

1300
II

30075

- ESTUDIO DE LA PROCEDENCIA Y
DESTINO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS
COMERCIALIZADOS EN TUCUMAN
-PROVINCIA DE TUCUMAN-
INFORME FINAL
TOMO II

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Secretario General

Cnl. (R) Carlos Benito Pajariño

GERENCIA DE ESTUDIOS Y PROYECTOS

Ing. Juan José Ciácerá

AREA DESARROLLO Y DESCENTRALIZACION INDUSTRIAL

Lic. Jorge Tranier

SUBAREA COMERCIALIZACION Y FINANCIAMIENTO

Lic. Miguel Armesto

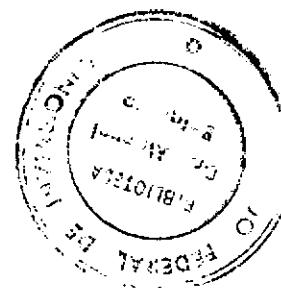
AUTOR

Lic. Jorge Devalis

APOYO TECNICO

Sr. Marcelo Falcinelli

Buenos Aires, Agosto de 1983.



4. Caracterización de los agentes económicos intervinientes en la producción y comercialización de frutas, hortalizas y tabaco. Nivel de integración existente

4.1. Caracterización de los agentes ligados a la producción de frutas, hortalizas y tabaco en la provincia

La primera información con que trabajamos está referida a la división de la tierra agrícola en explotaciones de diferentes tamaños para los años 1974 y 1977, la que podemos seguir en el Cuadro N° 35.

Para el total de la provincia se nota una marcada tendencia al régimen de minifundio. En 1974 el 38,1% de las tierras tenían menos de 6 has.; en 1977 el porcentaje crece al 47,7%. Este comportamiento se repite, con algunas excepciones, en la mayoría de los departamentos.

Las variaciones entre ambos años la podemos visualizar en el Gráfico N° 6 en el que se aprecia el considerable distanciamiento en los dos períodos considerados para los predios de menor tamaño.

Es importante destacar que la mayor influencia para el aumento del régimen minifundista la da el departamento de Tafí, que del 30% en 1974 creció al 71% en 1977 en el rango de 0,1 a 2 ha.

Este crecimiento se da en detrimento de la mayoría de los demás rangos, pero especialmente el que comprende de 2,1 a 4 ha.

A pesar de no contar con información actualizada que nos permita comparar la evolución desde 1977 a la fecha, conversaciones mantenidas con allegados al sector agrícola de la provincia nos permite prever que la tendencia hacia el minifundio ha crecido aún más.

El régimen de propiedad que predomina en la provincia es el sistema de aparcería más que el arrendamiento. Sabido es que la práctica generali-

CUADRO Nº 35 - TUCUMAN - DIVISION DE LA TIERRA AGRICOLA. EXPLOTACIONES SEGUN TAMAÑO - AÑOS 1974 Y 1977
(Por Departamento - en hectáreas)

| Dpto. Rango | BURRUYACU | | | | CAPITAL | | | | CRUZ ALTA | | | | CHICLIGASTA | | | |
|----------------|-----------|--------|-------|--------|---------|--------|------|--------|-----------|--------|-------|--------|-------------|--------|-------|--------|
| | 1974 | % | 1977 | % | 1974 | % | 1977 | % | 1974 | % | 1977 | % | 1974 | % | 1977 | % |
| 0,1-2 | 54 | 3,88 | 91 | 6,43 | 52 | 14,44 | 64 | 19,88 | 462 | 23,07 | 352 | 23,37 | 206 | 9,80 | 313 | 11,69 |
| 2,1-4 | 94 | 6,75 | 100 | 7,06 | 29 | 8,06 | 40 | 12,42 | 315 | 15,73 | 242 | 16,07 | 286 | 13,60 | 430 | 16,06 |
| 4,1-6 | 79 | 5,67 | 110 | 7,77 | 30 | 8,33 | 30 | 9,32 | 186 | 9,29 | 161 | 10,69 | 235 | 11,17 | 331 | 12,36 |
| 6,1-8 | 69 | 4,95 | 68 | 4,80 | 27 | 7,50 | 15 | 4,66 | 122 | 6,09 | 98 | 6,51 | 211 | 10,03 | 239 | 8,93 |
| 8,1-10 | 77 | 5,53 | 96 | 6,78 | 28 | 7,78 | 23 | 7,14 | 101 | 5,04 | 80 | 5,31 | 147 | 6,99 | 203 | 7,58 |
| 10,1-15 | 113 | 8,11 | 93 | 6,57 | 47 | 13,06 | 31 | 9,63 | 164 | 8,19 | 124 | 8,23 | 233 | 11,08 | 310 | 11,58 |
| 15,1-20 | 81 | 5,81 | 96 | 6,78 | 27 | 7,50 | 26 | 8,07 | 101 | 5,04 | 72 | 4,78 | 176 | 8,37 | 196 | 7,32 |
| 20,1-30 | 138 | 9,91 | 133 | 9,39 | 31 | 8,61 | 29 | 9,01 | 158 | 7,89 | 115 | 7,64 | 190 | 9,03 | 215 | 8,03 |
| 30,1-40 | 83 | 5,96 | 80 | 5,65 | 22 | 6,11 | 16 | 4,97 | 90 | 4,49 | 48 | 3,19 | 115 | 5,47 | 133 | 4,97 |
| 40,1-50 | 66 | 4,74 | 74 | 5,23 | 15 | 4,17 | 10 | 3,11 | 44 | 2,20 | 40 | 2,66 | 54 | 2,57 | 51 | 1,91 |
| 50,1-100 | 174 | 12,49 | 161 | 11,37 | 23 | 6,39 | 17 | 5,28 | 124 | 6,19 | 84 | 5,58 | 150 | 7,13 | 149 | 5,57 |
| 100,1-200 | 118 | 8,47 | 120 | 8,47 | 15 | 4,17 | 11 | 3,42 | 67 | 3,34 | 42 | 2,79 | 47 | 2,23 | 56 | 2,09 |
| 200,1-300 | 84 | 6,03 | 53 | 3,74 | 4 | 1,11 | 2 | 0,62 | 22 | 1,10 | 20 | 1,33 | 14 | 0,67 | 11 | 0,41 |
| 300,1-400 | 43 | 3,09 | 28 | 1,98 | 2 | 0,56 | - | - | 12 | 0,60 | 9 | 0,60 | 14 | 0,67 | 10 | 0,37 |
| 400,1-500 | 17 | 1,22 | 25 | 1,77 | 1 | 0,28 | 2 | 0,62 | 8 | 0,40 | 1 | 0,07 | 8 | 0,38 | 4 | 0,15 |
| 500,1-1.000 | 49 | 3,52 | 38 | 2,68 | 4 | 1,11 | 5 | 1,55 | 9 | 0,45 | 7 | 0,46 | 5 | 0,24 | 9 | 0,34 |
| 1.000,1-5.000 | 42 | 3,02 | 35 | 2,47 | 3 | 0,83 | 1 | 0,31 | 15 | 0,75 | 9 | 0,60 | 7 | 0,33 | 14 | 0,52 |
| 5.000,1-10.000 | 8 | 0,57 | 10 | 0,71 | - | - | - | - | 1 | 0,05 | 1 | 0,07 | 3 | 0,14 | 3 | 0,11 |
| más de 10.000 | 4 | 0,29 | 5 | 0,35 | - | - | - | - | 2 | 0,10 | 1 | 0,07 | 2 | 0,10 | - | - |
| TOTAL | 1.393 | 100,00 | 1.416 | 100,00 | 360 | 100,00 | 322 | 100,00 | 2.003 | 100,00 | 1.506 | 100,00 | 2.103 | 100,00 | 2.677 | 100,00 |

CUADRO Nº 35 - (CONTINUACION)

| Dpto. Rango | FAMILIA | | GRANEROS | | LEALES | | MONTEROS | |
|----------------|---------|--------|----------|--------|--------|--------|----------|--------|
| | 1974 | % | 1974 | % | 1974 | % | 1974 | % |
| 0,1-2 | 129 | 11,77 | 162 | 14,75 | 105 | 6,38 | 208 | 12,30 |
| 2,1-4 | 194 | 17,70 | 215 | 19,58 | 133 | 8,08 | 167 | 9,88 |
| 4,1-6 | 142 | 12,96 | 150 | 13,66 | 127 | 7,72 | 122 | 7,21 |
| 6,1-8 | 112 | 10,22 | 91 | 8,29 | 81 | 4,92 | 86 | 5,09 |
| 8,1-10 | 66 | 6,02 | 66 | 6,01 | 102 | 6,20 | 90 | 5,32 |
| 10,1-15 | 101 | 9,22 | 98 | 8,93 | 119 | 7,23 | 96 | 5,68 |
| 15,1-20 | 51 | 4,65 | 60 | 5,46 | 112 | 6,80 | 87 | 5,14 |
| 20,1-30 | 75 | 6,84 | 65 | 5,92 | 131 | 7,96 | 103 | 6,09 |
| 30,1-40 | 44 | 4,01 | 44 | 4,01 | 74 | 4,50 | 77 | 4,55 |
| 40,1-50 | 38 | 3,47 | 32 | 2,91 | 68 | 4,13 | 85 | 5,03 |
| 50,1-100 | 73 | 6,66 | 57 | 5,19 | 204 | 12,39 | 189 | 11,18 |
| 100,1-200 | 33 | 3,01 | 26 | 2,37 | 163 | 9,90 | 140 | 8,28 |
| 200,1-300 | 13 | 1,19 | 16 | 1,46 | 66 | 4,01 | 77 | 4,55 |
| 300,1-400 | 8 | 0,73 | 1 | 0,09 | 42 | 2,55 | 42 | 2,48 |
| 400,1-500 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 | 26 | 1,58 | 27 | 1,60 |
| 500,1-1.000 | 4 | 0,36 | 5 | 0,46 | 55 | 3,34 | 58 | 3,43 |
| 1.000,1-5.000 | 6 | 0,55 | 7 | 0,64 | 32 | 1,94 | 37 | 2,19 |
| 5.000,1-10.000 | 5 | 0,46 | 1 | 0,09 | 3 | 0,18 | - | - |
| más de 10.000 | - | - | - | - | 3 | 0,18 | - | - |
| TOTAL | 1.096 | 100,00 | 1.098 | 100,00 | 1.646 | 100,00 | 1.691 | 100,00 |
| | | | | | 2.773 | 100,00 | 2.808 | 100,00 |
| | | | | | 2.839 | 100,00 | 3.290 | 100,00 |

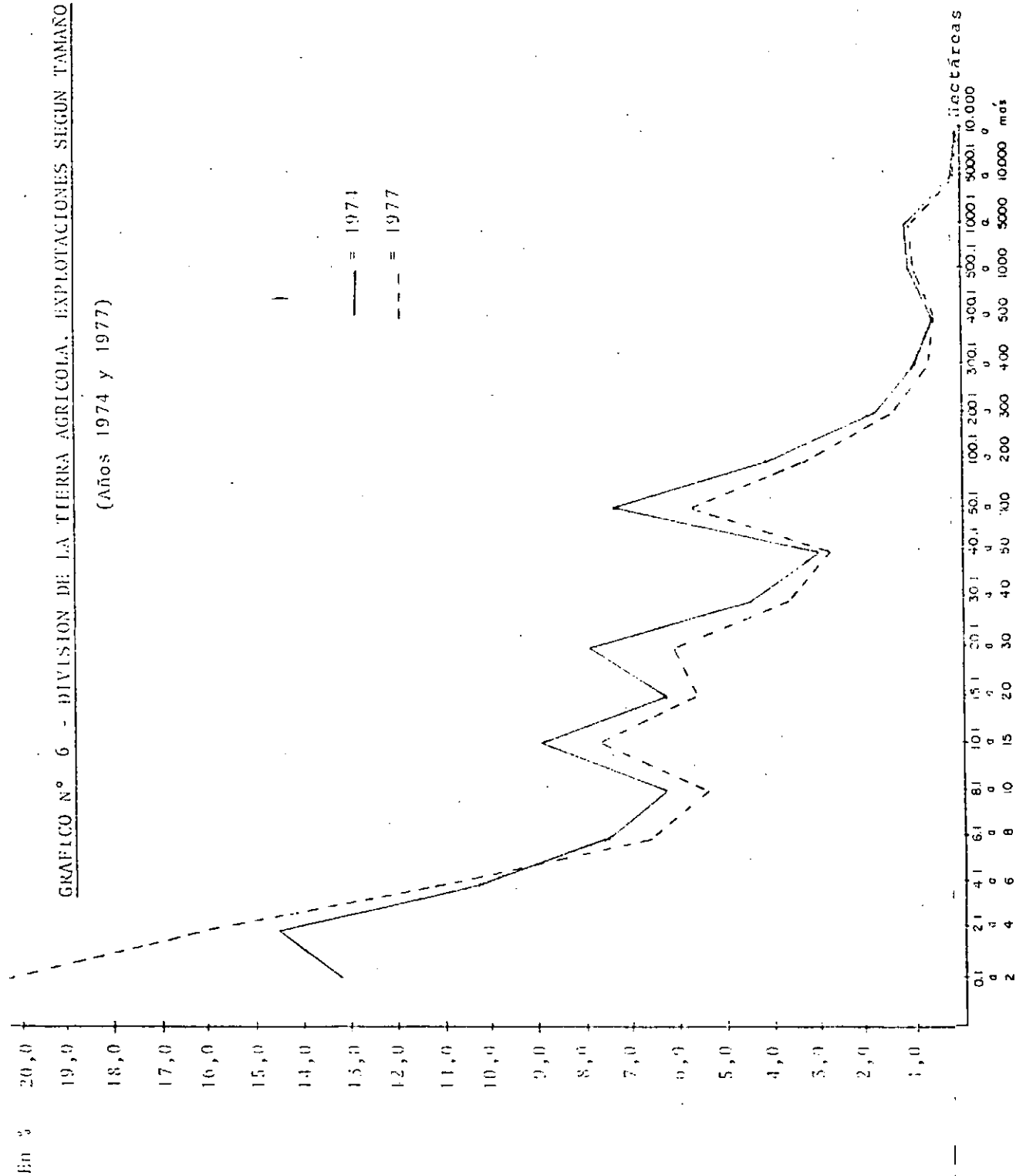
CUADRO Nº 35 - (CONTINUACION)

| Upro. Rango | RIO CHICO | | | | | | TAFI | | | | | | TRANCAS | | | | | | TUCUMÁN | | | | | |
|----------------|-----------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|------|--------|------|--------|---------|--------|--------|--------|------|--|---------|--|------|--|------|--|
| | 1974 | | 1977 | | 1974 | | 1977 | | 1974 | | 1977 | | 1974 | | 1977 | | 1974 | | 1974 | | 1977 | | 1977 | |
| | % | | % | | % | | % | | % | | % | | % | | % | | % | | % | | % | | % | |
| 0,1-2 | 169 | 9,77 | 222 | 11,69 | 302 | 29,84 | 1.248 | 71,07 | 65 | 8,18 | 87 | 13,12 | 2.347 | 13,22 | 3.904 | 20,41 | | | | | | | | |
| 2,1-4 | 272 | 15,72 | 245 | 12,90 | 210 | 20,75 | 152 | 8,66 | 71 | 8,93 | 67 | 10,11 | 2.588 | 14,58 | 3.097 | 16,19 | | | | | | | | |
| 4,1-6 | 159 | 9,19 | 231 | 12,16 | 99 | 9,78 | 54 | 3,08 | 60 | 7,55 | 48 | 7,24 | 1.855 | 10,33 | 2.122 | 11,09 | | | | | | | | |
| 6,1-8 | 100 | 5,78 | 155 | 8,16 | 62 | 6,13 | 62 | 3,53 | 38 | 4,78 | 16 | 2,41 | 1.337 | 7,53 | 1.275 | 6,67 | | | | | | | | |
| 8,1-10 | 107 | 6,18 | 127 | 6,69 | 45 | 4,45 | 40 | 2,28 | 56 | 7,04 | 24 | 3,62 | 1.115 | 6,26 | 1.044 | 5,46 | | | | | | | | |
| 10,1-15 | 156 | 9,02 | 185 | 9,64 | 69 | 6,82 | 49 | 2,79 | 40 | 5,03 | 26 | 3,92 | 1.578 | 8,89 | 1.491 | 7,80 | | | | | | | | |
| 15,1-20 | 139 | 8,03 | 142 | 7,48 | 45 | 4,45 | 36 | 2,05 | 41 | 5,16 | 31 | 4,68 | 1.131 | 6,37 | 1.094 | 5,72 | | | | | | | | |
| 20,1-30 | 174 | 10,06 | 161 | 8,48 | 51 | 5,04 | 26 | 1,48 | 55 | 6,92 | 30 | 4,52 | 1.401 | 7,89 | 1.178 | 6,16 | | | | | | | | |
| 30,1-40 | 97 | 5,61 | 110 | 5,79 | 29 | 2,87 | 17 | 0,97 | 36 | 4,53 | 34 | 5,13 | 795 | 4,48 | 707 | 3,70 | | | | | | | | |
| 40,1-50 | 63 | 3,64 | 71 | 3,74 | 18 | 1,78 | 10 | 0,57 | 46 | 5,79 | 32 | 4,83 | 535 | 3,01 | 530 | 2,77 | | | | | | | | |
| 50,1-100 | 158 | 9,13 | 140 | 7,37 | 36 | 3,56 | 22 | 1,25 | 91 | 11,45 | 62 | 9,35 | 1.311 | 7,59 | 1.099 | 5,75 | | | | | | | | |
| 100,1-200 | 72 | 4,16 | 60 | 3,16 | 16 | 1,58 | 12 | 0,68 | 56 | 7,04 | 53 | 7,99 | 744 | 4,19 | 640 | 3,35 | | | | | | | | |
| 200,1-300 | 21 | 1,21 | 18 | 0,95 | - | - | 3 | 0,17 | 36 | 4,53 | 31 | 4,68 | 310 | 1,75 | 280 | 1,46 | | | | | | | | |
| 300,1-400 | 8 | 0,46 | 12 | 0,63 | 3 | 0,30 | 3 | 0,17 | 13 | 1,64 | 15 | 2,26 | 175 | 0,99 | 142 | 0,74 | | | | | | | | |
| 400,1-500 | 8 | 0,46 | 5 | 0,26 | 1 | 0,10 | 1 | 0,06 | 5 | 0,63 | 19 | 2,87 | 89 | 0,50 | 96 | 0,50 | | | | | | | | |
| 500,1-1.000 | 8 | 0,46 | 8 | 0,42 | 5 | 0,49 | 3 | 0,17 | 30 | 3,77 | 25 | 3,77 | 193 | 1,09 | 183 | 0,96 | | | | | | | | |
| 1.000,1-5.000 | 15 | 0,87 | 9 | 0,47 | 9 | 0,89 | 7 | 0,40 | 44 | 5,53 | 52 | 7,84 | 204 | 1,15 | 195 | 1,02 | | | | | | | | |
| 5.000,1-10.000 | 3 | 0,17 | - | - | 6 | 0,59 | 8 | 0,46 | 4 | 0,50 | 6 | 0,90 | 38 | 0,21 | 34 | 0,18 | | | | | | | | |
| más de 10.000 | 1 | 0,06 | - | - | 6 | 0,59 | 3 | 0,17 | 8 | 1,01 | 5 | 0,75 | 28 | 0,16 | 15 | 0,08 | | | | | | | | |
| TOTAL | 1.730 | 100,00 | 1.899 | 100,00 | 1.012 | 100,00 | 1.756 | 100,00 | 795 | 100,00 | 663 | 100,00 | 17.752 | 100,00 | 19.126 | 100,00 | | | | | | | | |

Fuente: Dirección de Economía. Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería (Tucumán).

GRAFICO N° 6 - DIVISION DE LA TIERRA AGRICOLA, EXPLOTACIONES SEGUN TAMAÑO

(Años 1974 y 1977)



zada en este tipo de explotación de la tierra es la de arrendar superficies menores a las que posee el propietario, implicando una tendencia al minifundio.

Sin embargo, no es esta la única causa (tal vez ni siquiera la más importante) que explique el porque de una mayor acentuación en la explotación de predios reducidos. Otros factores pueden cobrar gran relevancia (como por ejemplo los aspectos económicos de los propietarios), pero que por falta de información no vamos a considerarlos aquí.

Dentro de los productos que nos interesa a los fines del presente estudio, podemos decir que para los frutales la cantidad estimada de productores asciende a 1.200 (según la información suministrada por la Dirección de Economía Agropecuaria de la SEAG Tucumán para la campaña 1980/81), con casi 22.000 ha sembradas.

En el caso de las hortalizas el número de productores alcanza a 2.500 con una superficie sembrada estimada en 23.000 has.

4.2. Características de los agentes ligados a la producción de frutas, hortalizas y tabaco fuera de la provincia

La elección de los distintos centros productores por cada producto en particular, la realizamos considerando la variable que actúe con más peso según el producto y que mencionaremos en cada situación en particular.

En primer lugar tenemos al duraznero y la ciruela, productos que no salen ni ingresan a Tucumán por otra vía que no sea a través del Mercado de Concentración local, por lo que en este caso analizaremos el comportamiento de los agentes productores de Mendoza y San Pedro, principales abastecedores cuando no existe producción local. Los ingresos de otras zonas (por ejemplo el Valle de Río Negro) son mínimos.

Otro producto que forma parte del presente estudio es la frutilla, cuya comercialización a través del Mercado de Concentración es ínfima, enviándose a otros mercados del país compitiendo, fundamentalmente, con las producciones de Buenos Aires, Santa Fe (Coronda) y Jujuy. La información en este caso es casi inexistente y nos referiremos más adelante sobre este particular.

Luego tenemos al limón, en que el producto tucumano debe competir con el de otros orígenes en otros mercados del país, por lo que en este caso analizaremos la totalidad de los mercados productores, cuyo estudio lo realizó el INTA para los cítricos en general.

En cuanto al tomate, el ingreso al mercado tucumano se da de diferentes puntos del país, así como el que sale de la provincia debe competir también con el de otros orígenes. El análisis de los agentes ligados en la producción lo realizaremos tomando como referencia el informe del INTA.

Con respecto a la papa semilla y la semilla de chaucha, la información sobre otras provincias productoras es inexistente y nos referiremos a ello en su oportunidad.

Finalmente desarrollaremos los agentes ligados a la producción de tabaco en Salta y Jujuy, principales productoras de tabaco burley (exceptuando a Tucumán).

4.2.1. Durazno

San Pedro, en la provincia de Buenos Aires, es la principal productora en el país de duraznos con destino al consumo en fresco, en tanto que Mendoza es el líder en durazno para industria.

En San Pedro existen unas 12.000 hectáreas de frutales (en la zona que está bajo la jurisdicción de la Experimental de San Pedro), de las cuales 8.000 son de durazno con una producción aproximada de 60.000 toneladas.

Resulta difícil determinar cual sería el término medio de unidad económica rentable, ya que las variaciones que puedan darse en el precio del producto pueden determinar que un año una explotación de 30 ha sea rentable y al año siguiente no serlo.

Las variedades allí producidas son (por orden de maduración): springold, Arngold, Junegold, Curacata, Dixie Red, Coronet, Regina, Red Top, Red Haven, Rod Glove, Capitán, Jersey Queen, Jersey Land, Dixie Land, y Blake. Actualmente se está cultivando también la Nectarina aunque no en forma importante.

En cuanto a las posibilidades de expansión ellas son buenas, encontrando restricciones sólo a una expansión del mercado, el que actualmente se encuentra bien abastecido.

Existen en la región un total de 114 galpones de empaque en la jurisdicción de San Pedro y 132 en toda el área de influencia de la Experimental del INTA que se encargan de procesar las 60.000 toneladas obtenidas de durazno y unas 80.000 toneladas de cítricos.

La tecnología empleada puede considerarse como de la más avanzada, ya que los productores en su gran mayoría adoptaron las sugerencias recomendadas por el INTA.

Las dificultades que acarrearán los distintos tipos de enfermedades del durazno son perfectamente controlables por el productor, excepto en ciertas ocasiones que las condiciones climáticas no lo permiten.

A pesar de no contar con estadísticas acerca de la mano de obra, podemos estimar que en el zona de San Pedro se ocupan unos 2.000 obreros rurales.

La provincia de Mendoza concentra sus esfuerzos en la producción de durazno para la industria, estimándose que se destina con este fin alrededor del 85% del total provincial.

La zona de mayor importancia relativa de plantas de duraznos es el sur, que nucleaba un 55,4% del total de este producto en 1971 y 52% en 1973.

Para la totalidad de las explotaciones frutícolas el régimen de tenencia que predomina es el propietario por administración, con alrededor del 88% de las explotaciones.

Según una encuesta realizada por el Centro de Investigación Tecnológica de Frutas y Hortalizas (CITEF) existen, en el caso del durazno, tres tipos de fincas bien diferenciables en su organización y manejo y que son:

1. finca tipo familiar; con un tamaño promedio de 4 ha cultivadas, poseen entre 50 y 90 durazneros por ha intercalados entre viñedos,
2. finca tipo "familiar" pero administrada por contratistas; son fincas de aproximadamente 12 ha cultivadas. De esta superficie se dedica una parte al cultivo de durazneros no intercalados con una intensidad mayor en las fincas anteriores, a razón de aproximadamente 400 plantas por hectáreas. En las labores se emplea tracción animal,
3. fincas de mayor extensión; alrededor de 60 ha cultivadas, parte de ellas con durazneros. En general estas fincas cuentan con tracción mecánica y pueden desarrollar un control sanitario más eficaz por estar dotadas de pulverizadores potentes.

En general el cultivo del duraznero se da en forma simultánea con el ciruelo, siendo aquél más importante que este último.

Las variedades más difundidas son la Real Jorge, Palora Ching y Sini's Ching, aptas para el enlatado.

Otra información sobre agentes relacionados a la producción de durazno en Mendoza se encuentra en forma conjunta con la ciruela, lo que desarrollamos a continuación.

4.2.2. Ciruela

En este producto el 80/85% de lo producido a nivel nacional proviene de Mendoza.

Al ser Mendoza una provincia netamente vitícola, es evidente que la fruticultura en general es considerada como una alternativa que le permite al productor disponer de ingresos extras para cubrir las crisis periódicas que caracterizan a la viticultura.

Esto trajo como consecuencia que los cultivos frutícolas en general no se desarrollaron sobre bases técnicas firmes. Sin embargo puede notarse que en los últimos años los montes frutales han evolucionado favorablemente, especialmente los de carozo que se llevan con un carácter netamente técnico.

En el caso particular de la ciruela, la especie más difundida es la D'Agen cuyo mayor uso es el desecado.

La cantidad de plantas de ciruela ha evolucionado de la siguiente forma(1):

| | |
|------|-----------|
| 1960 | 2.356.757 |
| 1969 | 3.162.350 |
| 1971 | 2.796.730 |
| 1973 | 2.892.320 |

con un rendimiento promedio por planta que va en continuo decrecimiento en el período arriba considerado (12,8; 6 y 3 kg por planta, respectivamente).

Debemos acotar sin embargo que 1969, 1971 y 1973 han sido años de producciones muy bajas, por lo que no debe considerárselos como totalmente representativos.

Prácticamente la totalidad de la producción es destinada a la industria dándose una sustitución entre lo destinado a desecado y lo que se utiliza para dulce y pulpa al natural.

(1) Fuente: Dirección de Estadísticas y Censos de Mendoza.

En 1974 existían en la provincia 96 secaderos de frutas, de los cuales el 70% se concentraba en San Rafael y General Alvear.

Con respecto a la mano de obra ocupada, de 87.795 personas ocupadas en el sector agropecuario en 1970, aproximadamente el 15% era absorbido por la fruticultura, sin encontrar información discriminada a nivel de producto.

4.2.3. Frutilla

Las primeras explotaciones de carácter comercial se ubican en la zona de Chivilcoy (Buenos Aires), extendiéndose luego a San Pedro y Arrecifes (en Buenos Aires), Guadalupe, Coronda y Helvecia (en Santa Fe), Tucumán, Salta, Entre Ríos, Jujuy, Mendoza y Corrientes.

La provincia de Santa Fe participa con aproximadamente el 50% de la producción nacional, y Buenos Aires cubre de un 20% a un 25%.

En Santa Fe el departamento de mayor significación es el de San Jerónimo, con aproximadamente el 90/97% del total producido. El resto se produce en el departamento Garay.

Entre las variedades más difundidas en nuestro país se destacan la americana negra o redonda, San Martín, Madame Mentot, Dr. Morere, Cuatro Estaciones, Troga, Fresno, Florida 90, Campinas 12, Mirianay, Corondina, Mastodonte, Porroza, Uruguay y Brasilera. Existen además una gran cantidad de variedades que llevan el nombre del productor que la obtuvo por mutación.

La época de cosecha en las distintas zonas del país son las siguientes:

| <u>Provincia</u> | <u>Epoca de cosecha</u> |
|------------------|-------------------------|
| Buenos Aires | setiembre-marzo |
| Corrientes | junio-noviembre |
| Jujuy | mayo-octubre |

| <u>Provincia</u> | <u>Epoca de cosecha</u> |
|------------------|-------------------------|
| Neuquén | noviembre-febrero |
| Río Negro | noviembre-febrero |
| Salta | junio-setiembre |
| Santa Fe | julio-diciembre |
| Tucumán | junio-diciembre |

Tal como se desprende de esta distribución, las producciones de Corrientes, Jujuy, Salta y Tucumán revisten el carácter de primicia.

4.2.4. Limón (1)

Al ser la provincia de Tucumán la principal productora con un alto porcentaje de participación sobre el total (el 74,5% en 1980/81), la información desagregada a nivel de producto para las demás provincias productoras es inexistente o escasa.

Lo máximo a que podemos aspirar es conocer al sector citrícola en general para las más importantes provincias productoras de limón.

- Salta y Jujuy

En Salta no se da una tendencia definida hacia la especialización de algún cítrico en particular, encontrando al limón combinado con varias especies.

En Jujuy el número de explotaciones cítricas alcanzaba en 1969 a 136, de las cuales un 54% tenían menos de 20 hectáreas de superficie cultivada total.

Para Salta las explotaciones menores de 20 hectáreas representaban (en 1974) solamente el 12% sobre un total de 105 empresas. Esto sirve como indicador de la importancia que reúnen las pequeñas explotaciones en Jujuy, en lo que a citricultura se refiere.

(1) Para el desarrollo del presente capítulo se utilizó como bibliografía a la serie "informe por producto" elaborado por el INTA como parte del "Sistema de información para el plan nacional de abastecimiento de productos e insumos de origen agropecuario" - N° 8, Febrero de 1979.

En el trabajo del INTA se realiza una tipología de empresas productoras de citrus con datos del Censo de Cultivos Subtropicales de 1969 en Jujuy y los datos del empadronamiento agropecuario de 1974 para Salta.

De dicha elaboración podemos tomar como conclusión general que las empresas de menor tamaño poseen mano de obra familiar y contratada en el caso de las empresas grandes.

El nivel tecnológico existente en las pequeñas explotaciones es deficiente en el manejo de agua y suelo, la tracción que predomina es a sangre, poseen un escaso nivel de información en cuanto al uso de plaguicidas e insecticidas, tienen muy poco acceso a información técnica contando solamente con lo que les suministra el INTA, la dotación de maquinaria es la mínima indispensable para la explotación y en general el estado del equipo bastante desgastado, no tienen acceso a créditos y deben vender sus productos a través de consignatarios.

Las empresas de mayor tamaño en cambio reúnen un grado tecnológico más avanzado, lo cual se puede verificar en los mismos indicadores arriba mencionados. Estos son: la casi totalidad de la mano de obra es contratada, el manejo de agua y suelo mejora considerablemente al contar con un caudal de agua suficiente para riego, la tracción que predomina es la mecánica, el uso de plaguicidas y fertilizantes sigue siendo deficiente en cantidad y oportunidad de aplicación, el acceso a información técnica está limitada a la suministrada por el servicio de extensión del INTA, por los vendedores de plaguicidas y fertilizantes y por los servicios técnicos provinciales, los equipos que poseen son los necesarios para el normal desenvolvimiento de las empresas, el estado de los mismos es variable de una empresa a otra, el acceso al crédito sigue siendo limitado aunque no tan marcado como en el caso anterior, y el método de venta de su producción se realiza a través de intermediarios o en forma directa con un envasamiento previo en su propia planta de empaque.

- Misiones

Para esta provincia las estadísticas del censo nacional agropecuario nos dicen que en 1969 había 1.436 ha con limón, representando el 12% del total

plantado con citrus, contando con 335.586 plantas sobre un total de 2.531.109 para todo el sector citrícola.

La principal zona productora de citrus en la provincia se concentra en la subzona de Alto Paraná que comprende los departamentos Iguazú, El Dorado, Montecarlo, Libertador San Martín y San Ignacio.

La principal especialización se da en la naranja tardía, la que cubre el 67% del total sembrado con citrus.

Dentro de la tipología de empresas realizado se observa que el mayor número de explotaciones (69,1%) poseen hasta 5 ha con citrus, aunque su influencia sobre la superficie plantada es reducida (ocupa el 25,2% del total). En cambio las explotaciones que se ubican en el predio de entre 5 y 25 ha ocupan el 46,6% de la superficie sembrada con citrus. Las que poseen más de 25 ha tienen el 3,2% de las explotaciones pero representan el 28,2% de la superficie cultivada.

Con respecto a la mano de obra, predomina la familiar en la mayoría de las empresas. En los estratos de hasta 100 ha la mano de obra contratada corresponde principalmente a la transitoria.

No sucede lo mismo en las explotaciones grandes donde la incidencia de personal permanente es mayor y prácticamente nulo el trabajo familiar. El uso de la mano de obra contratada crece conforme lo hace la superficie total de la explotación.

La tractorización se encuentra ampliamente difundida en las explotaciones grandes, encontrando tracción a sangre en los predios de menos de 5 ha.

- Entre Ríos

La principal fuente de información es el Censo Cítrico Regional de 1973, la que se completó con datos de comercialización obtenidos de la Junta

Provincial de la Citricultura y la información brindada por extensionistas y productores.

El análisis metodológico que se utilizó para caracterizar las diversas estructuras productivas de Entre Ríos ofrece algunas particularidades con respecto a la mayoría de los criterios adoptados en gran número de estudios regionales.

Los estratos de superficie están definidos para valores de superficie cultivada con citrus y no para valores de superficie total. Para ello fue necesario considerar lo siguiente:

- 1) el total de hectáreas no siempre es representativo del tamaño de la empresa cítrica.
- 2) hay una gran diferencia en la importancia del uso cítrico según los distintos estratos de superficie total de las explotaciones.
- 3) el hecho de que la actividad citrícola es mucho más intensiva que las otras actividades de la zona.

Se trató de encontrar criterios objetivos que permitieran definir los límites de los distintos intervalos de superficie correspondientes a los estratos. Para lograr esto se estableció una cantidad arbitraria de estratos definidos en base a la cantidad de plantas que poseen los montes cítricos, luego se analizaron los comportamientos de los estratos relacionados con una serie de variables, lo que permitió detectar la homogeneidad o diversidad en el comportamiento de los diversos estratos establecidos a priori, lo cual constituye una buena base objetiva para definir estratos en función de caracterizar diferentes estructuras productoras.

La más alta representatividad en cuanto al número de montes correspondió a los estratos más chicos; en cuanto al total de plantas en cambio, corresponde a los estratos mayores. El 55% de los montes tienen menos de 2.000 plantas y a los mismos corresponde el 16% de las plantas. En el otro extremo hay un 7,5% de los montes que tienen el 41% de las plantas.

Del análisis realizado sobre los resultados surgió que en los estratos establecidos a priori quedaron determinados dos grupos de explotaciones bien diferenciados: las que corresponden a estratos menores a 4.000 plantas y las de más de 20.000 plantas. El resto constituye un tercer grupo que por sus características justifica la subdivisión de los dos grupos anteriores.

Un segundo paso se realizó para determinar los tipos de empresas. Consistió en obtener información de técnicos y productores de la zona sobre las causas que pueden determinar diferencias en los costos. Hubo coincidencia en señalar como elementos importantes en la diferenciación de costos a los siguientes:

- a) tamaño del monte
- b) intensidad cítrica de la explotación
- c) integración de la empresa
- d) residencia del productor

El primero es importante en la utilización de los recursos productivos, en forma especial del capital fijo y además puede determinar economías de escala en el aprovisionamiento de insumos.

La intensidad cítrica adopta importancia en aquellos casos de explotaciones en las que el citrus es un cultivo secundario, es decir que no supera al 5% de la superficie total de la explotación.

La integración de la empresa se refiere al nivel de comercialización, considerándose integradas a aquellas que comercializan por cuenta propia su producción, llegando al menos hasta el nivel de mercado mayorista.

Finalmente, el último de los elementos señalados, la residencia del productor, adquiere relevancia ya que a los productores que viven en su explotación les permite obtener fuertes reducciones de costos, especialmente por mayor control, mejor aprovechamiento de mano de obra y mayor seguridad en la realización de las tareas necesarias. Esto pierde el sentido en el caso de las grandes explotaciones integradas en que predominan las sociedades de capital.

Una de las primeras conclusiones obtenidas es que los pequeños productores venden la mayor parte de su producción por monte. Este método de venta es menos importante para las empresas medianas.

En la empresa integrada la mayoría de la mano de obra es contratada, correspondiendo de ella un 75% como personal permanente y un 25% de "changarines". La tracción utilizada es mecánica en su totalidad, siguen las recomendaciones del INTA y sus asesores particulares en lo que hace a aplicación y período para los insecticidas, tienen buen acceso a información técnica teniendo en muchos casos su propio asesor, poseen una buena dotación de maquinarias, tienen acceso al crédito y la casi totalidad de lo destinado a fruta fresca lo comercializan a través de sus propios puestos en el mercado.

Cada una de las variables consideradas van modificándose a medida que cambiamos el análisis de la gran empresa a las medianas, agudizándose los inconvenientes en las pequeñas.

- Corrientes

La provincia de Corrientes ocupa un lugar preponderante en la producción cítrica argentina, especialmente en la naranja.

El análisis del comportamiento de las explotaciones según su tamaño, responde, en líneas generales, a lo ya antes dicho para las restantes provincias productoras, por lo que no entraremos en detalle.

4.2.5. Tomate

La gran plasticidad que posee el tomate le permite adaptarse a diferentes ecologías pudiendo cultivarse prácticamente en todo el territorio nacional en distintas épocas.

Las variedades cultivadas y la época de recolección en cada región es la siguiente (1975):

| <u>Zonas</u> | <u>Variedades</u> | <u>Epoca de cosecha</u> |
|-------------------------------|-------------------|-------------------------|
| - Cuyo | Platense y Perita | noviembre-mayo |
| - Valles Río Negro y Colorado | Platense y Perita | febrero-abril |
| - NOA (excepto Santiago) | Platense | abril-diciembre |
| - NEA | Platense | abril-noviembre |
| - Santa Fe | Platense | noviembre-febrero |
| - Santiago del Estero | Platense y Perita | noviembre-enero |

Una mayor desagregación de la época de cosecha la obtenemos del Cuadro Nº 36.

Lamentablemente no contamos con información de los agentes relacionados con la producción de tomate, ya que la gran mayoría de los estudios se enmarcan en el aspecto industrial.

4.2.6. Semilla de chaucha y papa semilla

Ya dijimos anteriormente que la información tanto de semilla de chaucha como de papa semilla es inexistente, no existiendo ningún organismo nacional que lleve estadísticas sobre estos productos.

En el caso de la semilla de chaucha sólo vamos a reiterar lo dicho en 3.6. con respecto a los principales competidores de Tucumán y que son Mendoza, Metán y Rosario de la Frontera en Salta, e Iglesias en la provincia de San Juan.

Para la papa semilla, la principal productora del país es la región SE de Buenos Aires, no siendo susceptible de identificar las características de los agentes relacionados a la producción, ya que en la mayoría de los casos esta explotación se da en forma conjunta con la papa consumo.

CUADRO N° 36 - DISTRIBUCION MENSUAL DE LA PRODUCCION DE TOMATE PARA CONSUMO EN FRESCO

| PROVINCIA | PORCENTAJE DE TOMATE FRESCO PRODUCCION NACIONAL | PORCENTAJE DEL TOTAL PROVINCIAL, POR MES | | | | | | | | | | | | PORCENTAJE RESPECTO DE LA PRODUCCION NACIONAL, POR MES | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|--|----|----|----|---|----|----|----|----|----|----|----|--|------|-------|-------|------|------|------|-------|------|------|------|------|-------|
| | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| RIO NEGRO | 4,3 | | 33 | 57 | 10 | | | | | | | | | | 1,42 | 2,45 | 0,43 | | | | | | | | | |
| MENDOZA | 3,1 | | 20 | 35 | 40 | 5 | | | | | | | | | 0,62 | 1,08 | 1,24 | 0,16 | | | | | | | | |
| SAN JUAN | 7,7 | 62 | 7 | 7 | 7 | 1 | | | | | | | 6 | 10 | 4,77 | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,08 | | | | | 0,45 | 0,77 | |
| SALTA | 23,4 | | | | | 3 | 9 | 29 | 23 | 17 | 9 | 7 | 3 | | | | 0,70 | 2,10 | 6,79 | 5,38 | 3,99 | 2,10 | 1,64 | 0,70 | | |
| JUJUY | 14,9 | | | | | 1 | 22 | 48 | 11 | 6 | 3 | 2 | 4 | 3 | | | 0,15 | 3,28 | 7,15 | 1,63 | 0,89 | 0,45 | 0,30 | 0,60 | 0,45 | |
| TUCUMAN | 6,7 | | | | | | | | | | | | 10 | 70 | 20 | | | | | | | | 0,67 | 4,69 | 1,34 | |
| FORMOSA | 0,8 | | | | | 5 | 18 | 22 | 5 | 20 | 20 | 10 | | | | | 0,04 | 0,14 | 0,18 | 0,04 | 0,16 | 0,16 | 0,08 | | | |
| CHACO | 0,9 | | | | | | 20 | 20 | 10 | 15 | 25 | 10 | | | | | | 0,18 | 0,18 | 0,09 | 0,14 | 0,22 | 0,09 | | | |
| CORRIENTES | 3,8 | | | | | | 3 | 7 | | | | 4 | 72 | 14 | | | | 0,11 | 0,27 | | | 0,15 | 2,74 | 0,53 | | |
| S. DEL ESTERO | 3,6 | 5 | | | | | | | | | | | 20 | 75 | | 0,18 | | | | | | | | 0,72 | 2,70 | |
| SANTA FE | 8,1 | 30 | 10 | | | | | | | | | | 20 | 40 | | 2,43 | 0,81 | | | | | | | 1,62 | 3,24 | |
| BUENOS AIRES | 22,4 | 30 | 30 | 15 | 10 | | | | | | | | | 15 | | 6,72 | 6,72 | 3,36 | 2,24 | | | | | | 3,36 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | 14,10 | 10,11 | 7,43 | 5,34 | 6,05 | 14,57 | 7,14 | 5,18 | 3,08 | 5,52 | 11,89 |

FUENTE: I.N.T.A.

FUENTE: I.N.T.A.

4.2.7. Tabaco

4.2.7.1. Salta

En el Valle de Lerma esta ubicada la mayor área de explotación de tabaco en la provincia.

Las superficies de estas explotaciones son muy variadas, las mismas son dirigidas por sus dueños y la mano de obra en su gran parte pertenece a obreros asalariados.

El principal cultivo en las explotaciones chicas es el tabaco, y a medida que aumenta el tamaño la producción se va diversificando.

En el año 1976 existían 777 explotaciones dedicadas al tabaco en la provincia con un total de 21.000 ha y una producción de 23.900 toneladas.

En el año 1978 hubo 17.700 ha con una producción de 20.700 toneladas.

El INTA realizó un trabajo (1) para determinar la tipología de empresas tabacaleras dentro de la provincia de Salta y Jujuy utilizando información de la campaña agrícola 1975/76. En éste se agrupó a las empresas tabacaleras de acuerdo a estratos de superficie cultivada con tabaco:

Explotaciones de 0 a 10 ha con tabaco
de 10 a 20 ha con tabaco
de 20 a 40 ha con tabaco
de 40 a 60 ha con tabaco
de 60 a 100 ha con tabaco
más de 100 ha con tabaco

(1) INTA: "Caracterización preliminar por tipos de empresas productoras de tabacos claros - Provincias de Salta y Jujuy".

clasificándose a las mismas en base al régimen de tenencia en:

Propietarios

Arrendatarios

Propietarios - arrendatarios

Medieros y Socios

Ocupantes

De este estudio se determina que los propietarios que cultivan de 20 a 40 ha de tabaco, representan el 10% de las producciones de los 3 tipos de tabaco.

Las explotaciones de 10 a 20 ha de tabaco, que si bien tienen una proporción menor de producción de tabaco Virginia que otros tipos, son los más representativos en producción de Burley y criollo Salteño.

Son de menor representatividad las empresas con más de 100 ha de tabaco, que diversifican la producción con ganadería y que tienen el 7% de la producción de tabaco Virginia y de criollo y el 11% de Burley.

Es significativo el número de explotaciones de propietarios y arrendatarios con menos de 10 ha, pero no en cuanto a la proporción de tabaco que producen.

Si se realiza una mayor agregación de las empresas, clasificándolas por las superficies cultivadas con tabaco se determina que las empresas con más de 40 ha absorben la mayor proporción de la producción del total del tabaco (41%) y por tipos, 43% de Virginia y 47% de Burley.

En cuanto a los de 10 a 20 ha la proporción es del 35%, luego le sigue los de 20 a 40 ha con el 28% del total; esta última es la que mayor proporción del tabaco criollo produce.

Estos encasillamientos evidentemente están relacionados con la disponibilidad de capital que poseen. De ahí vemos que los que realizan el tabaco que demanda menos inversión de capital son las menos capitalizadas y a la inversa, el Virginia, es producido en su mayor parte por las empresas más capitalizadas.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

En cuanto al sistema de tenencia, la mayor parte de los 3 tipos de tabaco es realizado por sus dueños y sólo en el caso del tabaco criollo, los arrendatarios, medieros y socios alcanzan una proporción importante de la producción con un 30%. Las explotaciones manejadas por arrendatarios, medieros y socios son generalmente no mayores a las 20 ha.

4.2.7.2. Jujuy

Esta provincia es competidora de Salta en producción de tabaco rubio.

Los departamentos de El Carmen, San Antonio, Capital, San Pedro, Ledesma y Santa Bárbara son las áreas tabacaleras de Jujuy.

Utilizando la misma información que para el caso de Salta y realizando una agrupación como hicimos anteriormente, se observa que para Jujuy, las explotaciones con más de 40 ha son las que absorben la mayor proporción de la producción total de tabaco (44%) y consecuentemente de Virginia (46%) siendo éste el que representa la mayor parte de la misma. También son los que producen la más alta proporción de Burley. Le siguen luego las de 20 a 40 ha y las de 10 a 20 ha, con un 23,4% y 26,8%.

En cuanto a la producción total y de Virginia la participación de cada uno de ellos es bastante similar al caso de Salta. No ocurre lo mismo con el tabaco Burley cuya producción es más importante en las explotaciones menos capitalizadas, puesto que hace falta menos capital, que para el Virginia, para su explotación.

Es muy similar al de Salta el régimen de tenencia de la tierra; siempre las mayores explotaciones de tabaco son manejadas por sus propietarios. En el caso del Burley, los arrendatarios tienen una importante participación, cerca del 30% de la producción, los cuales generalmente nunca tienen más de 20 ha.

4.2.7.3. Salta y Jujuy (tabacos claros)

Según el informe realizado por el INTA citado anteriormente los estratos de superficie plantada con tabaco han tenido la siguiente evolución:

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

| Estratos de superficie plantada con tabaco (ha) | 1969 | | | | 1976 | | | |
|---|---------------|-------|------------|-------|---------------|-------|------------|-------|
| | Explotaciones | | Producción | | Explotaciones | | Producción | |
| | Cantidad | % | Tn | % | Cantidad | % | Tn | % |
| 0 - 10 | 763 | 51,3 | 3.585 | 13,1 | 718 | 43,4 | 5.164 | 11,6 |
| 10 - 20 | 318 | 21,4 | 4.734 | 17,3 | 461 | 27,8 | 9.835 | 22,1 |
| 20 - 40 | 249 | 16,7 | 7.048 | 25,7 | 281 | 17,0 | 10.459 | 23,4 |
| más de 40 | 158 | 10,6 | 12.007 | 43,9 | 195 | 11,8 | 19.146 | 42,9 |
| TOTAL | 1.488 | 100,0 | 27.374 | 100,0 | 1.655 | 100,0 | 44.604 | 100,0 |

Como puede observarse el número de empresas aumenta, y con ellas el porcentaje sobre el total , salvo en las empresas de hasta 10 ha que decrecen.

El único estrato que aumenta su participación en ese período es el de los productores de no más de 20 ha, que pasa del 17 al 22%, mientras que el resto aumenta su producción pero decrece su participación en el mercado.

Para el tabaco Virginia, el mayor crecimiento se nota en las explotaciones de más de 40 ha, que pasan del 35 al 45% y en menor medida por las explotaciones de hasta 20 ha (del 20 al 21%).

En cuanto al tabaco Burley, las de hasta 10 ha, pasan de 13 a 16%, las de hasta 20 ha, van del 15 al 24% y las de hasta 40 ha, de 20 al 22%.

En el caso del tabaco criollo, Salta es el productor casi exclusivo.

Con respecto a la producción total de tabaco, Jujuy aumentó en mayor medida que Salta (83,7% contra 46,5% de Salta). En Virginia aumentó 75,8% contra 69,1%. En Burley 208,8% contra 125,4%. En el criollo la producción de Salta bajó un 28,3% con respecto a 1969.

4.3. Caracterización de los agentes económicos ligados a la comercialización

4.3.1. Frutas y hortalizas

Para la provincia de Tucumán, es importante destacar la diferencia entre lo comercializado a través del Mercado de concentración, y lo que se comercializa en forma directa hacia los mercados del resto del país.

Nos vamos a referir aquí al primer caso, dejando lo referente a comercializado en forma directa para el capítulo siguiente:

Las distintas figuras comerciales que intervienen en el Mercado de Concentración Frutihortícola son básicamente las siguientes:

- a) productores locales (los que llegan hasta el mercado),
- b) cooperativas de productores,
- c) comerciantes con locales fijos, y
- d) comerciantes en playa (comunmente denominados pilaristas por estar geográficamente ubicados dentro del edificio del mercado junto a los pilares -columnas- que sostienen la estructura edilicia).

Aparte de estas figuras, aparecen en forma esporádica en el mercado otros agentes que intervienen en el proceso de comercialización.

En resumen podemos mencionar los siguientes agentes:

- 1) productor foráneo, no está presente en el mercado haciéndose representar a través del mandatario;
- 2) productor local, está en el mercado directa o indirectamente a través de un dependiente suyo o de una cooperativa o mandatario;
- 3) dependiente del productor, dependiente o familiar del productor, representándolo en la función comercial;
- 4) cooperativa de productores, se trata de productores cooperativizados según el producto o la localización geográfica;
- 5) introduccionista, es el encargado de "introducir" de otras regiones las carencias locales. Existen dos tipos de introduccionistas: el que es propio-

tario de la mercadería que comercializa comprando en otros mercados e introduciéndola por su cuenta y riesgo, y el introductor que es mandatario de un productor foráneo;

- 6) mandatario del productor local, actúa en la venta de la mercadería por cuenta y orden del productor local; y
- 7) comerciante mayorista-revendedor, cumple las funciones de fraccionador ya que compra grandes cantidades para luego venderlas en magnitudes más reducidas.

En muchos casos el papel de algunas figuras comerciales cambia en función de la estacionalidad del producto. No es inusual que según la época, cada tipo de comerciante que opere en el mercado sea introductor (para el caso de los productos de origen foráneo) o comerciante mayorista (para los de origen local).

Dentro del Mercado, los comerciantes mayoristas y minoristas con locales fijos que se encontraban registrados a octubre de 1982 son los que figuran en el Cuadro Nº 37, representados esquemáticamente en el plano adjunto al mencionado Cuadro.

Además de ellos, operan en el mercado las siguientes cooperativas de productores:

- a) Cooperativa El Siambon (puesto Nº 123)
- b) Cooperativa La Luleña (puesto Nº 217)
- c) Cooperativa Agrícola La Raqueña (puesto Nº 14 bis)
- d) Cooperativa de Auténticos Productores (nave central del establecimiento, 157,20 m²).

Habíamos enumerado anteriormente cuales eran los agentes intervinientes en el proceso de comercialización, debiendo ahora identificar que función comercial cumple cada uno de ellos.

Para ello vamos a adoptar lo expresado en un trabajo realizado para la provincia de Tucumán referente a este tema (1).

(1) "Determinación de los canales de comercialización y estructuración del organismo administrador del Mercado de Concentración de Tucumán"-José María Vernet.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CUADRO Nº 37

| Nº de Puesto | Nombre del Locatario | Rubro | Mayorista o Minorista |
|--------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 2 | Racedo, A. y R. | Frutas y hortalizas | Mayorista |
| 3 | Pedro Abdulhamia e Hijo | " " | " |
| 4 | Kasen, José y Alberto | " " | " |
| 5/6 | Tahan Hnos S.A. | " " | " |
| 7 | Heredia M. Angel | " " | " |
| 8/9 | J. Kasan-Serra Graiff | " " | " |
| 10 | Carlos Licciardi | " " | " |
| 11 | García Pedro Eduardo | " " | " |
| 13 | Gomez y González | " " | " |
| 13 | Sanchez y Cremona | " " | " |
| 14 | Perez José Raúl | Pescadería | Minorista |
| 15 | Gacuan José A. | Regionales | " |
| 16 | Gerez, Carlos Ernesto | Frutas y Verduras | " |
| 17 | Gaitan, José L. | " " | " |
| 18 | Andres, Víctor E. | Carnicería | " |
| 19 | Díaz, Mario E. | Frutas y hortalizas | " |
| 20 | Rodriguez de Martino | Pescadería | " |
| 21 | Scalfi, Mario A. | Carnicería y Fiambrería | " |
| 22 | Ginar, Miguel | Frutas y Verduras | " |
| 23 | Sacuioli, Dante | Carnicería, embutidos | " |
| 24 | Lauin, Miguel | Carnicería | " |
| 25 | Tortola, Angel y M. | " | " |
| 26 | Fadel, Jorge | Aves-huevos | " |
| 27 | Moistuk, Graciela | Carnicería | " |
| 28 | Ponce, Manuel A. | Carnicería | " |
| 29 | Salvioti, Dante L. | " | " |
| 30 | Totola, Manuel | " | " |
| 31 | Abdo, Elías | Granja | " |
| 32 | Aguirre, Pedro R. | Frutas y hortalizas | " |
| 33 | Rivadeneira, Alberto | Carnicería | " |
| 34 | Sandacie, Emilio | Fiambrería | " |

| Nº de Puesto | Nombre del Locatario | Rubro | Mayorista o Minorista |
|------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|
| 35 | Gimar, Antonio | Frutas y Verduras | Minorista |
| 36 | Sandalie, José | Roticería | " |
| 37 | Quevedo, Isable | Frutas y Verduras | " |
| 38 | Frías, Francisco | " " | " |
| 39/40/ 41 /42 | Banco Municipal Tucumán | Banco | Banco |
| 43 | Salvatore de Quintana | Carnicería | Minorista |
| 44 | Medina Julio | Carnicería-embutidos | " |
| 45 | Parra, Pedro | Frutas y Verduras | " |
| 46 | Ponce, Gerardo | Aves y huevos | " |
| 47 | Velardez, Marta | Frutas y Verduras | " |
| 48 | Saracho, M. | " " | Mayorista |
| 49 | Trobiani, Oreste | " " | " |
| 50 | Zazano, Giácomo | " " | " |
| 51 | Dip Fadel, Camilo | Aves y huevos | " |
| 52 | Dip Fadel, Camilo | Frutas y Verduras | " |
| 53 | Romero, Ramón | " " | " |
| 54 | Cortez, Manuel | " " | " |
| 55 | Menendez, Rafael | " " | " |
| 56 | Ross, Manuel | Frutas y hortalizas | " |
| 57 | Vella, Hugo | " " | " |
| | | huevos | " |
| 58 | Ríos José | Frutas y hortalizas | " |
| 59 | Valdez, Oscar | " " | " |
| 60 | Ruiz, Pedro García, S. | Papa, ajo, cebolla | " |
| 61 | Barrionuevo, M. Héctor | " " | " |
| 62 | Galvez, José | " " | " |
| 63 | Pelez, F. Farías, M. | " " | " |
| 64 | Paulich, Antonio | " " | " |
| 65 | Martinez, Mario | " " | " |
| 66 | Balverde, Alfredo | " " | " |
| 67 | Abraham, Jorge | " " | " |
| 68 | Rubis, Angel | Frutas y hortalizas | " |

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

| Nº de Puesto | Nombre del Locatario | Rubro | Mayorista o Minorista |
|--------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 69 | Rodriguez Héctor | Frutas y hortalizas | Mayorista |
| 70 | Camo, Matilde | Papa, ajo, cebolla | " |
| 71 | Fernandez, José | Fruta y hortalizas | " |
| 72 | Ruiz, Francisco | " " | " |
| 73 | Llamo, José | " " | " |
| 75 | Recchia, Nicolas | " " | " |
| 76 | Torinetto y Lavin, M. | Rotisería | Rotisería |
| 77 | Campo, A. | Frutas y hortalizas | Mayorista |
| 78 | Bazzano, Pablo | " " | " |
| 79 | Quevedo Gallardo, M. | " " | " |
| 80 | Lopez, Juan C. | " " | " |
| 81/82 | Griet, Ramón A. | " " | " |
| 83 | Garay, Carlos E. | " " | " |
| 84 | Spucmes, Victorio A. | " " | " |
| 85 | Murillo, Angela D. | " " | " |
| 87 | Murillo, Eduardo A. | " " | " |
| 88 | Murillo, Adrián | " " | " |
| 89 | Missorichi, José | " " | " |
| 90/91 | Catania, Roque | " " | " |
| 92 | Grantto, Humberto | Frutas, hortalizas y huevos | " |
| 93 | Carrizo A. | " " | " |
| 94 | Aride, Raúl | Frutas y Hortalizas | " |
| 95 | Lopez, Roberto | " " | " |
| 96 | Pappalardo, J. | " " | " |
| 99 | Camo A, Rubis A.M. | Papa, ajo, cebolla, huevos | " |
| 100 | Roz, Agustín | " " | " |
| 101 | Fiat, Julio C. | Frutas y hortalizas | " |
| 102 | Dani, Guillermo | " " | " |
| 103 | Salis, Alejandro | " " | " |
| 104 | Maza, R Paulich, A. | " " | " |
| 105 | Argiro, Antonio | " " | " |
| 106 | Duran Buemaron | " " | " |

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

| Nº de Puesto | Nombre del Locatario | Rubro | Mayorista o Minorista |
|--------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| 107 | Saruf, Jose | Frutas y hortalizas | Mayorista |
| 108 | Chacana, Felix | " " | " |
| 109 | Missorichi, Rubis | " " | " |
| 110 | Rubis, Juan | " " | " |
| 111 | Porta, Jaime | " " | " |
| 112 | Jaciento, Elías | " " | " |
| 113 | Waschington Martinez | " " | " |
| 114 | Antunez, Raúl | " " | " |
| 115 | Ruiz, Rolando Juan | " " | " |
| 116 | Fernandez Galdeamo | " " y huevos | " |
| 117 | Salomon, Víctor | Frutas y hortalizas | " |
| 118 | Mauro, Vicente | " " | " |
| 119 | Fernandez, Teobaldo | " " | " |
| 120/121 | Rutz, Ernesto | " " | " |
| 124 | Herreda, D., Sing, R. | " " | " |
| 125 | Del Angel | " " | " |
| 126 | Lobo, José | " " | " |
| 127 | Vella, Atilio | " " | " |
| 128 | Chaparro, Ramón | " " | " |
| 129 | Piazza, Francisco | " " | " |
| 131 | Monge, D. Faustino | " " y huevos | " |
| 132 | Fuentes, José | Frutas y hortalizas | " |
| 133 | Puente, Nicolas | " " | " |
| 134 | Cangemi, Andrés | " " | " |
| 135 | Dimarco, José | " " | " |
| 136 | Proto, José | " " | " |
| 137 | Murillo, Carrascosa | " " | " |
| 138 | Lopez, Juan C. | " " | " |
| 139 | Aragon, Angel | " " | " |
| 140 | Kristal Yuste | " " | " |
| 141 | Ramirez José | " " | " |
| 142 | Rinaldi, Angel | " " | " |

| Nº de Puesto | Nombre del Locatario | Rubro | Mayorista o Minorista |
|-----------------|------------------------|---------------------|--------------------------|
| 143 | Spuches, G. Carmelo | Frutas y hortalizas | Mayorista |
| 144 | Arena, C./Balbona A. | " " | " |
| 145 | Murillo, José Adrián | " " | " |
| 146 | Catania/Misorichi | " " | " |
| 147 | Lamendola, Víctor | " " | " |
| 148 | Pappalardo, Juan | " " | " |
| 149 | Gallego, Francisco | " " | " |
| 152 | Ríos, Miguel A. | " " | " |
| 153 | Ferre, Joaquín | " " | " |
| 154 | Zamora, Oscar | " " | " |
| 155 | Araoz, Justo | " " | " |
| 156 | Farmat, Ernesto | " " | " |
| 157 | Zamora, Juan C. | " " | " |
| 158 | Sabbag, Antonio | " " | " |
| 159 | Sabbag y Cía. SRL. | " " | " |
| 160 | Cabello, Antonio | " " | " |
| 161 | Ale, Roberto | " " | " |
| 162 | Mahid, S. Lucena, N. | " " | " |
| 163 | Martinez, Moreno, P. | " " | " |
| 164 | Diaz, Próspero | " " | " |
| 166 | Lopez, Francisco | " " | " |
| 167 | Salomon, Earliat, E. | " " | " |
| 168 | Fernandez, Héctor | " " | " |
| 169 | Martinez, Juan Antonio | " " | " |
| 170 | Alu, Víctor | " " | " |
| 171 | Diaz, Julio | " " | " |
| 172 | Habib, Asís | " " | " |
| 173 | Argiro, Cattolica | " " | " |
| 174 | Ferrari, Antonio | " " | " |
| 175 | Ruiz, Francisco | " " | " |
| 176 | Bolognini, Juan | " " | " |
| 177 | Diaz, Mario | " " | " |

| Nº de Puesto | Nombre del Locatario | Rubro | Mayorista o Minorista |
|-----------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| 178 | Nahid, Jorge | Frutas y hortalizas | Mayorista |
| 179 | Yanzon, B. | " " | " |
| 180 | Ferrari, Luis | " " | " |
| 181 | Intersimone, Delise | " " | " |
| 182 | Suc. Calceramos Hnos | " " | " |
| 183 | Calceramo, Juan/José | " " | " |
| 184 | Vella, Hugo | " " | " |
| 185 | Lagoria, Rubén | " " | " |
| 186 | Pedroza, Damián | " " | " |
| 187 | Canchemi, Ramón | " " | " |
| 188 | Cangemi, Salvador | " " | " |
| 190 | Cangemi, Vicente | " " | " |
| 191 | Duran Buenuaron | " " | " |
| 192 | Nazca, Víctor | " " | " |
| 193 | Failla, Cayetano | Frutas, hortalizas y huevos | " |
| 194 | Parra, Angel | Frutas y hortalizas | " |
| 196 | Parra, Pedro | " " | " |
| 198 | Antunez, Alberto | " " | " |
| 199 | Martinez, J. Moreno, P. | " " | " |
| 201 | Gallego, Francisco | " " | " |
| 202 | Cano, Andrés | " " | " |
| 203 | Lamendola, Víctor | " " | " |
| 206 | Named, Mauricio | " " | " |
| 207 | Saruf, Jorge | " " | " |
| 215 | Carro, Antonio | Café | " |
| 218 | Villagra, Azucena | Frutas y hortalizas | " |
| 219 | Aguilar, Julio | " " | " |
| 220 | Sarire, Juan | " " | " |
| 221 | Parra, A. Aguilar, J. | " " | " |
| 222 | Urquiza, Molina | " " | " |
| 223 | Perez, Ricardo | " " | " |

| Nº de Puesto | Nombre del Locatario | Rubro | Mayorista o Minorista |
|-----------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 224 | Belmonte, Martín | Frutas y Hortalizas | Mayorista |
| 225 | Aguilar, Francisco | " " | " |
| 226 | Rueda, Magdalena | " " | " |
| 227 | Bigliardo, Pedro | " " | " |
| 228 | Espeche, Alesandro | " " | " |
| 229 | Zuco, José | " " | " |
| 230 | Donatre, Domingo | " " | " |
| 231/232 | Juarez, José | " " | " |
| 233 | Lozano, C. | " " | " |
| 234 | Díaz, Juan | " " | " |
| 235 | Lozano, Emma | " " | " |
| 236 | Lopez, Francisco | " " | " |
| 237 | Brahin, Camilo | " " | " |
| 238 | Zarife, Víctor | " " | " |
| 239 | Rosales, Mario | " " | " |
| 240 | Gallardo, Rubén | " " | " |
| 241 | Marleta, Mario | " " | " |
| 243 | Milad, Luis | " " | " |
| 244 | Zarife, Carlos | " " | " |
| 245 | Achi, José | " " | " |
| 246 | Postellon Marlo, M. | " " | " |
| 247 | Spucnes, Humberto | " " | " |
| 248 | Zarife, Hugo | " " | " |
| 249 | Anta, Carlos | " " | " |
| 250 | Ahumada, Juan | " " | " |
| 251 | Carreras, Enrique | " " | " |
| 252 | Vella, A., Baigorria, R. | " " | " |
| 253 | Galvez, Aldo | " " | " |
| 254 | Gargarelli, Girard | " " | " |
| 255 | Gargarelli, Girard | " " | " |

PROSPERO MENA

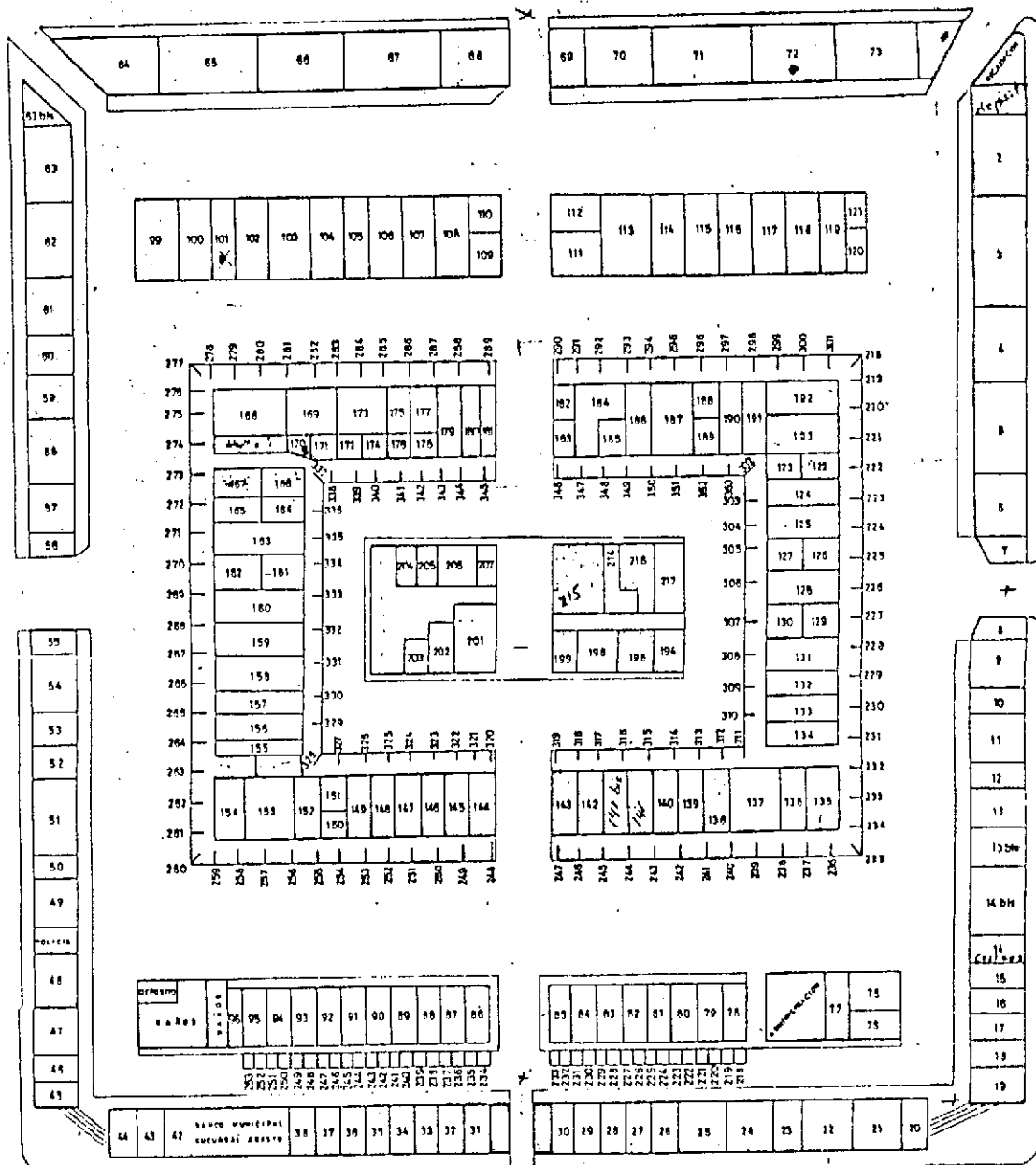
163

GENERAL PAZ

LAS PIEDRAS

MIGUEL LILLO

EDIFICIOS; MERCADOS DE CONCENTRACION
FRUTIHORTICOLA Y MINORISTA MIGUEL LILLO



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

En el mismo, se adopta la clasificación propuesta por Chamberlain que considera a las mismas como un cambio de estado de los productos en los siguientes rubros:

- a) cambio de estado de lugar,
- b) cambio de estado de tiempo,
- c) cambio de estado de lote o cantidad, y
- d) cambio de estado de surtido.

Esta clasificación cobra importancia ya que permite demostrar dentro de un marco teórico la intermediación parasitaria que como sabemos no cumple ninguna función comercial.

La actividad que realiza cada uno de los agentes intervinientes es la siguiente:

- a) productor foráneo, la única función que cumple es la de vender su producción para transformarla en ingresos;
- b) productor local, igual que el foráneo convierte su producción en ingresos;
- c) dependiente del productor, al igual que los otros dos casos transforma producto en términos monetarios;
- d) cooperativa de productores, entre las funciones más importantes que cumple la cooperativa de productores está la de cambio de lote o cantidad, ya que concentran la producción de varios productores en un mismo lugar de oferta, diversificando los productos (cambio de estado de surtido).

Entre los inconvenientes que citamos para las cooperativas de la región se destaca el de la temporalidad en la oferta de determinados productos, ya que la concentración geográfica de los productores imposibilita contar con ciertos productos en determinadas épocas del año;

- e) introdutor, cumple la función de cambio de lugar al introducir desde otras regiones ciertos productos en las épocas en que éste no se da en la provincia. En ciertos casos este comerciante provoca modificaciones al producto que introduce, como por ejemplo el caso de la banana en que puede encargarse de la maduración;

- f) mandatario del productor local, actúa por cuenta y orden del productor local en forma similar a como lo hacen las cooperativas;
- g) comerciante mayorista revendedor, la función que éste cumple puede considerarse como una continuación de la que realiza el introductor, ya que comercializa en lotes más reducidos que aquél, o sea fraccionando los volúmenes.

Tiene la ventaja de poder ofrecer mayor surtido permitiendo al usuario realizar sus compras en un sólo lugar.

En cuanto a los volúmenes comercializados por estos intervinientes, debemos destacar que el mismo es sumamente difícil de conocer ya que en nuestras conversaciones mantenidas con estos comerciantes la actitud por éstos adoptada es más bien de no ceder información ya que temen que la misma pueda ser utilizada con fines impositivos. Esto está motivado en que la forma de operar que se estila no implica llevar registros ni controles de tipo administrativo.

En el capítulo siguiente intentaremos medir, aunque sea en forma aproximada, las cantidades comercializadas en nuestra canasta de productos seleccionada, como así también los márgenes comerciales que se registran de las operaciones de intercambio.

El sistema de operación de los agentes intervinientes es similar al registrado en la mayoría de los mercados de abasto de productos alimenticios perecederos del resto del país.

La mercadería a vender se exhibe con el precio que generalmente corresponde a una variedad en especial y no a un producto en general.

Las ventas se realizan al contado en dinero efectivo, aunque cuando se trata de compradores extraprovinciales, es muy común el pago a crédito o la aceptación de cheques con fecha diferida.

Las ventas entre mayoristas están prohibidas dentro del mercado; no obstante ello, efectúan ventas disimuladas bajo diferentes formas legales. El ar-

gumento que justifica estas operaciones lo encontramos en que los introductores tienen necesidad de vender toda la mercadería introducida con un mínimo de manipuleos, unido al hecho de la existencia de mayoristas que no tienen capacidad de almacenaje y/o financiera para solventar una carga completa.

También es común que los introductores provean a los productores foráneos y/o locales de envases, almacenamiento y transporte para su mercadería llegando en algunos casos al crédito en dinero efectivo. Otro servicio que suelen brindar los introductores es el de asesoramiento en lo que respecta a planificar la producción.

La forma operativa que tienen los introductores les resta tiempo para la atención de sus locales de venta, lo que motiva a que se deshagan rápidamente de la mercadería ya que su "negocio" está en la compra. Este comportamiento da lugar a la reventa del producto.

Por otro lado, los pilaristas y mayoristas se ocupan de ofrecer al minorista el surtido de productos que éstos necesiten, siempre buscando que el abastecimiento de estos últimos se realice en pocos puestos, lo que perjudica la participación directa de los productores y hasta de las cooperativas que intervienen en el Mercado.

Finalmente, los márgenes de comercialización que usualmente se manejan en el mercado varían en forma sensible según el producto de que se trate y el agente comercial que intervenga.

Los márgenes en el sector minorista son los más difíciles de determinar, pudiendo estimar que el porcentaje oscila en un 20%, aunque con sensibles variaciones de acuerdo al tipo de productos vendidos (frutas o verduras) y a la cantidad comercializada.

En el caso de los mayoristas hemos podido detectar que, en general, los márgenes con que trabaja este sector son aproximadamente los siguientes según los rubros:

- papa, cebolla y ajo: 7% al 10%
- hortalizas : 12% al 15%
- frutas : 15%

4.3.2. Tabaco

Los agentes ligados a la comercialización de tabaco son dos: aquellos que venden la materia prima y los que comercializan el producto final.

Cuando recién comenzó a extenderse el cultivo de tabaco en Argentina, en la década del cuarenta, la situación era diferente a la actual. En ese momento los comerciantes tuvieron un papel muy importante en la financiación de la compra de la cosecha; pero a medida que las industrias tabacaleras fueron creciendo, esa importancia fue desapareciendo. Hoy las industrias compran en el lugar de origen, por lo que los agentes ligados a la comercialización no existen.

En las provincias de Salta y Jujuy, las cooperativas locales compran tabaco, cuando se abre la posibilidad en el mercado externo, teniendo un porcentaje elevado de las exportaciones a nivel nacional, al igual que las fábricas de cigarrillos.

En las provincias de Misiones y Corrientes existe un agente que compra pequeñas cantidades de tabaco negro, para luego venderlos en los lugares de acopio de las compañías tabacaleras.

En cuanto a la comercialización interna del producto final, ninguna industria se hace cargo de la distribución y venta del producto, que en su mayor medida son cigarrillos quedando de esa manera a cargo de mayoristas y minoristas.

5. Análisis del Comercio Interjurisdiccional

En este capítulo queda fuera de análisis el tabaco, ya que las características particulares que reúne este producto no permite su tratamiento en forma conjunta con los demás productos que integran nuestra canasta.

5.1. Productos que provienen de otras jurisdicciones

Cuando realizamos la caracterización de los agentes económicos ligados a la producción de frutas y hortalizas (punto 4.2), dijimos que tanto la papa semilla de chaucha son productos que se "exportan" a zonas productoras de papa y chaucha de verdeo respectivamente, por lo que dejaremos su análisis para el punto siguiente ya que no se computan ingresos al mercado local desde otras regiones. Similar argumento se aplica en la frutilla y el limón.

La figura comercial que interviene en la introducción de productos foráneos al mercado de Tucumán, es el introductor, al que ya nos referimos en 4.3.1.

Las características particulares que reúnen los introductores motiva que, frente a la aparición de producción local éstos dejan de operar.

De los productos que integran nuestra "canasta" el origen de lo introducido y la época en que se dá este ingreso es la siguiente:

| <u>Producto</u> | <u>Origen</u> |
|-----------------|--|
| Durazno | Mendoza, La Rioja, Catamarca, Río Negro, Córdoba, San Pedro. |
| Ciruela | Mendoza |
| Tomate | Catamarca (Santa María y Nueva Coneta), La Rioja, Salta, Jujuy, San Juan, Mendoza y en menor medida de Córdoba y Buenos Aires. |

La época en que se registran estos ingresos es la siguiente:

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

En durazno y ciruela el ingreso se dá en las siguientes fechas buscando satisfacer la demanda local:

Setiembre - Octubre

Noviembre - Marzo

Tucumán

Mendoza (la más importante)
y las demás provincias mencionadas,

mientras que para el tomate la discriminación es la siguiente:

15 de enero - fines de marzo

abril - agosto

setiembre - 15 de enero

Mendoza, Catamarca, La Rioja,
San Juan.

Salta y Jujuy.

Tucumán.

Con respecto a los demás productos que se comercializan en el Mercado, el listado y origen de los más importantes es el que figura a continuación(1):

| <u>Producto</u> | <u>Origen</u> |
|-----------------|--|
| Ajo | Mendoza, San Juan, Balcarce, Medanos, Catamarca. |
| Alcaucil | Santa Fé. |
| Cebolla | San Juan, Mendoza, Santiago del Estero, Catamarca. |
| Espárrago | Santa Fé. |
| Papa | Balcarce, Córdoba. |
| Pimiento | Catamarca, Jujuy, Salta |
| Zanahoria | Santa Fé, Mendoza, Córdoba |
| Zapallito | Santa Fé, Córdoba |
| Zapallo | Catamarca, Salta, Jujuy |
| Ananá | Brasil, Paraguay, Bolivia |
| Banana | Salta, Jujuy, Ecuador, Brasil |
| Damasco | San Juan, Mendoza |
| Manzana | Río Negro, Mendoza |
| Pera | Río Negro, Mendoza |
| Melón | San Juan, Santiago del Estero |
| Uva | San Juan, Mendoza |

(1) Determinación de los canales de comercialización y estructuración del organismo administrador del Mercado de Concentración de Tucumán- José María Vernet.

5.2. Productos que egresan hacia otras jurisdicciones

En este capítulo necesitamos distinguir entre los productos que salen de Tucumán en forma directa y aquellos que lo hacen a través del Mercado de Concentración.

Dentro de la canasta de productos con que estamos trabajando tenemos al durazno y la ciruela que no salen de la provincia; la frutilla, el tomate y el limón lo hacen por las dos alternativas (siendo más importante las ventas directas del productor) y las semillas, que salen a través de semilleros de Tucumán o directamente del productor. El análisis de los canales y las cantidades comercializadas por cada vía lo veremos con mayor detalle en 5.3.1.

Otra clasificación que es preciso considerar es con respecto a los despachos, siendo factible dos alternativas:

- 1) el que se envía a grandes centros consumidores los que actúan como dinamizadores del desarrollo regional, actuando la demanda como indicadora de la superficie dedicada al cultivo de diferentes productos.
- 2) los despachos realizados a pequeños centros de consumo, quienes ingresan al mercado aprovechando los excedentes de la oferta regional.

En la primera clasificación podemos citar al limón y frutilla, ya que se efectúan importantes egresos (sobre todo de limón) hacia los principales mercados del país. Dentro de los productos que se despachan a pequeños centros de consumo citamos al tomate, el que en algunos casos es también destinado a centros consumidores más importantes.

5.3. Resumen y conclusiones

El análisis del comercio interjurisdiccional para la canasta de productos que integran el presente estudio, resulta más comprensible si se toman a cada uno de los productos en forma individual, lo que realizaremos a continuación.

5.3.1. Dirección del flujo comercial

5.3.1.1. Durazno y ciruela

En el gráfico N°7 podemos observar en forma esquemática el canal comercial que siguen estas dos frutas, en donde la participación provincial dentro de la oferta total supera a la extraprovincial (60% contra 40%, respectivamente).

El origen del producto que ingresa de otras jurisdicciones es fundamentalmente de Mendoza y Río Negro, y en forma menos importante de La Rioja, Catamarca, Córdoba y San Pedro (en la Provincia de Buenos Aires)..

Es importante destacar que la totalidad de lo producido en Tucumán se canaliza solamente a través del Mercado de Concentración local, en donde el introductor y el mandatario del productor local dividen en cantidades iguales el total comercializado.

El destino asignado por estos agentes es de un 40% a comerciantes foráneos, fundamentalmente abasteciendo las principales localidades al Norte del país por la ruta 34 (San Pedro, Libertador Gral. San Martín, Orán y Tartagal, desde donde se efectúan algunos redespachos a Bolivia), Chaco y Santiago del Estero, mientras que el 60% restante se comercializa en la provincia.

5.3.1.2. Frutilla

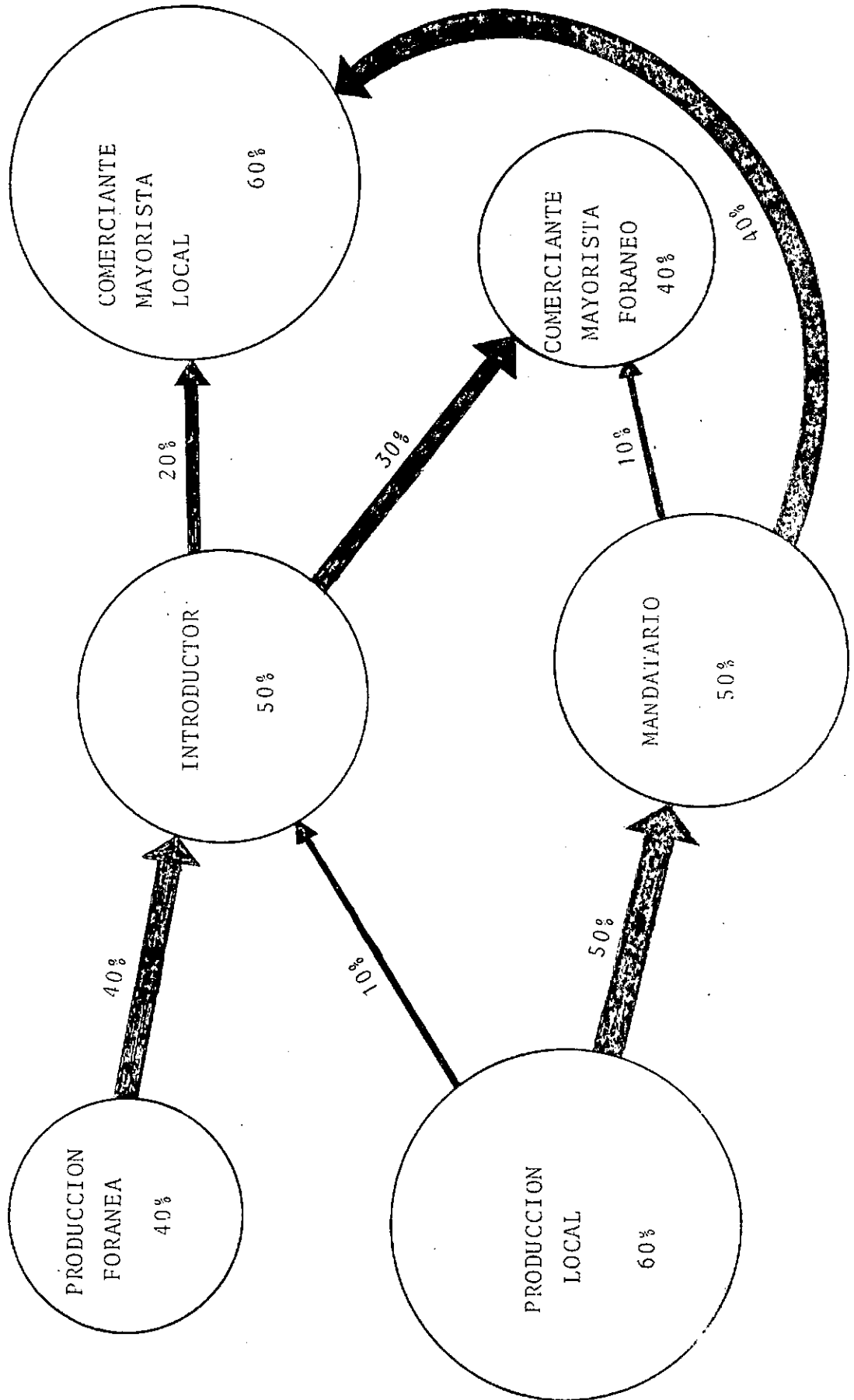
La única frutilla que se comercializa en Tucumán es la que se produce localmente, cuya distribución a los distintos destinos la vemos en el Gráfico N°8.

El 25% destinado a la industria local tiene como principales clientes a las fábricas de helados y caramelos, quienes adquieren el producto y lo congelan a fin de poseer materia prima durante todo el año.

El 25% que va al Mercado de Buenos Aires lo hace por medio aéreo debido a la alta perecibilidad de la frutilla.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

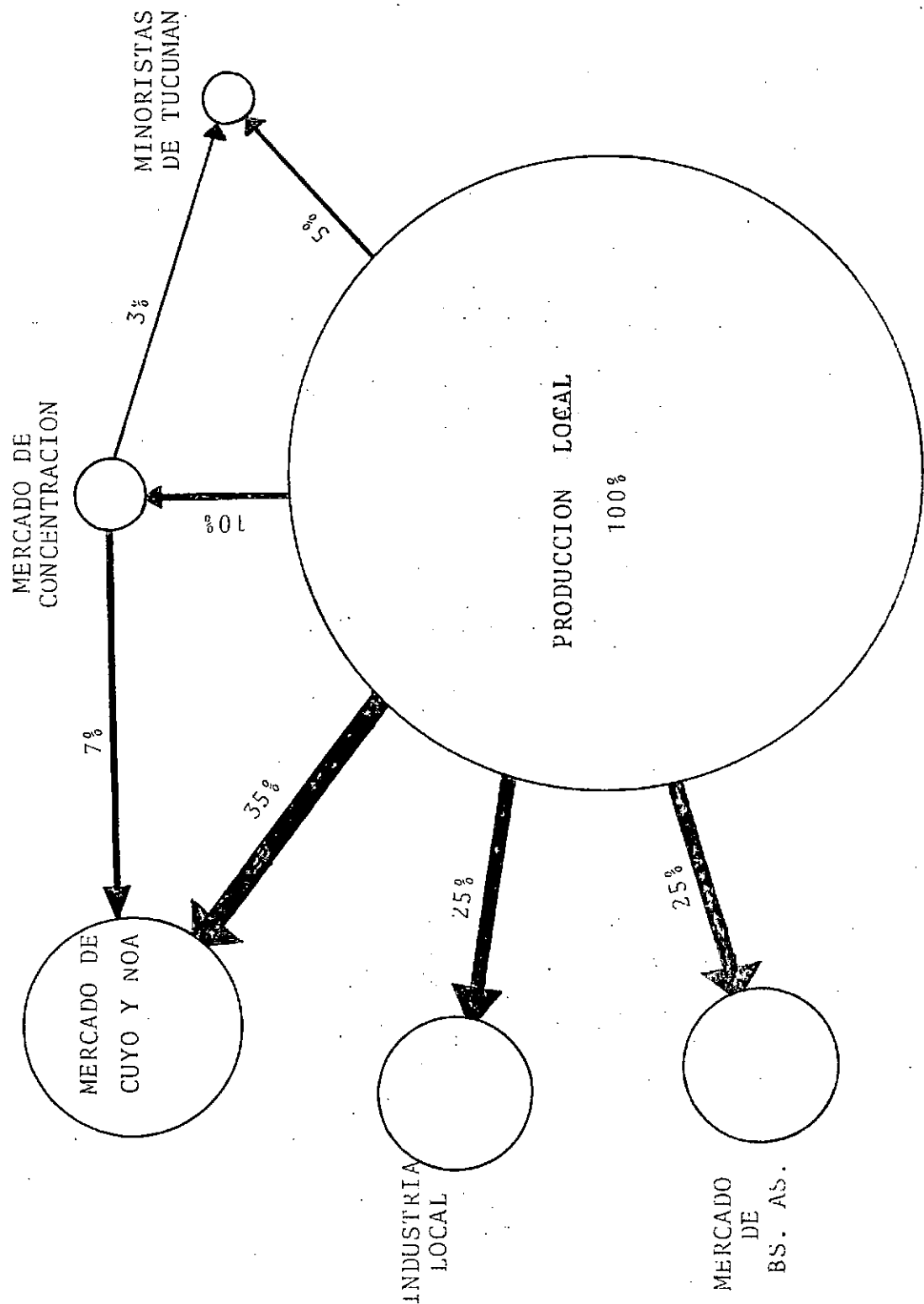
ESQUEMA DE COMERCIALIZACION DE DURAZNO Y CIRUELA - GRAFICO N° 7



FUENTE: Elaboración Propia

GRAFICO N° 8

ESQUEMA DE COMERCIALIZACION DE LA FRUTILLA



FUENTE: Elaboración propia

El Grueso de las ventas se realizan a los mercados de Cuyo Mendoza y NOA (Jujuy y Salta, en caracter de primicia y hasta el comienzo de la producción de esas provincias), recibiendo más del 40% de la producción tucumana de este producto.

La cantidad comercializada en fresco para el consumo local es baja (8%), siendo muy reducida la participación del Mercado en este producto. La mayor proporción se canaliza directamente desde el productor, el que la acondiciona debidamente en envases de 6 cubos de 250 grs. cada uno.

5.3.1.3. Tomate

Para el esquema comercial del tomate, tanto de origen provincial como extra-provincial, hemos adoptado el análisis realizado en un trabajo reciente (1), ya que no se han registrado variaciones que modifiquen este circuito.

Los Gráficos N°9 y 10 nos ilustran el destino de la producción local y foránea, no creyendo necesaria explicaciones adicionales.

5.3.1.4. Limón

Al igual que hicieramos para el desarrollo de los agentes productores relacionados al sector fuera de la provincia, vamos a tomar del trabajo del INTA el esquema comercial del limón, el que figura en el gráfico N°11.

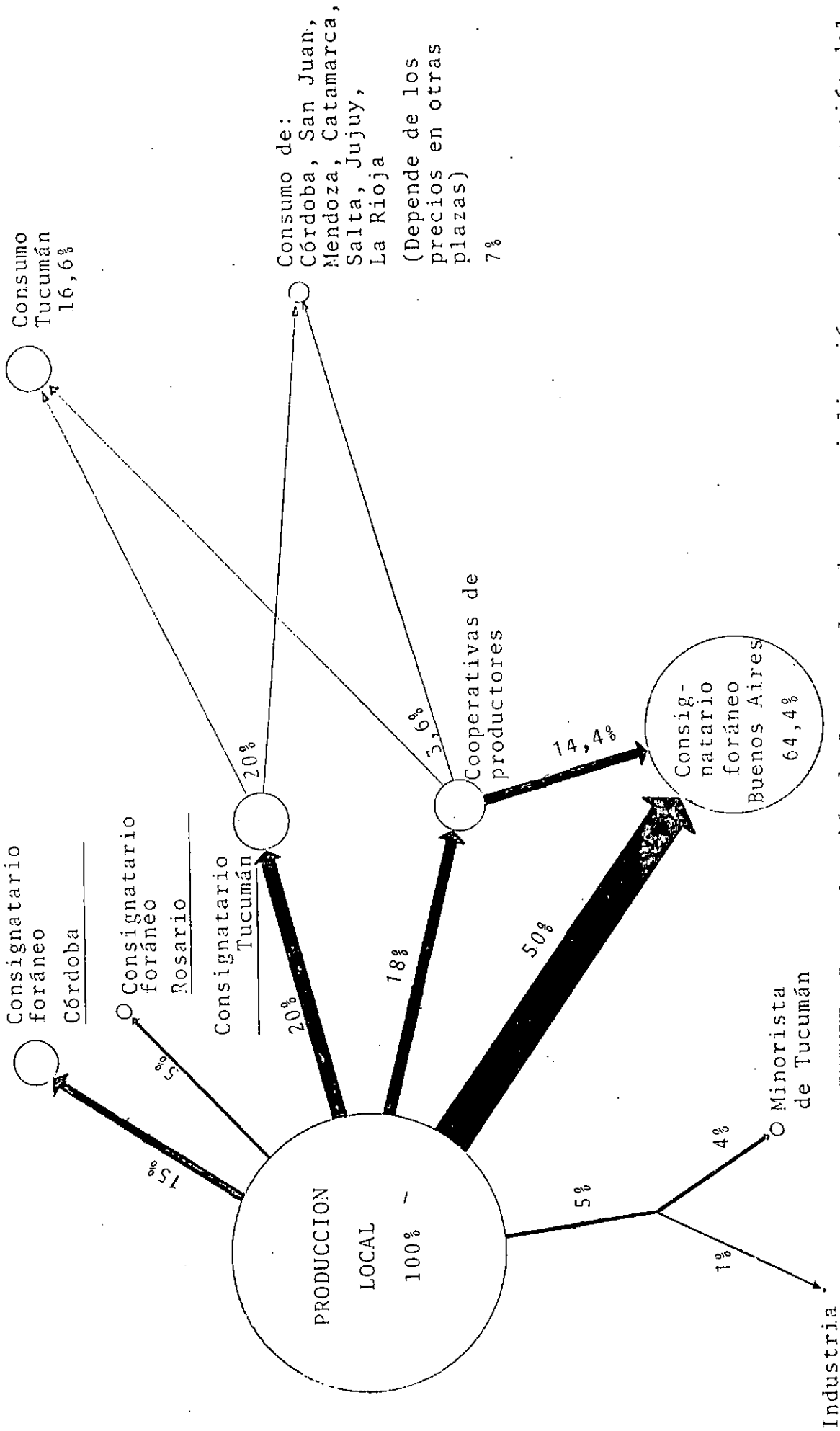
Asimismo, en la página siguiente, hemos enumerado los participantes en el proceso de comercialización según el sector en que intervenga: productor, intermediario o demandante final.

A los fines de que el análisis resulte más comprensible, vamos a dividir las diferentes alternativas de colocación del limón tucumano en tres canales: industrialización, mercado interno y mercado internacional.

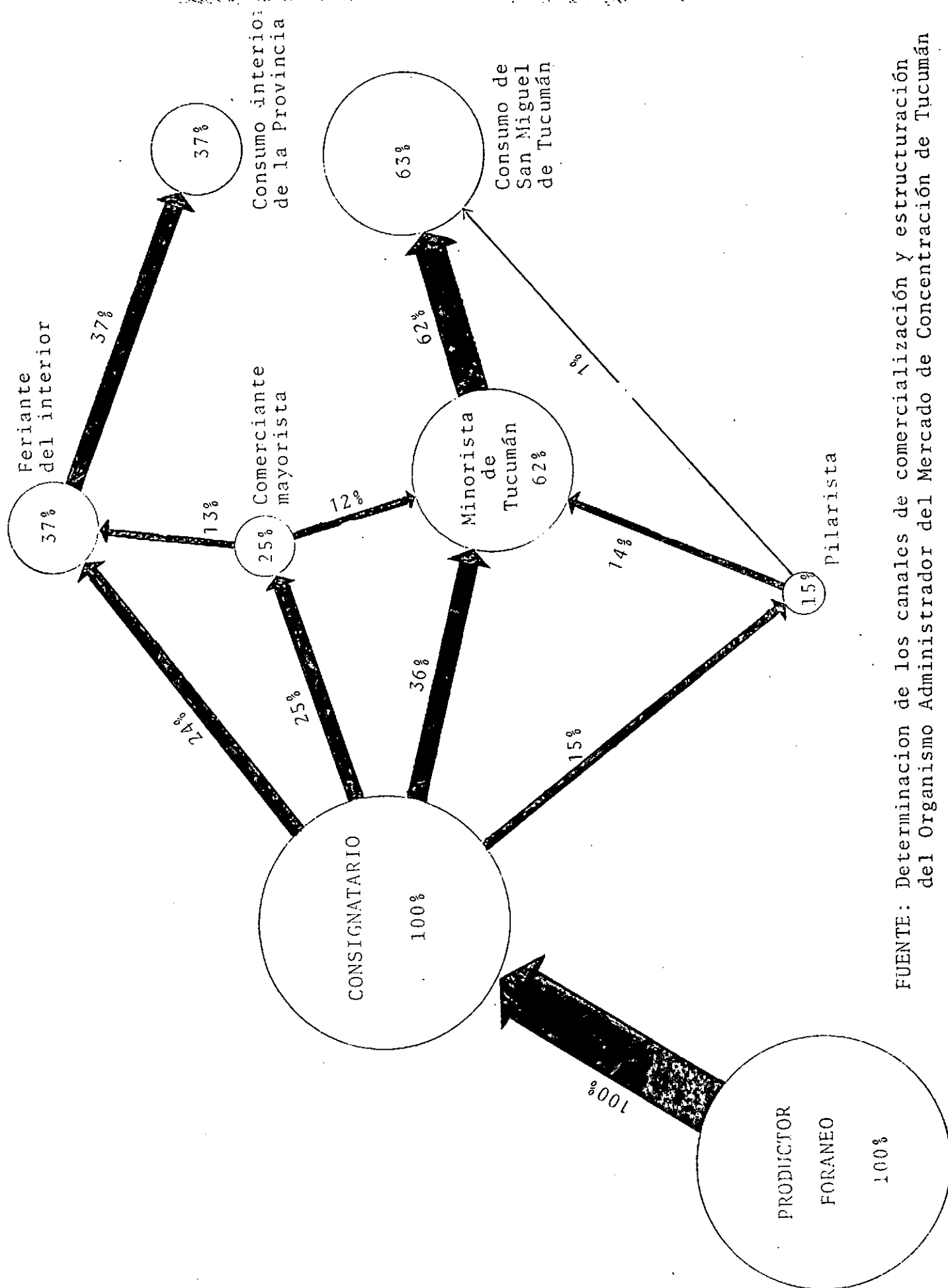
(1) Determinación de los canales de comercialización y estructuración del organismo administrador del Mercado de Concentración de Tucumán- José María Vernet.

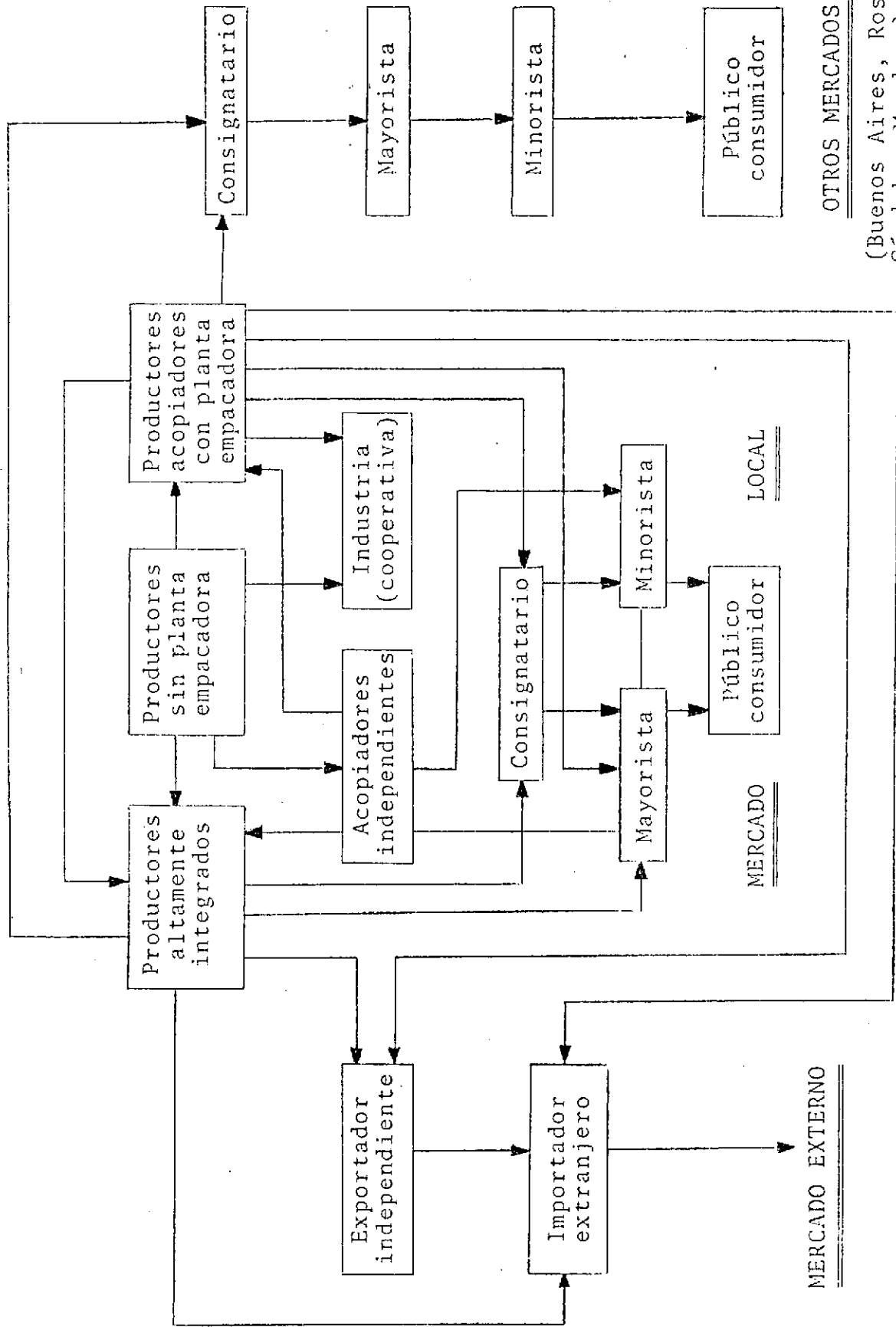
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ESQUEMA DE COMERCIALIZACION DEL TOMATE - GRAFICO N° 9 - PRODUCCION LOCAL



FUENTE: Determinación de los canales de comercialización y estructuración del Organismo Administrador del Mercado de Concentración de Tucumán - José María Vernet

ESQUEMA DE COMERCIALIZACION DEL TOMATE - PRODUCCION FORANEA



(Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Mendoza)

Fuente: Sistema de información para el plan nacional de abastecimiento de productos e insumos de origen agropecuario. Serie: Informes Regionales, N° 2. I.N.T.A., agosto de 1977.-

L I M O N

PARTICIPANTES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION

| | | | |
|--------------------------|-------------------------------|--|---|
| <u>PRODUCTORES</u> | PRODUCTORES | (altamente integrados) | |
| | PRODUCTORES | (sólo con planta de empaque) | { Cooperativizados No cooperativizados |
| | PRODUCTORES | (sin planta empacadora) | { Cooperativizados No cooperativizados |
| <u>INTERMEDIARIOS</u> | PRODUCTORES- ACOPIADORES | { Altamente integrados Sólo con planta de empaque | { Cooperativizados No cooperativizados |
| | ACOPIADORES INDEPENDIENTES | | |
| | CONSIGNATARIOS | Locales | { Integrados Independientes |
| | | Mercado interno | { Integrados Independientes |
| <u>MANDANTES FINALES</u> | EXPORTADORES INDEPENDIENTES | | |
| | MAYORISTAS INTRODUCTORES | { Locales Mercado interno | |
| | INDUSTRIALES | | { Cooperativizados No cooperativizados |

ente: Sistema de información para el plan nacional de abastecimiento de productos e insumos de origen agropecuario - Serie: Informes Regionales, N°2 - Agosto de 1977. I.N.T.A.

Industrialización

Según información recogida en la provincia la cantidad de limón destinada a la industria oscila en el 45% de la producción anual variando el porcentaje de acuerdo a la estación (invierno o verano).

Los principales acopiadores industriales existentes en la provincia y los productos obtenidos son los siguientes:

- a) Citrícola San Miguel S.A.; San Miguel de Tucumán; Depto. Capital- Jugos Concentrados, Aceites esenciales y Cáscara, pulpa y semilla deshidratada;
- b) Cooperativa de Productores Citrícolas de Taffí Viejo; Taffí Viejo; Depto Taffí- Jugos concentrados y aceites esenciales;
- c) Tucumán Citrus; El Timbó; Depto. Burruyacú- Aceites esenciales y jugos concentrados;
- d) Citromax; Los Nogales; Depto. Capital- Aceites esenciales; y
- e) Vicente Trapani y Trapani Hnos, ambas de Los Nogales, Depto. Capital- Jugos concentrados y aceites esenciales.

De todas ellas la más importante en el último año fué la primera, que procesó aproximadamente el 40% del total destinado a la industria. En orden de importancia se ubican luego la Cooperativa de Productores y Tucumán Citrus.

Mercado Interno

A este mercado se canaliza alrededor del 15% de la producción tucumana de limón con el destino siguiente:

| | |
|----------------|------------------------------|
| - Buenos Aires | 6,0 % de la producción total |
| - Mendoza | 3,5 % de la producción total |
| - Rosario | 2,0 % de la producción total |

| | |
|-----------------|------------------------------|
| - Mar del Plata | 3,0 % de la producción total |
| - Tucumán | 0,5 % de la producción total |

Mercado externo

Las estadísticas de exportaciones de limón por países de destino se pueden seguir a través de los Cuadros N°38 al 42.

Aproximadamente el 40% de la producción tucumana se destina a este canal comercial, siendo los principales demandantes Francia, Holanda, Polonia y Alemania Occidental.

El principal producto que se exporta es la esencia de limón más que el limón en fresco. Esto lo vemos en los Cuadros N°43 y 44 en que representamos las exportaciones tucumanas más representativas y las de aceite esencial de limón, respectivamente.

La presencia del producto tucumano se hace evidente al comparar el Cuadro N°44 con el N°45 en que hemos volcado la información del total exportado por Argentina.

En el quinquenio 1977/81 la participación de Tucumán en el total nacional tuvo la siguiente variación:

| |
|------------------------|
| 1977 - 41,0% del total |
| 1978 - 41,6% del total |
| 1979 - 36,0% del total |
| 1980 - 34,0% del total |
| 1981 - 37,5% del total |

En los Cuadros N°46 al 49 desagregamos las ventas al mercado externo de aceite esencial de limón según países de destino.

Cuadro N°38 - Exportaciones de limón por países de destino - Año 1978.

(en cajones)

| Período Países de destino | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
|------------------------------|-------|---------|-------|--------|--------|---------|---------|---------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|
| Alemania Democrática | - | - | - | - | - | 39.297 | 38.956 | 85.342 | - | - | - | - | 163.595 |
| Alemania R.F. | - | - | - | - | - | 3.500 | - | - | - | - | - | - | 3.500 |
| Checoslovaquia | - | - | - | - | - | 169.511 | 56.000 | 121.676 | 58.505 | - | - | - | 405.692 |
| Dinamarca | - | - | - | - | - | - | 2.000 | - | - | - | - | - | 2.000 |
| Holanda | - | - | - | - | - | 10.941 | 36.843 | 8.145 | 9.164 | - | - | - | 65.093 |
| Hungría | - | - | - | - | 21.035 | 175.105 | 70.679 | 52.600 | 55.380 | - | - | - | 372.799 |
| Inglaterra | - | - | - | - | - | - | - | - | 3.141 | - | - | - | 3.141 |
| Noruega | - | - | - | - | - | - | - | 720 | - | - | - | - | 720 |
| Suecia | - | - | - | - | - | - | - | 1.000 | 2.000 | - | - | - | 3.000 |
| Polonia | - | - | - | 50.639 | 27.850 | 98.840 | 76.525 | 27.254 | 62.421 | - | - | - | 343.529 |
| TOTAL | - | - | - | 50.639 | 48.885 | 495.194 | 281.003 | 296.737 | 190.611 | - | - | - | 1.363.069 |
| % | - | - | - | 3,72 | 3,59 | 36,33 | 20,61 | 21,77 | 13,98 | - | - | - | 100 |

Fuente: Gabriel y Cía. S.R.L.

Cuadro N°39 - Exportaciones de limón por países de destino - Año 1979

(en cajones)

| Países de destino | Período | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------|---------|-------|--------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|-----------|-----------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Alemania Democrática | - | - | - | - | 60.000 | 40.000 | 100.000 | - | 39.298 | - | - | - |
| Alemania R.F. | - | - | - | 1.191 | 17.000 | 29.463 | 35.543 | 3.651 | - | - | - | - |
| Checoslovaquia | - | - | - | 39.967 | 74.619 | 116.965 | 102.372 | 49.778 | 91.694 | 54.310 | - | - |
| Francia | - | - | - | - | - | 30.000 | 80.384 | 12.442 | - | - | - | - |
| Holanda | - | - | - | - | 3.580 | 55.458 | 95.872 | 36.117 | 43.345 | 3.189 | - | - |
| Hungría | - | - | - | - | 102.394 | 93.843 | 118.396 | 62.140 | 22.759 | - | - | - |
| Polonia | - | - | - | - | 71.718 | 247.926 | - | 232.823 | 20.043 | 87.932 | 27.643 | - |
| U.R.S.S. | - | - | - | - | - | 102.860 | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL | - | - | - | 41.158 | 329.311 | 716.515 | 532.567 | 396.951 | 217.139 | 145.431 | 27.643 | - |
| % | - | - | - | 1,71 | 13,69 | 29,77 | 22,13 | 16,49 | 9,02 | 6,04 | 1,15 | - |
| | | | | | | | | | | | | 100 |

Fuente: Gabriel y Cía S.R.L.

100

Cuadro N°40. -Exportaciones de Limón por países de destino - Año 1980

(en cajones)

| Países de destino | Período | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------|---------|-------|-------|--------|---------|---------|---------|-----------|---------|-----------|-----------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre TOTAL |
| Holanda | - | - | - | - | - | - | 21.072 | 26.065 | 24.409 | - | - | 71.546 |
| Alemania Rep. Fed. | - | - | - | - | - | 7.747 | - | 9.995 | - | - | - | 17.742 |
| Francia | - | - | - | - | - | - | 1.797 | - | 7.510 | - | - | 9.307 |
| Polonia | - | - | - | - | - | 142.288 | 100.000 | 198.488 | - | 27.997 | - | 468.773 |
| Checoslovaquia | - | - | - | - | 39.917 | 43.260 | 50.017 | 103.572 | 80.019 | - | - | 316.785 |
| Inglaterra | - | - | - | - | - | - | - | - | 2.000 | - | - | 2.000 |
| TOTAL | - | - | - | - | 59.917 | 195.295 | 172.886 | 338.120 | 113.938 | 27.997 | - | 886.153 |
| ? | - | - | - | - | 22,19 | 45 | - | - | - | - | - | - |

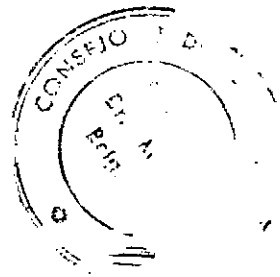
Fuente: Gabriel y Cía. S.R.L.

Cuadro N°41 - Exportaciones de Linám por países de destino- Año 1981

(en cajones)

| Países de destino | Período | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
|--------------------|---------|-------|---------|-------|-------|--------|--------|---------|---------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|
| Alemania Rep. Fed. | | - | - | - | - | 5.793 | 10.750 | - | - | - | - | - | - | 16.523 |
| Holanda | | - | - | - | 5.291 | 1.262 | 19.425 | 45.523 | 68.334 | 22.945 | 2.738 | - | - | 165.518 |
| Francia | | - | - | - | - | - | - | 15.063 | 38.298 | 36.388 | - | - | - | 89.749 |
| Polonia | | - | - | - | - | - | - | 100.000 | - | - | - | - | - | 100.000 |
| Estados Arabes | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 4.588 | - | - | 4.588 |
| Hungría | | - | - | - | - | - | - | 111.829 | 65.867 | 83.025 | - | - | - | 260.721 |
| Checoslovaquia | | - | - | - | - | 53.654 | 26.953 | 90.095 | 121.341 | 141.590 | - | - | - | 453.635 |
| Chile | | - | - | - | - | - | - | - | - | 1.750 | - | - | - | 1.750 |
| TOTAL | | - | - | - | 5.291 | 60.709 | 57.108 | 362.510 | 293.840 | 285.698 | 7.326 | - | - | 1.072.482 |
| % | | - | - | - | 0,49 | 5,68 | 5,32 | 33,80 | 27,40 | 26,63 | 0,68 | - | - | 100 |

Fuente: Gabriel y Cía. S.R.L.



Cuadro N°42- Exportación de limón por países de destino - Año 1982

(en cajones)

| Países de destino | Período | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
|----------------------|---------|-------|---------|-------|-------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|
| Alemania Rep. Fed. | | - | - | - | - | 18.424 | - | - | - | - | - | - | - | 18.424 |
| Polanda | | - | - | - | - | 14.059 | 99.783 | 19.097 | 89.975 | 61.164 | - | - | - | 284.078 |
| Francia | | - | - | - | - | 13.940 | 55.000 | 19.292 | 28.000 | 5.304 | - | - | - | 121.536 |
| Chile | | - | - | - | - | - | - | - | - | 400 | - | - | - | 400 |
| Rusia | | - | - | - | - | - | - | - | 56.815 | - | - | - | - | 56.815 |
| Alemania Rep. Democ. | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 25.000 | - | - | 25.000 |
| TOTAL | | - | - | - | - | 46.423 | 154.783 | 38.389 | 174.790 | 66.868 | 25.000 | - | - | 506.253 |
| | | - | - | - | - | 9,16 | 30,57 | 7,58 | 34,54 | 13,21 | 4,94 | - | - | 100 |

Fuente: Gabriel y Cía S.R.L.

CUADRO N° 43
EXPORTACIONES DE TUCUMAN
CLASIFICADAS POR PRODUCTOS PRINCIPALES
Período 1973/1978 (en dólares)

| PRODUCTOS PRINCIPALES | 1973 | 1974 | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| POROTOS | 13.553 | - | 76.423 | - | 85.271 | 2.340.935 |
| HORTALIZAS Y LEGUMBRES | - | - | - | 37.800 | 42.407 | 34.600 |
| LIMONES | 373.548 | 1.039.067 | 1.928.844 | 2.118.227 | 3.010.294 | 4.583.028 |
| CASCARA DESHIDRATADA DE LIMON | 302.437 | 309.690 | 407.590 | 404.070 | 630.980 | 610.152 |
| JUGO CONCENTRADO DE LIMON | 1.153.063 | 766.635 | 285.287 | 654.234 | 1.418.045 | 1.811.402 |
| ACEITE ESENCIAL DE LIMON | 2.492.260 | 2.253.453 | 1.953.692 | 1.378.131 | 3.015.354 | 5.663.464 |

Fuente: Tucumán en cifras.

CUADRO N° 44

ACEITE ESENCIAL DE LIMON (TUCUMAN)

| ACEITE ESENCIAL DE LIMON | 1977 | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| PRODUCCION (Tn) | 150 | 200 | 250 | 300 | 300 |
| VALOR PRODUCCION (en U\$S) | 2.000.000 | 2.700.000 | 5.210.000 | 10.694.000 | 2.631.000 |
| TOTAL EXPORTADO (en Tn) | 123 | 223 | 186 | 245 | 244 |
| VALOR EXPORTADO (en U\$S) | 1.639.593 | 3.010.000 | 3.876.240 | 8.734.250 | 2.129.880 |
| Est. | (13,33) | (13,50) | (20,84) | (35,65) | (8,77) |

Fuente: Cámara de Comercio Exterior - Tucumán

CUADRO N° 45: Aceite esencial de limón. Exportaciones

| Año | Kilos | U\$S |
|-------|---------|------------|
| 1970 | 75.632 | 997.277 |
| 1971 | 113.013 | 1.410.733 |
| 1972 | 163.563 | 2.290.643 |
| 1973 | 253.465 | 3.635.885 |
| 1974 | 237.535 | 3.416.378 |
| 1975 | 163.219 | 2.110.486 |
| 1976 | 184.877 | 1.917.549 |
| 1977 | 299.126 | 3.654.056 |
| 1978 | 536.034 | 6.439.572 |
| 1979 | 518.647 | 10.255.654 |
| 1980 | 713.888 | 24.807.624 |
| 1981 | 650.358 | 12.740.288 |
| 1982* | 303.486 | 4.873.594 |

* Datos para los diez primeros meses de 1982.

FUENTE: INDEC.

CUADRO N° 46 : Aceite esencial de limón. Exportaciones
año 1979

| País importador | Kilos | U\$S | U\$S/Kg |
|---|---------|------------|---------|
| USA | 276.677 | 5.449.814 | 19,70 |
| México | 132.147 | 2.319.325 | 17,55 |
| Reino Unido | 41.034 | 846.838 | 20,64 |
| Francia | 26.930 | 660.007 | 24,51 |
| Alemania Federal | 21.124 | 416.194 | 19,70 |
| Otros países euro- peos | 11.410 | 282.304 | 24,74 |
| América del Sur | 7.920 | 198.186 | 25,02 |
| Otros países de es- casa relevancia in- dividual como impor- tadores | 1.405 | 82.986 | 59,06 |
| TOTALES | 518.647 | 10.255.654 | 19,77 |

FUENTE: INDEC.

CUADRO N° 47 : Aceite esencial de limón. Exportaciones
año 1980

| País importador | Kilos | U\$S | U\$S/Kg |
|------------------|---------|--------------|---------------|
| Canadá | 1.000 | 30.780 | 30,780 |
| Colombia | 180 | 4.500 | 25,000 |
| Chile | 11.527 | 413.355 | 35,860 |
| USA | 455.268 | 15.414.406 | 33,858 |
| México | 127.135 | 4.589.234 | 36,097 |
| Paraguay | 30 | 246 | 8,200 |
| Perú | 180 | 7.200 | 40,000 |
| Uruguay | 160 | 56.559 (sic) | 353,494 (sic) |
| Taiwán | 720 | 25.200 | 35,000 |
| Líbano | 40 | 1.200 | 30,000 |
| Thailandia | 35 | 1.400 | 40,000 |
| Alemania Federal | 20.815 | 781.358 | 37,538 |
| España | 5.400 | 219.600 | 40,667 |
| Francia | 21.233 | 757.601 | 35,680 |
| Países Bajos | 11.200 | 371.865 | 33,202 |
| Reino Unido | 37.215 | 1.287.120 | 34,586 |
| Suiza | 21.750 | 846.000 | 38,897 |
| TOTALES | 713.888 | 24.807.624 | 34,750 |

FUENTE: INDEC.

CUADRO N° 48 : Aceite esencial de limón. Exportaciones
año 1981

| País importador | Kilos | U\$S | U\$S/Kg |
|------------------|---------|--------------|---------------|
| Canadá | 1.000 | 11.875 | 11,875 |
| Colombia | 180 | 7.200 | 40,000 |
| Chile | 18.838 | 317.997 | 17,341 |
| USA | 219.295 | 3.685.536 | 16,806 |
| México | 97.801 | 1.860.559 | 19,024 |
| Paraguay | 50 | 4.784 | 42,760 |
| Perú | 1.747 | 30.289 | 17,338 |
| Uruguay | 190 | 70.405 (sic) | 370,553 (sic) |
| Venezuela | 175 | 4.716 | 26,949 |
| Alemania Federal | 35.070 | 653.621 | 18,638 |
| España | 3.225 | 55.050 | 17,070 |
| Francia | 6.828 | 146.809 | 21,501 |
| Países Bajos | 9.940 | 165.031 | 16,603 |
| Reino Unido | 250.469 | 5.564.262 | 22,215 |
| Suiza | 6.050 | 164.800 | 27,240 |
| TOTALES | 650.358 | 12.740.288 | 19,589 |

FUENTE: INDEC.

CUADRO N°49.: Aceite esencial de limón. Exportaciones
año 1982*

| País importador | Kilos | U\$S | U\$S/Kg |
|------------------|---------|-----------|---------------|
| Brasil | 209 | 2.926 | 14,000 |
| Canadá | 2.080 | 21.898 | 10,528 |
| Colombia | 180 | 3.168 | 17,600 |
| USA | 159.443 | 1.912.127 | 11,993 |
| México | 37.003 | 1.491.957 | 40,320 |
| Paraguay | 50 | 2.138 | 42,760 |
| Perú | 883 | 15.632 | 17,703 |
| Uruguay | 110 | 36.504 | 331,855 (sic) |
| Alemania Federal | 1.000 | 9.900 | 9,900 |
| España | 4.770 | 62.598 | 13,123 |
| Francia | 15.780 | 213.096 | 13,504 |
| Países Bajos | 19.548 | 189.646 | 9,702 |
| Reino Unido | 54.950 | 792.712 | 14,426 |
| Suiza | 7.480 | 119.292 | 15,948 |
| TOTALES | 303.486 | 4.873.594 | 16,058 |

* Datos para los diez primeros meses de 1982.

FUENTE: INDEC.

5.3.1.5. Semillas de papa y chaucha

Existen dos alternativas de comercialización en las semillas en general, y que son las siguientes:

- 1) la primera se dá cuando el semillero se compromete a adquirir la totalidad de la producción con precio fijo o con precio a fijar según el valor de mercado en el momento de concretarse la operación; se trata en este caso de un "compromiso" de compra por parte del semillero,
- 2) esta alternativa se dá cuando no existe un compromiso por parte del semillero, pudiendo el productor optar entre el productor o semillero foráneo o el local.

Ambas alternativas quedan representadas en el gráfico N°12.

Un esquema más generalizado de los canales comerciales de semillas hortícolas, lo vemos en el gráfico N°13.

5.3.1.6. Tabaco

El circuito comercial del tabaco es, en general, el que muestra el gráfico N°14.

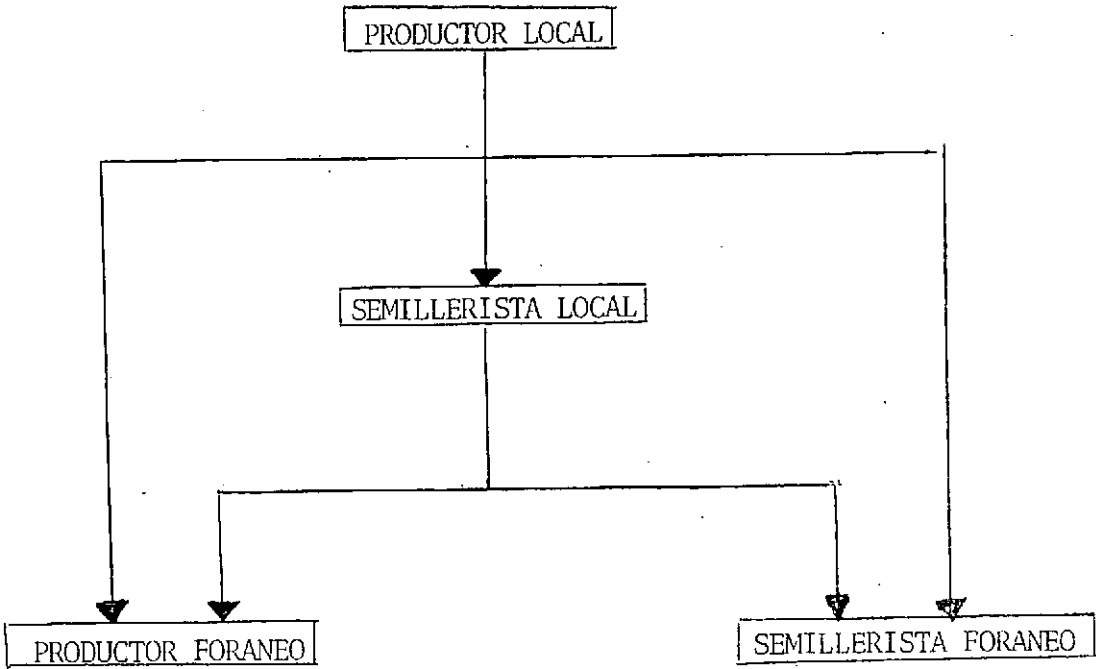
En Tucumán actuaron en la última campaña 5 firmas: Nobleza Piccardo S.A., Masalin Particulares S.A., la Cooperativa de Productores "Tucumán" Ltda. y dos firmas exportadoras.

Generalmente estas firmas operan con los "habilitados" (quienes tienen permiso de acopio otorgado por el gobierno), actuando como subcontratistas de las firmas.

El habilitado es un intermediario entre el productor y las firmas acopiadoras, justificando su presencia en la cadena comercial debido al aislamiento físico de los productores, la falta de asistencia crediticia, la ineficiencia en cuanto a clasificación del producto obtenido y la carencia de infra-

GRAFICO N°12

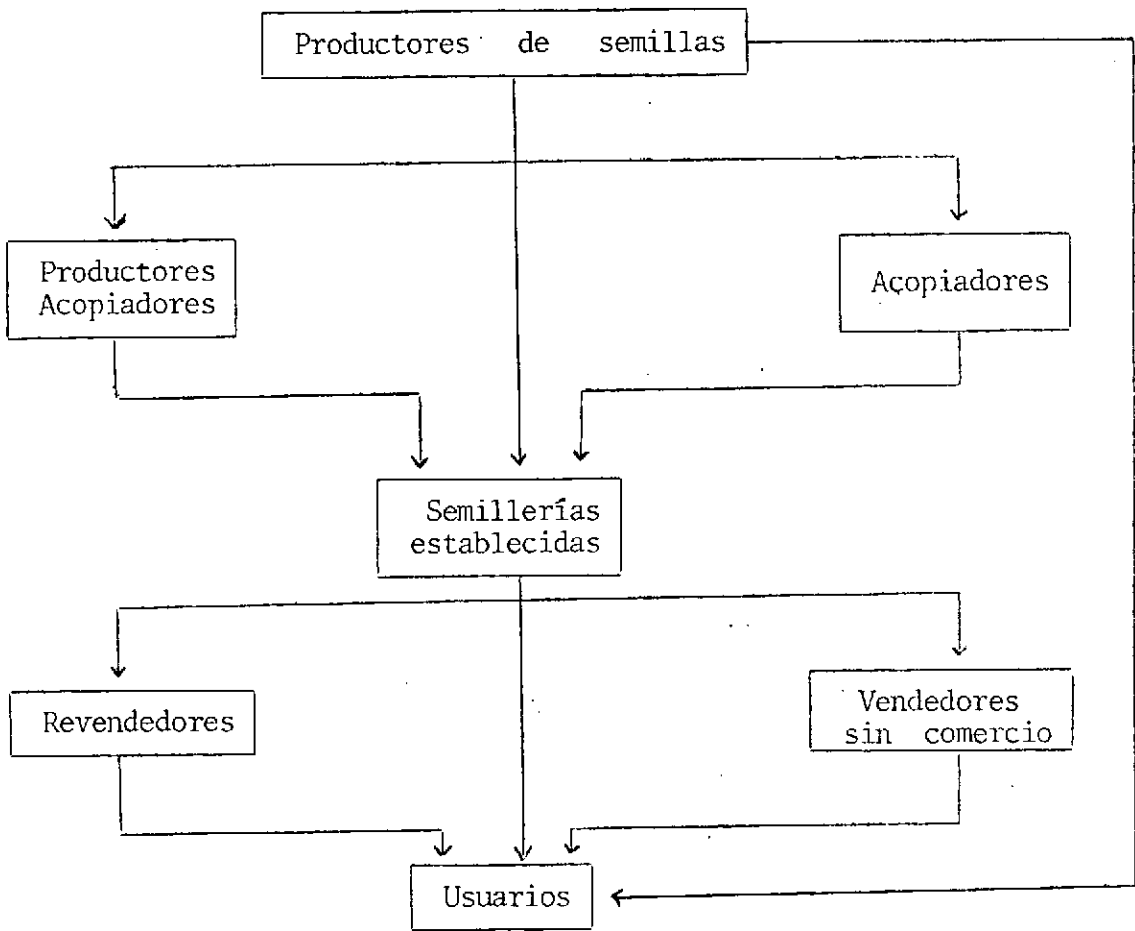
ESQUEMA DE COMERCIALIZACION DE SEMILLAS DE PAPA Y CHAUCHA



Fuente: Elaboración propia

GRAFICO Nº 13

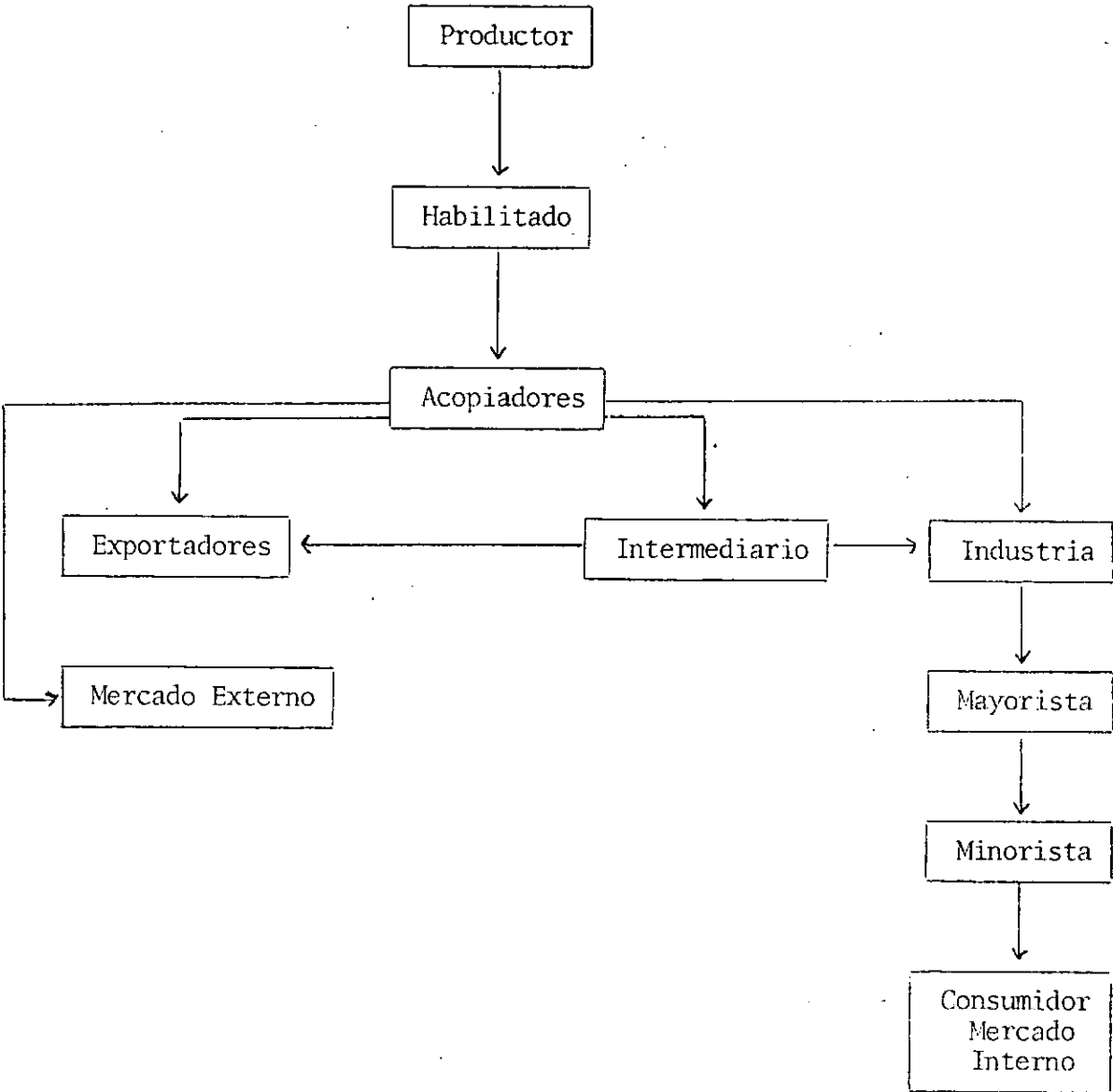
Esquema de comercialización de semillas hortícolas



Fuente: "Análisis de la producción y comercialización de semillas hortícolas" - Ing. Emilio Kramarovsky - Octubre 1978.

GRAFICO N° 14

Esquema de comercialización del tabaco



estructura vial.

Los acopiadores pueden exportar directamente, venderlo a intermediarios o a fábricas de cigarrillos, dependiendo de la capacidad de acopio de las fir
mas.

5.3.2. Composición del flujo comercial

En este capítulo vamos a excluir a las semillas y el tabaco, debido a la particularidad que se da en el canal comercial de cada uno de estos productos, tal como dijimos con anterioridad.

5.3.2.1. Importancia y ventajas comparativas de cada uno

Para los productos que se comercializan, fundamentalmente a través del Mercado de Concentración, tanto los ingresos (tomate) como los egresos (duraz
no, ciruela y tomate) se dan en forma conjunta con otros productos frutihor-
tícolas.

En el caso del tomate suelen darse despachos importantes y en forma individual, no ocurriendo lo mismo con el durazno y la ciruela cuyos volúmenes no permiten que se efectúen ventas de carga completa con sólo estos productos, siendo en general utilizados como "complemento" de carga, y con el solo objeto de no dejar espacios libres en los camiones transportadores.

Esta característica es sumamente importante ya que repercute fuertemente sobre los precios obtenidos en la no comercialización de los mismos, debido a que los demandantes no entran al mercado a "comprar" alguno de estos productos, sino que lo adquieren a fin de "completar la carga".

La frutilla y el limón requieren un tratamiento por separado ya que en estos productos si se verifica el traslado de compradores potenciales, los que lle
gan a Tucumán con el sólo objeto de comprar alguno de ellos.

Otra modalidad de comercialización (ya lo dijimos anteriormente) es la venta directa del productor a comerciantes o industriales extraprovinciales.

En cualquiera de estos casos el flujo comercial, está compuesto por sólo un producto: frutilla ó limón, siendo muy excepcionales los casos en que estos productos sean acompañados de otros productos, y, cuando esto ocurre, son despachos efectuados desde el Mercado de Concentración.

5.3.2.2. Precio, calidad, proximidad

El capítulo referido a precios lo hemos incorporado en el punto 3 del programa, desagregado para cada uno de los productos, por lo que su tratamiento aquí no se considera necesario.

Si consideramos importante incorporar los precios publicados por la Corporación del Mercado Central de Buenos Aires (1), los que están referidos a nivel mayorista en el Mercado de Abasto Proveedor.

Lamentablemente no podemos comparar esta información con la del capítulo 3, ya que al trabajar con distintas fuentes y ser tratada con diferente grado de agregación, los resultados finales de una y otra difieren sustancialmente.

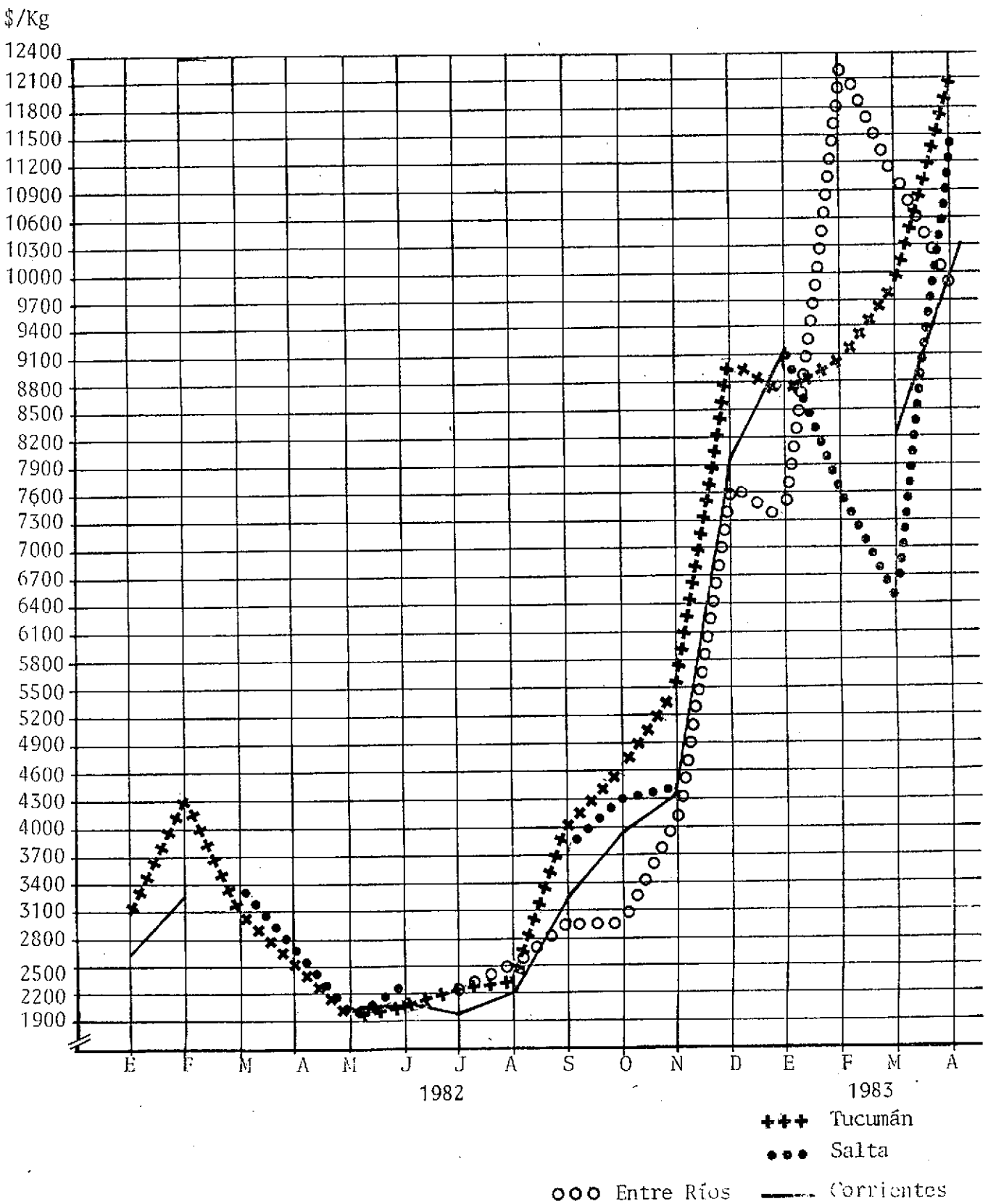
Los valores pueden seguirse en los cuadros N°50, 51 y 52, en los que se ha volcado el precio promedio mensual logrado en el Mercado de Abasto, según el origen del producto.

Para el caso de Tucumán, solo tenemos información del limón y, en forma puntual, de tomate.

En el primer caso (el limón), no existe un comportamiento homogéneo en el sentido de predominio de el producto de una región con respecto al de otra, tal como se puede ver en el gráfico N°15.

(1) Corporación del Mercado Central de Buenos Aires- "Informe semanal de precios mayoristas de frutas y hortalizas"-(Varios números).

PRECIO MAYORISTA DEL LIMON



CUADRO N° 50 - PRECIOS FAVORISTAS - DURAZNO (por Kg. sin IVA)

| Procedencia | | | | |
|-------------|--|--------------|---------|-----------|
| Fecha | | Buenos Aires | Mendoza | Río Negro |
| <u>1982</u> | | | | |
| Enero | | 6.335 | 6.775 | 8.000 |
| Febrero | | 7.675 | 6.975 | 8.345 |
| Marzo | | - | 5.830 | 7.645 |
| Abril | | - | 5.490 | 4.938 |
| Mayo | | - | - | - |
| Junio | | - | - | - |
| Julio | | - | - | - |
| Agosto | | - | - | - |
| Setiembre | | - | - | - |
| Octubre | | - | - | - |
| Noviembre | | 10.000 | - | - |
| Diciembre | | 8.783 | 13.600 | - |
| <u>1983</u> | | | | |
| Enero | | 11.480 | 13.150 | 12.215 |
| Febrero | | 11.755 | 13.900 | 17.475 |
| Marzo | | - | 18.650 | 20.360 |
| Abril | | - | 20.000 | 20.600 |

CIRUELA
(por Kg. sin IVA)

| Procedencia | | Bs.Aires | Mendoza | Mendoza | Río Negro | Río Negro | San Pedro |
|-------------|--|----------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| Fecha | | | | | | | |
| <u>1982</u> | | | | | | | |
| Enero | | 5.693 | 6.000 | - | - | - | - |
| Febrero | | 8.120 | 5.322 | - | 6.180 | 7.400 | - |
| Marzo | | - | 5.400 | 8.300 | 5.952 | 8.627 | - |
| Abril | | - | 6.825 | 7.300 | - | 7.140 | - |
| Mayo | | - | - | - | - | - | - |
| Junio | | - | - | - | - | - | - |
| Julio | | - | - | - | - | - | - |
| Agosto | | - | - | - | - | - | - |
| Setiembre | | - | - | - | - | - | - |
| Octubre | | - | - | - | - | - | - |
| Noviembre | | - | - | - | - | - | - |
| Diciembre | | 10.800 | 11.500 | - | - | - | 9.900 |
| <u>1983</u> | | | | | | | |
| Enero | | 14.440 | 13.675 | - | 16.500 | - | 14.320 |
| Febrero | | 13.775 | 17.170 | - | 14.690 | 14.700 | - |
| Marzo | | - | - | 17.660 | 13.750 | 19.410 | - |
| Abril | | - | - | - | - | 14.910 | - |

Fuente: Corporación del Mercado Central de Buenos Aires.

| Procedencia | | Buenos Aires | Santa Fé (Coronda) | Jujuy |
|-------------|--------|--------------|-----------------------|-------|
| Fecha | | | | |
| <u>1982</u> | | | | |
| Enero | | - | - | - |
| Febrero | 59.000 | - | - | - |
| Marzo | 47.600 | - | - | - |
| Abril | 48.300 | - | - | - |
| Mayo | 69.500 | - | - | - |
| Junio | 67.600 | 52.100 | 58.300 | |
| Julio | 60.125 | - | 48.875 | |
| Agosto | 48.775 | - | 40.550 | |
| Setiembre | 47.440 | 43.180 | 43.000 | |
| Octubre | 57.562 | 42.350 | - | |
| Noviembre | 49.000 | 40.750 | - | |
| Diciembre | 53.240 | 33.000 | - | |
| <u>1983</u> | | | | |
| Enero | 60.075 | - | - | |
| Febrero | 73.575 | - | - | |
| Marzo | 76.656 | - | - | |
| Abril | 95.900 | - | - | |

LIMON
(por Kg. sin IVA)

| Procedencia | | Tucumán | Corrientes | Salta | San Pedro | Entre Ríos | Misiones |
|-------------|--------|---------|------------|--------|-----------|------------|----------|
| Fecha | | | | | | | |
| <u>1982</u> | | | | | | | |
| Enero | 3.100 | 2.650 | - | - | - | - | - |
| Febrero | 4.295 | 3.280 | - | - | - | - | - |
| Marzo | 3.080 | - | 3.420 | - | - | - | - |
| Abril | 2.478 | - | 2.680 | - | - | - | - |
| Mayo | 2.000 | 2.047 | 1.972 | - | - | - | - |
| Junio | 2.056 | 2.100 | 2.310 | - | - | - | - |
| Julio | 2.246 | 1.977 | - | - | 2.247 | - | - |
| Agosto | 2.340 | 2.205 | - | - | 2.550 | - | - |
| Setiembre | 4.010 | 3.242 | 3.832 | - | 2.992 | - | - |
| Octubre | 4.640 | 3.925 | 4.295 | - | 2.940 | - | - |
| Noviembre | 5.523 | 4.365 | 4.420 | 3.650 | 4.095 | - | - |
| Diciembre | 8.975 | 7.978 | - | 7.643 | 7.723 | - | - |
| <u>1983</u> | | | | | | | |
| Enero | 8.720 | 9.255 | 9.110 | 10.750 | 7.330 | - | - |
| Febrero | 9.080 | - | 7.500 | - | 12.360 | 7.980 | - |
| Marzo | 9.900 | 8.290 | 6.470 | - | 11.000 | 9.165 | - |
| Abril | 12.160 | 10.000 | 11.500 | - | 9.850 | 10.525 | - |

Cuadro N° 52- PRECIOS MAYORISTAS - TOMATE (por Kg. sin IVA)

| Fecha | Procedencia | Buenos Aires | Santa Fé | Río Negro | Jujuy Salta | San Juan | Corrientes | Tucumán |
|-------------|-------------|--------------|----------|-----------|----------------|----------|------------|---------|
| <u>1982</u> | | | | | | | | |
| Enero | | 1.970 | 670 | - | - | - | - | - |
| Febrero | | 3.310 | - | 3.665 | - | - | - | - |
| Marzo | | 2.555 | - | 2.887 | - | - | - | - |
| Abril | | 3.202 | 5.765 | 4.000 | - | - | - | - |
| Mayo | | 4.648 | 6.465 | 5.956 | 7.238 | 5.070 | - | - |
| Junio | | 5.025 | 9.325 | - | 10.160 | 6.450 | - | - |
| Julio | | - | - | - | 7.853 | - | - | - |
| Agosto | | - | - | - | 8.365 | - | 10.700 | - |
| Setiembre | | - | - | - | 14.270 | - | 14.060 | - |
| Octubre | | - | 17.650 | - | - | - | 10.600 | 14.000 |
| Noviembre | | 9.940 | 10.885 | - | - | - | - | 8.355 |
| Diciembre | | 13.193 | 10.738 | - | - | - | - | - |
| <u>1983</u> | | | | | | | | |
| Enero | | 11.830 | - | - | - | - | - | - |
| Febrero | | 16.140 | - | 17.040 | - | - | - | - |
| Marzo | | 9.882 | - | 14.193 | - | - | - | - |
| Abril | | 15.579 | - | 17.240 | - | - | - | - |

Fuente: Corporación del Mercado Central de Buenos Aires.

Para el tomate, el producto tucumano debe competir con el de Santa Fé (fundamentalmente), obteniendo precios bastante por debajo que los de esa provincia.

Con respecto a la calidad de los distintos productos tratados en el presente estudio, en todos los casos las calidades presentan una amplia gama de posibilidades, que responden a: tamaño, grado de maduración, destino, etc.

Tanto las frutas como las hortalizas de origen tucumano, tienen tantas calidades comerciales como la del mismo producto de otros orígenes, no actuando esta variable como determinante del precio.

El tema de la proximidad está relativizado, debido a las ventajas comparativas de la ciudad de Tucumán.

San Miguel se presenta como el centro de mayor infraestructura en todo el NOA, ya que posee la más importante red de servicios de transporte (carretero, aeronáutico y ferroviario), bancario, telefónico, lo que le permite una fácil integración al resto del sistema económico nacional.

6. Resumen y conclusiones. Problemas y perspectivas de la actividad

El análisis de las conclusiones del presente trabajo, lo vamos a encarar tratando individualmente a cada producto, ya que resulta difícil trazar una política en común debido a las diferentes alternativas que se presentan en cada caso, y finalmente los aspectos comunes a todos los productos que forman parte del estudio.

6.1. Durazno y ciruela

A lo largo del trabajo hemos caracterizado a la producción de durazno y ciruela como una actividad secundaria en la provincia, dependiente fundamentalmente, de la caña de azúcar y la papa.

Existe un bajo grado de integración vertical en la actividad, siendo los agentes característicos los productores (pequeños) con escasa capitalización y el sector de comercialización.

Estos frutales se ven muy influenciados por accidentes climáticos, principalmente los ascensos térmicos durante el invierno y las heladas primaverales, y las fuertes lluvias de fines de primavera o principios de verano, todo lo cual ocasiona disminución de rendimientos y desvalorización comercial.

Otra dificultad que citamos tanto en el caso de la ciruela como en el durazno, es el corto período en la que llega al mercado. Esto podría revertirse pensando en alargar la oferta con variedades más tardías ensayando con cultivos de mayor requerimiento de frío en las zonas de montaña de la provincia.

En ambos productos se ha detectado un ingreso importante al Mercado de Concentración local, por lo que cabría esperar que la expansión de estos productos debería ser, al menos en una primera etapa, orientada al consumo de Tucumán.

6.2. Frutilla

La frutilla es un producto de consumo selectivo y limitado a los sectores de altos ingresos, debido a su alto costo, lo que le asigna características particulares en el momento de realizar el análisis de las posibilidades que presenta la actividad.

La porción más importante de la producción está destinada al consumo en fresco, dedicándose a la industria entre el 10% y 20% del total cosechado.

De este porcentaje industrializado, un 50% se procesa en la Capital Federal, algo más del 30% en Mendoza, y alrededor del 10% en Córdoba, especializándose la primera en pulpa y las dos restantes en dulces.

Sin embargo la industrialización de la frutilla depende de las condiciones de mercado, exigencias de los usuarios, las costumbres y el nivel de satisfacción del abastecimiento.

Esto es sumamente importante ya que cuando la demanda del producto en fresco es muy grande, la materia prima que se destina a la industria es de muy baja calidad lo que redunda en un producto final de iguales condiciones.

Existe un amplio mercado de productos industrializados cuya demanda se encuentra insatisfecha, y que sería a priori, una buena alternativa para la colocación de la frutilla.

Esta demanda insatisfecha se encuentra fundamentalmente en las industrias que utilizan frutilla para la reelaboración (helados, jugos, yoghurt, etc), no cubiertos con la producción nacional.

En cuanto a las posibilidades del sector en función del mercado interno para el consumo en fresco, la podemos analizar en función de la serie de consumo aparente, el que figura en el cuadro N°53, y del que vemos que en forma casi ininterrumpida, el consumo per-cápita de frutilla creció, en el último decenio, el 100%.

Cuadro N°53 - FRUTILLA - CONSUMO APARENTE PER-CAPITA

(en tn)

| A Ñ O S ¹ | Producción | Importación | Exportación | Consumo aparente | Población (1) | Consumo aparente Per - Capita (en Kg) |
|----------------------|------------|-------------|-------------|------------------|---------------|---------------------------------------|
| 1972 | 2.470 | 5,6 | - | 2.475,6 | 24.763.918 | 0,100 |
| 1973 | 2.660 | - | - | 2.660,0 | 25.189.330 | 0,106 |
| 1974 | 4.000 | 1,6 | - | 4.001,6 | 25.621.098 | 0,156 |
| 1975 | 3.480 | 0,2 | - | 3.480,2 | 26.051.685 | 0,134 |
| 1976 | 4.140 | - | - | 4.140,0 | 26.480.368 | 0,156 |
| 1977 | 4.300 | - | - | 4.300,0 | 26.912.173 | 0,160 |
| 1978 | 3.400 | 71,0 | - | 3.471,0 | 27.348.183 | 0,127 |
| 1979 | 4.700 | 8,6 | - | 4.708,6 | 27.789.481 | 0,169 |
| 1980 | 4.600 | 106,5 | - | 4.706,5 | 28.237.149 | 0,167 |
| 1981 | 5.400 | 118,7 | - | 5.518,7 | 28.693.618 | 0,192 |
| 1982 | 6.000 | - | - | 6.000,0 | 29.158.165 | 0,206 |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de "Estimaciones y proyecciones de población 1950-2025" e INDEC.

6.3. Tomate

A lo largo del informe hemos reiterado en varias oportunidades, la preferencia del productor tucumano hacia la caña de azúcar, ya que este producto presenta menores riesgos de mercado.

Este hecho particular motiva, entre otras cosas, que el horticultor se "estanche" en la cantidad de superficie que destina a cualquier producto, siendo el tomate una de las hortalizas que responde a este esquema.

Un diagnóstico de este tipo nos permite decir que la productividad media es baja, respondiendo a una serie de factores entre los que se destacan el carácter transitorio del cultivo del tomate y la inestabilidad del mercado, hechos estos que atentan contra la incorporación de tecnología y un manejo más racional del cultivo.

Debe tenerse en cuenta además, que las zonas aptas para la producción de tomate lo son también para otros productos hortícolas, por lo que la decisión de qué producir, dependerá de la estructura de sus precios relativos.

La suma de estos factores, unido al corto período de tiempo en que el productor tucumano llega con tomate al Mercado, nos permite prever como poco factible la posibilidad de una expansión o mejoramiento tecnológico de la actual superficie cultivada.

6.4. Limón

A pesar de ser Tucumán la principal productora de limón, no existe a nivel provincial, ninguna política que haga al aspecto comercial del mismo, lo que viene actuando como un freno al desarrollo de este sector.

Es indudable que en los últimos años se viene acentuando un crecimiento tecnológico insuficiente y una falta de adecuación del sector al mercado externo, advirtiéndose también una falta de coordinación a nivel empresarial.

La conjunción de las ventajas y desventajas del sector, nos hacen arribar a una primera conclusión: la necesidad de que la provincia de Tucumán sea la responsable de la elaboración de una política nacional para la comercialización del limón, sobre todo en el mercado externo.

Sobre este particular, el informe que actualmente está realizando para la Provincia el Cr. José Vernet (1) desarrolla las pautas iniciales a considerar para dicho objetivo, como así también sobre quienes recaería las responsabilidades.

6.5. Papa semilla

Es indudable que la factibilidad de expandir o mejorar las actuales plantaciones de papa semilla, se encuentran en una posición muy ventajosa.

Las causas que nos permiten afirmar esta posición las podemos encontrar en los siguientes indicadores: (2)

- 1) la casi totalidad de la producción de semilla del país proviene de la región SE de la provincia de Buenos Aires, donde se produce alrededor del 70% de la producción nacional. De esta cifra aproximadamente la mitad corresponde a variedades nacionales y el resto a importadas. El 30% restante corresponde casi exclusivamente a variedades importadas. Este resultado lo volcamos al siguiente cuadro:

Superficie sembrada con papa, según origen (en has)

| Z O N A | Variedades nacionales | Variedades importadas | T O T A L |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| SE.de Bs.As. | 40.000 | 35.000 | 75.000 |
| Otras | - | 45.000 | 45.000 |
| TOTAL | 40.000 | 80.000 | 120.000 |

- (1) José M. Vernet - "Plan de Asistencia a la Comercialización Agropecuaria"- Informes parciales nros 1,2, 3 y 4.
- (2) Los indicadores están tomados de la revista "Avance Agroindustrial", Octubre de 1982, en un artículo publicado a raíz de una conferencia del Ing. Eduardo Rojas. Todos los cuadros han sido tomados de este trabajo.

- 2) 80.000 has de variedades importadas requieren 4.000.000 de bolsas de semilla de 2da. multiplicación, las que deben ser producidas en una superficie de 10.000 has. necesitando para ello 500.000 bolsas de semilla de 1ra. multiplicación que deben, a su vez, ser producidas en una superficie de 1.200 has. con aproximadamente 60.000 bolsas de semilla importada.

| Superficie Sembrada (has) | Semilla requerida (Bolsas) |
|---------------------------------|-------------------------------|
| 80.000 | 4.000.000 2da.mult. |
| 10.000 | 500.000 1ra.mult. |
| 1.200 | 60.000 imp. |

- 3) Si a ello agregamos que en la región SE de Buenos Aires alrededor del 50% de lo cultivado para semilla es rechazado por no cumplir con las exigencias técnicas que debe reunir la semilla, la cantidad de bolsas de semilla de procedencia externa se duplica.
- 4) Tomando como valor promedio lo pagado por los productores tucumanos por la bolsa de semilla procedente de Holanda (50 U\$S en 1981), llegamos a un valor total de U\$S 6.000.000.

Estudios realizados en la Estación Experimental Agro-Industrial Obispo Colombres, han estimado que estas 120.000 bolsas de semilla pueden ser producidas sin dificultad en la zona de Tafí del Valle, con una calidad acorde a los requerimientos técnicos exigidos, utilizando solamente 300 has. con un rendimiento de 400 bolsas por ha.

6.6. Semilla de chaucha

Una primera observación que debemos tener en cuenta, es la diferencia entre la comercialización y la producción de semillas hortícolas, entre las que figura la de chaucha.

La producción de semillas es mucho más reciente que el aspecto comercial, sobre todo si se compara con la producción de otros grupos de especies. Esto implica también que la tecnología y la forma de producción relativamente primitiva.

No obstante ello, el producto que se obtiene en Trancas reúne todas las condiciones exigidas por los usuarios del mercado interno, lo cual justifica un tratamiento más extensivo acerca de las perspectivas de expansión de este cultivo.

Una de las limitaciones de oferta que planteamos está referida a la carencia de información estadística, lo cual implica la no transparencia del mercado, haciendo que el productor no esté incentivado en la ampliación o mejoramiento de los cultivos.

En la faz comercial, es dable destacar que el abastecimiento al mercado consumidor de semillas se dió con cierta fluidez, aún en épocas de notorias dificultades en el mercado de importación.

Las posibilidades que se presentan para una expansión de la semilla de chaucha son favorables, sobre todo si consideramos que las modificaciones del tipo de cambio, permiten que el producto argentino compita en el mercado internacional con el de otros orígenes.

6.7. Tabaco

Hasta el presente la venta del Burley tucumano, se ha llevado a cabo sin dificultades, tanto en el mercado interno como en el internacional.

Sin embargo existen ciertas incógnitas en lo que hace a los gustos de los demandantes de tabacos claros, sobre todo en el mercado interno. Los tabacos claros crecieron explosivamente si lo comparamos con la producción total de tabacos.

El consumo interno ha alcanzado valores que difícilmente puedan crecer a una tasa superior a la del crecimiento poblacional, la que estaría imponiendo un techo a un desarrollo del sector con vistas al mercado interno.

Diferente es la situación del mercado internacional, sobre todo considerando que en los últimos años se ha dado un proceso de virtual estancamiento en los despachos de los principales exportadores.

En el próximo capítulo nos referiremos con mayor grado de detalle sobre las perspectivas que el mercado presenta al tabaco Burley de procedencia tucumana.

7. Diagnóstico de la estructura del mercado

Con el fin de ordenar las perspectivas de cada uno de los productos que forman parte del presente estudio, conviene los agrupemos en 4 grupos, a saber:

- a) los que se comercializan "exclusivamente" a través del Mercado de Concentración (durazno y ciruela),
- b) aquellos que salen de la provincia en forma directa, y una cantidad reducida por el Mercado (frutilla, limón y tomate),
- c) los que no pasan por el Mercado local (semillas de chaucha y papa semilla), y
- d) el tabaco, cuyo canal comercial es inexistente, ya que la totalidad de lo producido es manejado por las empresas tabacaleras, comercializándose sólo el producto final: los cigarrillos.

a) productos comercializados "exclusivamente" a través del Mercado

El Mercado fruti-hortícola de Tucumán reviste características propias que lo distinguen del resto de los mercados que funcionan en distintos centros del país, ya que abastece no sólo a la ciudad de Tucumán, sino a toda la provincia del mismo nombre.

Cumple, como función básica, con la introducción de productos de otras regiones del país, cubriendo las necesidades de la población local en los momentos en que no existe producción en Tucumán.

Como prueba a esta afirmación podemos mencionar a dos estudios diferentes realizados por el mismo autor en distintas épocas(1) , de los cua-

(1) José María Vernet - "Determinación de los canales de comercialización y estructuración del Organismo administrador del Mercado de Concentración de Tucumán".- (1980), y "Plan de Asistencia a la Comercialización Agropecuaria" (1983).

les extraemos que del total comercializado a través del mercado tucumano, la proporción de productos locales descendió, en los últimos tres años, del 20% al 15%.

Tanto las ventas locales como las operaciones de redespacho se encuentran en un proceso de continua retracción, debido al desarrollo comercial que se dió en otras provincias vecinas, y a la pérdida de importancia de Tucumán como terminal ferroviaria, frente al desarrollo del transporte camionero.

Dentro del mercado en sí, se verifican una serie de situaciones que perjudican notablemente su funcionamiento como ente comercializador eficiente.

En primer lugar podemos decir que la cantidad de pilaristas y mayoristas resulta excesivo, lo cual implica un encarecimiento innecesario del producto comercializado. Una modificación, en este sentido, posibilitaría a los mayoristas a que comiencen a realizar funciones de introducción de mercaderías, compitiendo con los introductores y mandatarios de productores foráneos.

También resulta excesivo el manipuleo de las mercaderías que se registra actualmente, debido a una serie de inconvenientes de funcionamiento del mercado, entre los que mencionamos las dificultades de circulación del tránsito, falta de infraestructura que permita una carga y descarga más ágil, etc.

La inadecuada cantidad de agentes comercializadores motiva, aparte del encarecimiento del producto, la no integración de los productores y comerciantes minoristas en las funciones comerciales.

Finalmente, podemos agregar que el manejo de técnicas obsoletas de comercialización, impide el avance hacia una tipificación adecuada de los productos.

Refiriéndonos específicamente a los productos que integran nuestra canasta, debemos reiterar lo que ya mencionamos en varias ocasiones, en el sentido que, tanto el durazno como la ciruela tienen una significación ínfima dentro del total comercializado.

No es dable esperar, al menos en el corto plazo, una reversión que pueda modificar este hecho. Solo es posible un paulatino mejoramiento en el aspecto productivo (tal como dijéramos anteriormente), para recién allí pensar en un cambio en la faz comercial.

b) Productos que se comercializan prioritariamente en forma directa

Es importante destacar que, de mejorar las distorsiones que mencionamos en el apartado anterior, podría darse un aumento de importancia en los volúmenes comercializados en el mercado de limón y tomate.

En limón, Tucumán es la exportadora por excelencia, destinando al mercado externo no tanto el producto en fresco sino la esencia de limón.

Los aspectos referidos a la comercialización internacional de los derivados del limón, están siendo investigados con mayor profundidad en el estudio que se encuentra en ejecución por el Cr. José Vernet (1), por lo que no vamos a redundar en detalles, ya que los pormenores pueden ser consultados en el trabajo respectivo.

Sí creemos importante insistir en la conveniencia de que la provincia de Tucumán sea la responsable de la creación de una política nacional del limón.

Una política de este tipo podría fortificarse si, Tucumán (con limón) buscara la creación de un acuerdo confederado con Entre Ríos (con mandarina), Corrientes (con naranja) y Salta (con pomelo), a fin de formar

(1) Plan de Asistencia a la Comercialización Agropecuaria. op.cit.

una "política nacional de cítricos", lo que implicará un aprovechamiento racional de los recursos.

En tomate, la producción tucumana varía entre el 2% y 6% del total nacional, llegando al mercado en forma conjunta con el comienzo de las producciones de Santiago del Estero y Santa Fé.

Sería factible incrementar la superficie cultivable, buscando variedades que permitan adelantar la producción, ya que en los meses de agosto, setiembre y octubre, se registran los menores porcentajes mensuales de producción.

Para concretar este logro se debería verificar que variedades permitirían llegar al mercado con tomate primicia, tarea ésta que tendría que ser estudiada en los centros especializados de la Provincia (Estación Obispo Colombres e INTA).

El último de los productos que identificamos como comercializados prioritariamente en forma directa, la frutilla, debemos acotar que no son muy alentadoras las perspectivas de este cultivo, ya que llega al mercado conjuntamente con la de Santa Fé, Jujuy, Salta y Corrientes.

Este hecho motiva a que el productor tucumano no se sienta incentivado para ampliar el área dedicada a la frutilla, ya que en el momento de comercializarla los precios que obtiene en cualquier mercado, son inferiores al que se paga por el mismo producto de otras procedencias.

c) Productos que no se comercializan en el Mercado local

Los productos aquí considerados son dos: semilla de chaucha y papa semilla, ambos con excelentes oportunidades, sobre todo el segundo.

La papa semilla, si bien es un producto de origen agropecuario, es también un insumo del sector, y en el aspecto comercial lo que cobra importancia es el origen y no la marca. Ello implica que Tucumán debe orientar,

apoyar, supervisar y reglamentar las normas y actividades que hagan al comportamiento ético-comercial.

Según el informe que se encuentra elaborando para la provincia por el Cr. Vernet (1), la producción de papa semilla podría alcanzar un producto bruto de venta que varía entre 15 y 18 millones de dólares, lo que habla claramente de la importancia de este cultivo dentro de los productos hortícolas.

La semilla de chaucha requiere un tratamiento diferente, ya que existe muy poca información sobre la superficie, condiciones en que se encuentra el cultivo, etc. Se debería, en este caso, profundizar el estudio de las condiciones de la producción tucumana, para luego ensamblar el aspecto productivo con el canal comercial.

En cuanto a la factibilidad de exportar semilla de chaucha y papa semilla, el éxito de un emprendimiento de este tipo dependerá básicamente en dos factores:

- a) continuidad de la producción, y
- b) adecuación de la calidad de la semilla a las exigencias de los mercados internacionales.

Son frecuentes los ingresos o egresos al mercado productor o al círculo comercial por parte de los distintos agentes intervinientes, según los precios relativos le sean o no favorables. Si hemos de buscar un crecimiento de este producto, debemos comenzar revirtiendo este proceso.

(1) Plan de Asistencia a la Comercialización Agropecuaria- op. cit.

Este sólo puede lograrse encarando la producción de semilla con criterio técnico, y deslizándola de la producción de hortalizas para el consumo. Aquella es una actividad mucho más compleja que esta última, y por lo tanto requiere del productor o empresario que a ella se dedique un mayor conocimiento técnico, tanto desde el punto de vista genético como de los demás factores directamente ligados a la producción (suelo, clima, enfermedades, etc).

d) Tabaco

El incremento de las exportaciones de tabaco Burley en el comercio mundial ha sido muy significativo, habiendo aumentado su participación los nuevos países exportadores en proporciones mayores a las del principal exportador, EE.UU.

Argentina, hasta el presente, no ha logrado trascender en el mercado externo a pesar del aumento en sus exportaciones.

Dentro de este mercado internacional, se está dando un crecimiento de la demanda de tabacos de baja calidad, entre los que no contamos al Burley, lo que no puede dejarse de lado en momentos de explorar las posibilidades de crecimiento de un tipo en particular.

Tal como dijéramos anteriormente, no existen problemas para la comercialización del Burley tucumano. Un análisis más exhaustivo sobre ello, solo puede darse con un estudio más completo del comportamiento de la demanda mundial de tabacos, lo cual escapa al objetivo del presente trabajo.

Esto quiere decir que, si bien no existen dificultades para vender lo producido actualmente, una expansión del cultivo requeriría conocer más adecuadamente lo que sucede en el mercado internacional de tabaco, ya que el mercado interno se encuentra virtualmente abastecido.