PROGRAMA DE DESARROLLO DEL RIEGO EN LOS VALLES CALCHAQUÍES

PROSAP-UTF/ARG/017/ARG
"Desarrollo Institucional para la Inversión"

Mercados y comercialización de los productos agropecuarios

Provincia de Catamarca

Santa María, Catamarca
Noviembre, 2014

1. Vinos y viñedos

Santa María presenta buenas condiciones agroecológicas para el desarrollo del cultivo y para la producción de los denominados vinos de altura. Existe además, una importante cultura productiva de vinos y el sector tiene una adecuada institucionalización y regulación en el plano nacional.

En los últimos dos años, la producción del Departamento de Santa María ha contribuido notablemente al total provincial. En el 2011, su producción fue de 52.345 hl, 58% de la producción provincial y en el 2012, si bien la producción cayó a 49.485 hl, también se redujo la de provincia y entonces su participación ascendió a 66% del total.

Las vides implantadas en el SRSM ocupan 902 ha: más de 95% es uva para vinificar y el resto se destina al consumo en fresco, a la elaboración de vinos y licores caseros y también a pasas de uva. En Santa María hay tres tipos de productores: las empresas tecnificadas, los productores medianos y los minifundistas. Cada uno de ellos posee particularidades en cuanto a su producción y forma de comercialización.

Foto 3
Viñedos e instalaciones de la Bodega Prelatura de Cafayate

Fotografía 4
Bodega Apacheta

Los pequeños productores, en el otro extremo, están enfrentando una situación compleja y adversa: están descapitalizados, tecnológicamente atrasados y no tienen poder de negociación para la venta de la uva frente a grandes compradores. No están organizados en asociaciones para la venta o compra conjunta y muy pocos de ellos se han integrado verticalmente. A esto se suma una situación financiera frágil que hace que no sean sujetos de crédito.

Los productores medianos han hecho un significativo recambio varietal, explotan superficies mayores a tres hectáreas, realizan labores mecanizadas y contratan mano de obra temporaria para actividades como cosecha y poda y, en muy poca cantidad, mano de obra permanente. En general, cuentan con pozos de riego propio.

Entre los viñateros tradicionales medianos y las bodegas (viñateros empresariales con plantaciones), se produce una agricultura de contrato, en la que las bodegas dan asesoramiento técnico para lograr calidad y tienen la compra monopólica a bajo precio de la materia prima. Debido a la reconversión de las cepas comunes (cereza, criolla chica) a varietales de alta gama (Malbec, Cabernet Sauvignon, Syrah) para vinos tintos y la clásica Torrontés Riojano para vinos blancos, los productores medianos han logrado cierta competitividad, comercializando su producción de uvas a las bodegas instaladas en Cafayate y en Santa María, a precios adecuados. Algunos productores medianos entregan parte de su materia prima en la modalidad “a maquila”. Este tipo de operación la adoptan los pocos que tienen capacidad financiera y de mercadeo para venta de vino al por menor,

permitiéndose con ello, un mayor valor agregado a la materia prima. El mayor volumen de uva lo comercializan con la bodega a precio de uva y para el restante, pactan con la bodega la entrega de una definida cantidad de vino envasado.

Los productores minifundistas representan más de 90% de las explotaciones con viñas y desarrollan su actividad productiva en superficies que varían entre 0,25 a 2,0 hectáreas. Esta disponibilidad de tierra no permite su crecimiento y desarrollo porque no se trata de una unidad económica sustentable (ver ítem 5 del Capítulo V). Así, no pueden invertir en tecnología: riego presurizado, reconversión varietal, mejoramiento de la estructura del viñedo, adquisición de insumos, maquinaria y herramienta adecuada para labores culturales y sanidad del cultivo. Sus producciones son deficientes (rendimientos escasos) y de calidad irregular . Las cosechas de uvas comunes (cereza, criolla chica) se destinan en general, a la elaboración de arropes, licores y vino casero, comercializados después, a pequeña escala en ferias y festividades del Noroeste del país.

2. La nuez

El Valle del Santa María tiene gran potencial para el cultivo del nogal debido a sus condiciones agroecológicas, a la tradición en la elaboración de dulcería (nuez confitada) y por su producción en contraestación, respecto a los grandes países consumidores. Sin embargo, en su gran mayoría, los pequeños productores tienen plantaciones viejas, mal irrigadas, con bajos rendimientos y genéticamente heterogéneas, lo que desemboca en productos de mala calidad por el cual reciben un bajo precio. Hay unas pocas experiencias de productores tecnificados (provienen de otras provincias, impulsados por los "Diferimientos Impositivos") y algunos medianos productores que cosechan nueces de calidad y obtienen altos rendimientos.

Entre las variedades cultivadas, se hallan las nueces de variedad tradicional (criollas) que, en su mayoría, configuran una oferta informal, con rendimientos muy bajos y las nueces de variedades modernas, procedentes en su mayoría de montes nuevos y en algunos casos de montes reconvertidos. Las primeras se comercializan principalmente a acopiadores locales, quienes las parten y venden en forma de pulpa, peladas (85 a 90%) y una pequeña parte se destina a la elaboración de confituras, especialmente a nueces confitadas.

Hace unos ocho años se está llevando a cabo un recambio varietal en la zona, principalmente en los minifundios. El proceso es paulatino ya que el productor, una vez que decide injertar sus nogales, debe esperar no menos de cinco años más para que la planta vuelva a entrar en plena producción.

Las modalidades de comercialización dependen fundamentalmente del tipo de productor y de la variedad de la nuez. Para el caso de los productores minifundistas, la principal modalidad de venta es la indirecta en puerta de finca, sin valor agregado, a intermediarios locales o foráneos. La misma suele realizarse casi inmediatamente después de la cosecha, debido a las necesidades financieras del productor. También venden por cuenta propia en ferias, herboristerías, supermercados y comercios varios.

Los productores medianos venden a mayoristas o industrias. En general, lo hacen a través de acopiadores, que son los principales encargados de procesar la nuez y darle valor agregado para luego venderla a los intermediarios mayoristas, quienes las distribuyen a minoristas para la elaboración de dulces artesanales, industrias (dulce, pan, helados) o supermercados.

Figura 1

En el caso de los medianos y grandes productores, que cosechan la nuez californiana, su comercialización se destaca por la venta entera y a granel, o sin cáscara y envasada en una atmósfera controlada, práctica que se encuentra en auge debido a la mayor rentabilidad de la misma. Particularmente, los productores del sector empresarial poseen buenos niveles de gerenciamiento, escalas suficientes de producción y calidad en el producto, permitiendo mayores márgenes de utilidades a la hora de la comercialización y cumpliendo con los requisitos de calidad que les favorece el acceso a los mercados internacionales.

El sector empresarial vende la totalidad de su producción al acopiador local, mientras que el tradicional vende 85% al acopiador y el resto es adquirido por Cooperativas o bien los mismos productores se encargan de agregarle valor de manera artesanal. Los acopiadores locales principalmente cumplen el papel de intermediarios, acondicionando, almacenando, envasando y vendiendo la producción (de las variedades californianas y criollas que cumplen las exigencias de calidad) a los mayoristas de las provincias de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires.

En Catamarca hay diez establecimientos industriales para la nuez, uno de los cuales está Santa María. En general, se trata de empresas que tienen integrada a su estructura la fase de producción y la obtención del producto final; algunas hacen nueces con cáscara fraccionada, otras en mitades sin cáscara y también hacen aceite de nuez.

Los precios de la nuez están vinculados con la calidad del producto final, siendo fundamental para ello las prácticas agronómicas implementadas, el material genético utilizado y el manejo poscosecha.

3. Las cabras: carne y queso

La producción de carne caprina en Argentina está orientada principalmente a la obtención del cabrito mamón o chivitos para consumo, que representa el producto tradicionalmente comercializado. El principal destino de la carne caprina es el mercado interno y constituye un producto de consumo esporádico u ocasional, siendo los centros turísticos, restaurantes y fiestas de fin de año, los principales lugares y momentos de consumo

En Santa María, como en el resto de la provincia, la faena se realiza en el ámbito doméstico y su comercialización es también en los mercados locales. Son diversos los aspectos que condicionan el avance en la formalización de este mercado, entre los que se encuentran la gran dispersión y marginalidad geográfica que caracteriza este tipo de producción, la inexistencia de instrumentos jurídicos que promuevan y protejan el sector y la pequeña escala de la producción.

La producción de quesos con leche de cabras criollas, es realizada artesanalmente en las unidades domésticas campesinas. Al igual que la carne, el principal destino es el autoconsumo y los excedentes se comercializan por canales no formalizados en los mercados domésticos. Si bien el consumo de leche caprina es bajo a nivel nacional, el NOA consume la mayor cantidad de queso de cabra, superando al resto de las regiones del país.

En el departamento de Santa María se encuentra el establecimiento Cabramarca, orientado a la producción de queso de cabra. Cuenta con un tambo equipado de acuerdo a los estándares de la industria lechera actual, y una planta quesera de idénticas características. La producción anual de leche de tambo se ubica en un rango de 120 a 140 mil litros, con unas 500 hembras lactantes por campaña. Del total comercializado, 70% se realiza en las principales cadenas de mercados de Buenos Aires y 30% en las zonas turísticas de Tafí del Valle y Santa María. El promedio de producción es de aproximadamente 1.000 kg de queso por mes.

Todos los productos derivados del sector tienen un enorme potencial para desarrollarse e insertarse en mercados locales y regionales cuya demanda aún no está satisfecha. Pero las carencias en los distintos eslabones de la cadena, tales como infraestructura básica, predial, para agregado de valor, son obstáculos para el desarrollo y despegue del sector, teniendo en cuenta la gran dispersión geográfica de la población productora.

La comercialización se realiza en general por canales informales (intermediarios, cabriteros, acopiadores) lo que lleva al productor a recibir bajos precios por la venta de su producto. Existen problemas sanitarios severos para los planteles, especialmente por brucelosis. A ello se suma la falta de asistencia técnica y capacitación continua al productor especialmente en temas sanitarios y de fortalecimiento organizacional.

4. Pimiento para pimentón

Las condiciones ecológicas del Valle son excepcionales para el cultivo del pimentón, los productores tienen incorporado en su cultura el cultivo y existe un mercado interno insatisfecho y sin embargo, los pimentoneros de Santa María no logran obtener una producción, en cantidad y calidad, que les permita un ingreso aceptable.

La caída en la producción y en la superficie cultivada que se produjo en los últimos 25 años, tiene su origen en varios factores: escasez de agua de riego, plagas y enfermedades, mala calidad de semillas, erradas prácticas culturales (pej. el transplante), tecnología inadecuada en el secado y molienda y falta de formas asociativas para la comercialización de las cosechas y la compra de insumos y para poder negociar frente a los acopiadores y fraccionadores[1]. A estos determinantes, deben sumarse muchos años de condiciones macroeconómicas generales muy desfavorables para las economías regionales.

En la Argentina, la cadena agroindustrial del pimentón se encuentra bien diferenciada: en general, los productores venden el fruto seco y la molienda es hecha por los acopiadores y distribuidores, que lo venden a granel o fraccionado. En Santa María, la cadena productiva se organiza en base a muchos productores minifundistas que venden a seis molinos locales que a su vez, acopian y comercializan el pimentón al por mayor, a compañías que fraccionan y distribuyen especies y abastecen a la industria alimenticia.

[1] Entre 1987 y 1997 se pasó de una producción de 1.000 toneladas a 500 toneladas y desde entonces no sólo hubo recuperación, sino que el volumen cosechado y comercializado continuó cayendo.

Foto 5
Secaderos de pimiento para pimentón

Figura 2

Los productores santamarianos venden 70% del pimiento seco a acopiadores, 20% a la industria alimentaria y el resto es procesado en los molinos locales y luego vendido por los propios productores en ferias artesanales. Excepcionalmente acopiadores de otras provincias, llegan a Santa María a comprar pimiento a los productores.

Los acopiadores de aromáticas y condimentos ubicados en Belén y Santa María, ejercen el control de un punto clave en la cadena: son ellos quienes realizan la molienda y además tienen los contactos con los mayoristas, distribuidores y fraccionadores de Córdoba, Rosario y Buenos Aires.

El precio del pimiento se fija en Salta, principal productor nacional y sede de la denominada "Mesa Pimentonera", integrada por representantes de organismos públicos nacionales y provinciales y productores y agentes de comercialización. En rigor, son los acopiadores, eslabón intermedio entre los pequeños productores y los grandes compradores, quienes fijan los precios de compra del fruto seco, usando como referencia los precios de la mesa pimentonera mencionada, dejando afuera de este modo, a los pequeños productores en la negociación del precio de su producto.

El pimentón que se comercializa en la Argentina, a lo largo de los procesos de secado, acopio, fraccionamiento y envasado del producto, suele sufrir adulteraciones, entre ellas, la mezcla del pimentón puro con harina o con maíz molido, fraude difícil de identificar. Entre otros aspectos negativos, esto aprovoca un incremento artificial del producto y una caída del precio. A su vez, esta baja de la calidad, reduce la demanda de pimentón y así, el precio de la vaina (pimiento sin moler) cae, impactando en los pequeños productores.

El consumo estimado de pimentón en la Argentina, es de 33 g/hab/año. Llega al consumidor a través de comercios minoristas y supermercados, provistos por las empresas fraccionadoras, principalmente por La Virginia, que tiene la marca dominante en el mercado: "Alicante". La producción nacional se destina 70% a industria y 30% como condimento. La principal industria demandante es la cárnica que usa el pimentón como saborizante, colorante y preservante. Otras industrias también lo utilizan como insumo para producir extractos vegetales como la oleorresina

El pimentón es un cultivo con oportunidades y ventajas de desarrollo en Santa María; algunas experiencias puntuales así lo confirman. El mejoramiento de la calidad de los productos indefectiblemente va de la mano de una mejora de los rindes por hectárea y por lo tanto, requiere inversiones para solucionar la escasez de agua y para mejorar las técnicas de cultivo y acondicionamiento de las cosechas. Los pocos casos de productores que lograron capitalizarse e introducir mejoras consiguieron al mismo tiempo, mejorar su posición en el mercado y la calidad de sus productos y por lo tanto, el precio recibido. En síntesis: lograron hacer rentable y sostenible el cultivo del pimiento (ítem 6 del capítulo V).

Un sistema de riego más eficiente sumado a un mejor manejo del cultivo en todas sus etapas (especialmente secado y molienda) y una mejora en la organización comercial de los pequeños productores, permitiría no sólo un aumento en los volúmenes de producción y en la calidad sino también, una mejora en la situación financiera y por ende social de muchos pequeños productores que actualmente están descapitalizados y tienen que recurrir a otras fuentes de ingresos.

La falta de organización entre los pequeños productores (son tomadores del precio ofertado por acopiadores) y el dominio del mercado en manos de las partes superiores de la cadena (molinos y distribuidores), hacen de este un mercado poco transparente y donde no existen señales de precio para una mejora del producto (no hay diferenciación de precio entre pimentón de primera, segunda o tercera). No hay en Santa María una cooperativa dedicada fundamentalmente a la comercialización, con llegada a los principales centros de consumo.

Las experiencias internacionales como las de Perú (con rindes muy superiores y un mercado más desarrollado), sumadas a una demanda interna e internacional creciente, deben ser el punto de partida para lograr posicionar el pimentón de Santa María como un producto de calidad, consecuencia de un manejo agroecológico responsable, uso de tecnologías productivas más modernas y con estándares de calidad y control que seguramente puedan surgir de algún organismo estatal.

5. Una iniciativa del Estado provincial en apoyo a la comercialización de los pequeños productores

Para la campaña 2014, el Gobierno de Catamarca, a través del Ministerio de Producción y Desarrollo, implementó un programa para mejorar la cadena de comercialización de la producción de pimiento para pimentón, nuez y vid.

Esta iniciativa, realizada por intermedio de la empresa Agroindustria Catamarca Sociedad del Estado (AICAT S.E.), busca generar valor agregado en la producción primaria y facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas del sector al financiamiento del mercado de capitales. Básicamente, la firma estatal compra a los productores locales a precios competitivos.

Para el caso de la nuez, adquirió el fruto pelado a un precio de 100 $/kg para los varietales claros y de tamaño grande y 90 $/kg para la nuez criolla. El volumen comprado alcanzó a los 7.000 kg de nuez pelada.

Los precios fijados para el pimiento en vaina fueron de $23/kg para la primera calidad y 15 $/kg para el pimiento de segunda calidad. En caso del pimiento para pimentón, el Ministerio de Producción, dispuso la molienda en molinos locales, en la modalidad “a fasón”. Se acopiaron 70 t de pimiento en vaina.

La producción de uva para vinificación fue acopiada en la Bodega Puesto del Marqués y se abonó al productor 1,80 $/kg por la variedad torrontés riojano. La elaboración del vino se llevó a cabo en igual modalidad que el pimiento para pimentón, comercializándose una partida del vino fraccionado, con las marcas Vino Toro Catamarca y Canciller Catamarca Torrontés, mediante convenio con FECOVITA. Por la intervención del Estado se acopiaron aproximadamente 170 t de uva, particularmente del varietal torrontés.