

29676

1149

CATALOGADO

O/F. 3113/426

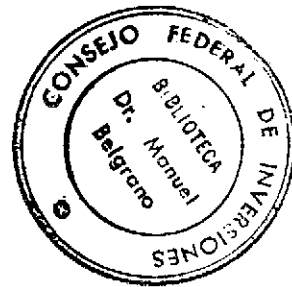
1000

PROGRAMA DE DESARROLLO INTEGRAL DE LOS

VALLES DE CATAMARCA Y PAULIN

PROVINCIA DE CATAMARCA

ESTUDIO DE COMERCIALIZACION



H. 41121

F 3113

H 12221

H 12222

H 12232

H. 12241

H. 12244

H 2225A

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

PROGRAMA DE DESARROLLO INTEGRAL
DE LOS VALLES DE CATAMARCA
Y PACLIN.
PROVINCIA DE CATAMARCA
- ESTUDIO DE COMERCIALIZACION -

SECRETARIO GENERAL DEL C.F.I.

Cnel. (R) Carlos B. Pajariño

GERENTE DE ESTUDIOS Y PROYECTOS

Ing. Hbracio Escofet

JEFE DEL AREA EMPLEO DE LOS RECURSOS NATURALES

Ing. Julio Castellucci

JEFE DE LA SUBAREA RECURSOS BASICOS

Ing. Rodolfo Palacios

AUTOR DEL TRABAJO

C.P.N. Juan O. Galharretbörde

Buenos Aires, Agosto de 1982

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

El presente informe responde a la solicitud de cooperación técnica efectuada por la provincia de Catamarca y forma parte de un plan de trabajos que tiende a proponer pautas para un Programa de Desarrollo Integral de los Valles de Catamarca y Paclín.

El objetivo de este estudio es identificar los problemas existentes en la comercialización de productos agropecuarios del área en consideración, como asimismo dar las pautas para superarlos.

El responsable técnico del trabajo es el C.P.N. Juan O. Galharretborde, habiendo prestado colaboración la Prof. Ana Kahanowicz y el dibujante Norberto Cordero.

INDICE GENERAL

	Pág.
1. Introducción.	1
1.1. Objetivo del estudio.	1
1.2. Aspectos metodológicos.	1
2. Consideraciones generales.	3
2.1. Las estructuras de comercialización.	3
2.2. Situación de las empresas.	4
2.3. Opiniones de los productores.	5
2.4. Pautas generales.	6
3. Análisis por grupo de productos.	8
3.1. Fruta seca.	8
3.2. Fruta fresca.	21
3.3. Hortalizas.	33
3.4. Olivo.	50
3.5. Leche.	52
3.6. Vacunos.	57
3.7. Tabaco.	65
3.8. Algodón.	68

INDICE DE CUADROS

	Pág.
3.1.1. Nuez. Distribución de explotaciones según tamaño en El Rodeo, Los Varela y Concepción.	9
3.1.2. Nuez. Tareas de acondicionamiento realizadas por productores.	10
3.1.3. Nuez. Procedencia de los compradores.	11
3.1.4. Nuez. Destino de la producción en la primera venta.	12
3.1.5. Nuez. Operaciones de venta en chacra.	13
3.1.6. Nuez. Momento de fijación del precio abonado al productor.	14
3.1.7. Nuez. Precios al productor en 1980.	16
3.1.8. Actividad principal: nogales. Información sobre precios y situación de mercado.	17
3.2.1. Mandarina. Distribución de explotaciones según tamaño en Chumbicha y Las Colonias.	22
3.2.2. Mandarina. Tareas de acondicionamiento realizadas por los productores.	22
3.2.3. Mandarina. Procedencia de los compradores.	23
3.2.4. Mandarina. Destino de la producción en la primera venta.	24
3.2.5. Mandarina. Lugar donde se realizan las operaciones de venta.	25
3.2.6. Mandarina. Momento de fijación del precio abonado al productor.	26
3.2.7. Mandarina. Precios al productor en 1980.	28
3.2.8. Mandarina. Precios al productor según momento de fijación de precios.	29
3.2.9. Actividad principal: cítricos. Información sobre precios y situación de mercado.	30
3.3.1. Cantidad de productores que cultivan hortalizas y fueron encuestados.	33

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

	Pág.
3.3.2. Hortalizas. Procedencia de los compradores.	40
3.3.3. Hortalizas. Destino de la producción en la primera venta. Las Colonias.	41
3.3.4. Hortalizas. Destino de la producción en la primera venta. Valle Viejo.	42
3.3.5. Hortalizas. Operaciones de venta en chacra.	43
3.3.6. Hortalizas. Precios al productor en 1980.	45
3.3.7. Actividad principal: horticultura. Información sobre precios y situación de mercado.	47
3.5.1. Tambo. Distribución de explotaciones encuestadas según tamaño y producción diaria de leche en Valle Viejo.	53
3.6.1. Vacunos. Composición de las ventas según destino, en 1979.	57
3.6.2. Vacunos. Destino de las ventas en 1979, según la encuesta.	59
3.6.3. Actividad principal: ganadería. Información sobre precios y situación de mercado.	63

1. Introducción.

1.1. Objetivo del estudio.

El objetivo es identificar los problemas existentes en la comercialización de productos agropecuarios de los Valles de Catamarca y Paclín, como asimismo dar las pautas para superarlos. En especial, en aquellos aspectos vinculados a la colocación de los productos, determinación de precios e información a nivel de los productores.

1.2. Aspectos metodológicos.

El desarrollo del trabajo incluye en primer lugar la consideración de aspectos generales o comunes vinculados a la comercialización de los productos agropecuarios.

Posteriormente se realiza un análisis pormenorizado para grupos de productos, los que fueron agregados en función de contar con similares canales de comercialización.

Al efecto se realiza un análisis en detalle del producto representativo del grupo, que siempre resulta coincidir, por la frecuencia de casos, con el de mayor importancia en el área de estudio.

Queda entonces expresado que el enfoque metodológico básico es por productos, pero a su vez dentro de cada grupo el énfasis del análisis es por funciones. Entendiéndose por tal la serie de procesos que posibilitan la llegada del producto desde la explotación agropecuaria hasta el consumidor. No obstante cabe señalar que en su mayor parte se ha prioritado el estudio de la etapa de primera venta (productor - intermediario).

En general las funciones se clasifican en principales, correspondiendo a las de acopio, elaboración y dispersión (distribución); Secundarios: empaque, transporte y almacenamiento y Auxiliares: clasificación, tipificación, control de calidad; asunción de riesgos y financiamiento.

Además del enfoque funcional, se incluyen algunas consideraciones sobre aspectos institucionales, los que se vinculan a los participantes en el proceso de comercialización. Sin embargo, las características del estudio general o plan de trabajos a nivel de producción primaria ha limitado la disponibilidad de información respecto a participantes intermediarios y demandantes finales, como a las conductas seguidas en el proceso.

Este estudio debería completarse con el análisis de casos de comercialización, los que además permitirían actualizar datos.

Las fuentes de información han sido principalmente de origen primario. La encuesta a productores realizada en 1980 y entrevistas a informantes calificados efectuadas en igual época.

Respecto a la información secundaria, se ha utilizado la referida a precios y a procesos de comercialización en otras provincias.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**2. Consideraciones generales.**

Corresponde, en primer lugar, mencionar los aspectos generales o comunes en la comercialización de productos agropecuarios del área de estudio. Posteriormente se desarrolla un análisis por producto o grupo de productos.

Los principales aspectos a considerar están referidos a las estructuras de comercialización, situación de los productores, expectativas visualizadas por los mismos y pautas generales.

2.1. Las estructuras de comercialización.

Las estructuras definidas tanto por las funciones comerciales como por los aspectos institucionales determinan las posibilidades de colocar la producción y el nivel de precios correspondiente.

No obstante la diversidad de productos incluidos en el estudio, cabe mencionar los siguientes aspectos comunes, que inciden negativamente en la comercialización de los productos.

En las actividades agrícolas y ganaderas participa un gran número de pequeñas explotaciones. Esta estructura y la falta de asociación de los productores, determinan ofertas atomizadas e irregulares. Esta situación dificulta el establecimiento de relaciones comerciales estables con los centros de consumo.

Asimismo las dificultades comerciales se ven agravadas por la falta de cumplimiento de diversos servicios de comercialización a nivel del productor y cuando algunas de éstas son efectuadas no surgen evidencias, según la encuesta, que determinen mayores precios. Esta situación estaría indicando distorsiones en los sistemas de comercialización los que aparecen asociados a la referida atomización de la oferta y a la falta de información sobre precios y situación de mercado que padecen muchos productores.

Por otra parte se observa que cuando se cumplen algunos servicios de comercialización, los mismos están a cargo de intermediarios, realizados en condiciones precarias o de demandantes finales, como en los casos del tabaco y algodón.

Las distorsiones observadas en los precios no se reflejan tanto en los valores promedio de los mismos, los que suelen ser relativamente altos debido a ventajas estacionales y a la calidad de algunos productos, sino en la gran variación de los mismos a nivel de los productores.

Otro factor negativo vinculado a las estructuras de comercialización es el que se origina en los costos por fletes que podrían evitarse en caso de utilización de la materia prima (algodón) o productos (hortalizas).

Pero la carencia quizá de mayor efecto negativo es la falta de centros de acopio, los que serían necesarios para concentrar la oferta de los pequeños y medianos productores, a la vez que realizar la adecuada tipificación y acondicionamiento de los productos.

2.2. Situación de las empresas.

Las posibilidades y formas de comercialización también aparecen condicionadas por la situación y actitud de los productores.

La actitud de los productores se relaciona a la escasa participación de los mismos en el proceso de comercialización.

La participación directa, que se da en el caso de que el productor realice tareas de acondicionamiento, sólo se cumple parcialmente para algunos productos, en general en condiciones precarias.

Asimismo, la mayor parte de los productores realizan sus ventas en sus fincas, lo que estaría mostrando la poca predisposición a asumir funciones comerciales.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Tampoco se ha difundido adecuadamente formas asociativas entre los productores. Sólo se ha determinado la existencia de dos cooperativas, la de tamberos de Valle Viejo y la de Nueva Coneta, dedicada a la industrialización y comercialización de hortalizas.

Pero además, se observa que hay productores cooperativizados que no muestran total identificación de intereses con la cooperativa, condicionando la entrega del producto a la organización, según sean los precios que podrían obtener si optan por otro canal de venta. Esta actitud resiente el funcionamiento de la cooperativa, en particular en su actividad industrial.

También incide negativamente la muy limitada capacidad financiera de las empresas y la poca costumbre de los productores de acudir a préstamos bancarios, lo que determina que comprometan rápidamente su producción. Todo ello configura un bajo poder de negociación de los productores y una restricción de importancia como para que puedan hacer frente al cumplimiento de mayores funciones comerciales.

Desde el punto de vista tecnológico, los bajos rendimientos de las explotaciones limitan las posibilidades de competencia de las empresas respecto a las producciones de otras provincias.

2.3. Opiniones de los productores. ?

Según la información que surge de la encuesta, sobre un total de 251 productores el 16,7 % (42) manifestó que los precios bajos y/o la falta de mercado motivaba la falta de mejoramiento de la explotación. Antecedían en importancia la carencia de capital (42,6 %) y la falta de agua (23,5 %).

No obstante, ante otra pregunta efectuada a los productores, respecto a los factores fundamentales que incidirían en el progreso de la zona, el 33,1 % los vinculó a las cuestiones relacionadas a la comercialización. En este caso le seguían en orden de importancia la disponibilidad de agua (25,0 %) y de créditos (22,5 %).

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Con relación a las medidas o acciones que permitirían mejorar la venta de productos, los encuestados asignaron la mayor importancia a aquellas que posibilitaron asumir o integrar etapas de comercialización (32,3 %), tales como: asociarse o agruparse; aumentar la importancia de las ofertas (acopio), llevar el producto a los mercados, instalar industrias, crear mercados, etc. Luego seguían, con similar importancia (8,6 %), la conveniencia de mejorar la calidad de los productos y/o cambiar el producto presentado (ej.: ganado para faena) y lograr la concurrencia a la zona de un mayor número de compradores.

Asimismo daban importancia al control de la competencia, en especial a la entrada de productos extranjeros.

Otras medidas que reiteraron los productores fueron el aumento de la producción y lograr una mayor información sobre precios y mercados.

2.4. Pautas generales.

En el análisis por grupo de productos se formulan las recomendaciones especiales para cada uno de ellos, no obstante cabe adelantar aquí aquellas medidas que tienden a ser de beneficio general.

En tal sentido cabe señalar las siguientes:

1. La creación de centros de acopios, especializados en aquellos productos más importantes y localizados según criterios de costos del transporte y tamaño más conveniente de las plantas.

Esta política posibilitaría superar los problemas derivados de la atomización de la oferta y los originados en la falta de realización de diversos servicios de comercialización, en especial acopio, tipificación, tratamientos, empaque, almacenamiento y transporte.

2. Promover la integración de productores en asociaciones de comercializa-

ción (cooperativas u otros tipos de sociedades), las que podrían asumir el manejo de los centros de acopios. Para ello deberían priorizarse, en primer lugar un programa de educación cooperativa y un servicio de asesoramiento a productores para la formación de dichas entidades.

3. Gestionar la disponibilidad de puestos de venta en grandes mercados de concentración de frutas y hortalizas, especialmente en Buenos Aires (nuevo Mercado de Concentración), Córdoba y Mendoza (Mercado Regional Zona Norte, en especial para cítricos).
4. Analizar la conveniencia de crear un mercado de producción provincial, en forma coordinada con los centros de acopio, lo que facilitaría la vinculación con los centros de demanda y la concurrencia de compradores.
5. Comprometer la participación permanente de la Junta Nacional de Granos como adquirente de maíz a través de sus instalaciones en Va. Alberdi (Tucumán) y, en caso de ser necesario, analizar la conveniencia de promover la construcción de instalaciones de almacenamiento en Catamarca.
6. Interesar al sector privado (acopiadores) vinculado a la exportación de porotos para que promueva y participe en la comercialización de dicho producto.
7. Promocionar la ampliación y/o radicación de agroindustrias que utilicen como materia prima productos de la zona.
8. Proporcionar a los productores un programa de mejoramiento tecnológico que posibilite cambiar las condiciones de competencia, en especial para aquellos productos que cuentan con mayores posibilidades de acceder al mercado externo (nueces, pasas de uvas sin semilla, aceite de oliva, aceitunas, poroto seco, algodón y maíz).

3. Análisis por grupo de productos.

3.1. Fruta seca.

En este rubro se incluye el análisis correspondiente a nueces y a pasas de uva debido a que son productos que pueden utilizar similares canales de comercialización.

La mayor importancia de la producción de nueces en el área de estudio determina la disponibilidad de suficiente información, razón que justifica que el desarrollo del análisis se base en este producto.

Con posterioridad se exponen consideraciones particulares respecto a pasas de uva.

Nuez

La comercialización de la nuez con cáscara comprende la realización de los siguientes servicios de comercialización: acopio, acondicionamiento del producto (clasificación, blanqueo, secado y embolsado) y transporte.

En el caso de la nuez sin cáscara se efectúan las tareas de pelado, clasificación (mariposa, 1/2 mariposa y 1/4 mariposa) y embolsado en envases de polietileno (1 y 5 Kg) y de cartón corrugado (10 Kg).

En el proceso, los principales participantes son los productores y los intermediarios mayoristas.

De acuerdo a la encuesta, las zonas de mayor concentración de productores son: Concepción, Los Varela y El Rodeo.

La distribución porcentual de las explotaciones según superficie muestra el predominio de explotaciones inferiores a 5 hectáreas en El Rodeo y en Concepción. En cambio, en Los Varela aparece un mayor número de explota-

ciones superiores a las 50 hectáreas (cuadro N° 3.1.1.).

CUADRO N° 3.1.1. - NUEZ. DISTRIBUCION DE EXPLOTACIONES SEGUN TAMAÑO EN EL RODEO, LOS VARELA Y CONCEPCION.

- % -

	Cantidad de casos	Superficie (hectáreas)						Total
		5	5 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	+ 500	
El Rodeo	22	50,0	9,1	4,5	9,1	4,5	22,8	100,0
Los Varela	23	30,4	8,7	8,7	4,3	4,3	43,6	100,0
Concepción	34	73,5	5,9	5,9	8,8	-	5,9	100,0

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

A su vez, las fincas de El Rodeo y Concepción presentan una mayor especialización en el cultivo del nogal ya que en 1980 el 32,4 % y el 29,8 % respectivamente en cada zona, era considerada como actividad principal en forma excluyente o combinada con otras.

Los servicios comerciales que con mayor frecuencia realizan los productores son los de selección (45,0 % de los casos encuestados), secado (37,5 %) y tamaño (25,0 %). (cuadro N° 3.1.2.).

Asimismo, entre el 15 y el 32 % de los productores, según zonas, manifestó no realizar ningún tipo de tarea de acondicionamiento.

CUADRO N° 3.1.2. - NUEZ. TAREAS DE ACONDICIONAMIENTO REALIZADAS POR PRODUCTORES.

	El Rodeo	Los Varela	Concepción	Total de las tres zonas
Selección	36,4	50,0	47,1	45,0
Secado	59,1	41,7	20,6	37,5
Tamaño	31,8	29,2	17,6	25,0
Embolsado	9,1	20,8	20,6	21,4
Lavado	31,8	12,5	8,8	16,3

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Respecto a la vinculación entre tamaño de las explotaciones y tareas de acondicionamiento no surgen evidencias de que exista relación.

El sector intermediario está principalmente compuesto por comerciantes mayoristas o representantes de los mismos, que completan las tareas de acondicionamiento y realizan la función de transporte hasta los centros de consumo.

Tal como puede apreciarse en el cuadro N° 3.1.3., las principales procedencias de los compradores son: Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Catamarca.

Considerando el volumen de las operaciones, los comerciantes de las tres ciudades mencionadas en primer lugar representan más del 70 %.

CUADRO N° 3.1.3. - NUEZ. PROCEDENCIA DE LOS COMPRADORES.

Distribución según productores que dieron información respecto a:	Catamarca	Tucumán	Córdoba	Rosario	Buenos Aires	Otros lugares	Total
Ubicación de compradores:							
- Cantidad de casos	17	4	12	10	15	6	64
- %	26,5	6,3	18,8	15,6	23,4	9,4	100,0
Ubicación de compradores y volumen de producción (total de casos: 37)							
- Volumen (toneladas)	8,8	2,7	12,6	9,9	17,7	3,5	54,6
- %	16,0	5,0	23,2	18,1	31,3	6,4	100,0

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

De acuerdo al destino de la producción, declarado por los productores, en el 51,3 % de los casos, la venta se efectuaba a mayoristas. (cuadro N° 3.1.4.).

CUADRO N° 3.1.4. - NUEZ. DESTINO DE LA PRODUCCION EN LA PRIMERA VENTA.

Destino	El Rodeo		Los Varela		Concepción		Total de las tres zonas	
	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%
Venta al público	1	6,3	-	-	2	8,3	3	5,1
Mayoristas	11	68,7	11	57,9	19	79,2	41	69,4
Minorista	-	-	2	10,5	1	4,2	3	5,1
Industria	1	6,3	5	26,3	-	-	6	10,2
Acopiador local	3	18,7	1	5,3	2	8,3	6	10,2
Sub-total	16	100,0	19	100,0	24	100,0	59	100,0
Consumo	4	-	2	-	1	-	7	-
Sin Información	2	-	3	-	9	-	14	-
Total	22	-	24	-	34	-	80	-

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores: 1980.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Las modalidades operativas indican que en general la venta la efectúa el productor en chacra, quien, en general, espera la llegada del comprador (cuadro N° 3.1.5.).

CUADRO N° 3.1.5. - NUEZ. OPERACIONES DE VENTA EN CHACRA.

	El Rodeo		Los Varela		Concepción		Total de las tres zonas	
	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%
Venta en chacra	10	71,4	15	79,0	14	73,7	39	75,0
Otro lugar	4	28,6	4	21,0	5	26,3	13	25,0
Sub-total	14	100,0	19	100,0	19	100,0	52	100,0
Sin información	2	-	-	-	2	-	4	-
T o t a l	16	-	19	-	21	-	56	-

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores: 1980.

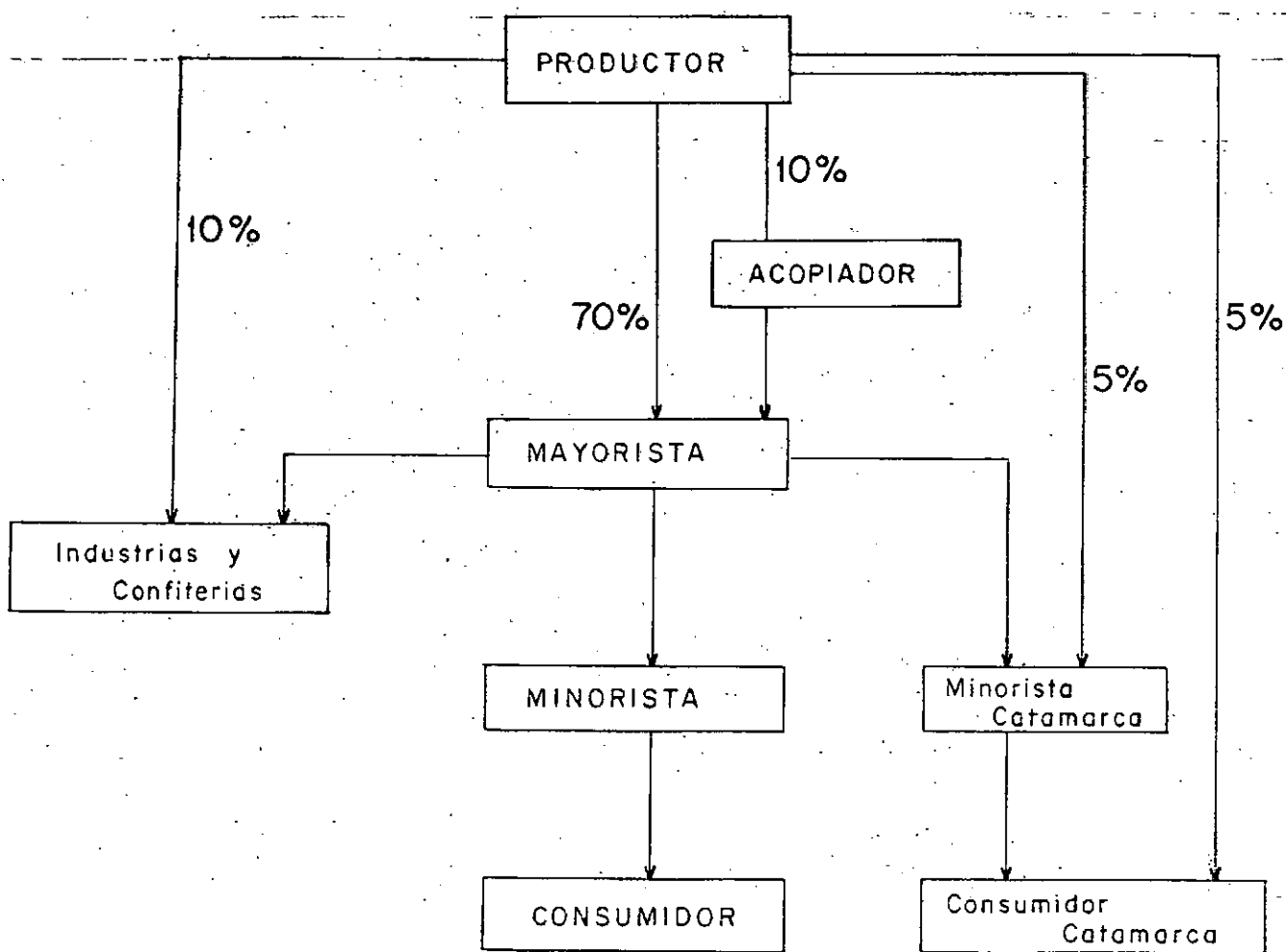
A su vez, la oportunidad en la que se fija el precio de venta es, mayoritariamente, después de la cosecha. No obstante han aparecido casos, en Los Varela, en que se ha convenido el valor con anticipación a la cosecha. Asimismo, en las tres zonas también se encuentran casos en que se acuerdan operaciones de venta sin que se hubiera acordado definitivamente el precio (cuadro N° 3.1.6.).

CUADRO N° 3.1.6. - NUEZ. MOMENTO DE FIJACION DEL PRECIO ABONADO AL PRODUCTOR.

	El Rodeo		Los Varela		Concepción		Total de las tres zonas	
	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%
Anticipo a la cosecha	-	-	5	23,8	-	-	5	8,6
Después de la cosecha	12	75,0	11	52,4	18	85,7	41	70,7
Después de la venta	3	18,8	4	19,0	2	9,5	9	15,5
Otras	1	6,2	1	4,8	1	4,8	3	5,2
T o t a l	16	100,0	21	100,0	21	100,0	58	100,0

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores: 1980.

De acuerdo a la información de la encuesta a productores y de entrevistas, los canales de llegada a los consumidores finales es la del siguiente diagrama. En el mismo se asignan los porcentajes según número de casos, que corresponden a los canales de la primera venta.



El desempeño del sistema se ve reflejado en el cumplimiento de las funciones o servicios, en la función de asignación (precios) y en la información de mercado.

Respecto a los servicios, sólo la mitad de los productores realizan parcialmente algunas tareas, ya señaladas, tales como selección (o descarte); siendo muy pocos aquellos que efectúan el secado y tamañado. Cabe deducir que cuando dichas tareas no son realizadas por los productores, las mismas son desarrolladas por los acopiadores y mayoristas.

La función de asignación, que vincula los precios con relación a los servicios que se cumplen en cada etapa a nivel de productor, marca la existencia de diferencias significativas entre los que toman a su cargo alguna tarea y los que no efectúan ninguna. Ello es observable en las tres zonas (cuadro N° 3.1.7.). Sin embargo, la posibilidad de alcanzar mayores precios en la medida que se realizan tareas más laboriosas, como lavado (blanqueo y enjuague) y tamañado o la realización simultánea de dos o más tareas sólo surgen evidencias en Concepción.

Respecto a las diferencias de precios entre zonas y su relación con las modalidades operativas, Concepción aparece con un precio promedio de \$ 2.793 por kilogramo; Los Varela \$ 2.650 y El Rodeo \$ 2.346. No obstante la variación de precios se manifestó en el mismo orden anterior. (cuadro N° 3.1.7.).

CUADRO N° 3.1.7. - NUEZ. PRECIOS AL PRODUCTOR EN 1980.

	Precio promedio pesos/Kg	Coefficiente de variación	Precio mínimo pesos/Kg	Precio máximo pesos/Kg
El Rodeo	2.346	19,68	1.800	3.500
Los Varela	2.650	35,52	1.200	5.000
Concepción	2.793	37,21	1.000	4.500

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Con referencia a la función de información, la encuesta a productores indicaba que en 1980 sobre 19 casos que tenían a los nogales como una de sus actividades principales, el 58 % recibía información. (cuadro N° 3.1.8.).

Las fuentes principales de información eran el diario y otros productores. La frecuencia con la que recibían era diaria, semanal y mensual.

CUADRO N° 3.1.8. - ACTIVIDAD PRINCIPAL: NOGALES. INFORMACION SOBRE PRECIOS Y SITUACION DE MERCADO.

Recibe Información / Actividad Principal	El Rodeo			Los Varela			Concepción					
	NO	SI			NO	SI		NO	SI			
		Total	Radio	Diario		Total	Otros Productores		Total	Diario	Otros Productores	Compradores
Nogales	1	2	1	1	-	1	1	2	1	1	1	-
Ganadería y Nogales	2	2	-	2	1	-	-	1	4	-	-	2
Nogales y otros	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	1	-
Totales	3	4	1	3	2	2	2	3	5	1	2	2

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Aspectos particulares de la comercialización de pasas de uva

La comercialización de pasas de uva ofrece como particularidades, diferenciables de la nuez, el procesamiento del producto y la carencia de instalaciones para el mismo en el área de estudio.

El procesamiento de las pasas de uva requiere el secado, que se puede efectuar al sol o en horno, y luego se efectúa la selección, extracción de los pedicelos, tamañado y empaque. Para esta última tarea se utilizan cajas de madera o cartón y bolsas de polietileno o de celofán.

Cabe destacar que la mayoría de las instalaciones de empaque de la provincia se encuentran localizadas en la zona oeste, principalmente en Andalgalá. Según el registro de empacadores que lleva la Delegación Agrícola de Catamarca, no había ningún establecimiento habilitado dentro del área de estudio.

Debe tenerse en cuenta que esta actividad, no alcanza aún en la zona, significativa difusión; pero las posibilidades de mercado, en especial el externo, justifican su promoción.

Conclusiones

Del análisis del desempeño y evaluación del sistema surgen las siguientes conclusiones:

La estructura productiva está integrada por un alto porcentaje de explotaciones de pequeña superficie (inferiores a las 5 hectáreas), especialmente en las zonas productoras de El Rodeo y Concepción.

Dicha estructura productiva está determinando las modalidades operativas en la venta del producto, entre las cuales se observa:

- una actitud pasiva de los productores, ya que en el 75 % de los casos la venta se efectúa en la chacra. Ello determina que en años en los que aparecen fuertes restricciones de mercado (por ejemplo 1980) los productores tengan serias dificultades en colocar el producto.
- el cumplimiento parcial de sólo algunos servicios de acondicionamiento del producto, no permite efectuar la mejor tipificación y presentación comercial.

A su vez los precios que recibe el productor si bien tienden a ser superiores si realiza algún tipo de acondicionamiento, no reflejan una correlación positiva respecto a la cantidad de tareas que se realizan.

Tampoco el sistema proveía suficiente información sobre precios, a nivel del productor. En los casos que se tenía información, muchas veces provenía de otros productores y de compradores, estando sólo referida al precio de primera venta.

Se considera conveniente la creación de uno o más centros de acopio y acondicionamiento de los productos, de tamaño y localización a determinar, con el objeto de concentrar la oferta, asumir un mayor número de funciones de comercialización que beneficien al sector productor y a la Provincia.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Asimismo esa concentración de la oferta permitirá coordinar estrategias comunes de comercialización respecto al mercado interno, como así también en relación al acceso a los mercados externos.

3.2. Fruta Fresca

Entre los frutales, el cultivo de la mandarina es el de mayor importancia en el área de estudio, lo que justifica se desarrolle el análisis de comercialización para el rubro, basado en dicha especie. Asimismo se considera válido extender las conclusiones para otras frutas, tales como naranja, durazno y uva de mesa, ya que utilizan los mismos canales de acceso al mercado.

Mandarina

En la provincia se cumplen las siguientes funciones de comercialización, acopio, clasificación, empaque y transporte.

De acuerdo al registro que lleva la Delegación Agrícola de Catamarca, ninguna de las tres firmas inscriptas y habilitadas contaba con equipo de procesado (cepilladora, mesa de clasificación, tamañadora, etc.). Debido a ello solamente se realiza la selección y el tamañado manual; este último en forma incompleta.

La producción orientada al mercado, está principalmente localizada en las zonas de Chumbicha y en Las Colonias. Existe clara diferencia en el tamaño de las explotaciones, en Las Colonias la mayoría de las mismas tienen una superficie de 20 Ha, no obstante lo cual es común que muchas destinen a frutales no más de 3 a 4 hectáreas.

En Chumbicha el 37,1 % de las explotaciones que componen la muestra tenían menos de 5 hectáreas. Incluyendo las explotaciones de hasta 19 hectáreas se totaliza el 66,7 %. (cuadro N° 3.2.1.).

CUADRO N° 3.2.1. - MANDARINA. DISTRIBUCION DE EXPLOTACIONES SEGUN TAMAÑO EN CHUMBICHA Y LAS COLONIAS.

	Cantidad de casos	Superficie (hectáreas)						Total
		- 5	5 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	+ 500	
Chumbicha	27	37,5	11,1	18,5	7,4	14,8	11,1	100,0
Las Colonias	19	-	-	-	84,2	15,8	-	100,0

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

De acuerdo a la encuesta sólo una cuarta parte de los productores toma a su cargo la realización de tareas de acondicionamiento, siendo las más frecuentes las de selección, tamañado y empaque. Comparando entre las dos zonas, en Las Colonias es mayor la proporción de productores que efectúan el empaque de la fruta. (cuadro N° 3.2.2.).

CUADRO N° 3.2.2. - MANDARINA. TAREAS DE ACONDICIONAMIENTO REALIZADAS POR LOS PRODUCTORES.

- % -

	Chumbicha	Las Colonias	Total de las dos zonas
Selección	18,5	21,1	20,7
Tamañado	7,4	10,5	8,6
Empaque	18,5	47,4	27,6

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Los restantes participantes del proceso de comercialización son los intermediarios: mayorista introductor, camioneros y minoristas.

Es común que dichos intermediarios tomen a su cargo las funciones de empaque y transporte. Sin embargo, las tareas de acondicionamiento se efectuaban en condiciones precarias.

El destino principal de la producción de la zona es Córdoba. Según la encuesta y considerando los volúmenes de producción por finca, el 41,9 % tenía ese destino, en tanto que seguían en orden de importancia Buenos Aires, Catamarca y otros, entre los cuales los más importantes son Mendoza y San Juan. (cuadro N° 3.2.3.).

CUADRO N° 3.2.3. - MANDARINA. PROCEDENCIA DE LOS COMPRADORES.

Distribución según productores que dieron información respecto a:	Catamarca	Tucumán	Córdoba	Rosario	Buenos Aires	Otros	Total
Ubicación de compradores:							
- Cantidad de casos	21	-	6	1	4	9	41
- %	51,2	-	14,6	2,4	9,8	22,0	100,0
Ubicación de compradores y volumen de producción (total de casos: 28)							
- Volumen (toneladas)	147,1	-	345,6	2,9	176,1	154,6	825,9
- %	17,8	-	41,9	0,3	21,3	18,7	100,0

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Respecto al canal de venta utilizado, el 74,2 % de las respuestas correspondían a los mayoristas y el 19,3 % a los minoristas. Por último sólo vendían al público el 6,5 % de los productores. (cuadro N° 3.2.4.).

Este resultado es compatible con la procedencia de los compradores, los que en su mayor parte provienen de otras provincias. En consecuencia, los mismos actúan como mayoristas-acopiadores, cubriendo a su vez las funciones de acondicionamiento de los productos e introducción en los mercados mayoristas.

CUADRO N° 3.2.4. - MANDARINA. DESTINO DE LA PRODUCCION EN LA PRIMERA VENTA.

Destino	Chumbicha		Las Colonias		Total de las dos zonas.	
	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%
Venta al público	1	5,3	1	8,3	2	6,5
Mayorista	13	68,4	10	83,4	23	74,2
Minorista	5	26,3	1	8,3	6	19,3
Sub-total	19	100,0	12	100,0	31	100,0
Consumo	3	-	3	-	6	-
Sin información	5	-	4	-	9	-
T o t a l	27	-	19	-	46	-

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

El 90 % de aquellos productores que informaron, indicaban que las ventas se efectuaban en la chacra, lo que se explica por la alta participación de mayoristas provenientes de otras provincias (cuadro N° 3.2.5.).

CUADRO N° 3.2.5. - MANDARINA. LUGAR DONDE SE REALIZAN LAS OPERACIONES DE VENTA.

	Chumbicha		Las Colonias		Total de las dos zonas	
	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%
Venta en chacra	18	94,7	10	52,6	28	90,3
Otro lugar	1	5,3	2	10,5	3	9,7
Sub-total	19	100,0	12	100,0	31	100,0
Sin información	8	-	7	-	15	-
T o t a l	27	-	19	-	46	-

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Aproximadamente el 50 % de los productores acordaban el precio de venta después de la cosecha, situación que crea incertidumbre al productor ya que previamente se ha convenido la entrega del producto a un intermediario. Sin embargo, como se verá más adelante, en el año analizado ello no se relacionó a niveles diferentes de precios.

En tanto que la fijación de precios en forma anticipada, se observó en el 32 % de los casos. (cuadro N° 3.2.6.).

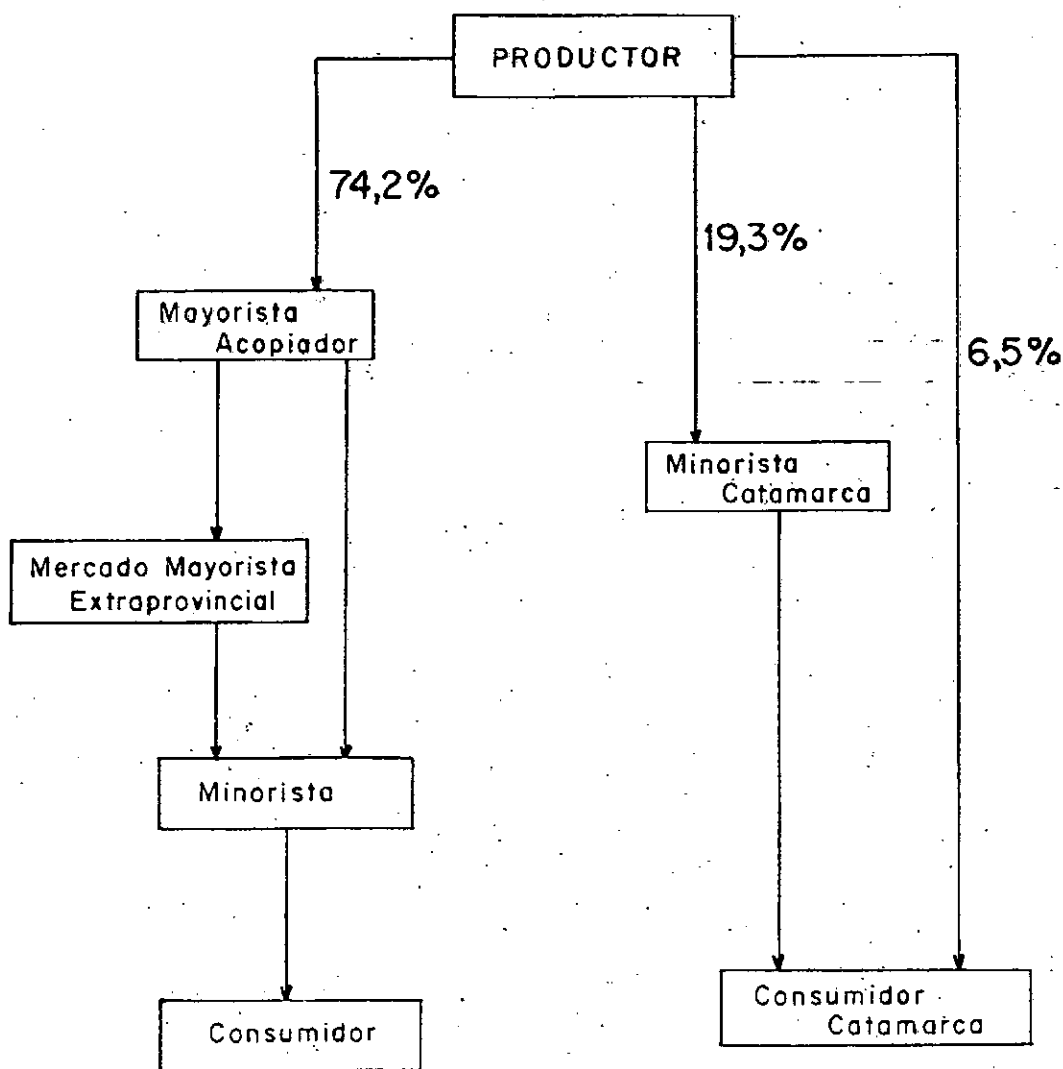
CUADRO N° 3.2.6. - MANDARINA. MOMENTO DE FIJACION DEL PRECIO ABONADO AL PRODUCTOR.

	Chumbicha		Las Colonias		Total de las dos zonas	
	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%	Cantidad de casos	%
Anticipado a la cosecha	6	31,6	4	33,4	10	32,3
Después de la cosecha	9	47,4	6	50,0	15	48,4
Después de la venta	4	21,0	1	8,3	5	16,1
Otras	-	-	1	8,3	1	3,2
T o t a l	19	100,0	12	100,0	31	100,0

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Los caminos alternativos que recorre el producto hasta llegar al consumidor son los indicados a continuación. En el gráfico se agregan los porcentajes de casos, según la encuesta, correspondientes a la primera venta.

Quedan definidos en el diagrama dos mercados: el provincial y el extraprovincial, canalizando a este último la producción del 74 % de los encuestados.



La vinculación de las tareas de acondicionamiento y los precios obtenidos por los productores muestra que los que combinan los correspondientes a selección, tamañado y empaque tienen oportunidad de alcanzar los precios máximos. Así, mientras que los precios promedio obtenidos por productores de Las Colonias y Chumbicha fueron de 473 y 463 pesos por kilogramo, respectivamente, en el mismo año algunos de los que efectuaron las tres tareas mencionadas alcanzaron valores máximos de 750 pesos en Las Colonias y de 1.000 pesos en Chumbicha. (cuadro N° 3.2.7.).

CUADRO N° 3.2.7. - MANDARINA. PRECIOS AL PRODUCTOR EN 1980.

	Precio promedio pesos/Kg	Coefficiente de variación	Precio mínimo pesos/Kg	Precio máximo pesos/Kg
Chumbicha	473	33,26	200	1.000
Las Colonias	463	32,56	250	750

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

La relación entre el momento de fijación del precio y el valor resultante no presenta diferencias significativas entre las modalidades más comunes: antes de la cosecha y después de la cosecha. (cuadro N° 3.2.8.).

CUADRO N° 3.2.8. - MANDARINA. PRECIOS AL PRODUCTOR SEGUN MOMENTO DE FIJACION DE PRECIOS.

	Precio promedio \bar{x}	Desvío standard σ	$\bar{x} - \sigma$
Chumbicha			
- fijación anticipada cosecha	425	107	318
- después cosecha	514	223	291
Las Colonias			
- fijación anticipada cosecha	413	74	339
- después cosecha	490	195	295

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Entre los productores agrícolas de Las Colonias es relativamente alto el porcentaje de los que reciben información sobre precios (71 %). En cambio, en Capayán el porcentaje es algo inferior (61 %). (Cuadro N° 3.2.9.).

Los medios de información más importantes en Las Colonias son la radio, el diario y la cooperativa. Mientras que en Capayán el diario y los compradores son los medios más frecuentes, surgiendo dudas respecto a la objetividad de la última fuente de información.

CUADRO N° 3.2.9. - ACTIVIDAD PRINCIPAL: CITRICOS. INFORMACION SOBRE PRECIOS Y SITUACION DE MERCADO.

Recibe Información Actividad Principal	C a p a y á n						L a s C o l o n i a s						
	N O	S I					N O	S I					
		Total	Radio	Diario	Otros Productores	Compradores		Total	Radio	Diario	Otros Productores	Comercios	Cooperativa
Agricultura (total)	5	8	1	3	1	3	8	20	6	5	3	2	4
Cítricos	1	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-
Cítricos y otros	-	1	-	1	-	-	1	1	1	-	-	-	-

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores, 1980.

Conclusiones

Se observa relativa atomización de la oferta, lo que cabría atribuirlo en Chumbicha a la pequeña dimensión de las fincas y en Las Colonias a la escasa extensión de los cultivos.

Sólo algunos productores efectúan tareas de acondicionamiento de la fruta, aunque en Las Colonias es más frecuente que lleguen al embalaje en cajones. Sin embargo son solo parciales las etapas del proceso de empaque que se cumplen, limitándose en el mejor de los casos a las de selección, tamañado y embalaje.

Las citadas tareas cuando no son efectuadas por los productores son realizadas por los intermediarios, no obstante lo cual quedan importantes tareas que hacen a la calidad de presentación y conservación del producto, sin ser realizadas debido a la falta de equipos adecuados tales como cepillado, lavado, tamañado mecánico y enfriado.

Tampoco se realiza el tratamiento sanitario, ya que no se dispone de una cámara de desinfección para cítricos, siendo obligatorio tal tratamiento para la fruta que ingresa a las provincias de Mendoza y San Juan.

La conformación del mercado de primera venta cuenta además con la participación de los mayoristas acopiadores, los que por ser un escaso número (sólo había 3 firmas inscriptas en la Delegación Agrícola) determinan la existencia de un mercado de características oligopsónicas. Esto es particularmente manifiesto en el caso de Chumbicha donde no existe ninguna organización comercial de productores.

El poder de negociación de los intermediarios se ve entonces favorecido por el fraccionamiento de la oferta y por la distancia del área a los centros de consumo fuera de la provincia, lo que imposibilita la llegada de los productores en forma individual.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Esta situación es la que seguramente origina la gran dispersión de precios entre productores, agravada por la insuficiente información de mercado, particularmente en el área de Chumbicha.

No obstante lo cual, la favorable estacionalidad de la oferta ha permitido la obtención de precios relativamente más altos que en otras zonas del país.

Pero la estructura actual no permite asegurar la salida de la producción, en particular las de las explotaciones de menor tamaño.

Además surge, como hipótesis, que el sistema no diferencia, según la información provista por los productores, las distintas tareas de acondicionamiento, con la excepción de que en caso de efectuarse el empaque (embalaje) se observa el logro de precios máximos.

Surge como principal necesidad la formación de centros de empaque que posibiliten el acopio y procesamiento de la fruta mediante un adecuado tratamiento. Como mínimo será necesario crear un centro de empaque en Chumbicha y otro en Las Colonias, debido a la distancia existente entre ambas zonas.

Dichos centros deberían contar con equipamiento completo (cepilladora, mesa de clasificación, lavadora y tamañadora) y cámara frigorífica.

Respecto a la cámara de desinfección para los cítricos destinados al mercado cuyano sólo sería necesario contar con una unidad en un punto de salida de la provincia.

Asimismo se considera conveniente establecer un canal de venta directa en Mendoza, lo que se podría concretar mediante la habilitación de un puesto de venta en el Mercado de Concentración Regional Zona Norte de aquella ciudad.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

3.3. Hortalizas

El cultivo de hortalizas es uno de los rubros que se presenta con mayor asiduidad en la encuesta a productores.

Entre el grupo de productos seleccionados aparecen con mayor frecuencia tomate y cebolla, los que están principalmente localizados en Las Colonias y en Valle Viejo, al igual que el cultivo de pimiento.

En cambio la producción de zapallo se encuentra principalmente en Balcozna, Valle Viejo y Chumbicha.

Respecto a papa (el cultivo menos frecuente) se dispersa en varias zonas sin predominio de ninguna (cuadro N° 3.3.1.).

CUADRO N° 3.3.1. - CANTIDAD DE PRODUCTORES QUE CULTIVAN HORTALIZAS Y FUERON ENCUESTADOS.

	Cebolla	Papa	Pimiento	Tomate		Zapallo	Totales
				Fresco	Industria		
Balcozna	-	1	-	-	-	15	16
Concepción	2	-	-	3	-	3	8
Chumbicha	2	2	3	6	2	7	22
El Rodeo	-	1	-	-	-	-	1
La Merced	7	2	5	6	-	6	26
Las Colonias	15	-	7	19	4	5	48
Los Varela	-	4	4	3	-	6	17
Singuil	-	-	-	-	-	4	4
Valle Viejo	15	-	4	17	1	11	48
Totales	41	10	23	54	7	55	190

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

La producción se destina a la venta para el consumo en fresco y a la industrialización. Las dos grandes alternativas de demanda determinan el cumplimiento de servicios diferenciales de comercialización, distintos participantes en la etapa de intermediación y la existencia de dos mercados relevantes.

A su vez, dentro de la comercialización destinada al consumo en fresco, se orienta parte del consumo en Catamarca y parte se remite fuera de la provincia.

La venta para el consumo en Catamarca se efectuaba a través de las denominadas ferias móviles, en la que participan directamente productores vendiendo al por menor, o remitiendo a la Feria Mercado de Abasto, la que funciona como mercado mayorista y minorista.

Pasando al análisis de las funciones que se cumplen en el proceso de comercialización, el mayor número de ellas se observa en el caso de la venta directa de los productores del área próxima a la ciudad de Catamarca, los que al alcanzar la venta al público asumen las funciones de clasificación, empaque, transporte e intercambio.

En el caso de venta para consumo en fresco en la capital provincial o fuera de la provincia, el productor realiza un menor número de funciones y de entre ellas, las referidas al acondicionamiento, difieren según producto.

Así en los casos de tomate y pimiento es común que los productores realicen las tareas de selección, tamañado y empaque.

En cambio para cebolla y papa las tareas generalmente consisten en la selección y embolsado.

En el caso del zapallo, se acostumbra sólo a hacer la selección o descarte del producto, ya que el transporte se realiza a granel.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Cuando el destino del producto es la industria (caso del tomate), el número de servicios físicos se reducen a dos (acopio y transporte).

Respecto a los participantes del proceso comercial cabe identificar a los que intervienen en la etapa de primera venta, que son los siguientes: productores independientes, productores integrados, productores cooperativizados, consignatarios, mayoristas introductores, cooperativa integrada e industrias.

El productor independiente es el que vende a acopiadores, remite al mercado o vende a la industria.

Productor integrado es el que cumple con las diversas funciones del proceso, situación de aquellos que participaban en las ferias móviles.

El productor cooperativizado es aquel que está asociado a la cooperativa de Nueva Coneta.

Otra clasificación que puede ensayarse respecto a la caracterización de productores es su agrupamiento según el tamaño de las explotaciones.

De acuerdo a la encuesta a productores, en las zonas de Valle Viejo, Chumbicha, La Merced y Bolcozna, el 75 % de las explotaciones tenían menos de 20 hectáreas y el 33 % menor de 5 hectáreas.

Respecto a Las Colonias, Los Varela y Concepción, el 95 % de las explotaciones tiene una superficie superior a las 20 hectáreas.

Dicha distribución está determinada por Las Colonias, donde prácticamente la totalidad de los casos caen en el estrato de 20-49 hectáreas (el módulo común de las chacras es de 20 y 36 hectáreas).

Entre los intermediarios, el mayorista consignatario es aquel comerciante

que posee un puesto de venta en mercados urbanos de concentración y vende a minoristas por cuenta y riesgo del productor, percibiendo una comisión.

El mayorista introductor se diferencia del consignatario porque adquiere el producto en chacra y lo introduce por cuenta propia en los mercados.

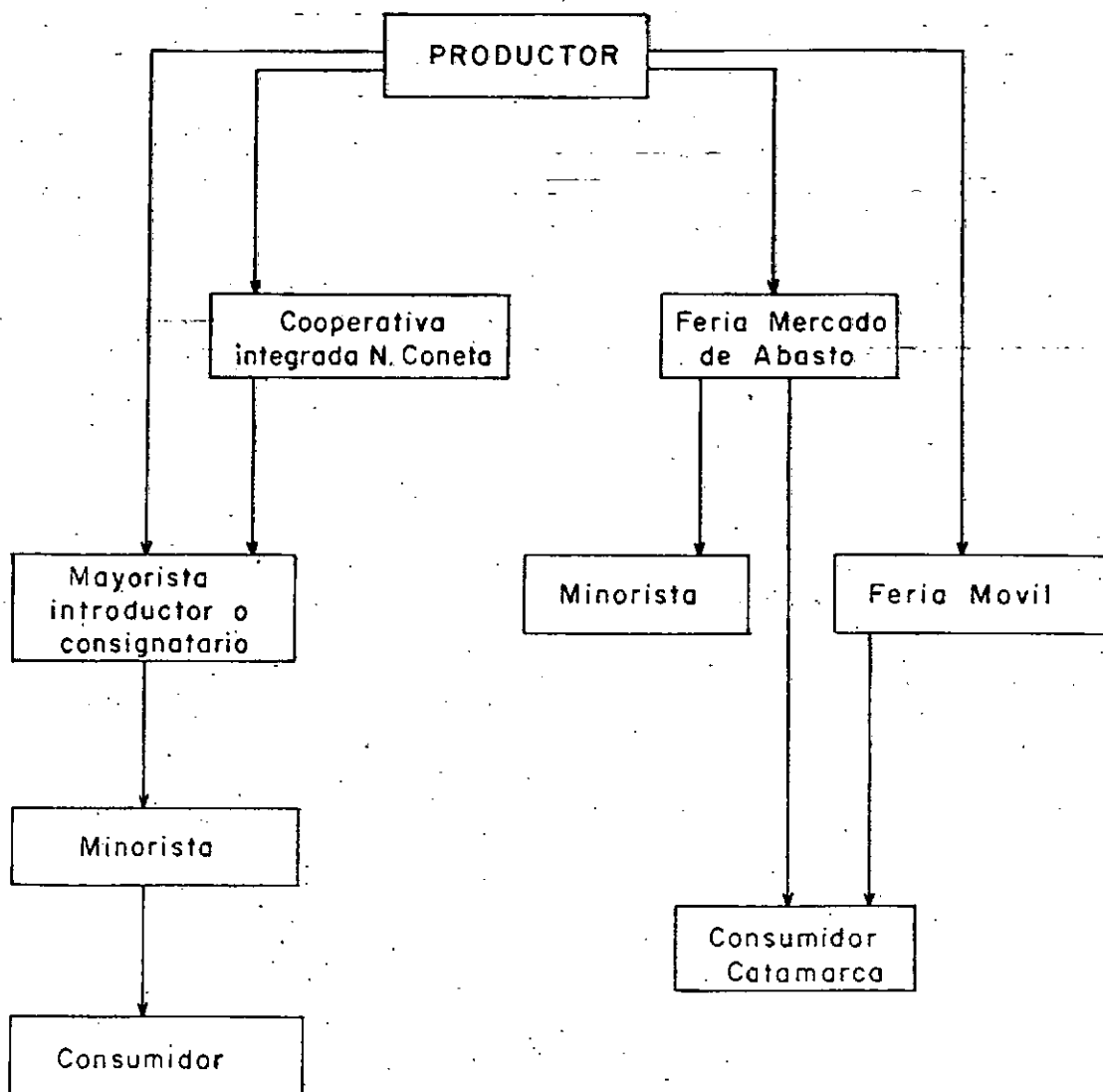
Funciona como integrada la Cooperativa Agropecuaria Nueva Coneta. Conforman la misma 50 productores, aproximadamente.

Dicha organización dispone de una planta industrial destinada a la producción de hortalizas deshidratadas y también suele intervenir en la comercialización de productos para el consumo en fresco y para otras industrias.

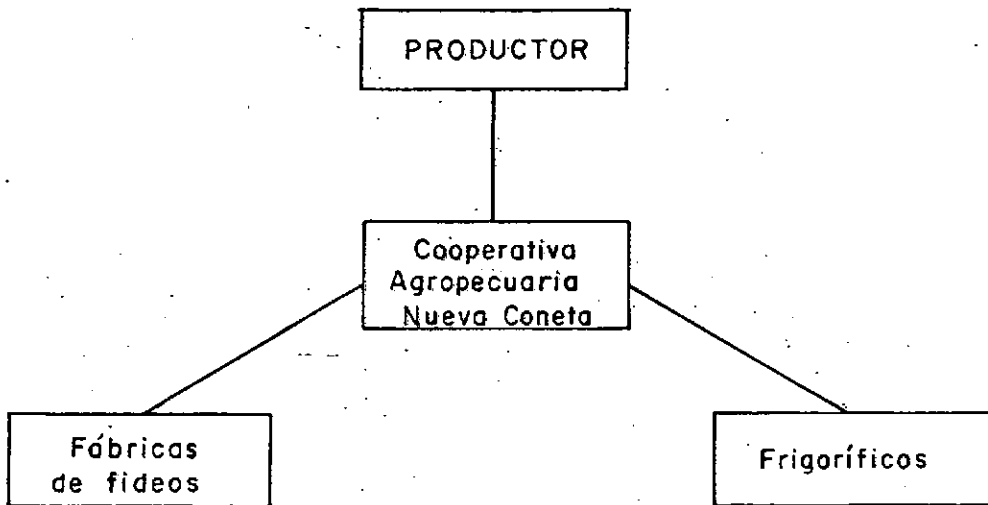
Asimismo participan industrias dedicadas al envasado de tomate, las que han actuado en vinculación con la Cooperativa de Nueva Coneta.

Los canales de comercialización están definidos según destino de la producción, los servicios que se prestan y los participantes.

De acuerdo a dichas consideraciones quedan configurados los esquemas de canales, que corresponden a cada mercado, los que se indican a continuación:



Hortalizas deshidratadas



Tomates para envasar



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Del análisis de la procedencia de los compradores surge que lo más frecuente es que los productores vendan a intermediarios de Catamarca, siguiéndole en orden de importancia Tucumán. Similar situación se observa respecto al volumen comercializado (cuadro N° 3.3.2.).

Cabe, no obstante, destacar que en los casos de cebolla, papa y zapallo, los compradores tucumanos adquirirían los mayores volúmenes.

En los casos de tomate y cebolla también se registran importantes participaciones de compradores de Buenos Aires y de otras procedencias, en especial de La Rioja.

CUADRO Nº 3.3.2. - HORTALIZAS. PROCEDENCIA DE LOS COMPRADORES.

Distribución según información respecto a:	Catamarca	Tucumán	Córdoba	Rosario	Buenos Aires	Otros lugares	Total
CEBOLLA							
cantidad de casos	21	10	-	-	1	2	33
volumen de producción (toneladas)	77,9	174,7	-	-	-	43,0	295,6
PAPA							
cantidad de casos	8	1	-	-	-	-	9
volumen de producción (toneladas)	30,9	200	-	-	-	-	230,9
PIMIENTO							
cantidad de casos	9	5	2	-	3	1	20
volumen de producción (toneladas)	62,2	14,0	56,0	-	6	-	138,2
TOMATE							
cantidad de casos	36	2	2	-	3	5	48
volumen de producción (toneladas)	680,0	16,6	104,0	-	101,4	157,0	1.059,0
ZAPALLO							
cantidad de casos	26	7	-	1	-	-	34
volumen de producción (toneladas)	206,8	424,0	-	-	-	-	630,8

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

De acuerdo a la encuesta a productores y tomando como referencia a Las Colonias, se observa que lo más frecuente en la primera venta es el canal mayorista, el que concentra el 50 % de los casos. (cuadro N° 3.3.3.).

CUADRO N° 3.3.3. - HORTALIZAS. DESTINO DE LA PRODUCCION EN LA PRIMERA VENTA. LAS COLONIAS.

	Cebolla	Pimiento	Tomate fresco	Zapallo	Total	%
Venta al público	-	-	1	-	1	3
Mayorista	5	5	5	1	16	50
Minorista	1	1	2	1	5	16
Industria	2	-	6	-	8	25
Acopiador local	-	-	2	-	2	6
Sub-total	-	-	-	-	32	100
Consumo	1	-	-	-	-	-
Sin información	6	1	3	1	11	-
T o t a l	15	7	19	3	44	-

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Similar situación se observa en Valle Viejo, hacia el canal mayorista envían el 50 % de los productores encuestados. (cuadro N° 3.3.4.).

El segundo canal en importancia es la industria y luego sigue el minorista.

CUADRO N° 3.3.4. - HORTALIZAS. DESTINO DE LA PRODUCCION EN LA PRIMERA VENTA. VALLE VIEJO.

	Cebolla	Papa	Pimiento	Zapallo	Total	%
Venta al público	1	-	1	1	3	11
Mayorista	9	1	1	3	14	50
Minorista	4	1	1	4	10	36
Industria	-	-	-	1	1	3
Sub-total	14	2	3	9	28	100
Sin información	1	-	1	2	4	-
T o t a l	15	2	4	11	32	-

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Las formas operativas en las ventas que efectúan los productores muestran que las mismas tienden a concretarse directamente en las explotaciones (66 % de los casos - ver cuadro N° 3.3.5.). No obstante se destacan Las Colonias y Valle Viejo como dos zonas donde el 50 % de los productores "salen" a colocar su producción.

CUADRO N° 3.3.5. - HORTALIZAS. OPERACIONES DE VENTA EN CHACRA.

	Cebolla		P a p a		Pimiento		Tomate fresco		Zapallo		Totales	
	Venta en		Venta en		Venta en		Venta en		Venta en		Venta en	
	Chacra	Otro lugar	Chacra	Otro lugar	Chacra	Otro lugar	Chacra	Otro lugar	Chacra	Otro lugar	Chacra	Otro lugar
Balcozna	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	9	-
Concepción	1	-	-	-	-	-	1	1	2	-	4	1
Chumbicha	-	-	1	-	1	-	4	1	2	-	8	1
La Merced	5	1	-	3	4	-	4	-	-	-	13	4
Las Colonias	4	5	-	-	4	2	9	9	1	1	18	17
Los Varela	-	-	2	2	2	1	-	2	4	-	8	5
Singuil	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1	4	1
Valle Viejo	8	5	1	1	-	3	-	1	7	2	16	12
T o t a l e s	18	11	4	6	11	6	18	14	29	4	80	41

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Con relación a los productos salvo para cebolla y tomate, para el resto de los productos, lo más común es que el productor venda en chacra.

En general los precios de venta se determinan con igual frecuencia antes de la entrega del producto como después de la venta. Esta última forma corresponde normalmente a las ventas en consignación.

De la confrontación de los precios y las tareas de acondicionamiento del producto no surgen indicios que fundamenten una relación positiva. De manera tal que los precios no estarían reflejando el número de tareas de acondicionamiento que toma a su cargo el productor.

Asimismo se observa gran dispersión en los valores recibidos por los productores. En el cuadro N° 3.3.6. se puede observar el amplio rango de variación entre precios mínimos y máximos.

CUADRO N° 3.3.6. - HORTALIZAS. PRECIOS AL PRODUCTOR EN 1980. (pesos por kilogramos)

	C e b o l l a			P a p a			P i m i e n t o			T o m a t e f r e s c o			Z a p a l l o		
	Promedio	Mínimo	Máximo	Promedio	Mínimo	Máximo	Promedio	Mínimo	Máximo	Promedio	Mínimo	Máximo	Promedio	Mínimo	Máximo
Balcozna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	287	100	400
Concepción	300	300	300	-	-	-	-	-	-	950	100	1.800	350	200	500
Chumbicha	-	-	-	250	250	250	500	500	500	433	300	500	213	100	300
El Rodeo	-	-	-	400	400	400	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Merced	-	-	-	-	-	-	448	400	8.000	500	100	600	-	-	-
Las Colonias	246	40	460	-	-	-	2.950	1.300	7.550	221	130	450	500	500	500
Los Varela	-	-	-	317	300	350	500	500	500	1.100	200	2.000	150	150	150
Singuil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	190	150	250
Valle Viejo	500	180	700	400	400	400	283	40	733	653	80	2.000	383	180	500
T o t a l e s	485	40	700	333	250	400	485	40	8.000	490	80	2.000	281	100	500

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980

Nota: Los precios promedio corresponden al valor medio del total de casos.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES.

El desempeño del sistema muestra además el cumplimiento parcial de la función de información sobre 30 casos el 70 % de los productores manifestó recibirla.

Los medios más frecuentes y de similar importancia son los diarios, otros productores y la radio (ver cuadro N° 3.3.7.).

CUADRO N° 3.3.7. - ACTIVIDAD PRINCIPAL: HORTICULTURA. INFORMACION SOBRE PRECIOS Y SITUACION DE MERCADO.

Actividad Principal	Recibe Información		Las Colonias					Valle Viejo					Capayán			Total de las 3 zonas											
	NO	SI	NO	SI					NO	SI					NO	SI											
				Total	Radio	Diarios	Otros Productores	Cooperativa		Total	Diarios	Otros Productores	Compradores	Sin Información		Total	Radio	Otros Productores	NO	Total	Radio	Diarios	Otros Productores	Comercios	Compradores	Cooperativa	Sin Información
Horticultura	4	8	4	2	1	1	2	5	1	2	1	1	2	2	1	1	8	15	5	3	4	-	1	1	1		
Horticultura y otros	1	4	-	2	1	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-	1	1	6	-	3	2	-	-	1	-		
Totales	5	12	4	4	2	2	2	6	2	2	1	1	2	3	1	2	9	21	5	6	6	-	1	1	1		

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980

Conclusiones

El cultivo de hortalizas es de amplia difusión en las zonas de riego y si bien muchos productores destinan las mismas al consumo familiar, se observa que el volumen comercializado es de importancia.

La producción destinada al mercado se ha orientado tanto al consumo fresco como a la industria. La primera alternativa reconoce como principales mercados el local, Tucumán, Buenos Aires y Córdoba.

Los mercados para industria son el local y La Rioja.

Los productores que se dedican a la actividad presentan tamaños de explotación que podrían ser suficientes, no obstante lo cual la superficie efectivamente dedicada a hortalizas es muy pequeña.

Esta situación determina una oferta atomizada y dispersa. A su vez, como consecuencia de estas características de la oferta resulta imposible lograr standards de calidad y un buen acondicionamiento del producto.

Por otra parte el canal de venta predominante (mayorista) y las modalidades operativas (venta en chacra y determinación de precios, en muchos casos después de la entrega del producto) pueden asociarse a los dos problemas principales: inseguridad en la colocación de los productos y gran variación de precios entre productores.

Tampoco el proceso comercial muestra aptitud para asignar los precios de acuerdo a las tareas de acondicionamiento que toman a su cargo los productores.

Queda entonces configurado el proceso de comercialización por un amplio número de oferentes, de pequeña escala; diversidad de destinos y gran variabilidad de precios e insuficiencia informativa para los agricultores.

Como medio que permitiría mejorar la comercialización se hace necesario organizar el acopio en las zonas de producción y asegurar la presencia en los grandes mercados.

Lo primero se lograría mediante la organización de centros de acopio, en los que se efectuaría el acondicionamiento de los productos.

Dicha organización asimismo debería contar con puestos de venta en los principales mercados, prioritándose la disponibilidad de cada puesto de acuerdo al volumen regular de la oferta. En este momento la mayor posibilidad para contar con puestos de venta en el nuevo Mercado de Concentración de Buenos Aires.

Quedaría a definir la forma de organización jurídica de dichos centros de acopio y la localización de los mismos, como asimismo la modalidad operativa.

3.4. Olivo

La producción catamarqueña se destina principalmente a conserva.

En el área no se han identificado establecimientos que se dediquen a la elaboración de aceite ni a la preparación de conserva a escala comercial.

Los establecimientos industriales más cercanos son los localizados en Andalgalá (Catamarca), Aimogasta y Bazán en La Rioja.

Esta situación determina que salvo la producción del área que es consumida en la misma, el resto, en general se comercializa en La Rioja. En el primer caso la venta se hace directamente a minoristas, seguramente previo preparación artesanal. Cuando el destino es la industria, la venta se efectúa directamente al establecimiento o a través de un acopiador de la zona.

La encuesta efectuada a productores no brinda suficiente información. Si bien 17 fincas que integran la muestra tenían plantaciones de olivo, 11 no dieron información sobre aspectos de comercialización y 3 destinaban la producción para consumo familiar.

De acuerdo a la información recogida el precio que recibía el productor de la zona que entregaba a la industria era de \$ 250 por kilogramo. Dicho nivel de precios resultaba muy inferior al que se abonaba en Mendoza, la principal provincia productora, donde alcanzó un promedio de \$ 455,0 (1) por kilogramo.

El bajo nivel de precios alcanzado hace suponer que el destino dado a la aceituna de la zona es la elaboración de aceite ya que en otras zonas de la provincia se abonaron aproximadamente \$ 600 por kilogramo.

(1) Fuente: CFI - Cooperadora Facultad de Ciencias Agrarias.
Transformación Agropecuaria de Mendoza - 1er. Informe. Volumen III, 1982.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Asimismo es evidente que existe un gran margen de precios en la etapa de elaboración y distribución mayorista, como queda de manifiesto en la siguiente estructura de márgenes (referidas a 1980):

	<u>Pesos por kilogramo</u>	<u>%</u>
Productor/Elaborador	600	7,5
Elaborador/Mayorista	1.700	21,3
Mayorista/Minorista	6.900	86,3
Minorista/Consumidor	8.000	100,0

De manera tal que el bajo nivel de precios estaría indicando la existencia de problemas, los que pueden estar vinculados al escaso poder de negociación de los productores y/o a la eficiencia de la industria demandante.

La consolidación del cultivo de olivo requeriría prioritar el destino del producto para conserva, dado su mayor nivel de precios. Para ello, la obtención de un producto de calidad requiere la rápida elaboración de la materia prima, a la que se debe evitar todo tipo de daño por manipulación y transporte.

Se entiende entonces que será necesario promover la instalación de establecimientos industriales en las principales áreas, las que según estadísticas de producción serían Valle Viejo y Capayán.

3.5. Leche

La producción de leche con orientación comercial se localiza principalmente en la zona de Valle Viejo, lugar donde está situada la planta industrial.

El proceso comercial cubre la totalidad de funciones principales que normalmente se realizan respecto a la producción lechera, a saber: acopio, elaboración (higienización, pasteurización y elaboración de productos lácteos) y distribución.

Asimismo se observa el cumplimiento de funciones auxiliares tales como control de calidad, asunción de riesgos y financiamiento.

Participan en la comercialización productores cooperativizados y la cooperativa de tamberos.

Por el lado de la producción se estima que el número de tamberos activos oscilaba entre 50 y 60. La cobertura de la encuesta a productores fué superior al 40 % del total que se dedica en forma comercial a la actividad.

Integran la misma un alto número de pequeñas explotaciones, según la encuesta el 66,7 % de las fincas dedicadas a la producción tambera tenían una superficie inferior a 20 hectáreas y representaban el 36,5 % de la producción. Las fincas superiores a las 50 hectáreas totalizaban el 25 % y su producción significaba el 54,8 % del total (cuadro N° 3.5.1.).

Los productores toman a su cargo el transporte del producto hasta la planta industrial.

Aquellos productores que optan por vender directamente asumen entonces la función de distribución.

En carácter de intermediario participa la Cooperativa de Tamberos Ltda. de Catamarca. Esta sociedad que agrupa a casi la totalidad de los tamberos de la zona dispone de una planta industrial con capacidad para procesar 20.000 litros diarios. Sin embargo, la planta mantiene una alta capacidad ociosa ya que sólo recibe alrededor de 10.000 litros diarios.

CUADRO N° 3.5.1. - TAMBO. DISTRIBUCION DE EXPLOTACIONES ENCUESTADAS SEGUN TAMAÑO Y PRODUCCION DIARIA DE LECHE EN VALLE VIEJO.

Superficie de la explotación (hectáreas)	Cantidad de explotaciones		Superficie total		Producción diaria de leche (litros)			
	N°	%	Has.	%	invierno	verano	promedio	%
hasta 20	16	66,7	147,8	21,4	1.108	1.383	1.246	36,5
de 20 a 50	2	8,3	68,0	9,9	232	362	297	8,7
mayor de 50	6	25,0	474,5	68,7	1.812	1.924	1.868	54,8
T o t a l	24	100,0	690,3	100,0	3.152	3.669	3.411	100,0

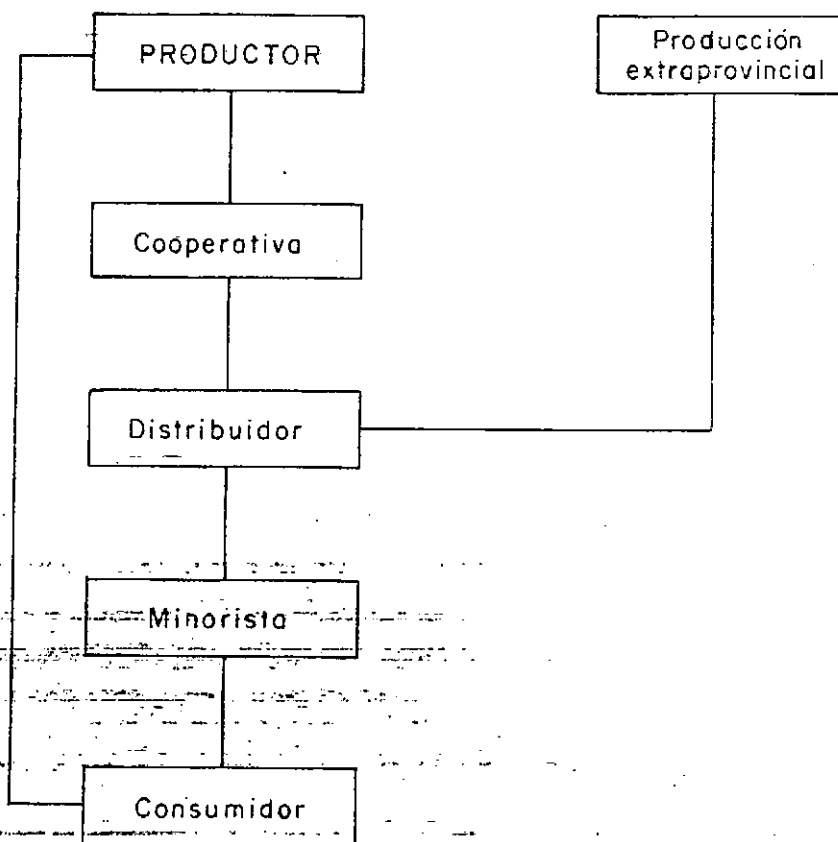
Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Aproximadamente el 70 % de la leche recepcionada se destinaba al consumo fluido y con el resto se elaboraban los siguientes productos: queso, quesoillo, yogur, crema, manteca y dulce.

Las prácticas operativas entre la cooperativa y los productores incluyen la forma de pago y la entrega de insumos. El pago a los tamberos se efectuaba mediante un anticipo de aproximadamente el 40 %, cada 15 días. Además mensualmente se efectuaba la liquidación y pago del saldo. Asimismo la cooperativa provee a sus asociados insumos tales como semillas, cereales, vacunas y asistencia técnica.

Cabe destacar la presencia en el área de la Capital de oferentes extraprovinciales de leche fluída provenientes de Tucumán (SANCOR y COTAM).

De manera que los canales de venta de leche y productos lácteos son los indicados en el siguiente diagrama.



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

La evaluación del sistema muestra que el mismo es apto para colocar toda la oferta de la zona y que la planta industrial tiene capacidad como para procesar sustanciales aumentos de la producción.

También desde el punto de vista del mercado los productos de la cooperativa tienen la posibilidad de aumentar su participación debido al reconocimiento de la calidad de los productos por parte del público y a que sería factible ampliar la distribución a otras áreas deficitarias de la provincia.

Respecto al cumplimiento de la función de asignación (precios) surge que el precio promedio recibido por los productores incluidos en la encuesta fué de \$ 742 por litro en el invierno de 1980 y de \$ 658 por litro en el verano. A su vez la venta al público se efectuaba a \$ 1.050. Ello implica un margen bruto del 33 %.

Dicho margen a nivel nacional era en 1980 del 60 %. Por lo que estaría mostrando un alto nivel de eficiencia en la etapa de intermediación.

Conclusiones

La producción de leche localizada casi en forma excluyente en la zona de Valle Viejo incluye un importante número de fincas de pequeña superficie y se encuentra integrada a la etapa de industrialización y comercialización del producto a través de la Cooperativa de Tamberos Ltda., de Catamarca.

Dicha organización cuenta con capacidad productiva y comercial suficiente para recepcionar un volumen muy superior al actual (10.000 litros diarios).

Asimismo el funcionamiento del sistema muestra la obtención de niveles de precios para el productor relativamente altos, respecto al promedio nacional y a su vez un menor margen de comercialización.

Puede concluirse entonces que el actual sistema es apto para la expansión de la actividad y que actualmente el mayor problema que enfrenta es la escasa oferta local.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

3.6. Vacunos

La producción ganadera se desarrolla en todas las áreas y está principalmente orientada hacia el engorde, no obstante que la composición de los rodeos puedan hacer suponer lo contrario.

El volumen de la oferta resulta insuficiente para abastecer el consumo local, déficit que se agrava después del invierno. Esta situación origina el ingreso de hacienda y de carne enfriada desde otras provincias.

De acuerdo a la información de la encuesta, que incluye una muestra de 100 productores, las zonas que aparecen con una mayor oferta de ganado son: Balcozna, El Rodeo, Valle Viejo y Chumbicha. (cuadro N° 3.6.2.).

En total, el 78 % de los animales fueron vendidos con destino a faena y el 22 % para engorde, registrándose sólo envíos con este último destino desde La Merced, Valle Viejo y El Rodeo.

Las ventas durante 1979 estaban compuestas por las siguientes categorías: (cuadro N° 3.6.1.).

CUADRO N° 3.6.1. - VACUNOS. COMPOSICION DE LAS VENTAS SEGUN DESTINO, EN 1979.

Categorías	Faena	Invernada
toros	5,5	-
vacas lecheras	6,7	-
novillos	55,8	60,1
vacas de cría	28,3	-
vaquillonas	2,5	-
terneros	19,7	39,9
sin especificar	3,5	-
Totales	100,0	100,0

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Debe destacarse que casi la mitad de las vacas lecheras destinadas a faena provienen de Valle Viejo, zona típicamente especializada en tambos.

CUADRO Nº 3.612. - VACINOS. DESTINO DE LAS VENTAS EN 1979, SEGUN LA ENCUESTA.

Z O N A S	F A E N A														TOTAL		E N G O R D E				TOTAL	
	sin especificar		T o r o s		Vacas lecheras		Novillos		Vacas cría		Vaquillonas		Terneras				Novillos		Terneras			
	Cantidad	Precio Promedio	Cantidad	Precio Promedio	Cantidad	Precio Promedio	Cantidad	Precio Promedio	Cantidad	Precio Promedio	Cantidad	Precio Promedio	Cantidad	Precio Promedio	Cantidad	Precio Promedio	Cantidad	Precio Promedio	Cantidad	Precio Promedio		
El Rodeo	-	-	10	1.100	-	-	128	1.399	97	1.126	-	-	35	1.100	270	1.238	50	1.000	-	-	50	1.000
Singuil	-	-	-	-	-	-	40	1.066	40	1.200	-	-	-	-	80	1.120	-	-	-	-	-	-
Los Varela	-	-	2	2.500	7	1.000	17	1.197	23	1.129	-	-	10	1.760	59	1.275	-	-	-	-	-	-
Balcozna	-	-	35	2.243	14	961	82	2.456	49	2.048	15	2.300	146	2.270	341	2.190	-	-	-	-	-	-
La Merced	-	-	7	1.394	16	1.959	31	1.208	25	1.682	5	1.168	21	1.575	105	1.515	120	s/d	-	-	120	s/d
Valle Viejo	40	1.200	3	935	37	1.466	12	780	32	2.000	6	782	17	2.800	147	1.073	-	-	113	1.868	113	1.868
Concepción	-	-	-	-	4	2.235	19	2.131	-	-	-	-	-	-	23	2.149	-	-	-	-	-	-
Las Colonias	-	-	1	800	-	-	-	-	1	800	-	-	-	-	2	800	-	-	-	-	-	-
Chumbicha	-	-	6	1.800	-	-	64	1.509	62	1.629	3	2.500	-	-	135	1.606	-	-	-	-	-	-
T o t a l	40	1.200	64	-	78	-	393	-	329	-	29	-	229	-	1.162	-	170	-	113	-	283	-

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

* (cabezas)

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Las funciones que se cumplen en la comercialización de hacienda de la zona incluyen la concentración para engorde (fuera de la zona), faena y distribución mayorista-minorista.

Los destinos de la hacienda permiten diferenciar dos mercados: faena e invernada. En el primero participan los productores, matarifes y comerciantes minoristas. En el segundo (invernada) concurren además de los productores, los invernadores y una casa de remates-feria.

En general, la oferta de los productores está conformada por pequeños lotes.

El promedio general de número de cabezas vendidas por finca fué de 11,9 cabezas en el año, no obstante existe relativa dispersión si se tiene en cuenta que el coeficiente de variación es del 39,2 %. Surge asimismo de la encuesta que el 73,5 % de las ventas es por menos de 10 cabezas.

En el caso de la venta para faena, las operaciones deben realizarse directamente entre productores y matarifes ya que no funciona en la zona ningún mercado de concentración.

Las funciones comerciales anteriormente señaladas están a cargo de los matarifes, los que pueden ser caracterizados como intermediarios mayoristas, ya que toman a su cargo la faena, distribución a carnicerías y, en algunos casos, la venta al público en locales propios. En el área de la Capital operaban 3 matarifes.

No existe ningún frigorífico en el área por lo que la faena, aún en la Capital, se realizaba en mataderos y en "colgaderos", con todos los problemas sanitarios y la falta de aprovechamiento de los subproductos que tales prácticas ocasionan.

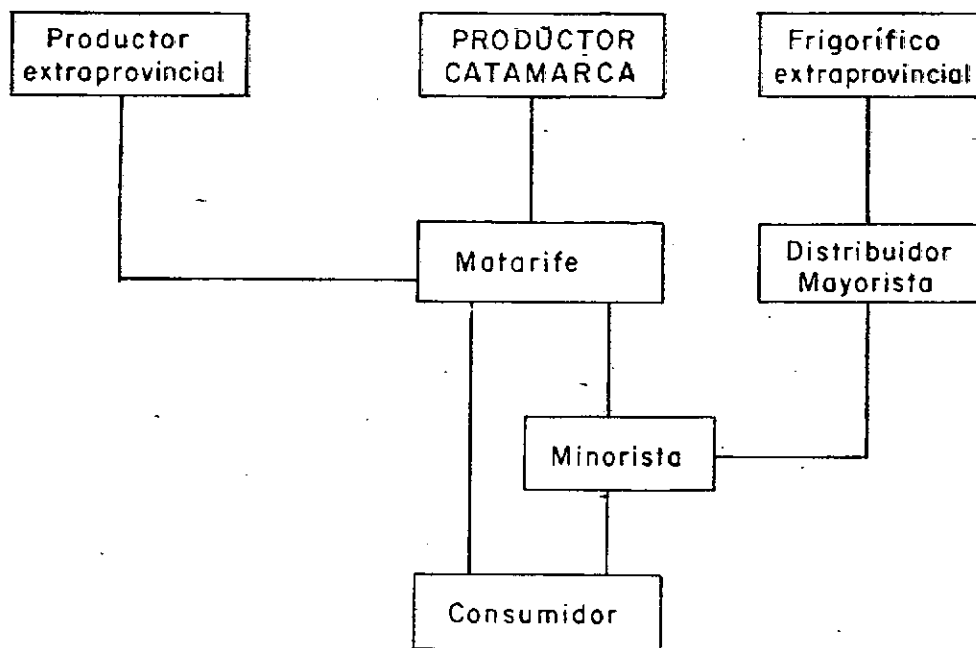
La hacienda destinada a engorde es vendida directamente a los invernado-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

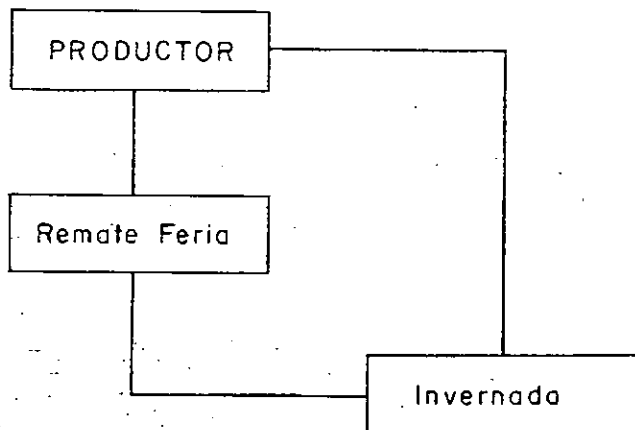
res o se llevaba al remate-feria que funcionaba en Recreo. Dicha feria era administrada por una firma privada de la ciudad de Deán Funes.

La caracterización de los canales de comercialización sería entonces de la forma siguiente:

FAENA



INVERNADA



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

La evaluación de los sistemas comerciales indican que las mayores falencias se observan en el caso de la hacienda destinada a faena, tipo de ganadería sobre el que existiría mayor interés en promocionar. En el mismo falta un mercado de concentración donde concurrirían productores y matarifes. Esta carencia hace que no se den condiciones de transparencia de precios y no se tipifique adecuadamente.

Sin embargo, esta situación aún no evidencia signos tan negativos debido a la escasez de la oferta, pero en caso de expandirse la actividad en forma significativa, tenderán a agravarse los problemas.

El otro aspecto que pone de manifiesto la afirmación anterior es que si bien el nivel promedio de venta de la hacienda para faena era relativamente alto (2) se observa gran variación entre los promedios correspondientes a cada zona. (cuadro N° 3.6.2.).

Respecto a la capacidad del sistema para informar a los participantes, de la consulta efectuada en oportunidad de la encuesta surge que más de la mitad de los productores no recibe información regular sobre la situación del mercado y los precios. (cuadro N° 3.6.3.).

Esta situación se manifiesta particularmente negativa en Los Varela donde el 85 % de los productores no estaba informado.

En el caso de aquéllos que reciben información, los medios más frecuentes son diarios, otros productores y la radio.

(2) En 1979 en el Mercado de Córdoba el promedio por kilogramo vivo fue de \$ 1.124 (ver tomo Estudios de Mercados, pág. 147) y en Catamarca se aproximaba a \$ 1.575 el kilogramo).

CUADRO N° 3.6.3. - INFORMACION SOBRE PRECIOS Y SITUACION DE MERCADO.

	R e c i b e i n f o r m a c i o n						
	N O	S I					
		Total	Radio	Diario	Otros Productores	Comercios	Compradores
El Rodco	4	5	1	3	1	-	-
Singuil	1	2	1	1	-	-	-
Los Varela	12	2	-	-	1	-	1
Balcozna	4	2	-	1	-	-	1
La Merced	6	8	2	1	3	2	-
Valle Viejo	2	2	1	-	1	-	-
Concepción	2	4	-	1	1	-	2
Capayán	7	7	2	3	2	-	-
T o t a l	38	32	7	10	9	2	4

Fuente: C.F.I. Encuesta a productores. 1980.

Conclusiones

La producción ganadera bovina del área de estudio se orienta hacia la terminación de los animales, destinándose a faena la mayor parte de las ventas. Según la encuesta el 78 % tuvo tal destino.

En general, las ventas están conformadas por pequeños lotes. El promedio general de ventas por vinca es de 11,9 cabezas.

Los destinos de la hacienda permiten diferenciar dos mercados: faena y engorde.

La evaluación de cada uno indica que los mayores problemas están vinculados a la comercialización de ganado para faena -tipo de actividad sobre el que existiría mayor interés en promocionar- ya que no existe en el área un mercado de concentración.

El sistema operativo actual se ve asociado a una gran variación de precios entre productores y áreas y a la falta de información sobre las condiciones del mercado, hecho que afecta a la mitad de los productores.

Sin embargo, esta situación se ve parcialmente compensada por el déficit de oferta, lo que determinaría la posibilidad de obtener un precio promedio relativamente alto.

Pero, de alentarse la expansión de la actividad será necesario considerar la conveniencia de que se instale al menos un mercado de hacienda (remate feria) en el área.

3.7. Tabaco

La producción catamarqueña se ha expandido rápidamente a partir de la campaña 1974/1975. Dicho crecimiento se ha logrado bajo dos condiciones que limitan la expansión de la actividad. La primera está dada por el carácter monopsónico del mercado de primera venta y el segundo por el rígido límite de la demanda.

El tipo producido en la zona es el criollo salteño, habiendo evolucionado la oferta desde un volumen de 192 toneladas en 1973/1974 a 1.855 toneladas en 1978/1979, posteriormente desciende este último volumen en aproximadamente 50 %. Dicha expansión sustituyó parte de la producción de Salta.

Las funciones de comercialización que se observaron son: acopio, clasificación, preparación de fardos y transporte.

En el proceso participan aproximadamente 200 productores, los que toman a su cargo el transporte del producto hasta la planta de acopio de la firma compradora. Los productores sólo pueden entregar la producción si la empresa les ha asignado cupo.

La compradora es la Compañía Nobleza-Piccardo, la que cumple las funciones de acopio, clasificación, preparación de fardos y transporte hasta una planta elaboradora localizada en Salta.

El acopio es realizado en el galpón que la firma compradora posee en la localidad de Piedra Blanca. En forma inmediata a la recepción, las remesas son clasificadas delante del productor, en cuatro categorías. Los fardos, que pesan entre 40 y 50 Kg, se remiten en camiones a Salta, donde se procesan.

La empresa compradora acostumbra financiar a los productores algunos gastos del cultivo, tales como semillas y productos químicos. Los importes correspondientes al monto del préstamo e intereses se descuentan en oca-

sión de efectuarse las primeras liquidaciones.

La estructura monopsonica del mercado queda definida por la participación de sólo una empresa como demandante.

Sin embargo, los efectos esperables de dicha estructura del mercado aparecen atenuados por la intervención y control estatal respecto a fijación de precios y pagos, a través de la Secretaría de Agricultura y Ganadería de la Nación.

Asimismo, los productores se agrupan en la Cámara de Tabaco de Catamarca, organización que, además de ejercer su acción gremial, administra los pagos a los productores correspondientes al Fondo Especial del Tabaco. El 60 % del precio abonado al productor provenía de los recursos de dicho fondo.

Pero el condicionante principal de la actividad está dado por la demanda. Esta es de carácter derivada ya que el tipo criollo salteño es utilizado en mezclas (en proporción aproximada del 20 %) y estaría siendo sustituido, en parte, por el tipo Burley el que es más apreciado por su calidad y debido a la aproximación de su costo, al criollo salteño.

El sistema de comercialización posibilita a los productores un nivel relativamente alto de ingresos por hectárea, ya que el precio en 1980 fué de \$ 356,20 por kilogramo y \$ 814,40 en 1981. En este último año significaba un ingreso bruto superior al millón de pesos por hectárea. Ello seguramente constituía un incentivo para expandir la actividad, lo que no es posible por el régimen de cupos impuesto por la empresa compradora.

Conclusiones

La producción de Catamarca se expandió notablemente a partir de 1974/1975 lográndolo en sustitución de la producción de Salta.

Sin embargo, tal desarrollo en el área de estudio se efectuó con la variedad criollo salteño y sobre la base de una estructura de comercialización monopsónica.

No obstante, el régimen vigente para la comercialización del tabaco, con fuerte intervención del Estado respecto a fijación de precios y pagos, posibilita a los productores la obtención de precios relativamente altos.

Surgen entonces como principal obstáculo para el aumento de la producción, los límites existentes por el lado de la demanda más que por la estructura de comercialización. Sólo podría ampliarse la demanda local si se instalara alguna planta de acopio de otra firma tabacalera. No obstante, la expansión de la producción local se haría en detrimento de la de otras provincias, ya que no se preve el aumento de la demanda total.

3.8. Algodón

La encuesta realizada a productores no agregó nueva información respecto a la comercialización del algodón. En el total de explotaciones encuestadas sólo se obtuvo información para cuatro casos -La Merced (1), Los Varela (1) y Chumbicha (2)- las que, en total, sólo dedicaban 19 hectáreas a dicho cultivo, sobre un total de 150 hectáreas que correspondían a toda el área.

De manera tal que en lo que sigue se reitera la mayor parte de los conceptos incluidos en el Informe Parcial de Noviembre de 1980.

La producción algodонера catamarqueña, de antigua realización en la Provincia, recibió apoyo promocional durante algunos años lo que provocó la expansión del cultivo, en especial durante la campaña 1977/1978, alcanzándose una superficie sembrada de 1.565 hectáreas. Posteriormente, problemas de comercialización y de rentabilidad incidieron negativamente, por lo que el área cultivada disminuyó a 150 hectáreas en 1979/1980.

El aumento de la actividad primaria coincidió con la localización de industrias textiles en Catamarca, sin embargo, ello no significó la integración de etapas productivas (primaria y secundaria) ya que la materia prima obtenida no es del tipo utilizado en los establecimientos fabriles de la zona.

El mayor número de funciones comerciales cumplidas en la zona se observaba en el caso de la materia prima que era enviada a la desmotadora oficial.

En dichas instalaciones se realizaba el acopio de la fibra en bruto y el desmote (obtención de fibra y semilla). La fibra se clasificaba en dos tipos de lotes (A, B, C blanco y lote desde C grisáceo hasta categorías inferiores). Posteriormente se embalaba en fardos de aproximadamente 185 Kg.

Existen antecedentes de financiamiento de las operaciones de venta efectuadas por la desmotadora oficial, asimismo se ha dispuesto de financiación

bancaria para los productores que entregaron algodón a dicho establecimiento.

Respecto a la producción que no es enviada a la desmotadora de la Provincia, sólo se acondiciona el algodón en bruto para ser transportado a Cruz del Eje o al Chaco.

Los participantes en el proceso comercial son los siguientes:

Productor independiente:

Es el que tiene la opción de enviar el algodón en bruto a la desmotadora y comisionar a ésta para la venta de la fibra y la semilla o vender directamente el algodón en bruto a una firma acopiadora.

Productor integrado:

Esta categoría corresponde a las dos empresas integradas que cuentan con tejedurías (Tejidos Argentinos S.A. e Industrias Algodoneras S.A.) y que son los mayores productores del área. Generalmente remiten la producción en bruto a las desmotadoras de Cruz del Eje y del Chaco.

Una de dichas empresas también actúa como acopiadora dependiente de otra firma que integra el mismo grupo económico, adquiriendo el algodón en bruto a los productores.

Desmotadora Oficial:

Este establecimiento, de origen privado, pasó en 1945 al Gobierno Nacional y en 1970 fue transferido a la Provincia.

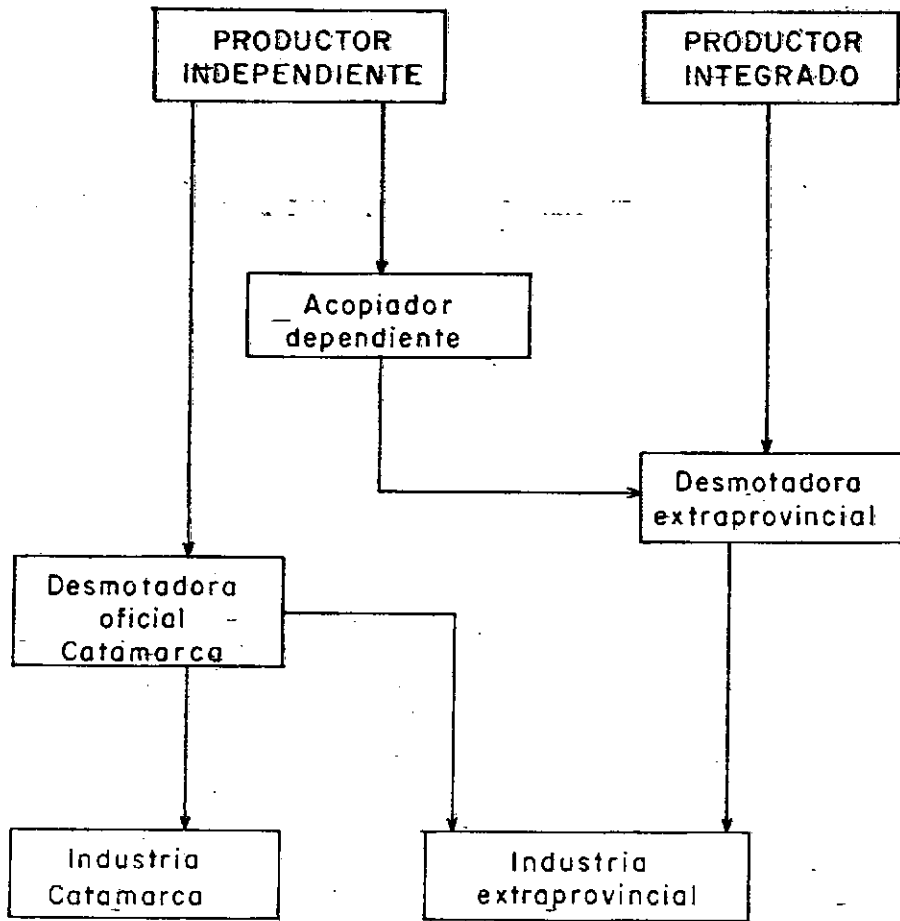
La planta tiene escasa capacidad de procesamiento, se ha estimado que trabajando en tres turnos durante cinco meses sólo podría recepcionar 1.500 toneladas de algodón en bruto.

Industria:

Es la demandante final de la fibra obtenida en la desmotadora. Las firmas participantes tienen sus plantas industriales localizadas fuera de la Provincia. Las principales empresas compradoras han sido las siguientes: Fibrotecnia, Productex, Textil Devoto y Complejo Algodonero.

Asimismo estaba prevista la participación de la empresa Coteca S.A., la que construía en Catamarca una planta industrial para la producción de hilados y tejidos de punto destinados a indumentaria. Esta constituye la primera fábrica textil radicada en la zona que permite la colocación de la materia prima local. El aprovechamiento pleno de la capacidad fabril de dicha planta requeriría un abastecimiento máximo de 600 toneladas anuales de fibra. Cabe acotar que dicha empresa planeaba realizar su aprovisionamiento de materia prima a través de la desmotadora oficial.

De acuerdo a la identificación efectuada respecto a servicios de comercialización y participantes quedan configurados los siguientes canales de salida de la producción.



A través de dicha red de canales es posible diferenciar dos mercados: el de algodón en bruto y el de algodón procesado. La importancia de esta diferenciación radica en los mecanismos de fijación de precios y en la capacidad del sistema para reflejar la calidad del producto. En tal sentido el mercado de algodón procesado posibilita obtener precio según calidad ya que se vende la fibra tipificada.

El algodón que se envía a la desmotadora tiene la posibilidad de ser pagado de acuerdo a su calidad, ya que la fibra resultante de la entrega de cada productor se clasifica de acuerdo a los standards oficiales. Las correspondientes liquidaciones de venta se ajustan de acuerdo a la composición ponderada de cada grado y categoría.

La desmotadora era responsable de la comercialización de la fibra y la semilla de acuerdo a una carta autorización firmada por el productor.

La venta se efectuaba mediante concurso de precios, según el reglamento establecido por Decreto 2285/75.

Los problemas mayores que ha exhibido este canal de venta están vinculados a aspectos financieros y a la selección de empresas compradoras.

Para el financiamiento de las operaciones se ha debido recurrir a créditos bancarios los que han sido muy costosos para los productores.

A su vez, en la venta de fibra han surgido diversos problemas con el cobro, los que han incidido negativamente en la actividad, constituyendo uno de los motivos de desaliento para los productores.

Otro factor negativo de este canal es la escasa capacidad de la desmotadora. Si se considera un rendimiento promedio de 2.000 Kg de algodón por hectárea, dicho establecimiento sólo podría procesar la producción de 750 hectáreas.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Respecto al algodón que el productor transfiere o vende en bruto se presentan los siguientes problemas: 1) esta forma de venta no asegura el pago según calidad; 2) se incurre en elevados gastos por flete hasta desmotadoras de otras provincias. Dicho costo se ve además incrementado por el transporte de desperdicios (aproximadamente entre 5 % y 10 % del volumen).

Dicha alternativa de venta tampoco permite captar para la Provincia el valor agregado en la etapa de desmote.

Conclusiones

La acción promocional seguida con la actividad algodonera determinó la expansión de la superficie cultivada hasta el año 1977/1978, alcanzándose 1.565 hectáreas. Los magros resultados económicos, vinculados a problemas de comercialización y de financiamiento, produjeron luego desaliento entre los productores, que derivó en una gran reducción de la superficie cultivada.

El sistema de comercialización permite distinguir dos mercados: el de algodón sin procesar y de algodón procesado. Este último, más conveniente para la economía regional (genera un mayor valor agregado y permite la venta según calidad), funciona a través de la participación de la desmotadora oficial y presenta como principal factor negativo la escasa capacidad instalada de dicho establecimiento, la que no superaría las 1.500 toneladas de algodón bruto por campaña.

El mercado de algodón sin procesar presenta como factores negativos la incapacidad de ser pagado según calidad y el que se deba incurrir en costos por fletes hasta las desmotadoras localizadas en otras provincias.

Cabe entonces deducir la conveniencia de que la expansión de la actividad se apoye en la comercialización del producto procesado, para lo cual sería necesario ampliar la capacidad de desmotado y apoyar la radicación industrial de fábricas que utilicen el tipo de fibra producido en el lugar.

También se estima conveniente considerar la formación de un fondo de financiamiento para los productores que vendan a través de la desmotadora oficial.