comisión.

En muy raras ocasiones las ventas se efectúan a plazo, dependiendo siempre de la importancia del comprador, ya sea minorista o que sea un agente extraprovincial.

Para el caso de ventas a la industria, las operaciones son igualmente financiadas a 30, 60, 90 y 120 días, dependiendo en estos casos, del peso que tenga el comprador en el mercado (mientras más poderoso sea conseguirá mejores facilidades) y del volumen a vender.

Esta segunda variable es la que más afecta a este producto en el momento de su venta ya que, como lo expresamos anteriormente, los volúmenes son reducidos.

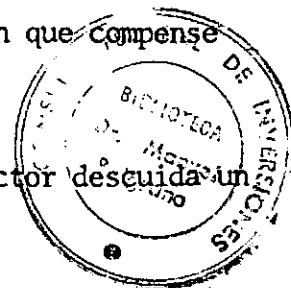
No es usual en la Provincia la venta del productor a industrias de otras provincias, ya que en este caso se necesitaría una cantidad de producto adecuada de forma tal que compense el costo de flete.

#### 5.4. Calidad y presentación

Los ciruelos que se cultivan en la Provincia de La Rioja pueden tomarse como de una calidad relativamente buena, dependiendo fundamentalmente de los cuidados que recibe.

Este factor está íntimamente relacionado con la superficie dedicada a este frutal, ya que por el hecho de tener una cantidad respetable de hectáreas sembradas con ciruelo, le dará al productor la posibilidad de obtener un fruto de buena calidad y poder obtener una remuneración que compense su esfuerzo.

A medida que se reducen las hectáreas sembradas, el productor descuida un



tanto a su producto, y como consecuencia final obtendrá un fruto de baja calidad, lo que es igual a un ingreso reducido.

A pesar de haber mejorado bastante las técnicas de cultivo empleadas, siguen siendo común las plantaciones de ciruelo junto a otros frutales, fundamentalmente durazno, revistiendo el carácter de cultivo marginal.

Se ha podido observar que los mejores frutos provienen en general de productores considerados medianos o grandes, los cuales respetan las prácticas culturales necesarias para un buen desarrollo.

La presentación del producto, cuando es para su consumo en fresco, se realiza en cajones en los cuales el productor acondiciona las frutas para su distribución posterior.

Si se trata del producto con destino industrial, a pesar de ser poco usual, las ciruelas no se acondicionan en ningún envase, sino que se entregan en la planchada de la fábrica en forma suelta.

El producto industrializado es elaborado por COFILAR, y en el caso de la ciruela se trata solamente de mermelada, la que se presenta en dos formas diferentes:

- a) en cajas de 24 frascos de 450 grs cada uno, y
- b) en cajas de 6 latas de 5 Kg cada una.

#### 5.5. Embalaje y transporte

Tal como dijimos en el punto anterior, sólo recibe un embalaje el producto que se destina para consumo en fresco, en tanto que aquel destinado a la industria se entrega en la fábrica suelto.

A pesar de que el hecho de tener que acondicionar el producto para su presentación al público consumidor, la mayoría de los productores opinan que

este costo adicional se compensa con creces dado que la diferencia de precios entre esta alternativa y la entrega a la industria es bastante significativa.

En cuanto al producto industrializado, ya lo mencionamos en el ítem anterior qué tipo de embalaje recibe.

Con respecto al transporte, éste se diferencia de acuerdo a la etapa de comercialización a que nos referimos, y a la cantidad de volumen comercializado.

En la primera etapa, del productor al minorista o al mercado extraprovincial, el medio de transporte más utilizado es la movilidad propia. El productor carga su vehículo y se traslada hacia algún mercado concentrador, que generalmente es el de Córdoba.

Este tipo de cargas las hace generalmente junto a otros productos ya que lo que le rendiría de llevar sólo ciruelas no compensa el costo del flete.

Cuando es entrega a la industria en la mayoría de los casos, la misma empresa se traslada hasta la finca del productor para abastecerse, o de lo contrario este último en vehículos de su propiedad lleva el producto hasta la planchada de la empresa.

#### 5.6. Síntesis sobre los problemas actuales.

Uno de los principales inconvenientes por los que atravieza la comercialización de la ciruela lo encontramos en que al ser un cultivo de tipo marginal, los productores dedican muy poca extensión a este producto sin brindarle los cuidados necesarios. Como consecuencia de ello, el producto logrado no es de la mejor calidad por lo que obtienen una baja rentabilidad.

Además, los compradores del producto no son habituales, ya que la diversidad en las entregas hacen que no puedan pronosticar absolutamente nada, ya que no tienen la certeza de contar con el producto.

Un factor negativo es que no existe una producción significativa de forma tal que permita realizar algunos proyectos para el sector. Toda la producción existente se limita a la satisfacción de necesidades domésticas.

El régimen minifundista imperante en la Provincia afecta notoriamente a la limitación señalada precedentemente.

Otro inconveniente que podemos citar es la atomización que presenta el sector minorista, gravitando fuertemente sobre el precio al consumidor.

## 6. HIGO

### 6.1. Canales y características

Ya dijimos al desarrollar los capítulos de oferta y demanda del producto que la producción de higos es escasamente significativa en el país en general, y mucho menos significativa para la economía de la Provincia.

Recordemos que la producción total de 1979 fue de 3.600 toneladas, mientras que de durazno y ciruela (los otros dos frutos que estudiamos) tuvieron, para el mismo período, una producción de 283.700 tn y 72.500 tn, respectivamente.

Esta variable afecta notoriamente a la cantidad de canales por los que se comercializa el producto, ya que[al ser muy reducidas las cantidades, los agentes intervinientes se reducen notoriamente.]

Así tenemos por ejemplo la vía que sigue el higo para su consumo en fresco, la que va del producto al minorista en forma directa.

Es importante mencionar que la totalidad de los minoristas son residentes en la misma localidad de donde se obtiene el producto, o a lo sumo de localidades vecinas.

La otra alternativa de comercialización que se le presenta al productor, es la de destinar el higo para su uso industrial.

En este caso puede tratarse que el mismo productor procese familiarmente el higo para su transformación en almibar.

La forma más usual que se da en la Provincia en cuanto a la fabricación de higos en almibar es de que muy pocas fincas procesan la totalidad de este producto, remitiéndose en algunos casos a productores menores para abastecerse de higos a transformar.

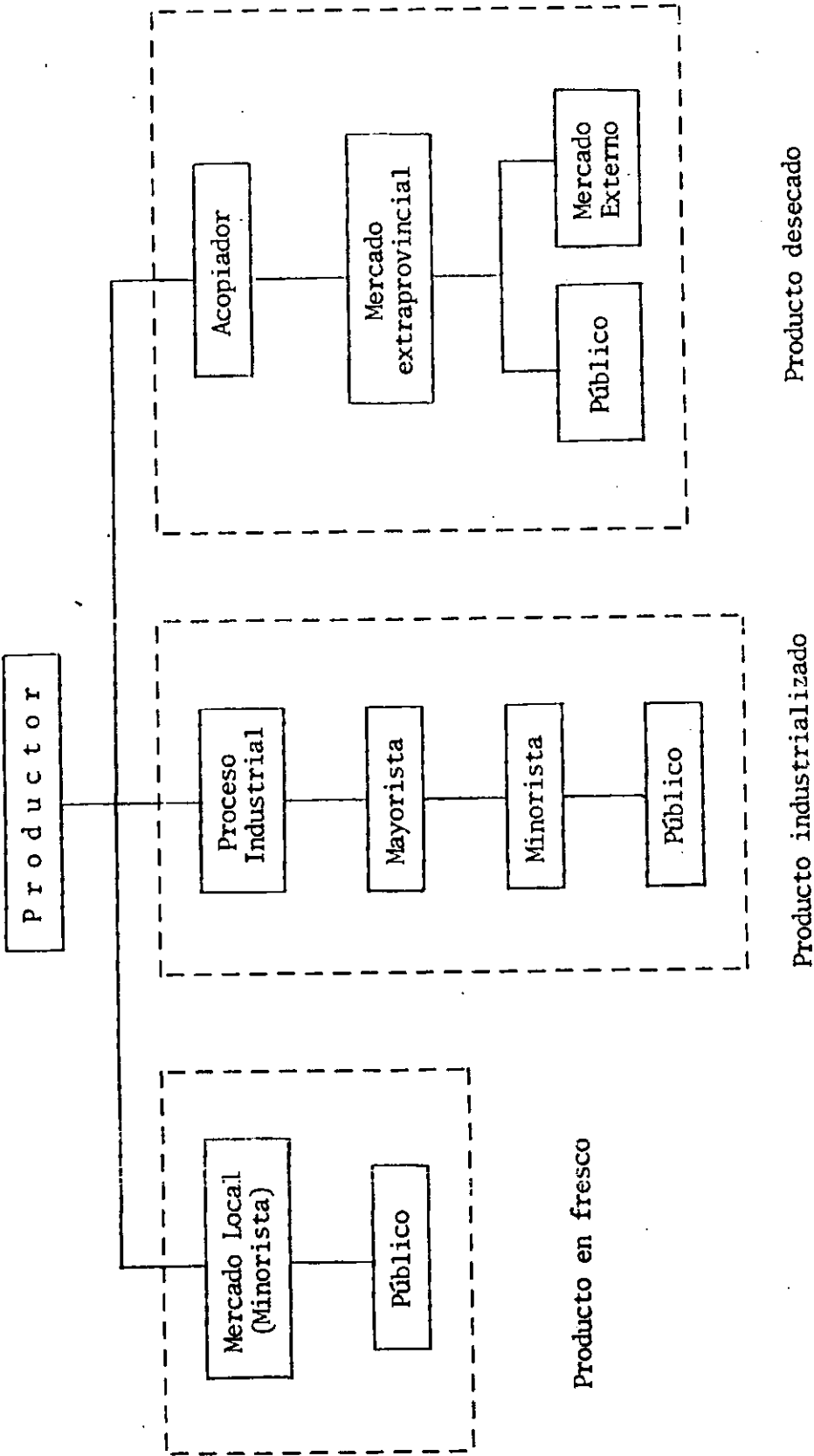
Cuando se utiliza este último canal, el productor industrial entregará el producto ya elaborado al distribuidor mayorista local, que en el caso de la Ciudad de La Rioja se simplifica a solo 4 firmas.

Se ha podido detectar a través de la encuesta que realizamos en las principales localidades de la Provincia la existencia de acopiadores de higo-pasa que compran en bruto sin procesar y ya secado para su posterior venta.

Esta venta se realiza generalmente en mercados extraprovinciales, siendo el más común el mercado Mayorista de Buenos Aires, desde donde una gran parte se canaliza al mercado externo y otra se destina a la venta al público.

De acuerdo a la versión de uno de los entrevistados, en el mercado nacional toda la zona Litoral está considerada como uno de los principales centros de consumo.

HIGO - Canales de Comercialización



## 6.2. Estructura de precios

Lamentablemente en este caso no contamos con los precios del higo del Mercado de Abasto, ya que por la poca importancia que reviste el producto, no tiene cotización. ]

Solamente tenemos los precios recibidos por el productor en La Rioja (al igual que los demás productos), los cuales son (a pesos de 1960):

1964	-	25,3
1965	-	28,1
1966	-	23,4
1967	-	21,0
1968	-	26,8
1969	-	25,9
1970	-	21,1
1971	-	22,0
1972	-	28,5
1973	-	19,0
1974	-	174,2
1975	-	78,5
1976	-	74,3
1977	-	58,0

Fuente: Departamento Económico-Financiero de la Universidad de La Rioja.

Tal como puede observarse hasta 1973 inclusive, los cambios en los precios no son demasiado bruscos, tendencia ésta que se corta en 1974 en el que crecen inusitadamente, fecha que coincide con una caída muy pronunciada en la producción de la provincia.

La explicación que se puede dar por esta baja ya la explicamos anteriormente en el capítulo referido a la oferta provincial, cuando dijimos que

las pocas alternativas de colocación desalentaron notoriamente al productor.

En los últimos años se da cierta estabilidad en el precio y la producción, aunque no es factible esperar una recuperación que lleve a los valores originales de la serie.

### 6.3. Formas de pago

Las operaciones de venta del productor al comercio minorista local, son prácticamente todas de contado, debido al escaso volumen comercializado lo que no justifica la utilización de otra forma de pago.

Algunos compradores que gozan de la confianza del productor obtienen algún plazo para pagar sus compras, aunque éste nunca excede los 30 días.

La venta del productor a algunos procesadores de higos en almibar se hacen considerando el prestigio del comprador y la cantidad del producto objeto de compra-venta.

Una vez transformado el higo en producto industrializado, éste es entregado al mayorista local. Aquí es fundamental el peso de uno y otra parte interviniente ya que las operaciones pueden ser desde contado hasta 120 días.

En la Ciudad de La Rioja existen sólo cuatro firmas mayoristas de productos industrializados, de las cuales dos de ellas reúnen un promedio de ventas mensuales del 72% sobre el total (sólo una tiene el 48 %).

Esto es sumamente importante ya que afectará en forma directa el acuerdo de los plazos la relevancia de cada una de las partes.

Las ventas al acopiador de higo-pasa son en general operaciones de contado, al igual que su posterior reventa en los mercados extraprovinciales.

#### 6.4. Calidad y presentación

La calidad del higo riojano puede tomarse como bueno, a pesar que en los últimos años ella se ha deteriorado en algunos casos en forma muy importante.

Ello es fruto de lo que mencionamos anteriormente en otros informes, en el sentido que la caída de rentabilidad para el productor lo ha llevado a desatender un tanto las plantaciones.

Sin embargo siguen obteniéndose algunas variedades buenas que se adaptan para su transformación en almibar.

Paralelamente a este factor, existe otro inconveniente que ha causado un desmejoramiento en la calidad del higo riojano, y que es la competencia que enfrenta el producto nacional frente a su similar importado.

La introducción de este último a menor precio ha mermado la rentabilidad obtenida por el productor, lo que lo ha llevado a desatender un tanto los cuidados necesarios para un buen logro del producto.

Cuando se hace la presentación del higo para el consumo en fresco, se acondiciona adecuadamente en cajones de peso variable sin ningún tipo de reacondicionamiento especial.

En el caso de utilizarse para procesarlo industrialmente, también se traslada en cajones o recipientes similares de forma tal que le evite ser golpeado con lo que se deteriora enormemente la calidad.

Finalmente, cuando se trata de la comercialización vía acopiador, el higo es desecado para entregarlo en cajones para su posterior distribución.

### 6.5. Embalaje y transporte

El higo para su consumo en fresco es embalado en cajones de madera o cartón cuyo peso oscila entre los 12 y los 20 Kg, dependiendo fundamentalmente del tamaño del fruto.

Quando se destina a uso industrial no se acondiciona sino simplemente se acomoda el producto para que se deteriore lo menos posible durante el traslado.

Una vez elaborado, el higo en almibar es envasado en botes de 1/4, 1/2 y 1 Kg, o en tarros de 3 kilos para la venta del minorista.

El higo-pasa una vez desecado es embalado en pequeños cajones de madera y correctamente cerrados para su posterior venta al minorista y al consumidor final.

Debido a que estamos tratando con un producto de escasa significación económica, en los casos de entrega al minorista local o al encargado de procesado industrialmente, el higo es transportado generalmente por el mismo productor ya que los volúmenes comercializados no permiten la contratación de camiones u otro medio de transporte.

En el caso del producto desecado, la modalidad más utilizada es la contratación de camiones que llevarán el producto a otros mercados (principalmente Buenos Aires), corriendo el flete por cuenta del comprador o vendedor de acuerdo al tipo de arreglo que se realice.

### 6.6. Síntesis sobre los problemas actuales

Si respetamos el orden en que se comercializa el producto, podemos citar como primer inconveniente al régimen minifundista imperante en la Provincia, el que lleva como resultado una baja rentabilidad para el productor.

Debido a ésto, los incentivos con que el mismo cuenta son muy escasos, por lo que no realiza las prácticas culturales adecuadas enfrentándose así a las plagas y obteniendo un bajo rendimiento con un producto de regular calidad.

Como si ésto fuera poco, los higueros necesitan un clima no muy frío afectándoles notoriamente las heladas tardías (las que suelen darse en la Provincia).

Una vez que ya ha levantado la cosecha, no terminan sus problemas, ya que debe comenzar a pensar el mercado dónde colocará el producto.

El inconveniente surge por el hecho de que no se cuenta con variedades aptas para competir en el mercado interno sumándose a ésto el ingreso del producto importado a un precio mucho menor.

De esta manera se ha producido un proceso de desaliento en el productor que lo ha llevado a cambiar sus higueras por otros frutos menos inseguros y de fácil colocación.

Con respecto al higo-pasa desecado debemos recalcar que debe comercializarse hacia el mercado de Buenos Aires, por lo que el costo del flete se ve fuertemente afectado.

Es por ello que en general los acopiadores venden el higo tal cual lo reciben, sin valor agregado, ya que de otra forma no sería rentable.

Entre otro de los inconvenientes podemos citar al hecho de que por tratarse de un producto altamente perecedero, su consumo en fresco se dá sólomente donde se concentra la producción.

Por ello es que para que la oferta crezca, debe pensarse en tratar de colocar el producto ya industrializado, única forma de conservar las propiedades alimenticias sin descomposición.

Finalmente citamos lo que antes mencionamos, en el sentido de la gran concentración que presenta el estrato mayorista distribuidor de productos industrializados.

Esta variable, junto al hecho de la escasa representatividad económica que presenta el higo para el productor de La Rioja, hace que en la mesa de negociaciones prime el poder de la demanda.

## 7 - LA ETAPA DE INDUSTRIALIZACION PARA EL CONJUNTO DE LOS PRODUCTOS.

En la Provincia de La Rioja existen cuatro plantas industrializadoras de frutas y hortalizas, de las cuales sólo una se encuentra trabajando (a marzo de 1981) en la localidad de Chilecito; otra ubicada en las parcelas de la Colonia Frutihortícola en la Ciudad de La Rioja sobre la Ruta Provincial N° 5, ha sido licitada y firmado el contrato de adjudicación el 27 de marzo próximo pasado, mientras que las dos restantes se encuentran en la etapa previa a la licitación.

A fin de entender correctamente a cada una de ellas, las analizaremos en forma separada, tomando en primer lugar a la única que se encuentra en funcionamiento, y luego a las tres restantes.

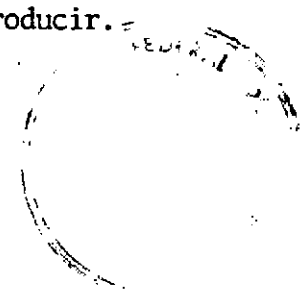
En el proceso de recolección de información se ha debido enfrentar una serie de restricciones de tipo estadísticas, las que se mencionarán adecuadamente en su momento correspondiente.

En la última parte de este capítulo, desarrollamos un análisis de la situación del mercado interno para los productos industrializados, y una reseña de las características más salientes sobre el estado de la industria conservera nacional de acuerdo al estudio que realizó el CFI.

### 7.1 - Planta COFILAR

Como dijimos anteriormente, sólo una planta se encuentra actualmente en proceso, la cual está ubicada en la localidad de Chilecito.

Esta firma se encuentra en el mercado desde 1970 siendo la evolución de su producción muy irregular, ya que aparte de los altibajos generales que presenta, hay productos que año tras año han adquirido mucha importancia, mientras que otros en forma paulatina se han dejado de producir.



Si tomamos la cantidad de kilogramos procesados de cada uno de los productos, los porcentajes de participación relativa muestran la siguiente evolución: (del volumen acreditado a los socios).

	1972	1973	1974	1975	1976
Tomate perita	85 %	90,6 %	85,7 %	87,2 %	61 %
Tomate platense	3,6 %	4,3 %	7,7 %	5,7 %	10,1 %
Pimiento morrón	9,5 %	2,7 %	0,2 %	0,1 %	0,1 %
Durazno	0,9 %	0,8 %	5,9 %	6,5 %	26,9 %
Ciruela	0,3 %	-	0,4 %	0,5 %	1,9 %
Ajíes	0,4 %	1,5 %	0,1 %	-	-
Higo	0,1 %	-	-	-	-
Ciruela desecada	0,2 %	-	-	-	-

Tal como puede observarse, entre el tomate y el durazno reúnen prácticamente el 100 % de la producción total, situación ésta que no ha variado en los últimos años de acuerdo a la opinión de los directivos de la empresa.

El volumen total de materia prima elaborada por la planta, acreditada a socios más las compras a productores individuales, es (en Kg.):

<u>Año</u>	<u>Tomate</u>	<u>Durazno</u>
1970-71	1.500.000	100.000
1971-72	4.300.000	42.000
1972-73	7.300.000	63.000
1973-74	7.200.000	450.000
1974-75	4.100.000	280.000
1975-76	2.300.000	870.000
1976-77	1.200.000	490.000
1977-78	3.600.000	300.000
1978-79	1.700.000 *	320.000
1979-80	6.600.000	530.000

\* Ese año no se compra "afuera" de la provincia.

Como vemos, excepto la caída de 1978-79 debido a que durante ese año la empresa se limitó a las compras locales, la tendencia es bastante fluctuante aunque el último año presenta un repunte muy significativo.

La capacidad de producción que posee la planta es de 150.000 Kg/día para el tomate (o sea una capacidad teórica anual de 54.750.000 Kg) y de 10.000 Kg/hora para el durazno (o sea una capacidad teórica de 87.600.000 Kg al año).

Sin embargo, de acuerdo a las expresiones de los directivos de la empresa, la firma se encuentra trabajando a pleno en el período de noviembre a marzo, al 50% de marzo a junio, y prácticamente inactiva en julio-octubre.

Asimismo, se puede calificar a la planta como una de las mejor adaptadas tecnológicamente, tanto si nos referimos a la calidad del producto obtenido como a la juventud del equipo utilizado.

En forma más detallada, la capacidad de producción de la firma es la siguiente:

- a) concentrado de tomate: 4.000 Kg/hora de materia prima.
- b) puré de tomate: 4.500 l/hora.
- c) tomate al natural: 3.600 Kg/hora de materia prima.
- d) concentrado de tomate y frutas: 8.000 Kg/hora (pulpa de fruta).
- e) jugos: 1.200 Kg de materia prima por hora ó 3.000 latas por hora, dándose para:
  - durazno - 20 de diciembre al 15 de enero.
  - pera - febrero
  - manzana - marzo y abril
  - tomate - fines de diciembre con el de la zona, y de noviembre a mayo con el de otras provincias;
- f) dulces y mermeladas: 1.200 Kg/hora de materia prima.
- g) frutas y hortalizas en almibar (abrillantada): 1.200 Kg/día.

- h) nuez: 3.500 Kg/día
- i) durazno al natural: 4.500 Kg/hora de materia prima, y
- j) pimienta: 1.600 Kg/hora en 2 líneas de 800 Kg cada una.

En cuanto al costo directo de la materia prima elaborada por la planta, podemos evaluar la incidencia porcentual que cada insumo tiene sobre el costo total.

Tipo de producto	Fruta	Mano de obra	Envase	Prod. Quim. y otros cargos directos	Total
Tomate al natural	25%	12%	50%	13%	100%
Puré de tomate x x 380 g.	35%	5%	50%	10%	100%
Extracto de tomate x 150 g.	50%	4%	37%	9%	100%
Jugo de durazno*	17%	3%	52%	28%	100%

\* Asimilable al costo del jugo de manzana, damasco y pera

#### Organización empresarial

El comportamiento de los empresarios de la industria riojana (y en este caso nos referimos solamente a COFILAR, ya que las demás plantas se encuentran inactivas), es bastante particular.

Esta particularidad se nota mayormente en el sistema de fijación del precio y la forma en que se calculan los costos de producción para la lista de productos elaborados.

COFILAR fija un precio de anticipo del producto terminado, que luego se ajustará de acuerdo a como evolucione el mismo, concediendo un porcentaje de éste al productor.

A su vez, la evolución del precio de mercado depende de las expectativas que presente el mercado mayorista y la propia evolución de la estructura de costos de la industria, la que impone un techo al precio de compra de la empresa.

Este último caso, de acuerdo a la opinión de empresarios de la firma, se hizo patente en la temporada 1980, año en el que el precio de los insumos básicos ajenos a la fruta u hortaliza (caso hojalata), aumentó drásticamente reduciendo la capacidad de elasticidad en la fijación del precio de mercado para el producto destinado a industrialización, el cual quedó fijo en el precio de anticipo que fue el siguiente: (por Kg).

PRECIO MEDIO ANUAL

<u>PRODUCTO</u>	<u>1979</u>	<u>1980</u>
Durazno 1°	500	680
Durazno 2°	350	480
Tomate 1°	230	210
Tomate 2°	210	190

Este último implica que el cálculo de costos de la firma se hace hacia atrás; o sea, que al precio de venta (que resulta ser el de anticipo ajustado) se le comienzan a descontar el costo de la hojalata, el del transporte, la materia prima no agrícola, etc, quedando un remanente que se le abona al productor.

Es por ello que COFILAR adelanta un anticipo y luego que vende el producto final termina de pagar al productor.

Lo más grave de la utilización de este sistema es que nunca se sabe cuál es el verdadero costo de producción no permitiendo por lo tanto realizar estimaciones sobre futuras producciones o mejoramientos (o ampliaciones) de la firma. En síntesis: no le permite a la empresa planificar sobre su actividad en el corto y mediano plazo.

## 7.2. Planta deshidratadora de hortalizas (Capital)

### 7.2.1. Capacidad instalada

La capacidad de producción de la Planta está condicionada por la capacidad de producción de la caldera, y ésta a su vez, medida en capacidad de evaporación que es de 600 Kg/agua /hora, lo que equivale a 25 Tn/día de cebollas frescas.

La planta permitirá la industrialización de la producción de hortalizas de la zona de influencia de la Ciudad de La Rioja, lo que hará desaparecer las distorsiones que suelen presentarse en este rubro agrícola, ya que los productos deshidratados además de su larga conservación cuentan con una demanda creciente. Además, los productores hortícolas de la Provincia tendrán posibilidades concretas de industrializar los excedentes de "primicias" que no pudieron ser colocados en el mercado de consumo de productos frescos.

### VARIEDADES ACONSEJADAS PARA LA ZONA

<u>Especie</u>	<u>Variedad</u>	<u>Rendimiento estimado Kg/Ha.</u>
Papa	White Rose	20.000
Cebolla	Valenciana	25.000
Batata	Brasileña Blanca y Criolla Amarilla	20.000
Ajo	Colorado	250.000 cab/Ha.
Acelga	Verde pencas anchas	42.000
Espinaca	Viro flay	20.000
Remolacha	Rojo oscuro Detroit	15.000
Zanahoria	Chatenay Red Core	35.000

RENDIMIENTOS ESTIMATIVOS DE LAS ESPECIES HORTICOLAS PARA DESHIDRATAR EN  
EL PAIS

<u>Especie</u>	<u>Kgs</u>
Ajo	25.000 cabezas
Batata	15.000 - 25.000
Cebolla	20.000 - 35.000
Papa	10.000 - 15.000
Pimiento	10.000 - 15.000
Repollo	15.000 - 20.000
Tomate	20.000 - 40.000
Zanahoria	15.000 - 25.000
Zapallo	20.000 - 35.000

### 7.2.2.- Procesos de industrialización

#### Bulbos:

Las cebollas en proceso deberán ser sometidas a la eliminación de sus cántafilas externas secas, posteriormente serán lavadas y retocadas en su ápice y zona peduncular. A partir del proceso antes mencionado se someterán al trozado y sometidas al tratamiento térmico o químico previo al desecado. Una vez preparado el producto a deshidratar, éste se introducirá en forma continuada al deshidratador, formando una capa de espesor constante y uniforme, al objeto de lograr una deshidratación pareja. El producto ingresará y saldrá del deshidratador en forma automática.

#### Tubérculos:

Las papas, previo lavado deberán someterse a un proceso de pelado, mediante un ablandamiento con vapor y pelado por abrasión. Este producto es sometido a un tratamiento térmico previo, antes de ingresar al horno o deshidratado en forma similar a las cebollas.

#### Verduras de hoja:

Dada la dificultad que presenta el lavado de las verduras de hoja, se utiliza un sistema de limpieza por inmersión, sometiendo a las hojas a inmersiones sucesivas a fin de evitar el apelmasado que impide la acción del agua entre las hojas pegadas, produciéndose por tal acción el desprendimiento de la tierra adherida.

#### Ajos:

Dada la especial característica de esta hortaliza, el proceso al cual se somete la cabeza de ajo necesita de una máquina específica que cumple las funciones de desgranar y deschalar la cabeza de ajo. A continuación, el

producto se distribuye en forma automática en un conducto de aire impulsado por un ventilador con flujo de aire regulable, separándose los dientes de las impurezas.

Equipos comunes de clasificación, trozado y preparación:

Luego de pasar por cada una de las líneas de preparación previa, específicas de cada variedad, todas las hortalizas pasan por una pieza manual, con ayuda de una cinta transportadora.

Posteriormente y siguiendo a la limpieza manual, se hace un lavado final en una lavadora a tambor seguida de una clasificación y selección manual mediante una cinta transportadora. Una vez clasificados todos los productos, pasan a los tanques que sirven de depósito para asegurar el abastecimiento de la deshidratadora durante las 24 horas, el resto del conjunto trabaja 16 horas.

Continúa el proceso con el trozado de los productos, realizado en la trozadora universal donde se los somete a tres etapas de corte:

- a) cortes planos
- b) tiras
- c) cubos

De aquí pasa todo el producto a un dosificador de soluciones químicas y/o blanqueador con el objeto de eliminar las enzimas. Una vez realizado el proceso de clasificación, trozado y preparación, las hortalizas pasan al horno deshidratador propiamente dicho.

Deshidratador:

Siendo el horno deshidratador el elemento más importante de la planta, sus condiciones físicas y de operabilidad responden a las siguientes condicio-

nes: la capacidad de evaporación es de 600 Kg de agua por hora, es continuo y automático, sin zonas muertas o lugares donde pueda haber acumulación de productos en su interior. La circulación de aire se realiza por medio de ventiladores centrífugos provistos de filtros por los cuales debe circular la totalidad del aire que ingresa al horno y elementos aptos para facilitar su limpieza interior. La calefacción se realiza por medio de intercambiadores de calor, utilizando vapor de agua, provisto por una caldera.

Para lograr una homogeneización de todas las partículas obtenidas, se envía el producto a un homogeneizador de humedad, donde el producto a granel intercambia su humedad, mientras recibe una corriente de aire leve deshumedecido de baja temperatura, preservando con este sistema la coloración natural del producto.

Una vez homogeneizada la temperatura del producto, éste es envasado a granel mediante una mesa de llenado a granel.

#### Equipamiento

##### Línea para bulbos:

- 1 - Elevador a cangilones planos.
- 1 - Flame Peeler (peladora a llama).
- 1 - Lavadora rotativa especial para cebollas.
- 1 - Elevador a tornillo sinfin.
- 1 - Cinta de limpieza con 8 Hydrants.
- 1 - Lavadora rotativa a tambor con bomba.
- 1 - Cinta de inspección.
- 2 - Tanques con elevador.
- 1 - Elevador a cangilones planos.
- 1 - Trozadora universal.
- 1 - Conjunto unido al horno continuo: Alimentador, cepillo y dosificador.

- 1 - Horno automático CONDOR 80.
- 1 - Equipo para preparación de soluciones químicas.
- 1 - Cinta transportadora.
- 1 - Homogeneizador de humedad.
- 2 - Mesas para llenado a granel.
- 1 - Elevador a cangilones planos.
- 1 - Ciclón separador de chalas con 6 tolvas.

Línea para tubérculos:

- 1 - Elevador a cangilones planos.
- 1 - Escaldadora a tambor de acero inoxidable.
- 1 - Peladora por abrasión.

Línea para verduras de hojas:

- 1 - Cinta de inspección.
- 1 - Elevador a cangilones planos.
- 1 - Lavadora por inmersión.
- 1 - Lavadora por Spray.

Línea para Ajos:

- 1 - Elevador a correas y cangilones planos.
- 1 - Desgranadora - Deschaladora de Ajo.
- 1 - Cinta de conexión.
- 1 - Elevador a correa y cangilones planos.

y

- 1 - Horno de laboratorio.
- 1 - Caldera SALCOR.
- 1 - Conjunto de motores de cisternas.

- 1 - Conjunto de casilla de bombeo.
- 1 - Aparejo ONETO.
- 1 - Báscula LATORRE para 40 toneladas.

7.2.3 - Insumos utilizados

El proyecto consta de una línea de procesamiento apto para procesar una gran variedad hortícola cuya clasificación se agrupa en:

Bulbos (cebollas)

Tubérculos (papas y batatas)

Verdura de hojas (lechuga, espinaca)

Ajos.

#### 7.2.4 - Situación y perspectivas

El proyecto nace en el año 1974 como parte del "Programa de Colonización" Proyecto Colonia Frutihortícola de la Ciudad de La Rioja.

El programa, dentro del marco político de esa época, se había fijado como objetivo:

- Dar a los núcleos familiares riojanos más necesidades con vocación agrícola, la posibilidad de acceso a la propiedad de la tierra a un nivel de vida digno.
- Detener el éxodo de población nativa.
- Abastecer de frutas y hortalizas frescas a la Ciudad de La Rioja.
- Abrir nuevas áreas de cultivos.
- Incrementar en el menor tiempo posible el P.B.I. Provincial.

e Instalar una industria regional que permita:

Absorber mano de obra.

Absorber los excesos de producción.

Comercializar fuera de la Provincia, productos con valor agregado.

La parcela apropiada para tal fin, ubicada a 8 Km al S.E. de la Ciudad Capital, comprendía una superficie total de 457 Ha, 5.942,60 m<sup>2</sup> y la subdivisión fue determinada por el P.E. Provincial determinando 49 parcelas que oscilaban entre 6, 7 y 8 Ha, reservando una para Centro Cívico y Planta Industrial.

La selección de rubros de producción se efectuó con el siguiente criterio general en cuanto a las posibilidades de mercado: "Dado que uno de los objetivos de la Colonia es el de proveer frutas y hortalizas a la Ciudad de La Rioja, el mercado de éstas está prácticamente asegurado. Refuerza la hipótesis, la cercanía entre los centros de producción y consumo y el hecho de que las condiciones del clima permite obtener primicias de muy buena calidad prácticamente sin competencia por parte de otras regiones del país.

La construcción de una planta deshidratadora permitirá la industrialización de excedentes o la neutralización de las distorsiones que ocasionalmente puedan presentarse en el mercado ya que los productos deshidratados además de ser de larga conservación cuentan con buenas posibilidades de colocación en el mercado nacional e internacional.

7.3. Planta deshidratadora y desecadora de frutas y hortalizas de Chilecito (1)

7.3.1. Capacidad instalada

Se han instalado dos líneas de procesamiento completas, una para deshidratado de bulbos, tubérculos y verduras de hoja con capacidad de evaporación de 600 Kg de agua por hora, y otra para secado de frutas con una capacidad de 800 a 1.000 Kg de duraznos por hora, complementada con una línea de empaque para duraznos, ciruelas, higos, peras, manzanas, etc., y otra para despallado y despedicelado de uvas desecadas con una capacidad de 500 Kg/hora.

7.3.2. Proceso de industrialización

Para el procesamiento de las hortalizas la planta cuenta con las siguientes líneas especiales:

Bulbos (cebollas)

Las cebollas en proceso deberán ser sometidas a la eliminación de sus catáfilas externas secas, posteriormente serán lavadas y retocadas en su ápice y zona peduncular. A partir del proceso antes mencionado se someterán al trozado (según normas internacionales) y sometidas al proceso térmico o químico previo al desecado.

Una vez preparado el producto a deshidratar, éste se introducirá en forma continuada al deshidratador, formando una capa

---

(1) Las características de los ítems correspondientes han sido tomados del trabajo del CFI "Elaboración de los pliegos particulares para licitar la planta deshidratadora y desecadora de frutas y hortalizas de Chilecito". Junio de 1979.

de espesor constante y uniforme, al objeto de lograr una deshidratación pareja. El producto ingresará y saldrá al deshidratador en forma automática.

#### Tubérculos (papas y batatas)

Las papas, previo lavado, deberán someterse a un proceso de pelado mediante un ablandamiento con vapor y pelado por abrasión. Este producto es sometido a un tratamiento térmico previo, antes de ingresar al horno o deshidratador en forma similar a las cebollas.

#### Verduras de hoja (lechuga, espinaca)

Dada la dificultad que presenta el lavado de las verduras de hoja, se utiliza un sistema de limpieza por inmersión, sometiendo a las hojas a inmersiones sucesivas a fin de evitar el apelmazado que impide la acción del agua entre las hojas pegadas, produciéndose por tal acción el desprendimiento de la tierra adherida. Mecánicamente, el movimiento señalado se logra mediante tambores excéntricos que giran parcialmente sumergidos en el agua contenida en un tanque de diseño especial.

#### Ajos

Dada la especial característica de esta hortaliza, el proceso al cual se somete la cabeza de ajo necesita de una máquina específica que cumple las funciones de desgranar y deschalar la cabeza de ajo, de la siguiente manera: Las cabezas de ajo son comprimidas entre dos rodillos de goma, cuya separación es regulable con el objeto de proporcionar la presión adecuada para separar los dientes entre sí, sin triturarlos. A continuación, el producto se distribuye en forma automática en un conducto

de aire impulsado por un ventilador con flujo de aire regulable, separándose los dientes de las impurezas.

#### Equipos comunes de clasificación, trozado y preparación

Luego de pasar por cada una de las líneas de preparación previa, específicas de cada variedad, todas las hortalizas pasan por una limpieza manual, con ayuda de una cinta transportadora.

Posteriormente y siguiendo a la limpieza manual, se hace un lavado final en una lavadora a tambor seguida de una clasificación y selección manual mediante una cinta transportadora. Una vez clasificados todos los productos, pasan a los tanques que sirven de depósito para asegurar el abastecimiento de la deshidratadora durante las 24 horas, el resto del conjunto trabaja 16 horas.

Continúa el proceso con el trozado de los productos realizado en la trozadora universal donde se los somete a tres etapas de corte:

- a) cortes planos
- b) tiras
- c) cubos

De aquí pasa todo el producto a un dosificador de soluciones químicas y/o blanqueador con el objeto de eliminar las enzimas. Una vez realizado el proceso de clasificación, trozado y preparación, las hortalizas pasan al horno deshidratador propiamente dicho.

#### Deshidratador

Siendo el horno deshidratador el elemento más importante de

la planta, sus condiciones físicas y de operabilidad responden a las siguientes condiciones: La capacidad de evaporación es de 600 Kg de agua por hora, es continuo y automático, sin zonas muertas o lugares donde pueda haber acumulación de productos en su interior. La circulación de aire se realiza por medio de ventiladores centrífugos provistos de filtros por los cuales debe circular la totalidad del aire que ingresa al horno y elementos aptos para facilitar su limpieza interior. La calefacción se realiza por medio de intercambiadores de calor, utilizando vapor de agua, provisto por una caldera.

Conveniencias de orden técnico aconsejan que el producto a deshidratar salga del horno con un porcentaje general de humedad del 10%. Un análisis del producto "por partículas", demostraría que en el conjunto existen partículas con 3 a 4% de humedad y otras de 10 a 12%, dependiendo esta diferencia de los distintos espesores de las partículas analizadas. Para lograr una homogeneización de todas las partículas, se envía el producto a un "homogeneizador de humedad" donde el producto a granel intercambia su humedad, mientras recibe una corriente de aire leve deshumedecido de baja temperatura. Con este sistema se logra preservar la coloración natural del producto.

Una vez homogeneizada la temperatura del producto, éste es envasado a granel mediante una "mesa de llenado a granel".

#### Producción de la Planta Deshidratadora de Hortalizas.

La capacidad de producción de la Planta está condicionada por la capacidad de producción de la caldera, y ésta a su vez medida en capacidad de evaporación que es de 600 Kg/agua/hora, lo que equivale a 25 Tn/día de cebollas frescas.

Con respecto a la industrialización de la fruta, la Planta cuenta con las siguientes instalaciones:

Horno secador adiabático

(Contracorriente). Con capacidad para elaborar 20-25 toneladas cada 24 horas de duraznos (70-100 g peso promedio cada fruto).

Diseñado de manera de evitar el ingreso de los gases de combustión dentro de la cámara de secado. Consta de dos plantas con 96 metros cubiertos. En el piso de hormigón de la cámara se han empotrado los rieles por los cuales circularán los carros portabandejas.

Está prevista una abertura con puertas metálicas tipo persiana móvil, capaz de permitir recirculaciones de aire.

Línea para empaque

a) de Duraznos. Con descaroadoras manuales de duraznos desecados, prensas y los elementos necesarios para empacar medallones.

b) de Ciruelas. Con elementos necesarios para clasificar, rehidratar y empacar, más las prensas necesarias para su encajonamiento.

Se provee un tiernizador de ciruelas, de construcción metálica, capaz de contener en su interior 500 Kg de estos frutos secos.

c) de Uvas. Con despalladora y despediceladora para trabajar uvas desecadas con capacidad para 500 Kg por hora de producción.

DESCRIPCION TECNICA DE MAQUINARIAS Y ELEMENTOS DE PRODUCCIONPlanta DeshidratadoraCebollas

- . Elevador a cangilones planos.
- . Flame Peeler (pelador a llama).
- . Lavadora rotativa especial para cebollas.
- . Elevador a tornillo sinfin.
- . Cinta de limpieza con 8 (ocho) Hydrouts.
- . Lavadora rotativa a tambor con bomba.
- . Cinta de inspección.
- . Doble tanque con elevadores.
- . Cinta transportadora.
- . Elevador a cangilones planos y horquillas, modelo H.D.
- . Trozadora universal.
- . Alimentador - Transportador - Igualador con dosificador de soluciones químicas y/o blanqueador.
- . Horno deshidratador continuo.
- . Cinta transportadora.
- . Homogeneizador de humedad.
- . Mesa de llenado a granel.
- . Equipo para preparación de soluciones químicas.
- . Tablero de comando eléctrico.

Bulbos y Tubérculos

- . Elevador a cangilones planos.
- . Escaldadora a tambor en acero inoxidable.
- . Peladora por abrasión.

Verduras

- . Cinta de inspección.

- . Elevador a cangilones planos y horquillas.
- . Lavadora por inmersión.
- . Lavadora por tracción spray.

#### Ajos

- . Elevador a correa y cangilones planos.
- . Desgranadora y deschaladora de ajo.

#### Equipos comunes a todas las líneas

- . Cinta de conexión.
- . Elevador a correa y cangilones planos.
- . Carrito lavador completo.
- . Aspiradora industrial móvil.
- . Ciclón separador de chalas con elevador.

#### Elementos complementarios y servicios auxiliares

- . Caldera. Elementos de la instalación.
- . Básculas.
- . Laboratorio.
- . Repuestos.
- . Taller mecánico.

### 7.3.3. Insumos utilizados

#### Deshidratadora de hortalizas

El criterio seguido para la ejecución del Proyecto de la Planta Deshidratadora fue el de conseguir como resultado un producto final exportable según normas internacionales, asegurando la calidad exigida por los mercados de consumo.

La línea de procesamiento es apta para procesar una gran variedad hortícola, cuya clasificación se agrupa en:

- Bulbos (cebollas).
- Tubérculos (papas y batatas).
- Verduras de hoja (lechuga, espinaca).
- Ajos.

#### Desecadora de frutas - Línea de procesamiento

Apta para desecar frutas varias, a saber: duraznos, ciruelas y uvas fundamentalmente, permitiendo también el procesado de otras frutas como los higos, damascos, peras y manzanas.

#### Secadero de frutas

- . Elevador a cangilones planos.
- . Escaldadora a tambor en acero inoxidable.
- . Lavadora rotativa a tambor.
- . Cinta de inspección.
- . Horno secador.

#### Línea de empaque

- . Vaporizadores y azufradores.

- . Paseras.
- . Clasificadora de ciruelas secas.
- . Tiernizadores.
- . Despalilladores.
- . Máquinas descaroadoras manuales (10 unidades).
- . Prensas.

Requerimientos de vapor, agua, aire y potencia para maquinaria.

Instalación eléctrica.

#### 7.3.4. Situación y perspectivas

La situación en la que actualmente se encuentra esta planta, es la de la etapa previa al llamado a licitación para su privatización, alternativa ésta que se concretaría en el corto plazo de acuerdo a las opiniones de funcionarios provinciales relacionados con el sector.

Se busca de esta manera lograr una apertura hacia la radicación industrial en la Provincia de La Rioja, como así también aprovechar íntegramente los recursos disponibles.

Esta planta ha sido proyectada considerando la tecnología convencional más avanzada y adecuada para el tratamiento de la materia prima disponible en la Provincia.

La visión que se ha tenido en cuenta, fue que el producto final reúna las exigencias necesarias para constituirse como exportable, cuidando las condiciones de calidad que se exigen en los mercados de consumo internacionales.

Otro factor que se ha tenido en cuenta es el impulso que la misma brindará para el desarrollo de la región, con una importancia socio-económica sumamente relevante en toda la Provincia.

La ubicación de la planta es muy buena, ya que se encuentra situada sobre la Ruta Nacional N° 40, frente a la Estación del Ferrocarril Belgrano, colindando con la planta industrial de la Cooperativa COFILAR.

Tiene como principales vías de comunicación las Rutas Nacionales N°s. 40 y 74 y la Provincial N° 11, pasando muy cerca de las Provinciales N°s. 12, 14 y 15.

#### 7.4. Planta desecadora de frutas de Los Talas (1)

##### 7.4.1. Capacidad instalada

Se ha instalado una línea de procesamiento completa, con una capacidad de 800 a 1.000 Kg de duraznos por hora, complementada con una línea de empaque para duraznos, ciruelas, higos, peras, manzanas, etc., y otra para despalillado y despedicelado de uvas desecadas, con una capacidad de 500 Kg por hora.

##### 7.4.2. Procesos de industrialización

Las principales características que reúne el proceso de industrialización consta de las siguientes maquinarias:

###### - Horno Secador Adiabático

Contracorriente. Con capacidad para elaborar 20 a 25 toneladas de duraznos cada 24 horas (70 - 100 g peso promedio cada fruto).

Diseñado de manera de evitar el ingreso de los gases de combustión dentro de la cámara de secado. Consta de dos plantas con 96 metros cubiertos. En el piso de hormigón de la cámara se han empotrado los rieles por los cuales circularán los carros portabandejas.

Está provisto de aberturas con puertas metálicas tipo persiana móvil, capaces de permitir recirculaciones de aire. Va provisto con un intercambiador de calor metálico y un equipo quemador a Diesel automático.

---

(1) Los aspectos más importantes de cada uno de los puntos han sido tomados del trabajo del CFI". Elaboración de los pliegos particulares para licitar la planta desecadora de frutas de Los Talas". Junio de 1979.

- Línea de Empaque

- a) de Duraznos. Con descaroadoras manuales de duraznos desecados, prensas y los elementos necesarios para empacar medallones.
- b) de Ciruelas. Con elementos necesarios para clasificar, rehidratar y empacar, más las prensas necesarias para su encajonamiento.

Se provee un tiernizador de ciruelas, de construcción metálica, capaz de contener en su interior 500 Kg de estos frutos secos por batcha.

- c) de Uvas. Con despalladora y despediceladora para trabajar uvas desecadas con capacidad para 500 Kg por hora de producción.

DESCRIPCION TECNICA DE MAQUINAS Y ELEMENTOS DE PRODUCCION

- Báscula con pesas.
- Clasificadora de duraznos.
- Elevador a cangilones planos.
- Caustificadora rotativa.
- Lavadora de frutas.
- Cinta para inspección.
- Paseras de madera - 1.000 unidades.
- Horno para desecado de frutas.
- Tiernizador de ciruelas.
- Descarozadoras semiautomáticas para duraznos secos - 20 unidades.
- Despalilladora de uvas.
- Despediceladora.
- Clasificadora de ciruelas por tamaños.
- Mesas de hierro y madera - 2 unidades.
- Caldera automática.
- Prensas para empaque.

Báscula para 30 toneladas.

Requerimientos de vapor, agua, aire y potencia para maquinaria.

Instalación eléctrica.

7.4.3. Insumos utilizados

La línea de procesamiento es apta para desecar frutos varios, a saber: duraznos, ciruelas, y uvas fundamentalmente, permitiendo también el procesado de otros frutos como los higos, damascos, peras y manzanas.

#### 7.4.4. Situación y perspectivas

Al igual que sucede con la Planta deshidratadora y desecadora de frutas y hortalizas de la localidad de Chilecito, la planta se encuentra inactiva y en vías a licitarse.

También en este caso el equipamiento de la planta se hizo teniendo en cuenta la tecnología convencional más avanzada y adecuada para el tratamiento de las materias primas disponibles, considerando la posibilidad de lograr un producto final que reúna las condiciones de calidad exigidas por los mercados de consumo internacionales.

La ubicación de la planta es considerada óptima, hallándose sobre la Ruta Provincial N° 11 en la localidad de Los Talas, departamento San Blas de los Sauces.

Sus principales vías de comunicación son las Rutas Nacionales N°s. 40 y 60, como así también el acceso al Ferrocarril Belgrano, a 20 Km de la planta, en la localidad de Alpasinche.

Las perspectivas dependen un tanto del desarrollo que presente el mercado externo, cuya evolución analizaremos detalladamente más adelante.

ANEXO A

LA INDUSTRIA CONSERVERA

NACIONAL

PANORAMA DEL MERCADO INTERNO DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS

Por lo general las industrias transformadoras de frutas y hortalizas se desarrollan teniendo en cuenta dos parámetros fundamentales.

El primero de ellos se refiere a la necesidad de proporcionar a la población un abastecimiento regular a lo largo del tiempo, que impida las fluctuaciones que forzosamente se reflejan en los precios, provocadas por los ciclos anuales de producción y por las eventuales consecuencias de desastres naturales y pérdidas de cosechas.

El segundo es una consecuencia de la vida urbana y de las modificaciones en las costumbres que exigen alimentos preparados, envasados, concentrados o dispuestos en otras formas para la comodidad y menor empleo de tiempo que requieren frente a la preparación de los alimentos frescos.

Por otra parte, algunos procesos industriales permiten el empleo de parte de la producción que por diversas razones no puede ser comercializada como fresca. Este hecho hace posible una explotación más económica de los cultivos, al distribuir el costo sobre toda la producción y no sólo la que puede ser comercializada inmediatamente después de la cosecha.

En general, la industrialización de los productos enteros y al natural requiere plantaciones tipificadas que permitan cosechar frutos y hortalizas de tamaños uniformes y formas predeterminadas. Esta heterogeneidad del consumo de frutas y hortalizas puede ser un instrumento idóneo para la regulación de la oferta y de los precios de los alimentos de origen vegetal.

En principio pueden distinguirse seis formas de industrialización de frutas y hortalizas:

- 1 - Al natural: Consiste en el envasado mediante procedimientos diversos que aseguran la conservación del producto pelado, entero, en trozos; azucarados, salados, en aceite, etc.

Se trata de una de las formas más conocidas en el mercado , elaborándose acelgas, alcauciles, espinacas, arvejas, choclo desgranado, pimientos, porotos, espárragos, tomate, zanahoria, duraznos, manzanas, peras, ciruelas, etc.

En general, se utilizan envases de hojalata y frascos de vidrio, con cierres herméticos y esterilizados en autoclave o por otros procedimientos.

- 2- Concentrados: Se trata del envasado al natural de pastas, purés, y jugos de hortalizas y frutas. Son comúnmente los concentrados de tomate para el consumo hogareño y de restaurantes, utilizándose también para la elaboración de bebidas, golosinas, dulces, repostería, etc.
- 3- Jugos: Se refiere al envasado al natural del jugo extraído de diversas frutas y hortalizas, especialmente el tomate y los cítricos. También incluye el proceso de homogeneización y concentrado de estos jugos.
- 4- Dulces: Consiste en la elaboración y envasado de dulces, mermeladas y jaleas, tanto de frutas como de hortalizas. Esta actividad se halla muy dispersa debido a que el proceso puede realizarse en sencillas instalaciones familiares salvo algunas excepciones como el dulce de batata o de membrillo.
- 5- Desechado- y deshidratado: El desecado se realiza en general en instalaciones rudimentarias por exposición al sol, en especial en zonas privilegiadas en este aspecto como son las Provincias de San Juan y La Rioja. En la actualidad se tiende al uso de secadores artificiales para lograr un producto más limpio y presentable. Se procesan por desecado casi todas las frutas y algunas hortalizas.

Por otra parte, el deshidratado de frutas y hortalizas es una actividad más reciente que requiere instalaciones y procedimientos bastante complejos, pues el producto prácticamente no conserva humedad, contrariamente a lo que ocurre con los desecados. Se lo utiliza en la elaboración de comidas preparadas y ciertas bebidas.

- 6- Encurtidos: Se trata de ajíes, apio, cebollitas, coliflor, hinojo, nabo, pepinillos, zanahoria, repollo y otros, preparados ya sea solos o en conjunto como los pickles.

Se envasan en frascos de vidrio o en bolsas de polietileno para su expendio al menudeo. En general, casi todas las hortalizas para encurtidos requieren cultivos especiales como ocurre por ejemplo, con la cebolla; las usadas en encurtidos tienen entre uno y dos centímetros de diámetro, mientras que las comunes son mucho más grandes.

La Industria Conservera Nacional.Tecnología y Equipamiento - Estado Actual

La tendencia detectada en lo que hace al equipamiento del sector marca una integración cada vez mayor del proceso SIEMBRA-CULTIVO al de COSECHA-PROCESO-ENVASE. Es considerado ideal que el 60% de la materia prima manufacturada pertenezca a cultivo propio de la empresa (1).

En cuanto al grado de obsolescencia que presenta la rama industrial en estudio, se verifica el presente estado de situación:

A : PLANTAS OBSOLETAS: 10%

Con equipamiento de diseño convencional, pero con equipo construido con hierro común, sujeto a graves deterioros por corrosión, por lo general, plantas pequeñas que trabajan volúmenes reducidos.

B. PLANTAS RECUPERABLES: 50%

Provistas de algunos equipos de acero inoxidable o aluminio anodizado. Son plantas que, están en vías de remodelación.

C. PLANTAS ACTUALIZADAS:

Con equipos modernos, con gran proporción de acero inoxidable, lo cual optimiza el nivel de limpieza y sanidad. Algunas de estas plantas están incorporando equipos de eleva-

(1) CFI "Estudio Integral de la Industria Conservera Nacional Capit. Tecnología y Equipamiento". 1976

da tecnología, como el pelado automático de tomate (que ahorra soda cáustica y optimiza el rendimiento), pelado térmico físico de tomate, equipos evaporadores de baja temperatura (25°C) para concentrado de extractos.

#### D. PLANTAS MODERNAS

Se denominan así a aquellas que incorporan procesos productivos novedosos, de reciente aparición. Se dedican a la producción y concentración de jugos y concentrado de jugos de frutas utilizando tecnología de avanzada prensado continuo, concentración al vacío, recuperación de aroma y reincorporación de los mismos al concentrado etc. Son plantas de gran capacidad de producción, almacenaje de jugos o pulpas sulfatadas, concentración y envasado son, además una rama capital intensiva.

#### Principales zonas industrializadoras- Localización de la Producción. Areas de Mercado.

En el cuadro N°1 se ha resumido la distribución geográfica que sigue la industria conservera en la Argentina. Se destaca la importancia que asume la Región Cuyo y Buenos Aires, La Pampa sobre el total.

Es importante destacar que de la más importantes empresas del país, el 60% opera en una sola planta mientras el 40% restante lo hace en 2 o más de 2.

Ahora bien, como ocurre con la gran mayoría de los productos pertenecientes a la "moderna" industria alimentaria, las mayores concentraciones urbanas, se constituyen en los centros consumidores de mayor importancia, no sólo por el mero aspecto cuantitativo sino por la conjunción de éste con razones de orden cualitativo, dado que la forma de vida de las grandes ciudades "potencia", evidentemente, el consumo de alimentos envasados.

CUADRO N°1

INDUSTRIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS

REGION	N° DE ESTABLECIMIENTOS	PRODUCTOS EN LOS QUE SE ESPECIALIZA
Cuyo	60	Frutas y Hortalizas de Verano
Buenos Aires	62	Dulces, Pickles, Condimentos, Arvejas al Natural, Dulce de Batata.
Rfo Negro Neuquén	35	Frutas y Hortalizas de verano Jugo concentrado de Manzana y Pera.
Mesopotamia	21	Frutas cítricas; concentrado para exportación
Córdoba	12	Dulces y Mermeladas
Noroeste y Chaco	35	Dulces, Pickles
Santa Fé	12	Dulces y Mermeladas

En el cuadro N°2 se ha volcado una estimación de las principales áreas consumidoras y su participación en el mercado nacional.

CUADRO N°2

Distribución del Consumo Nacional de Alimentos Envasados

Area.....	%.....
Cap.Federal y Gran Buenos Aires	56
Córdoba	9
Rosario y Sta.Fé.	12
Tucumán, Salta y Jujuy	4
San Juan y Mendoza	6
Bahfa Blanca	6
Resto del país	7

## MERCADO INTERNO

## EVOLUCION DEL SECTOR

La producción nacional de vegetales industrializados se ha encontrado sujeta, en el curso de la última década, a sucesivos vaivenes provocados por las variables condiciones que ha impuesto el marco en el cual se ha desenvuelto.

Hasta el año 1958, la política de limitar el cupo de importación de hojalata a 30.000 toneladas año puso un techo a los volúmenes potencialmente elaborables, que resultó estar por debajo de la demanda interna motivo por el cual el sector se desarrolló en un ciclo caracterizado por la estabilidad y el crecimiento de las márgenes de rentabilidad.

En 1958 se deja libre el cupo de importación de hojalata, hecho que provoca la primera crisis de sobreproducción de la industria, que, hasta 1960, cobra víctimas en cantidad. A partir de dicha oportunidad, la producción y la industria han seguido operando dentro de un esquema de economía cerrada, sin haber encontrado, en ningún momento, aptitud agroindustrial para limitar las producciones a las posibilidades del mercado interno o, alternativamente, forzar la apertura al mercado exterior. Sólo las periódicas desapariciones de las empresas menos dinámicas provocaban los necesarios lapsos de tonificación para caer, luego, en una nueva saturación del mercado nacional.

Se llega así al período 1973-1976, cuando una inflación, creciente en un principio, desenfrenada luego; una política

de tasa de interés negativas (de subsidio) y un sector comprador que, en todas sus etapas (mayorista y minorista) se encuentra volcado a la especulación (mediante la acumulación de stocks de bienes de cambio imperecederos) genera una aparente elevación sin límite del techo del consumo interno y, por ende de la producción. Esta situación redundará en la segunda crisis de sobreproducción, que se manifestará crítica en el período inmediatamente posterior, 1977 hasta la actualidad, cuando, el surgimiento de tasas de interés positivas (con la consiguiente restauración de la confianza, en la moneda nacional como elemento de ahorro), la desaparición de la especulación (que implicó el cese de las compras por parte del sector intermediario más allá del hecho impuesto por el consumo) y el interés de todas las etapas en reducir sus stocks provocan, el desaliento lógico en la producción. ↓

A su vez, la apertura de la economía pone de manifiesto la ineficacia del sector para enfrentar la competencia internacional, descolocando, al menos en el mediano plazo, la colocación del producto en el exterior, posible salida para la crisis.

Esta suma de situaciones ha provocado la más dura crisis que la industria ha sufrido, con sobrestocks, sobre oferta masiva, precios incapaces de trepar la cuesta inflacionaria, costo elevado e insuficiencia productiva. ↑

## PRECIO

Evolución

Las variaciones de los precios de este mercado muestran históricamente un desfase con respecto al incremento general, desfase que se viene agudizando en los últimos años, en un principio (1973-1976) por la imposición de precios máximos y la especulación en los diferentes niveles de intermediación y luego (1977 a la fecha) por el techo que pone el precio del producto importado.

En el Cuadro N°10 se ha resumido la evolución de los índices correspondientes al costo de vida y al precio de los conserva vegetales.

CUADRO N° 10

<u>AÑO</u>	<u>ICV</u>	<u>Indice Precio Conserva</u>
1960	100	100
1965	283	225
1970	687	540
1975	8.240	2.251
1976	44.829	36.810
1977	123.742	58.183

FUENTE: INDEC - FAVI

A conclusiones semejantes se llega si analizamos la evolución de los precios mayoristas. (Ver cuadro N°10 bis) aunque, en éste caso, se evidencia un mayor acercamiento entre ambos índices, en especial a partir de 1978.

CUADRO N°10 bis

AÑO	IPM N°6	IPM
		Frutas y legumbres en conserv.
1960	100,0	100,0
1965	284,0	227,7
1970	567,7	524,7
1975	7.384,0	6.240,9
1976	44.233,7	38.163,4
1977	110.338,0	86.480,5
1978	271.417,7	221.032,8
1979	676.636,3	658.082,7

Precios de los principales productos. Situación Argentina frente al principal mercado comprador.

El precio de los productos en cuestión varía de acuerdo a varios factores que, del lado de la oferta industrial o de la demanda afectan el desarrollo del mercado. En general, puede afirmarse que el mercado internacional de conservas vegetales se ha caracterizado por contar con precios tonificados durante los últimos años.

**PRECIOS C.I.F. Internacionales:**

Durazno 24x850 grs.: 10,64 U\$S/caja equivalente a 6,50 U\$S FOB - Bs.As.

Tomate Pelado 48x380 grs: 9,97 U\$S/caja. Equivalente a 6,40 U\$S FOB - Bs. As.

Extracto de Tomate 28/30°- 16 U\$S/caja equivalente a 13,40 U\$S FOB. Bs.As.

Cabe destacar que, vendiendo a igual precio CIF Europa, Grecia y Sud Africa pueden llegar a un precio FOB de 9U\$S/caja y 7,60 U\$S / caja de durazno respectivamente.

Si se comparan estos valores con los emergentes de la estructura de costos presentada por la Federación Argentina de Vegetales Industrializados., ante la Secretaría de Agricultura y Ganadería, resulta claro el desfasaje de los valores que maneja la industria nacional con respecto a aquellos que impone el mercado internacional.

Estructura de Costos

La estructura actual del costo de elaboración de conservas vegetales es algo difícil de cuantificar dado que la participación relativa de cada uno de sus componentes varía de modo más o menos importante dependiendo de la ubicación, tamaño y utilización de la planta industrial. Sin embargo, puede considerarse una aproximación a la media nacional:

	Duraznos en almíbar	Tomates al natural	Extracto de tomate
Materia Prima	25%	25%	50%
Azúcar y otros prod. químicos	10%	10%	8%
Envase	45%	45%	35%
Mano de obra	10%	10%	5%
Gastos Generales	10%	10%	2%
TOTAL	100%	100%	100%

Si se compara la estructura de costos que presenta la producción de duraznos en almíbar y tomates al natural con la existente en países europeos, evidencia diferencias importantes en cuanto a la participación relativa de alguno de sus rubros.

En especial, es evidente la mayor influencia que tiene el envase en el caso de Argentina y la materia prima en Francia (país con el que se hace la comparación (Ver Cuadro N° 10 ).

CUADRO N° 10 - ESTRUCTURA COMPARATIVA DE COSTOS DE PRODUCCION (\*)

	<u>Argentina</u>	<u>Francia</u>
Materia Prima	25	35
Azúcar y otros Prod. Quím.	10	10
Envase	45	20
Mano de Obra	10	10
Gastos Generales	10	25
TOTAL	100	100

(\*) Ambas estructuras de costos se refieren a duraznos al natural y tomate al natural

Se destaca la importancia que ha asumido el envase dentro del costo total, aún cuando existen grandes variaciones año a año, el envase ha manifestado una tendencia netamente creciente durante esta última década. En 1970 representaba el 32% del costo total, en 1975 el 34% y en 1980 el 45%, ésto corrobora lo expresado precedentemente. Se debe destacar que, en determinados años el envase ha disminuído de modo trascendente su importancia relativa, tal es el caso del año 1972, cuando representa sólo el 10%.

MERCADO EXTERNO

Indudablemente, y como ya se ha remarcado, durante las dos últimas décadas, la industria conservera nacional ha sufrido importantes crisis de sobreproducción, superadas en parte por la realización del producto en el exterior y, por medio de la compensación que ha impuesto el mecanismo de mercado, a saber, el estancamiento en la evolución del precio del producto para el consumo interno.

En medio de este estado de situación, el mercado externo resulta una pieza fundamental para el desarrollo del sector en los próximos años.

El mercado internacional de alimentos industrializados, es altamente competitivo, estando fuera del marco del presente informe un análisis lo suficientemente profundo como para definir, sin error, las posibilidades argentinas, se advierte por lo tanto, que la reseña que se presenta es sólo de carácter indicativo de la situación y no pretende salir de ese marco.

Duraznos en almíbar

Europa se constituye en el principal mercado importador de este producto, los volúmenes consumidos del exterior oscilan en las 250.000 toneladas.

Los principales importadores son:

		%
Alemania	98.000 tn/año	41,70
Reino Unido	90.000 "	38,30
Francia	10.000 "	4,25
Países Bajos	8.000 "	3,41
Suecia	8.000 "	3,41
Bélgica	6.000 "	2,55
Suiza	6.000 "	2,55
Noruega	5.000 "	2,13
Dinamarca	4.000 "	1,70
	<hr/> 235.000 "	<hr/> 100,00

A su vez, los principales proveedores son:

		%
Africa del Sud	80.000 Tn/año	36,52
Grecia	60.000 "	29,68
Australia	30.000 "	13,70
Italia	17.000 "	7,76
USA	10.000 "	4,57
España	10.000 "	4,57
Argentina	7.000 "	3,20
TOTAL	<hr/> 219.000 "	

Desde el punto de vista de la demanda, la República Federal de Alemania y el Reino Unido reúnen el 80% de las importaciones europeas de duraznos en almíbar.

En cuanto a la oferta, se puede agrupar los países proveedores de acuerdo sean europeos o no, los primeros ocupan la minoría relativa en lo que se refiere al abastecimiento, dado que su participación apenas sobrepasa el 42% del total; el resto es abastecido por países no europeos, dentro de los cuales tienen especial importancia África del Sud y Australia, mientras USA y Argentina participan con volúmenes de menor importancia relativa.

En cuanto al aspecto cualitativo, los productos de mejor calidad son los provenientes de Africa del Sud y Estados Unidos, siendo los de Grecia (segundo proveedor en importancia) los considerados de menor calidad. En lo que se refiere al producto argentino se encuentra entre los de calidad intermedia.

### ORIGEN DEL ABASTECIMIENTO

Según país importador, sus principales proveedores son:

#### República Federal Alemana

		%
Grecia	58.000 Tn	59,18
Africa del Sud	13.000 Tn	13,27
Italia	9.000 Tn	9,18
Varios	<u>18.000 Tn</u>	18,37
TOTAL	98.000 Tn.	

#### Reino Unido

		%
Africa del Sud	60.000 Tn.	66,67
Australia	25.000 "	27,78
España	2.000 "	2,22
Otros	<u>3.000 "</u>	3,33
	90.000 Tn	

#### Países Escandinavos

Africa del Sud	5.500 Tn
Australia	5.000 Tn.
EE.UU.	3.500 Tn
Argentina	<u>2.000 Tn.</u>
España	1.000 Tn.
Bulgaria	1.000 Tn
Otros	<u>1.000 Tn.</u>
	19.000 Tn.

Tomates pelados

Los principales importadores son:

Reino Unido	100.000 Tn.
R.F. Alemana	35.000 "
Francia	25.000 "
Bélgica	13.000 "
Países Bajos	7.000 "
Suiza	5.000 "
Noruega	4.000 "
Suecia	3.000 "
Italia,	3.000 "
Dinamarca	3.000 "
	<hr/>
TOTAL	198.000

Los principales proveedores son:

Italia	150.000 Tn.
España	45.000 "
Bulgaria	10.000 "
Grecia	5.000 "
Portugal	3.000 "
Francia	3.000 "
	<hr/>
TOTAL	216.000

Como se observa claramente, el Reino Unido representa el 50% del mercado comprador de tomates pelados al natural en Europa, y a su vez Italia abastece el 70% del mercado.

Según país importador, sus proveedores más importantes son:

Reino Unido

Italia	70.000 Tn.
España	20.000 Tn.
Bulgaria	7.000 Tn.
Portugal	1.000 Tn.
Argentina	100 Tn.
Varios	1.900 Tn.
TOTAL	100.000 Tn.

Rep. Fed. Alemana

Italia	30.000 Tn.
Grecia	2.000 Tn.
Bulgaria	1.500 Tn.
Argentina	300 Tn.
España	900 Tn.
Varios	300 Tn.
TOTAL	35.000 Tn.

Francia

Italia	17.000 Tn.
Grecia	3.000 Tn.
Marruecos	2.000 Tn.
Bulgaria	1.000 Tn.
España	1.000 Tn.
Varios	1.000 Tn.
TOTAL	25.000 Tn.

Bélgica

Italia	8.000 Tn.
España	1.500 Tn.
Grecia	1.500 Tn.
Varios	2.000 Tn.
TOTAL	13.000 Tn.

Cabe destacar que el Norte Europeo no produce tomates y su consumo, por ende, se divide entre extractos de tomate y otras especialidades, que incluye el tomate pelado, todo lo cual debe importarlo.

A su vez, los países mediterráneos (Italia y Portugal), son grandes productores y, por ende se convierten en proveedores "naturales" del norte.

ANEXO B

MERCADO EXTERNO

MERCADO EXTERNO

El Mercado externo se vislumbra como una posible alternativa para la comercialización de los productos industrializados. En la provincia de La Rioja ya vimos que las plantas existentes cuentan con el equipamiento necesario para satisfacer este mercado.

Vamos a analizar en forma separada a cada uno de los productos que integran nuestra canasta, a fin de seguir la evolución que presentaron tanto las cantidades como los ingresos reales por dichas ventas.

a) Tomate al natural:

En el caso del tomate, analizamos solo las exportaciones del producto industrializado en forma de tomate al natural, por constituirse esta forma la más importante.

Como podemos observar en el Cuadro correspondiente (Nº 1) las cantidades exportadas sufren bruscas variaciones, las que estarían asociadas con cambios en el consumo interno.

Esta afirmación está fundada en 2 ítems:

- 1.- Por un lado la producción se mantiene bastante estable, excepto la im-  
portante escalada ascendente que se dá a partir de 1972, y la posterior  
caída de 1976; y
- 2.- las cantidades demandadas por la industria se muestran bastante estables.

Esto quiere decir que, en principio, no existirían inconvenientes para volcar este producto al mercado externo, ya que reúnen las condiciones exigidas por este mercado.

En cuanto a la evolución del precio promedio anual de exportación, como podemos ver en el Gráfico (Nº 1) y Cuadro correspondiente, sufre oscilaciones bruscas, las que no están asociadas con las variaciones en el precio interno ni en la cantidad exportada.

Esta variable estaría relacionada con otros factores exceptuando la cantidad y el movimiento interno de los precios como podrían ser las condiciones en el resto de los países hacia los cuales se exporta.

Con respecto a la nómina de países compradores, en los 10 primeros meses de 1980 el principal cliente es Paraguay (323 toneladas), el que duplicó lo comprado el año anterior.

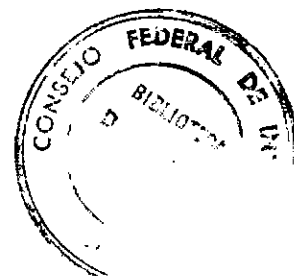
El resto de muestras ventas de 1980 se dividen entre Perú y Uruguay, con algo más de 89 toneladas cada uno, constituyéndose de esta forma como nuevos países que se integran a la nómina de nuestros clientes.

Brasil, quién fuera nuestro principal cliente de 1977 (con casi el 65% del total), reduce drásticamente sus compras en 1978 y desaparece como cliente en 1979.

Ecuador y Puerto Rico, quien tradicionalmente son buenos compradores, no importaron tomate al natural de nuestro país, lo que se estima sería solo coyuntural.

b) Pimientos Morrones:

Este producto solo se exporta ocasionalmente, careciendo de valor esta alternativa de mercado por no ser ella representativa, tal como puede observarse en el Cuadro Nº 3. (las primeras ventas externas son en 1973).



c) Cebollas:

Las cantidades exportadas de cebollas presentan altibajos sumamente bruscos, tal como puede observarse en el Cuadro N° 3.

Igualmente sucede con la cantidad demandada por la industria local, que como vieramos en el capítulo correspondiente a la demanda del producto, esta utilización alcanzó su valor máximo en 1974, el 2,9%.

Podemos decir que en este caso de la cebolla, las fluctuaciones tanto de la cantidad exportada como la demandada por la industria, se deben a cambios en las pautas de consumo internos, ya que la producción se mantuvo relativamente estable.

Las cantidades exportadas alcanzaron su máximo valor en 1973, en que se exportaron casi 17.000 toneladas, lo que significó el 7,1%.

Durante 1979 las exportaciones caen abruptamente, y a pesar de no contarse con los 12 meses del '80, lo exportado hasta octubre estaría indicando que aquellas han bajado aún más.

Esta última alternativa, al igual que sucedió con la mayoría de los productos exportables, se debió a la disparidad que había alcanzado el dólar con respecto a nuestra moneda, lo que se habría solucionado con la última devaluación de abril pasado.

En cuanto a los precios promedios de exportación, las alteraciones son mucho mas suavizadas que en el caso del tomate al natural, tal como puede verse en el Gráfico N° 1.

Como sucede con la mayoría de los productos hortícolas, estas variaciones no encuentran una explicación lógica en las alteraciones de cantidad producida o rendimientos obtenidos, pudiendo asociarse a otras variables como por ejemplo las condiciones reinantes en los países compradores.

La nómina de nuestros compradores está limitada casi exclusivamente a países vecinos, siendo el principal comprador Uruguay, que en 1979 absorbió el 95% del total y en el '80 el 87%, para los 10 primeros meses.

d) Durazno desecado:

También el caso de los duraznos es el de un típico desequilibrio en cuanto al volumen exportado.

Las ventas al mercado externo alcanzaron su máximo valor en 1978 con 281 toneladas, lo que se invirtió al año siguiente ya que se exportaron 35 toneladas.

En 1980 sería aún menor que lo del '79 ya que en los 10 primeros meses se exportaron solamente 14,5 toneladas.

Esto obedecería a igual causa que lo explicado en el caso del tomate al natural y la cebolla, lo que se modificaría de acuerdo a las condiciones actuales.

Con respecto a los precios promedios de exportación, tal como se vé en el gráfico N° 2, las variaciones son sumamente bruscas, siendo (dentro de los productos frutícolas que estamos estudiando) el de mayor alteración.

Chile sigue siendo (en 1979) el principal comprador (20 toneladas) a pesar de la brusca caída que ésto significó una baja del 82% con respecto al '78. En 1980 no registran compras.

La desaparición de Perú de nuestro mercado comprador parecería haberse revertido; ya que en 1980 compra 14 toneladas, después de su última compra en 1973.

Otros destinos que merecen destacarse son la República Federal Alemana y en mucho menor escala Brasil y Colombia.

✓

e) Ciruelas desecadas:

La evolución de las cantidades exportadas de ciruelas desecadas presenta una evolución con frecuentes altibajos, aunque en términos generales es mucho más estable que los demás productos (Quadro N° 5).

Lamentablemente, la discrepancia, ya apuntada en el capítulo referido a la demanda, entre los datos de producción de ciruela desecada y los datos de exportación, no nos permiten ver claramente si el mercado externo se constituye como un importante canal para el producto industrializado.

Lo que sí podemos agregar, que, como en los casos anteriores, nos enfrentamos a una producción marginal, lo que se deduce por las grandes fluctuaciones en las cantidades producidas.

La exportación también sería marginal, ya que las fluctuaciones de las cantidades producidas no coinciden con las oscilaciones en las exportaciones.

Con respecto al precio medio de exportación de las ciruelas desecadas, las variaciones son mucho menos bruscas que para el caso del durazno desecado, lo que indicaría un mercado un tanto más estabilizado (Gráfico N° 2).

Lo que sí se puede ver claramente es que las bajas en las cantidades exportadas coinciden con alzas en el precio y viceversas.

En cuanto a la nómina de países importadores de nuestro producto, Brasil si gue siendo el principal comprador, quien en los últimos 2 años adquirió un 72% y un 60% respectivamente del total exportado por Argentina.

Libia, otro importante cliente, comienza a adquirir el producto argentino solo en 1979, fecha en que se da una afluencia masiva de nuestras exportaciones hacia los mercados árabes.

Otros mercados significativos son México y E.E.U.U., siguiendo en orden e menor importancia, Alemania Federal, los Países Bajos, Reino Unido y Francia.

f) Higos desecados:

La exportación de higos desecados comienza a tomar importancia recién en 1971, aunque 2 años después dejó de exportarse para comenzar nuevamente en el '75. (Cuadro Nº 6).

El pico máximo de ventas lo tenemos en 1977, año en el cual se exportaron alrededor de 500 toneladas, lo que estaría formado por la producción de ese año más parte de las existencias del año anterior en que se alcanzó una superproducción.

Posteriormente se estabiliza la exportación en mas de 150 toneladas, sumando para los primeros 10 meses del '80 cerca de la mitad de esa cantidad.

Con respecto a los precios, éstos resultan ser algo más elevados que el caso de la ciruela desecada, aunque presenta la misma fluctuación (ver Gráfico Nº 2).

En este caso, los cambios de precios están asociados directamente con las cantidades vendidas; es decir que subas de cantidad exportada coinciden con subas de precio y viceversa.

Los países compradores de higo desecado está limitado a Brasil y Uruguay, quienes han recibido muy bien el producto argentino.

TOMATES PELADOS AL NATURAL

CUADRO N°1

Año	Kg	U\$S	U\$S (1)	U\$S (1) medio por Kg.
1962	553.423	106.129	111.950	0,202
1963	220.542	82.415	87.212	0,395
1964	1.177.721	247.653	261.513	0,222
1965	747.978	159.957	165.587	0,221
1966	134.837	49.142	49.240	0,365
1967	126.466	35.457	35.457	0,280
1968	415.753	150.242	146.578	0,353
1969	48.007	14.446	13.564	0,282
1970	136.284	46.291	41.930	0,308
1971	9.526	4.245	3.724	0,391
1972	281.997	90.653	76.115	0,270
1973	11.239.918	4.630.666	3.437.762	0,306
1974	53.492.037	26.097.951	16.301.031	0,305
1975	874.059	448.919	257.244	0,294
1976	7.103.761	3.247.276	1.774.468	0,250
1977	6.851.869	3.886.231	2.001.149	0,292
1978	15.161.306	7.232.802	3.455.710	0,228
1979	1.575.669	1.014.714	430.876	0,273
1980 (2)	502.569	489.204	185.304	0,369

(1) Deflactado por índice de precios mayoristas de EEUU. SECRETARIA DE ESTADO DE  
COMERCIO DE LOS EEUU. Base : 1967=100

(2) Hasta Octubre  
FUENTE: INDEC

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

139.

CUADRO N° 2

PIMIENTOS MORRONES

Año	Kg	U\$S	U\$S (1)	U\$S (1) promedio por Kg.
1973	480	74	55	0,115
1974	50.498	30.238	18.887	0,374
1975	-	-	-	-
1976	-	-	-	-
1977	444	222	114	0,257
1978	2.000	295	141	0,071
1979	-	-	-	-
1980 (2)	-	-	-	-

(1) Deflactado por índice de precios mayoristas de EEUU. SECRETARIA DE ESTADO DE  
COMERCIO DE LOS EEUU. Base 1967= 100

(2) Hasta Octubre

FUENTE: INDEC

## CUADRO N°3

## CEBOLLA

Año	Kg	U\$S	U\$S (1)	U\$S (1) medio por Kg.
1962	5.601.587	395.154	416.829	0,074
1963	2.427.017	181.813	192.395	0,079
1964	6.355.545	336.716	355.561	0,056
1965	160.336	15.499	16.044	0,100
1966	2.695.205	189.997	190.378	0,071
1967	1.449.500	158.339	158.339	0,109
1968	6.486.244	427.466	417.040	0,064
1969	1.251.200	98.746	92.719	0,074
1970	1.436.767	191.759	173.695	0,121
1971	3.512.184	314.450	275.833	0,078
1972	9.269.400	750.172	629.867	0,068
1973	16.597.424	2.212.725	1.642.706	0,099
1974	12.255.475	1.753.661	1.095.353	0,089
1975	463.805	77.113	44.090	0,095
1976	4.189.580	671.647	367.020	0,088
1977	4.424.200	727.306	374.514	0,085
1978	13.838.976	3.441.501	1.644.291	0,119
1979	3.033.273	557.780	236.849	0,078
1980 (2)	1.301.670	335.844	127.214	0,098

(1) Deflactado por índice de precios mayoristas de EEUU. Secretaría de Estado de Comercio de los EEUU. Base 1967=100

(2) Hasta Octubre

FUENTE: INDEC

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

141.  
CUADRO N°4

DURAZNO DESECADOS

Año	Kg.	U\$S	U\$S (1)	U\$S (1) medio por Kg.
1962	13.300	1.855	1.957	0,147
1963	7.896	4.625	4.894	0,620
1964	58.570	18.056	19.066	0,325
1965	32.040	14.147	14.646	0,457
1966	4.250	5.603	5.614	1,321
1967	45.959	28.054	28.054	0,610
1968	94.260	45.821	44.703	0,474
1969	27.895	18.345	17.225	0,617
1970	109.660	79.080	71.630	0,653
1971	99.850	54.069	47.429	0,475
1972	14.805	14.089	11.829	0,799
1973	39.420	29.944	22.230	0,564
1974	1.800	5.000	3.123	1,735
1975	1.570	815	466	0,297
1976	133.296	94.587	51.687	0,388
1977	160.820	155.797	80.225	0,499
1978	281.579	279.459	133.521	0,474
1979	34.895	48.290	20.505	0,588
1980 (2)	14.500	63.482	24.046	1,658

(1) Deflactado por Índice de precios mayoristas de EEUU. Secretaría de Estado de Comercio de los EEUU. Base 1967=100

(2) Hasta Octubre

FUENTE: INDEC

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

142.  
CUADRO N°5

CIRUELAS DESECADAS

Año	Kg.	U\$S	U\$S (1)	U\$S (1) medio por Kg.
1962	3.977.354	1.296.219	1.367.320	0,343
1963	3.919.922	1.252.853	1.325.770	0,338
1964	5.862.056	1.727.476	1.824.156	0,311
1965	3.551.187	1.018.554	1.054.404	0,296
1966	2.272.756	863.028	864.758	0,380
1967	5.860.711	1.937.948	1.937.948	0,330
1968	5.296.820	1.759.558	1.716.642	0,324
1969	5.402.840	1.662.361	1.560.902	0,288
1970	4.255.219	2.108.428	1.909.808	0,448
1971	2.912.418	1.630.506	1.430.268	0,491
1972	10.134.920	3.395.053	2.850.590	0,281
1973	3.402.160	3.339.780	2.479.421	0,728
1974	5.601.470	4.176.673	2.608.690	0,465
1975	6.052.204	2.864.855	1.637.996	0,270
1976	13.318.928	5.635.346	3.079.424	0,231
1977	9.091.242	6.761.911	3.481.931	0,382
1978	7.531.473	7.441.673	3.555.503	0,472
1979	9.348.440	11.566.191	4.911.334	0,525
1980 (2)	6.223.953	6.930.059	2.625.022	0,421

(1) Deflactado por Indice de Precios Mayoristas de EE.UU. - Secretaría de Estado de Comercio de los EE.UU. - Base: 1967=100

(2) Hasta octubre

FUENTE: INDEC

CUADRO Nº 6

HIGOS DESECADOS

Año	Kg.	U\$S	U\$S (1)	U\$S (1) medio por kg.
1962	-	-	-	-
1963	-	-	-	-
1964	-	-	-	-
1965	-	-	-	-
1966	500	282	283	0,566
1967	-	-	-	-
1968	108	116	113	1,046
1969	-	-	-	-
1970	-	-	-	-
1971	25.000	6.966	6.110	0,244
1972	4.000	3.015	2.531	0,632
1973	-	-	-	-
1974	-	-	-	-
1975	74.500	66.858	38.226	0,513
1976	333.500	384.021	209.847	0,625
1977	448.168	729.975	375.888	0,838
1978	135.750	186.633	89.170	0,656
1979	164.800	314.172	133.406	0,809
1980(2)	66.600	98.940	37.477	0,562

(1) Deflactado por índice de precios mayoristas de EE.UU. Secretaría de Estado de Comercio de los EE.UU. Base: 1967= 100

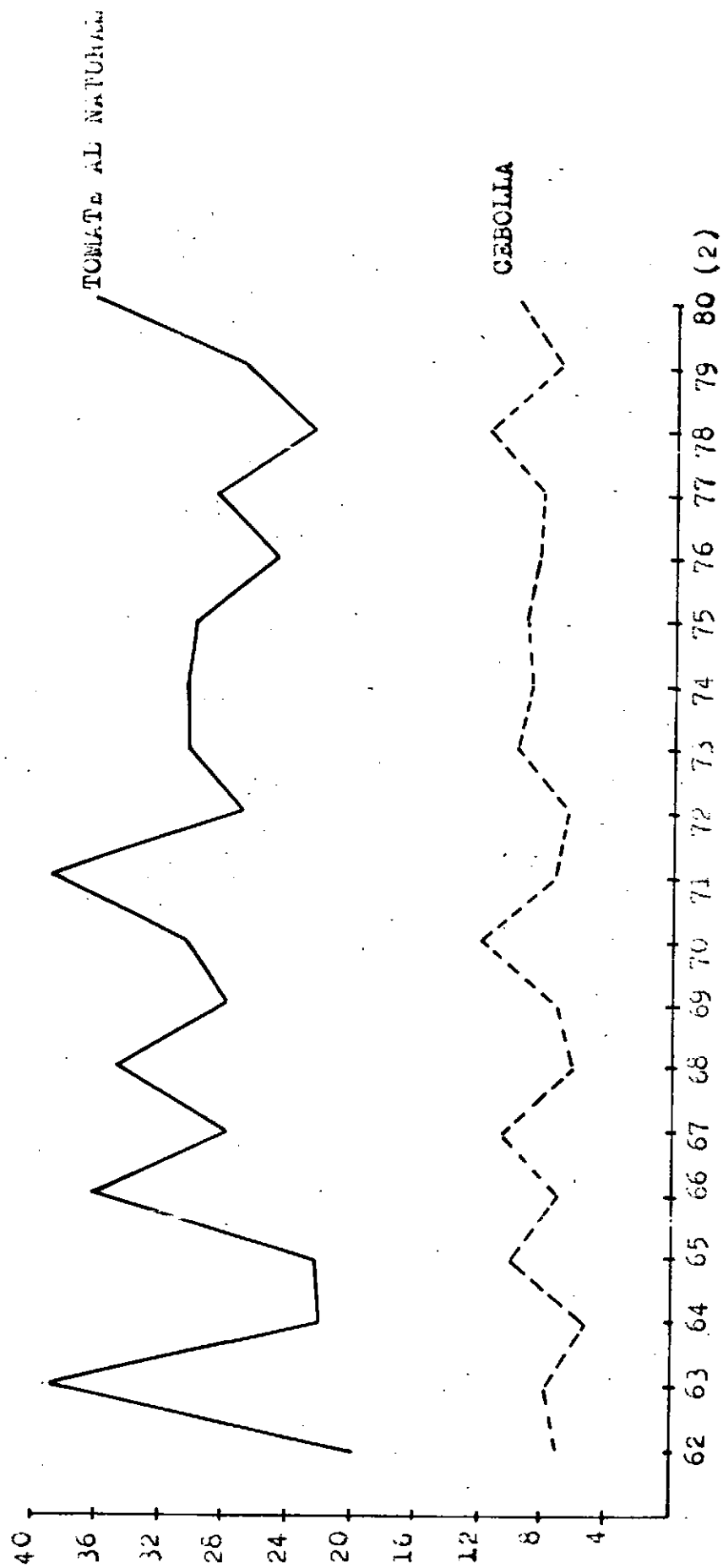
(2) Hasta Octubre.

Fuente: INDEC.

PRECIO PROMEDIO DE EXPORTACION (1)

Gráfico, N° 1

por cada  
100 Kg.



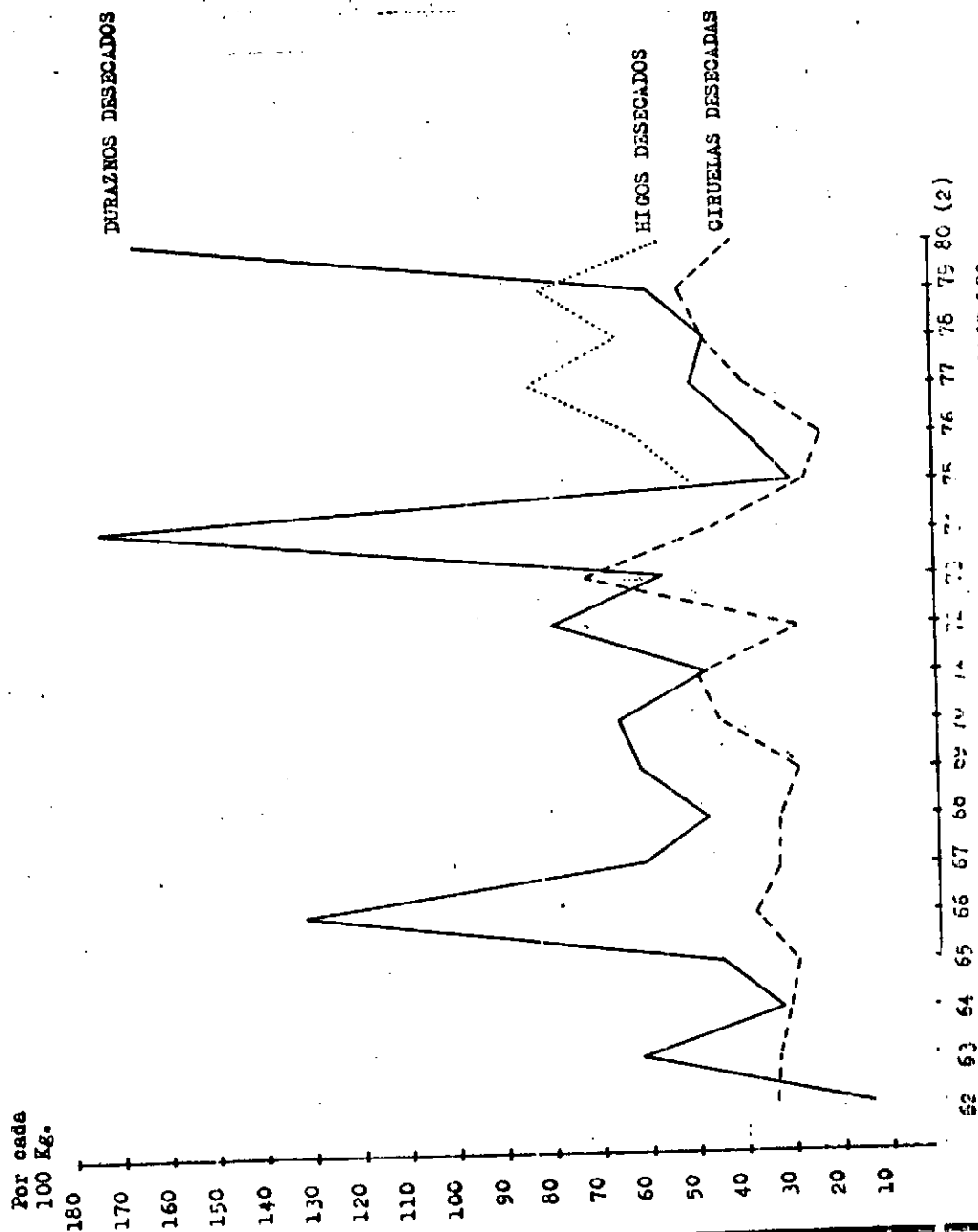
(1) Deflactado por el índice de precios mayoristas de EEUU - Base: 1967=100

(2) Hasta octubre

FUENTE: INDEC

Gráfico No 2

PRECIO PROMEDIO DE EXPORTACION (1)



(1) De lactado por el índice de precios mayoristas de EEUU - Base: 1967=100  
(2) Hasta octubre

FUENTE: INDEC

8. PROGRAMA DE ALTERNATIVAS Y RECOMENDACIONES.

A. Generales.

A lo largo de todo el trabajo hemos venido haciendo mención a una cantidad de inconvenientes que debe atravesar la comercialización de los productos sujetos a estudio.

Para comprender adecuadamente a cada uno de ellos y tratar de brindarle una alternativa de solución, dividiremos a las dificultades en:

- a) Aspectos estructurales
- b) Aspectos funcionales

A.1. Aspectos estructurales:

A.1.1. Dijimos que un grave problema que enfrenta la economía provincial está en el régimen minifundista que impera, afectando a la agricultura en general donde incluimos a la fruticultura y horticultura.

Con bastante frecuencia escuchamos opiniones diferentes sobre la manera en que debe enfrentarse esta dificultad, aunque la mayoría son coincidentes que la solución debe venir por una medida de tipo político tendiente a organizar a los productores de una manera que obtengan una producción más rentable y a menor costo.

Resulta interesante destacar la experiencia española en este sentido, buscando una vía de solución a este problema que afecta tanto al productor como al consumidor.

El objetivo central es quebrar el minifundio, ya sea ampliando cada predio hasta que deje de ser minifundista, o asociarse entre productores a fin de lograr una unidad productiva rentable.

Tradicionalmente siempre se ha seguido el 1<sup>er</sup> camino (ampliar la unidad productiva). Sin embargo los españoles, a través de lo que ellos denominaron "agricultura asociativa", han tratado de borrar la mentalidad de unidad económica.

Existen en España una gran cantidad de productores agropecuarios que poseen parcelas muy reducidas de tierra, lo cual hace totalmente antieconómica la explotación individual.

El Instituto Nacional de Reforma y Desarrollo Rural (IRYDA) de España, respondiendo a una inquietud de dichos productores, ha asesorado técnicamente a los propietarios de pequeñas extensiones de tierra, aconsejándole el agrupamiento a fin de lograr una unidad económica de explotación de tamaño que resulte rentable.

Para aquellos productores que tienen propiedades tan reducidas que incluso la fusión no permite lograr una extensión óptima de tierra, el IRYDA aconseja el agrupamiento de productores sociedades de explotación, en la cual cada uno conserva la propiedad de su parcela pero la producción se realiza en forma conjunta.

En la actualidad se estima que existen en España más de 10.000 agrupaciones de productores que trabajan sus tierras en sociedad, sumando casi 2.000.000 de hectáreas pertenecientes a 150 mil asociados.

A pesar de no estar totalmente generalizado este sistema de explotación, día a día gana nuevos adeptos ya que, además de transformar a una parcela reducida en un sistema integrado de explotación que arroja importantes beneficios, permite a muchos dueños dedicarse a otra actividad, ya que no trabajan en la explotación todos los propietarios, sino solo los necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.

Las características legales son diversas, dependiendo de la forma de asociación (grupos sindicales y cooperativas son los mas comunes ya que tie

nen beneficios impositivos y crediticios); pero lo común es la asociación de productores que pueden aportar trabajo, tierra o capital, recibiendo, al comerciar lo producido, cada uno su parte proporcional de aporte.

A.1.2.- La segunda dificultad que apuntamos se refiere a la concentración del estrato mayorista distribuidor, siendo esto sumamente perjudicial para el productor ya que no reúne las herramientas básicas como para poder realizar negociaciones sobre la colocación de los productos. Esto es válido para el listado de hortalizas y frutas que estamos estudiando.

En la ciudad de La Rioja existen solo 3 mayoristas de frutas y hortalizas, de los cuales solo uno de ellos comercializa el 85% de las ventas promedio mensuales.

En la segunda ciudad más importante de la provincia, Chilecito, los mayoristas distribuidores son solamente 2, los cuales se encuentran estrechamente relacionados con otros mayoristas de localidades vecinas.

Las alternativas de solución para este inconveniente se encuentran divididas de acuerdo al sector que ayuda o perjudica de alguna manera.

La primera de ella está referida a la creación de un mercado concentrador en la ciudad de La Rioja y otro en Chilecito, lo que anularía la acción de los grandes mayoristas.

La conveniencia o no de esta alternativa debería estudiarse detenidamente a fin de computar si contaría con las mercaderías para un normal funcionamiento. Esto quedaría para un estudio posterior con mayor profundidad.

Una segunda alternativa a la concentración del estrato mayorista la encontramos con la creación del Programa de Desarrollo Comercial (PRO-DE-COM), el que surgió a raíz de una iniciativa del Gobierno de la Provincia de

Buenos Aires.

El sistema sería el siguiente: con asiento en la ciudad de Olavarría funcionó durante 1979-80 esta entidad , cuya principal finalidad era la de corregir los malos sistemas de comercialización tratando de que el productor entregue, por esta vía, su mercadería en forma directa al comercio minorista, a través de bocas de expendio distribuidas en todo Buenos Aires.

El productor puede mandar cualquier producto frutihortícola en fresco, recibiendo en el momento de cargar el camión el 20% de la cotización del día, abonándose el saldo a las 72 horas de la recepción de la mercadería en Olavarría.

El costo de la comercialización de los productos oscila en el 8% sobre el total. La provincia sería la encargada de realizar los contactos necesarios a fin de llevar a la práctica esta posibilidad de comerciar los productos Riojanos.

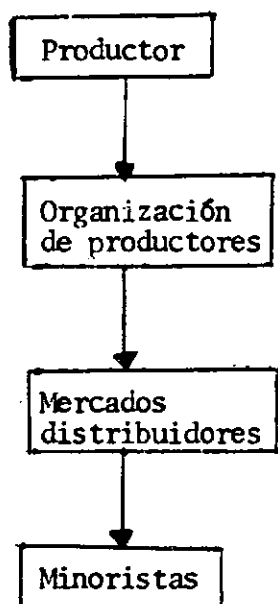
Durante el período en que se concretó este canal alternativo, el modo operativo fué el siguiente:

- a) Por intermedio del servicio de telex se enviaba a la gobernación de la provincia las cotizaciones diarias en el mercado de Olavarría.
- b) La gobernación distribuía inmediatamente a los distintos municipios esta información, de tal forma que desde el lugar de origen hasta la publicación de las mismas a través de pizarras, transcurría aproximadamente 1 hora.
- c) Ello permitía al productor informarse de esta importante variable, y, por medio de camiones particulares o de algunos que eran contratados por el gobierno provincial, se trasladaba la mercadería a Buenos Aires bajo las condiciones enunciadas más arriba.

Lamentablemente, inconvenientes relacionados con el funcionamiento administrativo, imposibilitaron de que la información de los precios se difundiera diariamente, con lo cual el método perdió práctica.

Sin embargo, toda la infraestructura básica necesaria se encuentra en buenas condiciones de operar, por lo que cualquier decisión favorable en el sentido de ponerlo en marcha haría funcionar todo el mecanismo nuevamente.

El sistema de comercialización propuesto sigue los siguientes canales:



De acuerdo a las estimaciones realizadas por el equipo técnico encargado del trabajo, el precio final al público sería en 37% más bajo, mientras que el productor ve incrementado su ingreso de un 29% (el que era compartido con el acopiador o empacador) a un 47%.

Totalmente relacionado con el punto anterior, se ha detectado la necesidad de que la Dirección de Comercio de la Provincia distribuya diariamente (o lo publica en un lugar específico), un boletín de precios de los